

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Radio adalah salah satu media elektronik tertua yang masih bertahan hingga saat ini. Walaupun hanya berbentuk suara atau *audio*, radio ini terbukti sangat efektif dalam menyampaikan informasi maupun berbentuk berita aktual ataupun hanya sekedar menghibur bagi para pendengarnya. Dalam praktiknya, radio menggunakan peralatan radio dimana terdapat seperangkat pemancar yang berkekuatan tinggi untuk memancarkan sinyal radio. Sinyal di pancarkan melalui metode analog dan di pancarkan secara kontinyu baik menggunakan tipe sinyal modulasi amplitudo (AM) maupun modulasi frekuensi (FM). Sinyal ini akan diterima oleh penerima sinyal atau perangkat radio sesuai dengan tipe sinyal yang di pancarkan yaitu AM atau FM.

Dampak perkembangan situasi negara di Indonesia yang mulai tumbuh, tahun 1960-an banyak radio-radio eksperimen mulai beroperasi di seluruh Indonesia dan dikenal sebagai Radio Amatit (RADAM) atau Radio Eksperiman (RADEKS), beroperasi di frekuensi Short Wave (SW). Perkembangan radio amatir dan radio eksperimen membuat Pemerintah Indonesia kewalahan, sehingga pada tahun 1970, akhirnya pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah No 55 tahun 1970 tentang Radio Siaran Non Pemerintah (RSNP), menertibkan keberadaan belantara radio.

Dengan demikian maka semua pengelola radio siaran amatir dan radio eksperimen berubah menjadi radio komersil. Dimana untuk menghidupi dan memenuhi oprasional di butuhkan biaya yang sangat besar. Oleh karena itu, pengelola radio harus bisa menghasilkan penghasilan berupa *income* yang akan mereka dapatkan dengan membuka seluas-luasnya bagi para pengiklan atau produsen untuk mempromosikan produknya tersebut di radio komersil.

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini menuntut pelaku-pelaku usaha untuk lebih mengembangkan usahanya. Tidak hanya pelaku usaha dibidang barang atau produsen suatu produk. Pelaku bisnis hiburan seperti pemilik media televisi dan radio harus bisa mengembangkan usahanya guna menyeimbangi perkembangan teknologi dan persaingan bebas.

Public Relations adalah salah satu profesi yang sangat penting dalam suatu perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa. Tidak terlepas dari itu, perusahaan media khususnya radio harus memiliki seorang public relations guna mengembangkan untuk menambah daya saing pada kompetitornya. Selain itu, fungsi Public Relations semakin hari semakin berkembang dan melebar kepada fungsi-fungsi lainnya, seperti ; Marketing Public Relations dan Marketing Communications.

Sebuah stasiun radio harus memiliki segmentasi yang jelas, oleh karena itu dalam dunia media radio terdapat dua dasar segmentasi yang berkembang, seperti format segmentasi Berita dan format segmentasi Musik. Dalam segemntasi atau format radio yang mengandalkan musik, pemilihan lagu dan karakter musik sangat

menentukan bagaimana format dan segmentasi radio tersebut. Seperti contoh, apakah radio tersebut mempunyai target pendengar atau pasar kalangan dewasa, dewasa muda, anak muda atau *all segment*.

Segmentasi adalah hal yang sangat penting ketika berkembangnya fungsi radio sebagai lahan bisnis yang menjanjikan, pengelola radio harus pintar dalam membaca selera pendengarnya guna menarik produsen untuk beriklan atau mensponsori radio tersebut. Oleh karena itu munculah segmentasi-segmentasi radio seperti segmentasi radio Dewasa muda, Dewasa Penuh, Anak muda, Radio dengan segmen khusus (Radio Berita, Olah Raga dll) dan All Segment (Radio Dangdut atau Radio Daerah). Setiap segmen memiliki target pasar yang berbeda, seperti contoh radio dengan segmentasi Dewasa Muda mempunyai target pasar dengan karakter pendengar mulai dari umur 25 Tahun hingga 35 Tahun, dengan Status Sosial Ekonomi A dan B yang berpenghasilan di atas Lima Juta Rupiah di setiap bulannya. Dengan di tentukannya segmentasi di sebuah radio, maka akan dapat di perkirakan perusahaan mana saja yang cocok untuk di ajak kerjasama untuk promosi produk perusahaan yang sudah menjadi target dari radio komersial tersebut..Dalam hal ini, peran *Public Relations* sangat di butuhkan untuk menentukan segmentasi dan menganalisis karakter pendengar guna menjalin kerjasama dengan produsen.

Dilihat dari karkater radio yang mengandalkan media suara untuk menyampaikan informasi, maka pada hakekatnya radio sangat erat hubungannya dengan musik. Radio komersial akan di dominasi dengan musik-musik yang diputarkan di setiap harinya. Jenis musik yang di putar sesuai dengan karakter radio dan segmentasi radio. Kecuali pada radio Segmen Khusus seperti radio Berita,

unsur musik akan jarang di dengarkan karena radio berita lebih memunculkan sisi informasi berbentuk berita dari pada unsur musik seperti radio segemntasi lainnya.

Musik adalah salah satu faktor penting untuk menjaga segmentasi pasar di suatu Stasiun Radio dengan segmentasi yang beragam. Seperti contoh, jika radio tersebut mengusung segmentasi radio Dewasa Muda, maka format musik yang harus di putar adalah lagu-lagi era 80-an dan lagu-lagu populer di era 90-an. Untuk pemutaran lagu tersebut benar-benar harus teratur dan tidak sembarang musik yang dapat di putar. Untuk menjaga segmentasi tersebut, maka harus ada bagian khusus yang mengatur alur dan format musik, dan bagian ini dikenal dengan sebutan *Music Director*.

Kebijakan Music Director sangat penting dalam bisnis media radio ini. *Music Director* atau Direktur Musik memiliki tugas penting dalam menjaga segmentasi radio dengan mengatur alur dan format musik yang harus diputar di setiap harinya. Dilihat dari fungsinya sebagai menjaga segmentasi radio, fungsi ini sama dengan salah satu fungsi *Public Relations*. Perbedaan hanya terlihat dari materi yang harus di atur dimana seorang *Music Director* berkonsentrasi pada materi musik untuk menjaga segmentasi pasar radionya.

Radio B, adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyiaran yang tergabung dalam suatu perusahaan besar yang di kenal dengan Ardan Group. Dalam Ardan Group ini terdapat tiga radio yang berbeda, baik dari nama radio, frekuensi maupun segmentasinya yang terdiri dari Radio Ardan dengan Frekuensi 105,9 FM dengan segmentasi pendengar Anak Muda, Radio Cakra dengan

frekuensi radio 90,5 FM dengan segmentasi All Segment, sedangkan Radio B memiliki frekuensi di 95,6 FM dengan segmentasi pendengar Dewasa Muda.

Segmentasi Radio B memiliki pendengar yang sangat beragam baik dari kalangan mahasiswa hingga kalangan pengusaha muda. Dalam hal pemilihan lagu, Music Director Radio B yaitu Victor Dyan Sandy mengatur sedemikian rupa lagu mana yang harus diputar dan lagu mana yang tidak bisa diputarkan, guna menjaga segmentasi radio tersebut agar tidak keluar dari format radio yang sudah ditentukan.

Vicktor Dyan Sandy adalah seorang Music Director yang sudah lama menggeluti profesinya sebagai Music Director. Untuk itu, beliau sangat faham akan musik-musik yang berkembang dan menganalisis musik dengan kemampuan sense of music yang tidak diragukan lagi dengan pengalaman yang sanagat lama dalam profesinya sebagai Music Director tentu saja akan memiliki keahlian dan rasa dalam menyusun lagu dan format music yang sesuai dengan target radio b.

Mengambil dari latar belakang masalah diatas, peneliti memutuskan untuk mengambil tema atau judul **KEBIJAKAN *MUSIC DIRECTOR* DALAM MENJAGA SEGMENTASI PASAR DI STASIUN RADIO** dengan sub judul **Studi Kasus Kebijakan *Music Director* Dalam Menjaga Segmentasi Pasar Di Stasiun Radio B 95,6 FM Bandung.**

1,2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Kebijakan Music Director dalam menjaga segmentasi pasar di stasiun Radio B 95,6 FM Bandung?
2. Bagaimana strategi *Music Director* untuk menjaga segmentasi pasar di Stasiun Radio B 95,6 Fm Bandung?
3. Faktor apakah yang harus diperhatikan guna membentuk suatu segmentasi pasar pada Stasiun Radio 95,6 Fm Bandung?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti akan menjabarkan Tujuan dan Kegunaan Penelitian ini.

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana kebijakan *Music Director* dalam menjaga segmentasi pasar di stasiun Radio B 95,6 Fm.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar di stasiun Radio B 95,6 Fm Bandung.
3. Mengetahui strategi apa yang diambil oleh *Music Director* untuk menjaga segmentasi di Radio B 95,6 Fm Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan bisa menambah khazanah ilmu komunikasi khususnya *Public Relations*. Dengan Music Director sebagai objek penelitian diharapkan bisa menambah pengetahuan bahwa sesungguhnya profesi *Public Relations* sangat luas dan mencakup di berbagai bidang termasuk media elektronik seperti Radio. Selain itu, dalam penelitian ini lebih mengacu kepada pembahasan teori keputusan atau *Decision Theory* juga Teori Segmentasi Pasar dimana seorang *Public Relations* mempunyai tugas untuk menjaga segmentasi pasar di tempat Public Relations bekerja.

1.3.3 Kegunaan Teoritis

1. Mampu memberikan sumbangan pada bidang kajian Ilmu Hubungan Masyarakat untuk menjadi bahan pemikiran praktisi Humas dalam mengembangkan kegiatan kehumasan yang sesuai dengan segmen dan tujuannya.
2. Dapat bermanfaat baik bagi mahasiswa atau praktisis Humas yang membaca dan mempelajari skripsi ini.

1.3.4 Kegunaan Praktis

1. Berguna bagi mahasiswa sebagai bahan pembelajaran dan perkembangan fungsi public relations yang akan terus berkembang seiring perkembangan teknologi komunikasi yang terus berkembang pesat.

2. Dapat menambah khazanah ilmu komunikasi khususnya public relations, bahwasannya public relations adalah profesi yang sangat luas fungsinya dan sangat penting dalam suatu perusahaan.

1.4 Kerangka Pemikiran

Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada teori dari para ahli yang tidak diragukan lagi akan kebenarannya. Peneliti mengacu pada teori yang di ungkapkan oleh *Francis Heylighen* yaitu *Decision Theory*.

Robert L Heath dalam buku “**The Encyclopedia Of Public Relations Volume 2**” mengutip penjelasan dari *Francis Heylighen* :

Decision Theory is a body of knowledge and related analytical techniques of different degrees of formality designed to help a decision maker choose among a set alternatives in light of their possible consequences (2005:268).

Dari pengertian di atas, dapat dipahami bagaimana erat kaitannya teori ini terhadap sejumlah fungsi PR, seperti manajemen isu strategis, etika, krisis. Resolusi konflik, dan konseling manajemen senior, yang menjadi fungsi secara teknis dari hari ke hari. Selain itu, *Decision Theory* sangat berhubungan dengan kegiatan *Public Relations* lainnya seperti dalam perancangan suatu tujuan perusahaan dalam bidang marketing, yaitu bagaimana seorang *Public Relations* dalam menentukan target pasar.

Pemahaman *Decision Theory* ini sangat penting bagi seorang PR karena berfungsi melibatkan pengambilan keputusan tingkat tinggi dan konseling koalisi dominan pada alternatif-alternatif keputusan, terutama yang berada di wilayah isu-isu manajemen. Dalam kegiatan PR, fungsi dari kebijakan sangatlah penting, dimana dalam kebijakan seorang PR harus bisa mempertanggung jawabkan atas kebijakan yang di ambilnya.

Music Director mempunyai wewenang yang sangat mirip dengan fungsi dari seorang *Public Relations*. *Music Director* harus bisa mempertahankan segmentasi dari sebuah radio guna menjaga target pasar dan tujuan dari radio tersebut. Kebijakan yang di ambil oleh seorang *Music Director* adalah, dimana ia harus bisa menentukan format musik dan menyeleksi beberapa materi lagu yang masuk dan mensesuainya dengan segmentasi pasar yang telah di tentukan oleh perusahaan atau pucuk pimpinan dari radio tersebut.

Decision Theory yang dijadikan acuan oleh peneliti ini sangat erat hubungannya dengan peran seorang *Music Director* yang dimana ia memiliki suatu fungsi pengambil kebijakan berupa konsep sebuah susunan dan format materi lagu yang harus diputarkan setiap harinya guna terjaganya segmentasi pasar yang telah menjadi tujuan perusahaan tersebut.

Segmentasi pasar adalah salah satu strategi marketing guna memperjelas arah dan tujuan dari suatu perusahaan. Segmentasi ini bisa di tentukan melalui letak Demografis, Geografis, Geodemografis dan Psikografis di tempat perusahaan berada.

Di Indonesia media penyiaran yang sudah tersegmentasi adalah stasiun radio. Berdasarkan riset, stasiun radio di kota besar tidak dapat lagi menjadi media yang bersifat umum yang membidik seluruh lapisan masyarakat. Stasiun radio di kota besar harus membidik segmen secara terbatas misalnya ; remaja, perempuan, kalangan pebisnis, dan lain-lain. Di kota besar program stasiun radio pada umumnya sudah tersegmentasi.

Radio B mempunyai segmentasi radio khusus membidik kalangan dewasa muda dengan rata-rata umur pendengar diantara 25 hingga 35 tahun. Pada umur ini, kebanyakan pendengar radio B mempunyai profesi sebagai mahasiswa, pebisnis, pasangan rumah tangga muda dan eksekutif muda.

Radio dapat dinikmati pendengar sambil melakukan aktivitas-aktivitas lainnya. Radio dapat menjangkau daerah-daerah yang sulit oleh media cetak. Pendengar radio dapat dijangkau dalam seketika, dan pesan-pesan yang disampaikan oleh radio dapat menimbulkan efek imajinasi yang besar. Namun demikian radio memiliki sifat lokal yaitu memiliki daya jangkauan yang terbatas. Oleh karena itu, dalam radio jangkauannya radio harus memiliki segmentasi yang jelas dan tajam siapa yang ingin dijangkaunya.

Oleh karena itu, untuk menjaga segmentasi yang jelas seorang *Music Director* dituntut untuk bisa membantu stasiun radio menjaga segmentasinya. *Music Director* berperan menjaga segmentasi dari kebijakan-kebijakannya dalam menentukan format musik dan lagu apa aja yang boleh diputarkan sesuai

dengan segmentasi yang telah ditentukan oleh pucuk pimpinan atau komisaris dari stasiun radio tersebut.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

