

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Radio merupakan salah satu media massa yang memiliki usia yang tua. Media radio memiliki kekuatan yang besar, hal ini karena radio memiliki sifat-sifat yang berbeda dengan media massa lain. Pertama, radio bersifat langsung, sehingga untuk mencapai pendengar tidak memerlukan teknik penyampaian yang berbelit. Kedua, tidak mengenal jarak dan waktu, sehingga seberapa jauh pendengar masih dapat terjangkau sesuai dengan batas penyiaran yang diizinkan oleh pemerintah, dan radio dapat didengarkan kapanpun. Ketiga, radio memiliki daya tarik dan imajinasi yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan oleh sifat siaran yang serba hidup. Suasana hidup ini diciptakan oleh musik, komentar dari penyiar, serta efek suara yang digunakan. Sama seperti organisasi media massa lainnya, radio juga memiliki manajemen media yang bertugas dan bertanggung jawab atas suksesnya sebuah radio swasta.

Manajemen sendiri memiliki arti suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui pihak-pihak lain. Manajemen media disini memiliki fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Setiap media massa memiliki strategi sebagai upaya untuk mencapai target perusahaan. Strategi sendiri adalah suatu peranan aktif dan rasional untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi.

Public Relations merupakan tombak terdepan suatu perusahaan maupun organisasi. Tugas utama *Public Relations* bukan hanya sekedar menciptakan citra suatu perusahaan maupun organisasi tersebut agar terlihat baik dimata masyarakat, tetapi juga ikut menciptakan kondisi agar perusahaannya kondusif, baik kinerjanya, kuat hubungan sosialnya dan tinggi kinerja sumber daya manusianya. Untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah bagi sebuah perusahaan. Salah satunya dapat memperkuat hubungan sosialnya agar kinerja sumber daya manusia berjalan dengan baik.

Media sosial telah mengubah pola komunikasi perusahaan dan memengaruhi cara

kampanye *Public Relations*. Sebelum era digital mempopulerkan media sosial, keterlibatan audiens didasarkan pada media cetak dan elektronik. Fokus kampanye *Public Relations* adalah tentang mendapatkan liputan yang layak di televisi, radio, dan media cetak. Dengan lebih dari 75% pengguna internet menggunakan media sosial media sosial telah memberikan para praktisi *Public Relations* peluang untuk mengumpulkan informasi, memantau opini publik tentang berbagai masalah, dan terlibat dalam dialog langsung dengan publik (Rizal, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa praktisi PR bergeser ke media sosial karena garis antara promosi online dan offline menjadi buram. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi yang dilakukan oleh public relation OZ Radio Jakarta sebagai upayanya untuk mempertahankan pendengar khususnya di Jakarta melalui media sosial ditengah maraknya persaingan bisnis media massa saat ini pada era digital.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, menambahkan caption, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan jejaring sosial baru yang memiliki pengguna yang banyak dan terus berkembang, termasuk pengguna di Indonesia. Sejak tahun 2010 diluncurkan, tercatat pada akhir tahun 2015 terdapat lebih dari 400.000.000 pengguna dimana 100.000.000 pengguna baru ini bertambah dalam kurun waktu tidak mencapai 1 tahun. Instagram sendiri menyebutkan bahwa Indonesia merupakan satu dari tiga negara dengan pengguna baru terbesar di Instagram. Dalam melakukan pengelolaan aktivitas akun media sosial PR (*Public Relations*) Saat ini kebanyakan stasiun radio di Jakarta memilih untuk memosisikan dirinya dengan mengedepankan unsur modernitas didalam isi siarannya untuk menarik banyak pendengar, tetapi OZ Radio Jakarta memilih untuk mengikuti perkembangan zaman tanpa mengesampingkan kearifan lokal dalam kemasan isi siarannya. OZ Radio Jakarta merupakan salah satu stasiun radio lokal atau radio swasta di Jakarta yang membangun strategi diantara radio lokal lainnya melalui penyajian berbagai informasi entertainment, lifestyle dan musik hits dunia, serta program tentang Music Top-40 Pop, Podcast,

Pertunjukkan serta siaran berita terbaru.

Saat ini kebanyakan stasiun radio di Jakarta memilih untuk memposisikan dirinya dengan mengedepankan unsur modernitas didalam isi siarannya untuk menarik banyak pendengar, tetapi OZ Radio Jakarta memilih untuk mengikuti perkembangan zaman tanpa mengesampingkan kearifan lokal dalam kemasan isi siarannya. OZ Radio Jakarta merupakan salah satu stasiun radio lokal atau radio swasta di Jakarta yang membangun strategi diantara radio lokal lainnya melalui penyajian berbagai informasi entertainment, lifestyle dan music hits dunia, serta program tentang Music Top-40 Pop, Podcast, Pertunjukkan serta siaran berita terbaru.

Tabel 1. 1 Data stasiun radio dan jumlah followers instagram

NO	Nama Stasiun Radio	Jumlah Followers Instagram
1	PRAMBORS	508.000
2	GEN FM	203.000
3	DELTA FM	97.000
4	JAK FM	95.000
5	HARDROCK FM	73.400
6	TRAX FM	57.700
7	BENS RADIO	27.800
8	BAHANA FM	26.200
9	OZ RADIO JAKARTA	12.200
10	CBB	2.030

Dalam table diatas OZ Radio Jakarta memang hanya menduduki peringkat ke Sembilan dari sepuluh stasiun radio dengan followers di instagram terbanyak se-JABODETABEK, walau pun OZ Radio Jakarta menyajikan lagu-lagu kekinian atau *Music Top-40 Pop* namun OZ Radio Jakarta harus tetap berinovatif agar banyak pendengar yang

tertarik dengan apa yang telah disajikan.

Persaingan radio di JABODETABEK tergolong sangat ketat sehingga dibutuhkan kemampuan dan strategi untuk tetap menjaga pendengar agar tetap mendengar siaran. Penyiaran radio yang lebih mengedepankan program yang menarik dengan memadukan berbagai unsur audio seperti lagu, kata, suara penyiar, dan lain-lain. Sehingga dituntut untuk dapat menghasilkan program berkualitas_serta inovatif yang dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pendengar. Berikut ini adalah 10 radio dengan jumlah followers terbanyak se-JABODETABEK survey bulan Desember 2022.

OZ Radio Jakarta terbentuk pada tanggal 9 Agustus 2008 dengan berada di frekuensi 90.8 FM, frekuensi tersebut menjangkau area Jabodetabek. Sebelum OZ Radio Jakarta terbentuk, frekuensi 90.8 FM menjadi milik radio melayu SP FM. OZ Radio Jakarta memiliki slogan "*Your Friendly Station*" slogan ini ingin menunjukkan rasa yang bersahabat dan fleksibel bagi para pendengar.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan didunia penyiaran menuntut seluruh media penyiaran bekerja keras untuk mempertahankan keberadaannya. Salah satu bentuk media penyiaran yaitu radio. Penurunan jumlah pendengar radio juga disebabkan karena kemudahan mendapatkan lagu lewat internet, mengakses informasi lewat Handphone dan tidak adanya lagi rasa bangga dan spesial ketika lagu yang diminta masyarakat diputar di radio kesayangan mereka. Selain itu kemajuan teknologi juga ikut memengaruhi kebutuhan masyarakat akan informasi. Sehingga media dituntut menyajikan informasi yang beragam, mulai dari tulisan, gambar, audio dan audio visual dalam kemasan yang menarik.

Dalam kalangan remaja saat ini, mereka lebih memilih mendengarkan lagu melalui aplikasi seperti Joox, Soundcloud dan Spotify karna lebih mudah untuk mencari musik yang diinginkan atau yang sedang hits saat ini. Namun beberapa di antara dari mereka, masih suka untuk mendengarkan lagu melalui radio. Pada masa modern seperti sekarang ini OZ Radio Jakarta masih sering memutar lagu pop yang kurang diminati oleh anak

milenial saat ini, mereka lebih suka mendengarkan lagu barat dan *genre* pop yang kurang terkenal dikalangan remaja saat ini sehingga radio ini kurang diminati oleh anak zaman sekarang atau anak milenial karena lagu-lagu atau program-programnya kurang menarik minat target pendengarnya.

Untuk menunjukkan bahwa OZ Radio Jakarta memang radio yang kekinian dan mengikuti zaman. program siaran atau pun program di sosial media instagram yang dibawakannya bernuansa pergaulan anak muda di Jakarta Selatan dan program off airnya seperti berkaroke di bar dengan para pendengarnya atau dengan followers instagram agar menarik perhatian dan memperkenalkan OZ Radio Jakarta. Ini adalah salah satu strategi OZ Radio Jakarta untuk menunjukkan dirinya terhadap khalayak maupun masyarakat.

Agar citra perusahaan yang telah dibuat sejak lama terpelihara dengan baik, menjalin kerja sama dengan pihak lain dengan baik, dan menghadapi situasi persaingan yang ketat terhadap radio-radio swasta lainnya, *Public Relations* OZ Radio Jakarta harus memiliki strategi yang tepat dan dapat direalisasikan dalam bentuk kinerja yang totalitas, dengan konsep yang matang, ide yang inovatif serta didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai dalam mewujudkan harapan dan cita- citanya. Sehingga OZ Radio Jakarta Radio dapat menarik perhatian khususnya untuk pendengar remaja.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi *Public Relations* yang digunakan oleh OZ Radio Jakarta. Sehingga penelitian ini diberi judul “Strategi *Public Relations* 90.8 OZ Radio Jakarta Dalam Mengembangkan Minat Pendengar Melalui Media *Social* Instagram.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka teridentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Perkembangan dan eksistensi radio di era digital.
2. Program *Event* apa saja yang dilakukan *Public Relations* perusahaan radio

untuk mengembangkan minat pendengar di kalangan remaja.

3. Program 90.8 FM OZ Radio Jakarta di media sosial untuk mengembangkan pendengarnya di kalangan remaja.
4. Strategi *Public Relations* 90.8 OZ Radio Jakarta Dalam Mengembangkan Minat Pendengar Melalui Media Sosial Instagram.

1.3 Pembatasan Masalah

Melihat pada identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya dan untuk menghindari terlalu luasnya masalah yang diteliti, maka permasalahan dibatasi pada Strategi *Public Relations* 90.8 FM OZ Radio Jakarta Dalam Mengembangkan Minat Pendengar Melalui media sosial instagram.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Strategi *Public Relations* 90.8 FM OZ Radio Jakarta Dalam Mengembangkan Minat Pendengar Melalui media sosial instagram.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menggali informasi sebagai berikut :

1. Strategi *Public Relations* 90.8 FM OZ Radio Jakarta Dalam Mengembangkan Minat Pendengar Melalui media sosial instagram meliputi :
 - a. *Publications*
 - b. *Event*
 - c. *Inform or Image*
2. Peluang dan hambatan strategi *Public Relations* OZ Radio Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan pada ilmu komunikasi khususnya *Public Relations* mengenai strategi *Public Relations* dalam mengembangkan minat pendendengar atau *audiens* melalui media sosial instagram.

1.6.2 Praktis

Penelitian diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan tentang strategi *Public Relations*, peran dan fungsi PR didalam dunia radio bagi mahasiswa – mahasiswa jurusan ilmu komunikasi konsentrasi *Public Relations* di Universitas Muhammadiyah Jakarta, serta memberikan masukan dalam penerapan strategi *Public Relations* bagi 90.8 FM OZ Radio Jakarta.