**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah Penelitian**

Perkembangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk saling berkomunikasi. Hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan . industri media komunikasi khususnya media elektronik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dari waktu ke waktu. Kebutuhan yang semakin komplek serta akses yang tidak mengenal ruang dan waktu secara tidak langsung mendorong seluruh elemen masyarakat baik itu personal, instansi bahkan organisasi untuk menggunakan media massa khususnya elektronik sebagai akses penyebaran informasi.

Media penyiaran yaitu radio merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiensinya dalam jumlah yang sangat banyak. Oleh karena itu media penyiaran memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa. Radio sebagai media massa terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Radio memiliki daya tarik yang kuat karena memberikan suguhan yang bersifat informatif, mendidik dan juga menghibur. Seperti lagu dan candaan atau humor yang mana tidak melanggar peraturan perundangan dan norma etika yang berlaku di masyarakat. Tulang punggung radio siaran adalah music. Karena dengan music mayoritas orang merasa terhibur.

Radio di Jawa Barat saat ini mencapai sekitar 255 Stasiun radio swasta resmi. Jumlah radio terbanyak menurut data dari PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta nasional Indonesia) cabang Jawa Barat terdapat di kota Bandung yaitu 66 stasiun radio. Melihat jumlah pelaku usaha stasiun radio yang ada di Bandung, secara tidak langsung hal ini menjadikan persaingan yang cukup ketat dalam kaitannya meraup pendengar khususnya warga kota bandung. Namun di sisi lain keadaan ini justru menuntut perusahaan atau stasiun radio yang ada untuk semakin kreatif dan inovatif dari para competitor guna mempertahankan ataupun menarik pangsa pasarnya.

Stasiun penyiaran radio komersial dalam upaya mengoptimalkan pendapatannya berawal dari target dan perolehan pendengar (*ratting*). Jika di capai dengan baik, maka biasanya akan di cari oleh pengiklan. Data pendengar inilah yang oleh para pengiklan di jadikan dasar untuk melakukan promosi, yang selanjutnya para pengiklan membeli slot waktu penayangan program di radio tersebut. *Ratting* radio diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh lembaga penelitian professional. Data-data tersebut pada akhirnya di sampaikan kepada pengiklan. Berikut *ratting* radio di Bandung pada tahun 2016.

**Tabel 1.1**

**Rating Radio menurut Nielsen Media Research 2016**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Rating | Radio | Frekuensi | Segmen |
| 1 | Radio Rama | 104.7 FM | All Segmen (Dewasa) |
| 2 | Radio Dahlia | 101.5 FM | All Segmen (Dewasa) |
| 3 | Radio Ardan | 105.9 FM | Remaja |
| 4 | Radio Cosmo | 101.9 FM | All Segmen (Dewasa) |
| 5 | Radio Cakra | 90,5 MHZ | All Segmen (Dewasa) |
| 6 | Radio Lita  | 90,9 FM | All Segmen (Dewasa) |
| 7 | Radio Garuda | 105.5 FM | All Segmen (Dewasa) |
| 8 | Radio Mq | 102,7 FM | All Segmen (Dewasa) |
| 9 | Radio Raka | 98.8 FM | All Segmen (Dewasa) |
| 10 | Radio OZ | 103.1 FM | Remaja |

**Sumber: Nielsen Media Research 2016**

Ratting yang menjadi acuan sebagai sebuah lembaga penyiaran (perusahaan) yang memproduksi jasa informasi, stasiun radio juga memerlukan strategi pemasaran atau promosi layaknya perusahaan konvensional, dimana sebuah stasiun radio dituntut lebih dari sekedar menyajikan sebuah program acara yang menarik atau produk on air akan tetapi perlu di barengi dengan aktivitas di luar studio atau produk *off air*, yang tujuannya selain sebagai media komunikasi dengan para pendengar radio secara langsung, juga sebagai salah satu aktifitas promosi stasiun radio sehingga mampu meningkatkan citra positif perusahaan di benak masyarakat dan pada akhirnya mereka akan loyal.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dimana aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, mengingatkan serta mempertahankan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk / jasa yang di tawarkan perusahaan. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Publik *intern* sebagai sasaran humas terdiri atas orang yang bergiat didalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan), dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Publik intern terdiri atas kelompok-kelompok tertentu yang tidak selalu sama jenisnya untuk oraganisasi yang satu bila dibandingkan dengan organisasi yang lain. Dalam organisasi berbentuk perusahaan misalnya: publik *intern* meliputi karyawan dan publik pemegang saham.

Peranan ini menekankan bagaimana *Public Relations* juga bertanggung jawab untuk membentuk citra perusahaan di kalangan *stakeholder* internal, baik karyawan, manajemen ataupun komisaris. Selain membantu mengembangkan loyalitas, *public relations* juga bertanggung jawab mendukung manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja di perusahaan, baik saat perusahaan dalam keadaan baik maupun dalam perubahan manajemen.

Tujuan dari publik intern adalah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga-lembaga dan instansi yang bersangkutan, dan tujuan itu dapat dicapai jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawannnya baik dalam segi ekonomi, sosial, pendidikan maupun segi psikologisnya. Hubungan pimpinan dan karyawan di lembaga hendaknya bersifat harmonis, saling mengerti, saling mempercayai dan saling menghargai.

Publik *intern* ini, ada komunikasi vertikal (atas bawah) ada juga komunikasi horizontal (antar karyawan), kedua komunikasi ini sebaiknya berjalan harmonis. Seorang *Public Relations* sebaiknya mengetahui sikap karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu,sehingga dapat dicapai keuntungan serta adanya kepuasan bersama. Sedangkan Pada hubungan internal yang menjadi publiknya adalah sebagai berikut: *Employee Relations* (hubungan dengan karyawan), *Stockholder Relations* (hubungan dengan pemegang saham).

Publik eksternal sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi, yang berbeda-beda kepentingan dan berbeda-beda pula tehnik pembinaan hubungan dengan mereka. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan public luar perusahaannya merupakan suatu kesebaiknyaan yang mutlak, sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan ke luar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti ke pemerintah, pelanggan, pers/media termasuk kepada msayarakat sekitar (*community*).

Hubungan yang harmonis dan baik hanya dapat tercapai dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan. Apalagi hubungan atau komunikasi itu sebaiknya berkembang dalam masyarakat demokratis. Semua komunikasi dengan public ekstern hendaknya dilakukan perusahaan itu secara *informative* dan *persuasive*, informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Publik kadang-kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang berrhubungan dengan kepentingannya yang aktual dan tidak biasa, karena sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil atau tidaknya usaha Eksternal *Public Relations*.

Eksternal *public* turut menetukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Hubungan eksternal *public* sama pentingnya dengan internal *public*. Eksternal *public* yang menjadi publiknya adalah: *Customer Relations* (pelanggan), *Community Relations* (masyarakat sekeliling lembaga), *Government Relations* (pemerintah), *Mass Media Relations* (media massa).

Strategi Marketing *Public Relations* dengan fokus pada upaya membangkitkan minat pihak ketiga agar mau menceritakan tentang kebaikan merek, ujung-ujungnya tentu saja untuk membangun loyalitas dan keinginan beli konsumen. Disini PR sebaiknya memiliki napas yang sama dengan pemasaran ketika melakukan aktivitas pencitraan.

Peneliti sangat tertarik untuk meneliti fungsi Marketing Public Relations RADIO DAHLIA, yang kita ketahui tidak mudah untuk mempertahankan citra sebuah perusahaan dalam menjaga dan meningkatakan citra ditengah persaingan yang begitu kuat dan hebat, tetapi disini RADIO DAHLIA mampu bertahan dan bersaing secara sehat dengan beberapa instansi lainnya yang juga memiliki strategi marketing dan komunikasi yang begitu mumpuni.

RADIO DAHLIA (101,5) Fm Bandung adalah salah satu perusahaan yang konsentaris atau titik fokusnya di dunia *broadcast* khususnya dalam bidang siaran dan penyampaian informasi baik yang bersifat hiburan, *education*, informasi penting (ekonomi, politik maupun budaya tentunya disesuaikan dengan program siaran yang sedang dibawakan atau program-program yang lainnya. Seperti yang kita ketahui RADIO DAHLIA adalah salah satu radio yang ber-*genre All Segment.* Karena RADIO DAHLIA merupakan perusahaan *broadcast* yang menjadikan dirinya sebagai sumber informasi untuk semua kalangan, maka dari itu target dan sasaran pun semua kalangan, tentunya ini bukan lah hal yang mudah jika kita mengingat persaingan yang ada, tetapi RADIO DAHLIA tidak luput dari yang namanya Strategi *Marketing* *Public Relations* dalam menyikapi persaingan yang ada, hal ini dilakukan agar bisa bertahan dan menjaga eksistensi perusahaan terutama dalam membangun citra yang baik dimata masyarakat dan pendengar RADIO DAHLIA.

Keterlibatan *Public Relations* dalam menyusun rencana marketing dan pencapaian target sasaran ikut terlibat dalam program kerja yang telah dibuat tentunya sangat berperan penting dan memberikan kontribusi yang memadai dalam melancarkan program-program yang ada, misalnya saja dalam hal program siaran yang akan dibawakan oleh penyiar, tentunya tidak begitu saja dibawakan saat mengudara tapi sebaiknya ada penyusnan rencana, kesengajaan dalam memilih program, dan tentunya melihat untuk siapa dan buat siapa program siaran tersebut ditujukan, disini *Public Relations* berperanan penting, dalam melihat kebutuhan pendengar atau masyarakat, menentukan target sasaran dan dampak positif untuk pendengar dan RADIO DAHLIA itu sendiri tentunya. Sebab jika suatu program yang dibuat tanpa adanya perencanaan dan strategi marketing yang baik, khususnya dalam memanajemen, menetukan target sasaran dan kelayakan program maka hasrat masyarakat pun akan berkurang, tetapi sejauh ini, dari begitu banyak program kerja yang ada di RADIO DAHLIA terbilang berhasil, karena Public Relations nya memahami karakter pasar (masyarakat) dan menggunakan strategi marketing yang baik, dan pengelolaan yang tertata dengan rapih, itu semua bisa kita lihat dari eksistensi RADIO DAHLIA hingga kini masih menjadi Radio yang memiliki reputasi dan citra yang sangat baik,hasrat masyarakat pun masih besar dalam mengikuti program-program yang ada, baik *on air* maupun *off air* nya.

kegiatan *Marketing Public Relations* yaitu *Event* yang dibuat oleh RADIO DAHLIA biasanya dilakukan oleh masing-masing departemen dan setiap departemen mempunyai karakter *event* yang berbeda-beda baik dari konsep serta target *audiencen*ya.dalam perusahaan seperti RADIO DAHLIA yang lebih meningkatkan produksinya di *off-air* mempunyai tujuan *event* lebih kearah bisnis komunikasi. Dalam hal ini *event* lebih sering dilasanakan oleh departemen *Public Relation, On-Air,* *OBVan* dan *Off-Air.* Dalam setiap kegiatan *event* nya tentu tidak lepas dari peranan orang-orang *public relations* dikarenakan dari setiap kegiatan yang ada sebaiknya mempunyai nilai informasi yang baik untuk disampaikan kepada *public*.

Aktifitas dari *event* yang dilaksanakan departemen *public relations* adalah jenis *event* yang diadakan untuk meningkatkan daya tarik para pendengar RADIO DAHLIA ataupun perusahaan dan lebih kearah pencitraan perusahaan. Untuk departemen *On-Air* biasanya lebih kearah untuk meningkatkan para pendengar mengenai *music* yang sedang berkembang. Untuk departemen *OBvan* lebih sering menggadakan *event* yang berhubungan dengan *otomotif*. Dan untuk departemen *Off-air* terlihat lebih banyak melakukan *event* yang bersifat bisnis yang dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan. *Event* yang dilaksanakan pun berbagai macam dimulai dari kegiatan kompetisi band hingga tour konser band, *event* yang dilakukan departemen ini biasanya berkerjasama dengan salah satu perusahaan yang ingin melakukan promosi, dan departemen *Off-Air* ini lebih bersifat seperti *event organizer.*

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan positif maupun negatif yang khususnya dari publik (khalayak pasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa yang diwakili oleh pihak Humas/PR. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*).

Citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon, dalam Rakhmat menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang, citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

 Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dengan mengambil Judul **“ FUNGSI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* RADIO DAHLIA 101,5 FM DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN”**

**1.2 IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasikan sebagai berikut :

1. Bagaimana Fungsi *Marketing Public Relations* Radio Dahlia dalam meningkatkan citra positif perusahaan ?
2. Apa saja hambatan - hambatan strategi yang diterapkan dalam menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations*, dalam meningkatkan citra positif perusahaan ?
3. Apa saja usaha - usaha yang dilakukan oleh *Public Relations* Radio Dahlia dalam menghadapi suatu permasalahan kegiatan *marketing Public Relations*?

**1.3 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 Jurusan Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Humas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Fungsi *Marketing Public Relations* Radio Dahlia dalam meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat yang selama ini terjaga dengan baik dan memiliki reputasi yang sangat baik ?
2. Mengetahui Hambatan-hambatan strategi dalam menjalankan Strategi *Marketing Public Relations*, untuk meyakinkan masyarakat ?
3. Mengetahui Usaha-usaha yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam meningkatkan citra positif perusahaan ?

**1.4 KEGUNAAN PENELITIAN**

**1.4.1 KEGUNAAN TEORITIS**

1. Mampu memberikan sumbangan pada bidang kajian Ilmu Hubungan Masyarakat untuk menjadi bahan pemikiran praktisi Humas dalam mengembangkan strategi kehumasan yang sesuai dengan segmen dan tujuannya.
2. Dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membaca hasil penelitian ini.

**1.4.2 KEGUNAAN PRAKTIS**

1. Dapat menjadi masukan bagi PT Radio Dahlia (101,5FM) untuk lebih meningkatkan program-programnya terutama untuk strategi *Marketing Public Relations*.
2. Dapat bermanfaat bagi karyawan Radio Dahlia untuk lebih meningkatkan kinerja terutama dalam mempromosikan dan mengatur *Marketing Public Relations.*