**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Dikehidupan sehari-harinya setiap manusia pasti melakukan komunikasi. Karena manusia adalah mahluk sosial. Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya. Komunikasi menjadi faktor yang penting dalam kehidupan manusia yaitu sebagai proses berinteraksi dan bertukar informasi antara satu individu dengan individu lainnya. Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia. Sejak lahir dan selama proses kehidupannya, manusia akan selalu terlibat dalam tindakan-tindakan komunikasi. Tindakan komunikasi dapat dilakukan secara verbal, non verbal, langsung dan tidak langsung.

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu halnya bagi suatu perusahaan, dengan adanya komunikasi yang baik, suatu perusahaan dapat berjalan lancar dan berhasil dan begitu pula sebaliknya. Kurang atau tidaknya komunikasi dapat macet atau berantakan, kerjasama dalam komunikasi sangatlah penting artinya bagi manusia, jelas tanpa komunikasi tidak terjadi interaksi dan tidak terjadi saling tukar pengetahuan, peradaban, dan kebudayaan. Karena disini manusia merupakan makhluk sosial, dimana dalam kehidupan sehari-harinya manusia tidak bisa hidup tanpa berkomunikasi dengan manusia lainnya. Jika kita berbicara mengenai komunikasi alangkah baiknya kita mengetahui apa arti dari komunikasi itu sendiri. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dan komunikasi itu sendiri terjadi secara berkesinambungan, baik disengaja maupun tidak disengaja.

Komunikasi juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra atau *image* yang baik mengenai perusahaan di mata publik. Salah satu bentuk dari ilmu komunikasi adalah *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas). Tugas seorang *Public Relations* tidak hanya menjadi pemanis bagi suatu perusahaan, tetapi mereka harus sanggup dalam menghadapi masalah-masalah yang ada. Pada garis besarnya aktifitas *Public relations* terbagi menjadi dua bagian yaitu hubungan ke dalam *(internal relations)* dan hubungan ke luar *(eksternal relations).*

Kenyataannya seorang *Public relations* tidak bisa menjalankan pekerjaannya secara efektif dan baik dalam mencapai target ataupun sasarannya jika tanpa ada peranan dari media massa, sebab antara *Public relations* dan media massa merupakan sebuah kesatuan sistem yang tidak terpisahkan. *Public Relations* memiliki konsep dan rencana, dan media massa mempunyai wewenang dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Media massa merupakan pokok inti dalam menyampaikan sebuah pesan melalui media informasi baik media cetak, elektronik maupun internet yang berperan dalam menyampaikan sebuah pesan.

Mengingat perkembangan jaman yang sangat pesat, teknologi telekomunikasi sering kali dibutuhkan dalam kegiatan komunikasi. Teknologi telekomunikasi merupakan bagian dari kebutuhan umat manusia yang sulit dipisahkan. Teknologi telekomunikasi akhir-akhir ini telah menjadi bagian terpenting bagi kehidupan umat manusia. Seiring perkembangannya teknologi telekomunikasi yang kian hari kian bertambah maju, menuntut penggunaan media telekomunikasi agar dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin pada setiap kegiatan komunikasi untuk dapat menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan.

Perkembangan teknologi dan telekomunikasi dimasa sekarang ini menunjukan grafik terus meningkat. Hal ini berkaitan dengan kondisi *real* dunia yang mengarah pada globalisasi disegala bidang ilmu pengetahuan yang menurut efesien disegala bidang kehidupan sehingga membutuhkan tersedianya pengelolaan suatu perusahaan dan instansi swasta maupun instansi pemerintah yang membutuhkan SDM berkualitas yang tersebar dibeberapa departemen dalam instansi, yang salah satunya adalah *Public Relations.*

Di Indonesia sebagian besar penduduknya hidup di kota besar sudah masuk ke dalam masyarakat komunikasi massa karena  hampir di setiap rumah  kita temui televisi, radio, surat kabar dan majalah. Media-media tersebut telah menjadi sumber utama bagi masyarakat untuk mencari hiburan dan informasi.

Peranan media massa pada jaman modern saat ini sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan sehari-hari, bahkan sudah menjadi sarapan pokok bagi setiap individu masyarakat, hal ini ditandai dengan banyaknya media massa yang baru dikehidupan masyarakat. Media massa merupakan alat bantu yang sangat penting dalam proses komunikasi massa, baik menggunakan media cetak seperti surat kabar, majalah, bulletin, tabloid bahkan media elektronik seperti televisi, radio dan internet. Media massa elektronik seperti televisi, radio dan internet menyiarkan berbagai infromasi kepada masyarakat tanpa mengenal usia, tempat dan waktu. Maka dari itu masyarakat harus memiliki filter terhadap segala sesuatu yang di informasikan oleh media.

Perkembangan media massa cetak dan elektronik bila dibandingkan, maka media massa elektroniklah yang dalam penyebaran informasinya sangat tepat,cepat dan aktual. Salah satunya Radio, radio dianggap sebagai salah satu media massa yang tertua umurnya. Radio siaran *(broadcasting radio)* merupakan salah satu jenis media massa, yaitu saran atau saluran komunikasi massa *(channel of mass communication)*, seperti halnya surat kabar, majalah atau televisi. Ciri khas utama dari radio itu adalah audutif, yaitu dikonsumsi telinga atau pendengaran. Komunikasi yang dilakukan diradio adalah komunikasi massa *(mass communication)*, yaitu komunikasi kepada orang banyak (massa publik) dengan menggunakan media *(communicating with media)*.

Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya. Agar dapat memahami organisasi industri radio, kita perlu memahami keterlibatan stasiun radio. Di Indonesia tercatat berjumlah 1800 stasiun radio. Jumlah stasiun radio terbanyak di Indonesia terdapat di Bandung. Hal ini mencerminkan persaingan yang ketat di antara stasiun radio, sehingga mengharuskan setiap stasiun radio untuk menciptakan program yang menarik para pendengar atau masyarakat luas.

Program acara radio siaran dapat dikatakan berhasil jika ada respon yang positif dari pendengarnya dan mampu bertahan, itu berarti eksistensi sebuah program acara tersebut masih diterima dan diakui oleh masyarakat sebagai *audience* dari media massa tersebut. Setiap radio harus selektif dalam memilih dan menentukan sebuah program yang akan dijadikan unggulan. Karena pada saat ini banyak sekali radio yang bersaing mendapatkan *aware* dari masyarakat.

Disebuah stasiun radio harus mendapatkan kepercayaan dari masyarakat agar dapat bertahan. Sebuah kepercayaan tersebut diperoleh jika masyarakat menganggap radio tersebut memiliki beberapa program acara yang menarik, selain itu bisa menarik perhatian dari masyarakat. Karena itu semua mendukung atas keberhasilan suatu radio untuk memasarkan produk-produknya dan meningkatkan jumlah pendengarnya.

Bagi radio yang selalu berusaha menjaga perusahaannya agar banyak memiliki pendengar, dan membuat program yang menarik baik *on air* atau *off air* yang merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan citra dan menambah jumlah pendengar. Hal ini dilakukan oleh Radio 99ers Bandung melalui dibentuknya beberapa program-program yang ada, yang ditujukan untuk para pendengar Radio 99ers Bandung. Dalam meningkatkan citra yang positif , seorang *Public relations* berusaha untuk menjaga citra yang sudah ada pada radio tersebut. *Image* (Citra) adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *Public Relations*. Dengan kata lain citra merupakan kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan. Karena dapat kita ketahui tidak mudah untuk mempertahankan citra sebuah perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan citra ditengah persaingan yang begitu kuat dan hebat, tetapi disini Radio 99ers Bandung mampu bertahan dan bersaing secara sehat dengan beberapa instansi lainnya. Oleh karena itu untuk meningkatkan citra pada perusahaan, Radio 99ers membuat beberapa *Program 9coustic* untuk para pendengarnya. Karena dengan dibuatnya sebuah *Program 9coustic*, maka akan lebih mudah untuk mendapatkan *aware* dari masyarakat sekitar khususnya untuk para pendengar setianya Radio 99ers Bandung.

99ers radio adalah salah satu radio anak muda dibandung yang memulai *on air* pertama kali pada tanggal 09 september 2000, selama sembilan hari lalu berhenti, untuk penyempurnaan sistem dan kembali *on air* pada tanggal 22 desember 2000. 99ers menduduki posisi ke-3, untuk mendengar 15-24 AB dan ke-7, untuk *all segment* pada survei AC Nielsen pada tahun 2001, yaitu pada saat 99ers baru berusia 9 bulan. Tepat 99ers mengudara 1,5 tahun, 99ers berhasil mencapai posisi puncak untuk menjadi radio anak muda nomer 1 yaitu segmen pendengar 15-24 AB dan ke 5, untuk *all segment* disurvei AC Nielsen 2002. 99ers kembali menjadi radio anak muda di Bandung nomer 1, juga naik peringkat keposisi 3 pendengar *all segment* waktu hasill surver AC Nielsen 2003 terbit.

Untuk 9 tahun berturut turut 99ers radio menempati posisi radio anak muda nomer 1 diBandung. Semua prestasi ini bisa dicapai karena 99ers radio berpromosi secara baik dan benar serta konsisten dan konsekuen *the one and only funky-funky station*.

Ciri khas yang dimiliki oleh 99ers radio ini adalah “funky”. Kata *funky* adalah kata yang tidak bisa lepas dalam dunia anak muda dan sangat melekat dalam 99ers radio. Menurut 99ers, *funky* adalah *dare to be different being yourself* dan  *out of the box*.

*Program 9coustic* adalah program rutin bulanan yang selalu disiarkan demi mendapatkan *aware* pendengar secara luas. Dimana format dari *Program 9coustic* adalah menampilkan musisi nasional dan band indie yang promo atau yang punya album baru atau lagu single baru.

Kegiatannya *Public Relations* memiliki kewajiban untuk membuat program-program yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan publik luar (*eksternal*) diharapkan dapat menghasilkan perubahan sikap positif dari publik luar (*eksternal*) atau para pendengar 99ers terhadap Radio 99ers (100,0 FM).

Berdasarkan penjajakan di Radio 99ers Bandung, di duga fungsi *Program 9coustic* bahwa :

1. Kurangnya pengetahuan mengenai fungsi kegiatan *Program 9coustic* di Radio 99ers. Sehingga menimbulkan suatu opini yang tidak jelas mengenai perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari tingkat *aware* masyarakat yang sangat minim mengenai fungsi kegiatan *Program 9coustic* di Radio 99ers.
2. Belum adanya respon positif untuk kegiatan *Program 9coustic* di Radio 99ers Bandung, contoh masih minimnya pendengar pasti dalam kegiatan *Program 9coustic* .

Berdasarkan hal diatas, diduga disebabkan oleh faktor-faktor :

1. Pengetahuan masyarakat mengenai *Program 9coustic* yang ada di Radio 99ers sangat minim, contoh banyaknya masyarakat yang belum mengetahui jadwal kegiatan *Program 9coustic*.
2. Kurang melibatkan para pendengar dalam kegiatan *Program 9coustic* seperti *live interview,* pemberian *award* kepada para pendengar dan gaya siaran *announcer* yang kurang unik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan dari penelitian ini, yakni: “**Bagaimana Fungsi Program 9coustic Dalam Meningkatkan Citra positif Diradio 99ers Bandung.”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar belakang yang dikemukakan Diatas, maka Penelitian Mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana fungsi *Program 9coustic* dalam meningkatkan citra positif perusahaan Radio 99ers Bandung ?
2. Hambatan apa saja yang ada saat menjalankan fungsi kegiatan *Program 9coustic* dalam meningkatkan citra positif perusahaan Radio 99ers Bandung ?
3. Upaya apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam fungsi kegiatan *Program 9coustic* dalam meningkatkan citra positif perusahaan Radio 99ers Bandung ?
   1. **Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti akan menjabarkan tujuan dan kegunaan dari penelitian ini.

* + 1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, selain sebagai salah satu syarat ujian sidang sarjana Strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Prodi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Humas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui fungsi *Program 9coustic* dalam meningkatkan citra positif perusahaan Radio 99ers Bandung.
2. Untuk mengetahui hambatan yang ada saat menjalankan fungsi kegiatan *Program 9coustic* dalam meningkatkan citra positif perusahaan Radio 99ers Bandung**.**

3 Untuk mengetahui upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam fungsi kegiatan *Program 9coustic* dalam meningkatkan citra positif perusahaan Radio 99ers Bandung.

* + 1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Hubungan Masyarakat.

* + - 1. **Kegunaan Teoritis**
      2. 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.
      3. Dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membaca hasil penelitian ini

**1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

1. Dapat menjadi masukan untuk Radio 99ers terutama divisi *Public Relations* untuk dapat lebih meningkatkan hubungan baik dengan publiknya, khususnya publik eksternal
2. Dapat bermanfaat bagi karyawan Radio 99ers agar lebih meningkatkan kinerja guna untuk mempertahankan citra perusahaan
   1. **Kerangka Pemikiran**

Teori adalah abstraksi dari sebuah realitas, di mana realitas itu bisa dibuat menjadi abstrak ketika berubah wujud menajadi sebuah teori. Rujukan teori dalam penelitian ilmiah adalah sesuatu yang sudah lazim karena banyak ilmuwan ketika menemukan teori, bukan sebuah teori yang orisinal, melainkan pengembangan dari teori yang sudah ada.

Teori Reputasi dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misalnya dari laporan tahunan, borsur, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan pemberitaan media, materi tertulis dan audio-visual. Identitas korporat juga berupa non-fisik, seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi baik internal maupun ekternal.

**Elvinaro** dalam bukunya **Metodologi Penelitian Untuk *Public Relations*** mengutip penjelasan **Ardianto** tentang reputasi sebagai berikut :

**Reputasi dapat dikaji dengan pendekatan interdisiplin. Mempelajari reputasi dapat melalui satu perspektif atau dengan perspektif lainnya, baik itu perspektif yang cenderung kuantitatif maupun kualitatif (2009:51-54).**

Seperti media komunikasi massa lainnya, radio memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai alat penerangan, pendidikan, mempengaruhi massa, dan hiburan. Berkaitan dengan fungsi hiburan, radio tampil memenuhi kebutuhan afektif - estetis seperti emosi dan pengalaman estetis massa. Kepenatan dan kelelahan pun bisa hilang dengan mendengar acara-acara hiburan yang disiarkan oleh suatu stasiun radio. Hal tersebut lebih menekankan Fungsi Radio Masa kini.

Peranan dari *Program 9coustic* yang dilaksanakan oleh Radio 99ers pada dasarnya adalah untuk menyebarkan informasi dari radio kepada *public eksternal*, penyebaran informasi yang dilakukan disini semata-mata bukan hanya menyebarkan informasi saja tetapi harus menciptakan pengertian dan pemahaman yang dimengerti oleh kedua belah pihak antara perusahaan dengan *public eksternal*, dalam hal ini masyarakat sekitar sehingga pada akhirnya dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan. Dimana *Program 9coustic* sendiri merupakan program rutin atau program bulanan yang disajikan untuk masyarakat khususnya pendengar setia Radio 99ers agar menjadi suatu wadah untuk mendapatkan beberapa informasi penting yang dapat menambah wawasan dan memberikan sisi hiburan bagi masyarakat sehingga respon yang baik dari masyarakat bisa meningkatkan citra positif Radio 99ers . Seperti yang dikemukakan oleh **Fombrun** yang mengutip dari **Aifahmi** dalam bukunya *Corporate Reputation* mempunyai empat (4) hal mengapa Radio perlu menerapkan *Program 9coustic*, yaitu:

1. **Kredibiltas**
2. **Keterhandalan**
3. **Tanggung jawab sosial**
4. **Sikap Publik (2005:133)**

Berdasarkan empat peranan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dengan menciptakan dan memberikan suatu informasi untuk masyarakat dapat merubah persepsi masyarakat atau menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat dalam mengkonsumsi informasi sehingga mendapatkan citra atau reputasi yang baik untuk perusahaan.

Dalam meningkatkan citra positif perusahaan masyarakat atau pendengar harus mendapatkan dampak dan hasil dari ketiga komponen sikap publik yang dikemukakan oleh **Azwar** yaitu **kongnitif, afektif dan konatif**. Dari semua komponen tersebut menciptakan beberapa informasi dan persepsi seperti penambahan pengetahuan masyarakat, perubahan opini masyarakat, menimbulkan perasaan senang dan tidak senang, penilaian terhadap perusahaan, serta sikap positif dari pendengar.

Meningkatkan citra yang baik dari publik terhadap Organisasi/ Instansi/ Perusahaan serta untuk mendapatkan kepercayaan dan penilaian positif dari publiknya dan bila perlu untuk memperbaiki citra tersebut.

Menurut **Soemirat dan Ardianto** dalam bukunya **“Dasar-Dasar Public Relations”**, menjelaskan bahwa : **“citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi” (2002:11)**

Citra sengaja di perlukan untuk bernilai positif. Citra merupakan aset terpenting bagi suatu perusahaan. Citra perusahaan yang ideal adalah citra yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atau kenyataan yang sesungguhnya.

Fungsi *Program 9coustic* mempunyai hubungan positif dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Hubungan teoritis antara kedua konsep merupakan kerangka yang dijadikan landasan berfikir yang dapat dilihat dari kerangka pemikiran dari variabel X : *Program 9coustic* dan Variabel Y : meningkatkan citra positif. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**RUMUSAN MASALAH**

**FUNGSI PROGRAM 9COUSTIC DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF DIRADIO 99ERS BANDUNG**

**Teori Reputasi oleh Charles J. Fombrun**

**”Fombrun dalam Alifami, 2005:133”**

**Tanggung Jawab soial**

**Keterhandalan**

**Sikap Publik**

**Kreadibiltas**

Variabel Y

Meningkatkan Citra Postif

1. Kongnitif
2. Afektif
3. Konatif

(Azwar, 1995 : 24 )

Variabel X

*Program 9coustic*

1. Kreadibilitas
2. Keterhandalan
3. Tanggung Jawab Sosial

Fombrun dalam Alifhami, 2005:133

Meningkatkan citra positif perusahaan

1. Kongnitif
2. Penambahan pengetahuan tentang perusahaan (Radio 99ers)
3. Perubahan opini pendengar
4. Afektif
5. Perasaan senang dan tidak senang masyarakat pada (Radio 99ers)
6. Penilaian masyarakat/pendengar terhadap perusahaan (Radio 99ers)
7. Konatif
8. Adanya kesediaan dan tindakan pendengar dalam mengikuti kegiatan sejenis *Program 9coustic*
9. Adanya kesediaan masyarakat untuk mengajak yang lainnya menjadi pendengar Radio 99ers

Kegiatan *Program 9coustic*

1. Kreadibilitas
2. Kemampuan Pengetahuan penyiar mengenani kegiatan *Program 9coustic*
3. Kebenaran informasi
4. Keterhandalan
5. Kemampuan penyampaian pesan
6. Handal dalam menarik perhatian pendengar
7. Tanggung Jawab Sosial
8. Kepedulian penyiar
9. Kedekatan hubungan dengan pendengar

**1.6. Lokasi Dan Lamanya Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Radio 99ers Bandung yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda no 126b Bandung. Adapun lamanya waktu penelitian ini dimulai di hari Rabu tanggal 19 februari sampai dengan Senin 24 februari. Lamanya waktu penelitian ini dimulai dari tahap persiapan sampai pengujian dari awal sampai dengan selesai.

**Gambar 1.2**

**Jadwal Kegiatan Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kegiatan** | **2014** | | | | | | | |
| **Februari** | **Maret** | **April** | | **Mei** | **Juni** | **Juli** | **Agustus** |
| **4** | **4** | **3** | **4** | **4** | **4** | **4** | **4** |
| **1** | **Tahap Persiapan** |  | | | | | | | |
|  | a. Perizinan |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | b. Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | c. Penjajagan |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2** | **Tahap Pelaksanaan** |  | | | | | | | |
|  | a. Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | b. wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | c. Pengumpulan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3** | **Tahap Penyusunan** |  | | | | | | | |
|  | a. Bimbingan |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | b. Penyusunan Outline |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | c. Revisi/Perbaikan |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | d. Seminar |  |  |  |  |  |  |  |  |