BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Identitas merupakan jati diri, sedangkan identitas perusahaan merupakan jati diri atau segala sesuatu yang ditampilkan oleh perusahaan kepada publik. Identitas perusahaan menjadi salah satu faktor penting bagi suatu citra perusahaan dan dianggap menjadi awal bagi suatu citra positif perusahaan.

Disadari atau tidak identitas menjadi pondasi untuk meraih citra positif, karena identitaslah yang menjadi awal dari terbentuknya citra, jika tidak ada identitas yang dapat menunjukan perbedaan suatu perusahaan dengan perusahan yang lainnya dan jika tidak ada pembeda yang dapat dikenali publik, maka citra positif pun tidak akan terbentuk, begitu juga dengan reputasi, jika citranya buruk maka reputasinya pun akan buruk.

Identitas tidak hanya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar dan perusahaan-perusahaan penghasil produk atau pemberi jasa saja, tetapi dimiliki pula oleh perusahaan-perusahaan kecil dan perusahaan yang bergerak di bidang penyiaran, baik televisi maupun radio.

Perkembangan ilmu komunikasi dan kebutuhan informasi masyarakat semakin meningkat, kini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan atau industri penyiaran, khususnya radio. Hal tersebut memacu perusahaan atau industri penyiaran untuk dapat terus berkembang agar tidak tergilas oleh pesaing-

pesaingnya, dalam hal ini humas (*public relations*) dalam suatu industri penyiaran harus menyusun cara-cara agar dapat menghadapi pesaing-pesaingnya, baik pesaing yang baru maupun pesaing lama.

Humas (*public relations*) merupakan orang yang bertugas dalam me*manage* bagian internal dan eksternal perusahaan, menjaga citra perusahaan, dan menemukan cara agar perusahaan dapat bersaing sehat dengan pesaingnya. Banyak cara dan kegiatan humas (*public relations*) yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan dalam suatu industri penyiaran, salah satunya dengan kegiatan *marketing public relations*.

Marketing public relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau publik dari perusahaan tersebut. Dalam industri penyiaran radio, kebutuhan pelanggan atau publiknya berarti kebutuhan akan informasi, baik informasi dari radio itu sendiri maupun dari perusahaan pengguna radio sebagai media beriklan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan radio, kini radio tidak hanya dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dan berita, melainkan dapat juga digunakan sebagai media pendongkrak popularitas seseorang, menjadi media bagi perusahaan-perusahaan untuk beriklan, menjadi sarana hiburan bagi masyarakat dan lain sebagainya. Radio menjadi salah satu media yang menarik perhatian dan radio menjadi populer karena keanekaragaman program acaranya, serta selain murah, jangkauan radio pun luas sehingga dapat didengarkan juga oleh masyarakat di pelosok.

Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan, keuntungan radio siaran bagi komunikan adalah sifatnya yang santai. Orang bisa menikmati acara siaran radio sambil makan, sambil tidur-tiduran, sambil bekerja, bahkan sambil mengemudikan mobil. Sifat radio yang auditori atau untuk didengarkan, maka akan lebih memudahkan orang untuk menyampaikan pesan dalam bentuk dan cara yang menarik.

Di kota besar dengan masyarakat yang sibuk dengan berbagai macam pekerjaannya, radio dibutuhkan untuk pemberi informasi, meskipun mereka sibuk setidaknya mereka masih bisa mendengarkan radio, dengan mendengarkan radio informasi apapun bisa didapat, misalnya kota besar yang padat penduduk dan dengan masyarakat yang sibuk seperti kota Bandung.

Di Bandung terdapat kurang lebih 54 radio FM dan 4 radio AM, 54 radio FM tersebut memiliki bermacam-macam segmentasi, mulai dari radio untuk anak, radio untuk remaja atau anak muda, radio untuk orang dewasa, radio dangdut, radio khusus berita, radio khusus musik hingga radio khusus untuk kebudayaan. Diantara banyaknya radio yang memiliki segmentasi untuk anak muda terdapat radio-radio yang diidolakan oleh anak-anak muda di Bandung, salah satunya Radio Ardan.

Secara global positioning radio Ardan adalah anak-anak muda berusia 14 sampai 24 tahun yang aktif berkegiatan di luar rumah, memiliki komunitas, dinamis, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap isu dan tren terbaru. Atas pertimbangan tersebut, maka tema-tema yang diangkat dalam program *on-air* dan

off-air banyak membahas soal aktifitas dan isu yang berkembang di kalangan anak muda.

Radio Ardan merupakan radio yang tergabung dalam manajemen ARDAN Group, radio ini banyak digemari oleh anak muda, selain memang karena segmentasinya untuk anak muda, *content*nya pun sesuai dengan keinginan para pendengarnya. Sejauh ini Ardan sudah memiliki rating yang cukup bagus dan menduduki peringkat pertama sebagai radio anak muda, diluar *content* atau program yang bagus Ardan juga memiliki banyak mitra kerja, banyak melakukan sponsorship, sehingga radio Ardan dikenal oleh masyarakat dari kalangan manapun.

Namun, meskipun Ardan sudah lumayan dikenal oleh masyarakat, mengingat semakin banyaknya radio baru dengan masing-masing kelebihan yang dimilikinya, radio Ardan sebagai radio yang sudah ada sejak kurang lebih 30 tahun yang lalu, dituntut untuk memunculkan kelebihannya diluar banyaknya sponsorship dan kualitas program-programnya, humas (*public relations*) radio Ardan harus pandai dalam mengatur strategi untuk kemajuan dan perkembangan radionya.

Oleh karena perkembangan radio yang semakin pesat dan banyaknya perusahaan-perusahaan yang memanfatkan radio sebagai media komunikasi dengan publiknya, tugas seorang humas (*public relations*) radio dalam hal ini, selain meningkatkan kualitas informasi untuk pendengarnya, memilih dan meningkatkan kualitas program yang diberikan oleh radio, perlu juga adanya

peningkatan kualitas dari penyiarnya, kerena secara tidak langsung, dalam radio, seorang penyiar dapat digunakan untuk kegiatan *marketing public relations* dan dapat berperan sebagai wakil dari seorang humas dan memudahkan kerja humas karena dalam sebuah radio humas tidak berhubungan langsung dengan pendengar, tetapi penyiarlah yang berhubungan langsung dengan pendengar.

Penyiar merupakan seseorang yang bekerja dengan tugas menyampaikan informasi kepada khalayak atau publik, istilah penyiar identik dengan pekerjaan pada stasiun radio. Banyak orang menginginkan pekerjaan sebagai penyiar dan biasanya mereka menganggap pekerjaan penyiar merupakan pekerjaan yang mudah, selama ini jika ada orang yang cerewet dan banyak bicara, seringkali kita mendengar orang menyuruhnya untuk menjadi seorang penyiar radio, sebenarnya ungkapan tersebut tidak salah dan tidak pula sangat dibenarkan.

Menjadi seorang penyiar radio tidaklah mudah hanya dengan pandai berbicara, menjadi seorang penyiar haruslah memiliki kualitas vokal yang bagus, suara tidak cempreng dan harus bulat, dapat berekspresi melalui suara, dapat mengatur intonasi bicaranya, mempunyai selera humor yang tinggi dan lain sebagainya. Hal tersebut tidak semuanya ada pada orang yang banyak bicara, maka dari itu sudah seharusnya dilatih jika ingin menjadi penyiar radio.

Profesi atau pekerjaan sebagai seorang penyiar memiliki peran penting dalam suatu radio dan merupakan pekerjaan yang sangat kompleks serta ujung tombak dari suatu perusahaan radio, karena penyiarlah yang berhubungan langsung dengan pendengar dan jika tidak ada penyiar maka tidak akan dapat

berjalan pula fungsi dari radio, dimana fungsinya yaitu memberikan informasi, hiburan, dan pendidikan bagi para pendengarnya. Penyiar juga yang mampu menghidupkan siaran radio sehingga dapat menarik perhatian publik pada suatu radio untuk kemudian menjadi pendengarnya.

Posisi seorang penyiar di radio terkesan ekslusif dan istimewa, karena menempati posisi paling depan dalam siaran radio dan yang lebih berpengaruh terhadap suatu citra perusahaan radio, karena penyiar merupakan publik figur yang paling mudah dikenali oleh pendengar dan berhubungan langsung dengan pendengar.

Seorang penyiar harus memiliki *Air Personality*, karena sebagai komunikator pada sebuah radio tentunya penyiar memiliki karakteristik tersendiri, dan seorang penyiar yang profesional haruslah pandai dalam bermain peran. *Air Personality* merupakan sebuah karakter atau ciri khas yang muncul dari seorang penyiar ketika mereka sedang membawakan sebuah program pada radio.

Air Personality yang dimiliki oleh penyiar tidaklah muncul begitu saja, tetapi harus terus digali dan dipelajari, karena *Air Personality* pada masing-masing penyiar tidaklah sama, tergantung bagaimana mereka mengolah kekayaan pada dirinya agar menjadi sesuatu yang menarik dan istimewa. *Air Personality* seorang penyiar akan menjadikan nilai lebih bagi penyiar tersebut dan khalayak atau pendengar pun akan mudah dalam membedakan penyiar yang satu dengan penyiar yang lain, sehingga terbentuk identitas dari penyiar tersebut.

Persepsi khalayak atau pendengar kepada penyiar ditentukan oleh karakter seorang penyiar, maka dari itu menjadi seorang penyiar radio haruslah memiliki karakteristik yang membuat khalayak atau pendengar mampu menyerap pesan-pesan yang disampaikannya. Salah satu karakeristik radio yakni akrab dengan para pendengar, maka dari itu seorang penyiar juga harus memiliki karakter yang mampu menyetarakan dengan khalayak atau pendengar, sehingga penyiar tidak terkesan kaku.

Karakteristik suara adalah kriteria yang paling penting. Selain karakteristik suara, untuk menjadi penyiar yang handal dan profesional seseorang dituntut untuk memiliki kepribadian yang baik, cerdas dan berkarakter. Ia juga harus selalu mengasah dan meningkatkan kemampuan yang dimilikinya, kemampuan berbicara, kemampuan menyampaikan pesan dengan baik, kemampuan dalam bermain peran saat siaran dan lain sebagainya.

Karakteristik adalah ciri khas seseorang dalam meyakini, bertindak ataupun merasakan. Akan lebih baik jika karakteristik seorang penyiar disesuaikan dengan karakteristik dari radio itu sendiri, karena kepercayaan khalayak atau pendengar pada radio secara tidak langsung dapat ditentukan oleh kepercayaan yang dibangun pendengar kepada penyiar, sehingga dalam melakukan pekerjaannya pun penyiar haruslah dapat bersahabat dengan khalayak atau pendengar serta dapat dipercaya.

Sebagaimana karakteristik radio yang sudah ada, seperti auditif, *theatre of mind*, transmisi, cepat dan langsung, akrab, dekat, tanpa batas, dan fleksibel.

Seorang penyiar radio harus dapat menyesuaikan karakteristik suaranya berdasarkan karakteristik radio tersebut, penyiar harus memiliki seni dan imajinasi yang yang bagus dalam penyampaian pesan kepada pendengarnya, dapat seolah dekat dengan pendengarnya dan juga akrab dengan pendengar, akan lebih baik jika penyiar memiliki karakter yang lebih dari karakteristik radionya.

Karakteristik khas yang dimiliki penyiar akan banyak dampak atau keuntungan yang dapat diraih oleh radio tempat penyiar bekerja. Keuntungan-keuntungan tersebut diantaranya: Pertama, tidak akan kesulitan dalam membentuk citra yang positif, karena penyiar dapat menjadi wakil dari citra radio, dimana jika penyiar berkarakteristik dan khas di benak pendengar, kemudian citra seorang penyiar menjadi positif, maka secara tidak langsung citra radio pun menjadi positif. Bagi pendengar, penyiar adalah wakil dari radio, berbicara dan menyampaikan informasi atas nama radio, jika citra penyiar buruk, maka citra radionya pun akan buruk. Maka dari itu, seorang penyiar harus dapat menyadari bahwa citra radionya dapat tercermin dari perilakunya terhadap pendengar, cara berpikir dan gaya bicara serta tutur katanya saat siaran.

Kedua, seorang penyiar akan memudahkan pemasaran (*marketing*) bagi radio. Banyak tidaknya pemasang iklan di radio dapat ditentukan oleh ketertarikan mereka pada penyiar suatu radio, kelebihan seorang penyiar dalam siarannya dapat menjadi daya tarik bagi pemasang iklan. Ketiga, penyiar dapat berperan sebagai seorang humas, karena berhubungan langsung dengan pendengar dan memiliki pengaruh yang sangat besar, penyiar dapat meningkatkan kepercayaan

pendengar, bahkan kepercayaan relasi dengan kelebihan dan karakter khas yang dimilikinya.

Selama ini mungkin orang mengira keberhasilan sebuah radio karena program acara, lagu-lagu yang diberikan dan sponsorship yang dilakukan. Tetapi, semua itu tidak akan dapat berjalan jika tidak ada peran penyiar di dalamnya dan program acara yang berhasil pun karena kepiawaian penyiar dalam membawakan program-program acara yang ada di radio.

Pada umumnya pendengar akan lebih tertarik pada penyiar yang mempunyai karakteristik tersendiri untuk membawakan program acara dan bagaimana cara penyiar membawakannya dibanding apa jenis program acaranya. Sejauh ini masalah yang dihadapi oleh banyak radio yaitu berubahnya nuansa dari program acara karena beda penyiar yang membawakannya atau bedanya karakteristik dari penyiar yang satu dengan yang lain.

Setiap perusahaan radio mungkin akan memberikan syarat tertentu bagi orang-orang yang ingin menjadi penyiar di radionya, seperti halnya pembawa acara di televisi yang diseleksi dengan ketat, tetapi akan lebih baik mereka juga dibentuk menjadi penyiar sesuai dengan standard dan kekhasan dari perusahaan radio itu sendiri. Kualitas siaran yang dihasilkan oleh penyiar tidak hanya tergantung sejauh mana potensi dan kredibilitas yang dimiliki penyiar, tetapi berkaitan dengan bagaimana karakteristik penyiarnya juga. Tujuannya adalah untuk membedakannya dengan radio lain.

Memunculkan kelebihan atau karakteristik yang khas dari penyiar di radio Ardan, akan membuat para pendengar senatiasa terus menerus mengingat radio Ardan, serta dapat meningkatkan kepercayaan pendengar, mesikupun tidak banyak melakukan sponsorship citra Ardan akan tetap positif, karena adanya karakteristik yang khas dan unik, kredibilitas penyiar radio Ardan tidak akan diragukan lagi, baik oleh pendengarnya maupun publik yang belum menjadi pendengarnya.

Jika dalam radio Ardan humas (*public relations*) tidak banyak berhubungan langsung dengan pendengar dan tidak terjun langsung dalam membangun hubungan baik dengan pendengar maupun publiknya, maka akan lebih efiesien jika identitas dan citra radio itu dibentuk atau dibangun dan citra yang sudah menetap dipertahankan dengan mengandalkan penyiarnya, dengan pelatihan yang diberikan kepada penyiar dan rekruitmen penyiar yang lebih berkualitas maka sepertinya tidak sulit untuk membentuk identitas, citra dan reputasi radio tersebut.

Disamping masalah tersebut, saat ini banyak radio yang hanya mengutamakan program acara serta sponsorship yang dilakukan agar citranya menjadi positif dan radio tersebut banyak dikenal oleh publik, sedangkan kriteria seseorang untuk menjadi penyiar di radio tersebut masih sesuai *standard* kriteria yang ada di setiap radio.

Identitas radio salah satunya dapat dibentuk dengan kekhasan dari suara penyiarnya, orang akan lebih mudah menebak radio apa yang sedang Ia dengar dengan suara khas yang dibawakan oleh penyiarnya, sehingga dengan suara

penyiar yang khas pun dapat dengan mudah membedakan antara radio satu dengan radio lainnya.

Penyiar nantinya akan melakukan suatu kegiatan branding melalui siarannya, mereka yang akan membuat pendengar menjadi tertarik untuk mendengarkan setiap program yang dibuat oleh radio, mereka dengan karakter suara-suara dan gaya-gaya khas siarannya yang membuat pendengar betah berlama-lama mendengarkan radio, mereka yang secara tidak langsung memperkenalkan identitas radionya kepada masyarakat, identitas yang tidak hanya dilihat dari logo, citra yang tidak hanya dibentuk dari pembuatan *event-event* dengan *klien*, dan reputasi yang tidak hanya dibentuk dari *sponsorship*, melainkan identitas yang disampaikan dan dibangun melalui alunan karakter suara dan gaya bicara penyiar-penyiar saat mereka siaran.

Perusahaan yang memiliki identitas akan menjadikan publiknya menjadi lebih loyal kepada perusahaan, begitupun dengan stasiun radio. Stasiun radio yang memiliki identitas tersendiri dan mudah dibedakan dengan stasiun radio lainnya akan dapat membuat pendengar atau publiknya menjadi lebih mudah mengenali stasiun radio tersebut dan mereka lebih tertarik untuk mendengarkan radionya.

Meskipun radio sudah memiliki rating yang tinggi dan citra radio sudah bagus karena adanya sponsorship atau pemilihan program acaranya yang bagus, tidak ada salahnya jika perusahaan radio mengupayakan peningkatan citra positifnya dan memperkenalkan identitas radionya melalui karakteristik penyiar yang dimilikinya.

Kasus yang terjadi pada stasiun radio seperti yang telah dipaparkan di atas menarik perhatian peneliti untuk dapat mengetahui secara mendalam mengenai "Mempertahankan Identitas Radio Melalui Pembentukan Karakteristik Penyiar Pada Radio Ardan 105,9 FM Bandung".

Akan tetapi peneliti akan membatasi masalah yang diteliti, identitas biasanya identik dengan logo, bangunan dan seragam, tapi pada penelitian ini, peneliti hanya akan membahas identitas radio Ardan dari segi audionya saja, bukan dari segi fisik, meskipun nantinya sedikit membahas identitas fisik, tidak akan sebanyak identitas dari segi audionya atau dari suara penyiarnya, karena peneliti hanya fokus pada audionya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan hal yang akan menjadi pokok masalah yang akan di teliti yaitu sebagai berikut:

1.2.1. Makro

Bagaimana Mempertahankan Identitas Radio Melalui Pembentukan Karakteristik Penyiar Pada Radio Ardan 105,9 FM Bandung?

1.2.2. Mikro

1. Bagaimana **Simbol** penyiar dalam Mempertahankan Identitas Radio Melalui Pembentukan Karakteristik Penyiar Pada Radio Ardan 105,9 FM Bandung?

2. Bagaimana **Perilaku** penyiar dalam Mempertahankan Identitas Radio Melalui Pembentukan Karakteristik Penyiar Pada Radio Ardan 105,9 FM Bandung?
3. Bagaimana **Komunikasi** yang dibangun penyiar dalam Mempertahankan Identitas Radio Melalui Pembentukan Karakteristik Penyiar Pada Radio Ardan 105,9 FM Bandung?

1.3. Maksud dan Tujuan

1.3.1. Maksud

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam dan menganalisa "Mempertahankan Identitas Radio Melalui Pembentukan Karakteristik Penyiar Pada Radio Ardan 105,9 FM Bandung."

1.3.2. Tujuan

Demi mendapatkan hasil yang maksimal dari penelitian yang dilakukan, maka perlulah disusun tujuan dari penelitian tersebut untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai Proses Mempertahankan Identitas Radio Melalui Pembentukan Karakteristik Penyiar. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui **Simbol** penyiar dalam Mempertahankan Identitas Radio Melalui Pembentukan Karakteristik Penyiar Pada Radio Ardan 105,9 FM Bandung.

2. Untuk mengetahui **Perilaku** penyiar dalam Mempertahankan Identitas Radio Melalui Pembentukan Karakteristik Penyiar Pada Radio Ardan 105,9 FM Bandung.
3. Untuk mengetahui **Komunikasi** yang dibangun penyiar dalam Mempertahankan Identitas Radio Melalui Pembentukan Karakteristik Penyiar Pada Radio Ardan 105,9 FM Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan teoritis mengenai kajian Ilmu Komunikasi, *Public Relations* dan *Marketing Public Relations* terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah wawasan serta pengalaman peneliti dalam pengaplikasian keilmuan yang peneliti pelajari, khususnya mengenai *Public Relations, Marketing Public Relations* dan Identitas Perusahaan sehingga dapat menjadi bahan pembelajaran untuk menerapkannya dalam kehidupan sosial dan dalam dunia pekerjaan.

b. Kegunaan Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur dan menambah referensi atau menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait Identitas Perusahaan, Radio, dan Karakteristik Penyiar Radio. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan mahasiswa, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi dan umumnya mahasiswa Unikom, sehingga dapat memberikan kontribusi ilmu bagi perkembangan ilmu selanjutnya.

c. Kegunaan Bagi Radio Ardan 105,9 FM

Penelitian terkait pembangunan identitas radio melalui karakteristik penyiar ini diharapkan dapat berguna bagi radio Ardan 105,9 FM, dan dapat menjadi referensi agar terus memberikan yang terbaik kepada publiknya dan dapat menarik perhatian pendengarnya tidak hanya dengan cara sponsorship.