BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia penyiaran, dalam hal ini radio siaran, berkembang pesat seiring dengan tingkat peradaban manusia dan kemajuan teknologi komunikasi. Radio siaran memiliki peran strategis sebagai penyalur informasi dan pembentuk pendapat umum. Hal ini dimungkinkan karena adanya kemampuan dari radio untuk masuk dan diterima di tiap-tiap segmentasi dan kelas dalam masyarakat.

Dalam kajian literatur penyiaran oleh Ben H. Henneke (1954), disebutkan penyiaran adalah tak lain hanya suatu usaha untuk mengkomunikasikan komunikasi dan untuk memberikan sesuatu.Sedangkan oleh Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, dan Fiske (*Key Concept in Communication and Cultural Studies*) disebutkan bahwa penyiaran adalah pengiriman pesan melalui media televisi dan radio dengan tidak dikontrol secara teknik oleh penerima.

Sebagai alat komunikasi massa, radio memiliki peranan penting dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan definisi komunikasi massa yang merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam

menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.

Kota Bandung adalah sebuah kawasan kota padat radio. Tapi tak banyak yang mengetahui bahwa kota Bandung adalah kota dengan tingkat populasi radio tertinggi di Indonesia. Jumlah radio yang terdaftar berbanding sama dengan jumlah radio yang ada di propinsi DKI Jakarta. Radio yang bekerja di gelombang FM saja mencapai kurang lebih 64 stasiun, jumlah yang jauh lebih besar ketimbang Surabaya dengan jumlah radio swasta sekitar 50 dan Jakarta dengan 38 stasiun radio (Sumber : PRSSNI Jabar). Hal ini menciptakan iklim persaingan radio swasta di Bandung jauh lebih tinggi dibandingkan kota-kota besar lainnya di Indonesia.

Sebagaimana disampaikan di atas, tingginya tingkat persaingan radio swasta di kota bandung menuntut adanya kreatifitas dan strategi pasar yang tepat dari para pelaku di dunia ini. Selain metode-metode promosi yang sifatnya konvensional, dibutuhkan pula berbagai upaya untuk dapat lebih memenangkan persaingan dunia siaran radio swasta di kota Bandung dan juga untuk lebih menguatkan citra mereka di hati para pendengar setia.

Bagi suatu perusahaan stasiun radio, identitas perusahaan merupakan suatu bagian yang sangat penting dari

keseluruhan program penyiaran. *Corporate identity* merupakan bagian pokok dan penting dalam suatu perusahaan yang berbadan hukum sebab merupakan ciri khas perusahaan. Selain sebagai ciri khas, *corporate identity* juga dapat menunjukkan identitas perusahaan maka dibuat tidak asal jadi tetapi memiliki kelengkapan dan kejelasan yang maksimal yang dibuat dengan berdasarkan pada konsep yang terencana. Hal ini dimaksudkan agar dapat membuat khayalak sasaran, yang untuk selanjutnya disebut sebagai *target audience,* lebih mudah untuk mengenal dan mengingatnya, selain itu diharapkan agar dapat menanamkan *brand image* di dalam benak mereka.

Untuk melaksanakan proyek tugas akhir ini dipilih stasiun radio CBL (Citra Bahana Limbangan) sebagai obyek perancangan *corporate identity* yang baru. Strategi *positioning* dari radio CBL adalah untuk menempatkan radio CBL di benak target konsumen atau *audience* sebagai radio anak muda, dengan format informatif , musik dan edukatif.

Untuk mendukung proses *redesain* dan pembentukan identitas baru dari radio CBL dengan tujuan untuk menciptakan *image* baru radio CBL dimata khalayak sasaran, perlu dirancang sebuah materi promosi untuk mempromosikan *redesain* dan pembentukan identitas baru dari radio CBL tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Persaingan dunia siaran radio swasta di kota Bandung membuat Stasiun Radio CBL untuk melakukan inovasi diberbagai bidang, khususnya bidang edukasi untuk mempunyai *positioning* yang kuat sehingga tercipta identitas yang sesuai.
2. Logo yang dipakai tidak mencerminkan identitas radio CBL, sebagai stasiun radio edukatif dan musik Kota Bandung.

1.3 Fokus Masalah

Ruang lingkup fokus masalah perancangan *corporate identity* Stasiun Radio CBL yang baru ini dibatasi dan disesuaikan dengan judul yaitu hanya mencakup pada visualisasi re-*design* logo yang akan digunakan atau dipasang di perusahaan, baik untuk lingkungan dalam (*indoor*) maupun luar (*outdoor*). Kemudian dari *corporate identity* Stasiun Radio CBL yang baru dilakukan perancangan komunikasi visual sebagai promosi untuk memperkenalkan logo yang baru tersebut kepada *target audience.*

1.4 Maksud dan Tujuan Masalah

1 Membuat perancangan *corporate identity* baru yang sesuai dengan *positioning* Radio CBL sehingga menjadi jelas identitas perusahaannya dan sebagai alat promosi mempersiapkan diri menghadapi pesaing.

2. Merancang komunikasi visual dan *corporate identity* yang tepat untuk mengangkat citra Radio CBL tanpa meninggalkan ciri yang selama ini dimiliki.