BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Radio masih menempati posisi cukup penting sebagai salah satu media penyedia dan penyiar informasi bagi masyarakat luas. Hal ini karena radio memiliki kemudahan akses yang tidak terkalahkan media lainnya. Di samping itu, tingkat portabilitas yang tinggi membuatnya menjadi pilihan yang diminati masyarakat. Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara). Meskipun kata 'radio' digunakan untuk hal-hal yang berkaitan dengan alat penerima gelombang suara, namun transmisi gelombangnya dipakai sebagai dasar gelombang pada televisi, radio, radar, dan telepon genggam pada umumnya. Siaran ulang program radio, menjadi populer pada 1920-an dan 1930-an

Radio merupakan salah satu media massa memiliki karakteristik cepat dalam menyampaikan pesan, luas jangkauannya dalam arti tidak mengenal medan, tidak terikat waktu, ringan dan dapat dibawa kemanapun, murah dan tidak memerlukan banyak konsentrasi karena radio hanya didengarkan. Radio adalah sebuah media utama informasi, hiburan san pendidikan masal yang

sangat populer. Selama 60 tahun lebih radio menduduki peran sebagai media yang utama, meskipun tentu saja arti pentingnya bervariasi satu negara ke negara lainnya. (Jefkins : 1992 : 87).

Seiring dengan perkembangan reformasi, maka kebebasan radio sebagai media informasi mengalami perkembangan dengan bermunculannya stasiun-stasiun radio, dan terjadi pesaingan. Berangkat dari masalah tersebut maka harus diadakannya upaya mensiasati untuk menjaga eksistensi sebuah radio di mata para pendengarnya dengan kegiatan-kegiatan unggulan dari radio tersebut. Oleh karena itu radio memerlukan suatu manajemen yang profesional supaya radio tetap eksis dan bertahan dalam persaingan dengan sesama stasiun radio lainnya.

Oz Radio 103.1 FM Bandung adalah satu dari sedikit radio anak muda yang mampu bertahan 40 tahun dan menjadi pelopor dalam berbagai inovasi sebuah radio siaran. Sejak berdiri 40 tahun yang lalu, Oz Radio 103.1 FM Bandung memiliki konsep kesatuan kegiatan *off air* sebagai pendukung kegiatan *on air* yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Hal ini menjadikan Oz Radio 103.1 FM Bandung sebagai pelopor dalam kegiatan *off air* yang diselenggarakan oleh radio siaran. Oz Radio 103.1 FM Bandung menjadi pelopor dalam siaran lintas batas negara, dimana Oz Radio 103.1 FM Bandung adalah yang pertama kali menyiarkan berbagai reportase secara langsung dari berbagai konser musik besar yang diselenggarakan dari berbagai negara.

OZ radio 103.1 FM Bandung mempuyai sebuah kegiatan "OB VAN (*Outside Broadcast Van)*". OB Van adalah sebuah konsep penyiaran yang mengedepankan pendekatan liputan langsung dari jalanan yang dimungkinkan dengan kemampuan mobilitas yang dimilikinya. Selain menekankan pada sisi fungsi, keberadaan OB Van ini juga ditujukan untuk kepentingan komersialitas. Menurut Bpk. Kuswaryat yang menjadi penanggung jawab kelahiran OB Van OZ 103.1 FM Bandung, mobil itu menjadi alat promosi sekaligus ajang temu langsung dengan pendengar setia mereka. Terkadang pemasang iklan juga melihat keberadaan OB Van sebagai media untuk beriklan yang potensial.

Sebagai pelopor pengguna OB Van di Bandung, Awalnya keberadaan perangkat siar luar ruangan ini adalah bentuk kepedulian dan kerjasama Oz Radio 103.1 FM Bandung dengan pihak Poltabes Bandung untuk mengalihkan perhatian dan intensitas para remaja dan kawula muda di awal tahun 90-an yang saat itu gemar akan kebiasaan balapan liar yang marak dilakukan di sepanjang Jl. Ir. H. Djuanda, kawasan Dago, Bandung.

Adapun konsep OB Van ini langsung diikuti pula oleh beberapa radio swasta di kota Bandung. Bahkan kemudian seolah-olah menjadi standarisasi keberadaan sebuah radio siaran swasta di kota Bandung yang harus dilengkapi. Hal ini dapat dimaklumi mengingat peluang OB Van tak hanya sekedar mobil berjalan, tapi juga memiliki sisi komersialitas. Dengan semakin banyaknya kegiatan OB Van ini di berbagai macam radio, membuat OZ Radio 103.1 FM Bandung ini mencoba inovasi baru dengan membuat kegiatan OB Van agar

lebih di kenal pendengar setia OZ Radio khususnya masyarakat luas, dengan melakukan siaran maupun liputan tidak hanya pada satu tempat saja "Dago OZ Area" tetapi di berbagai tempat lainnya.

Sebagai radio swasta yang cukup lama dan memiliki kredibilitas tinggi di mata pendengarnya tentu saja OZ Radio memerlukan seorang *Public Relations* untuk dapat mewujudkan terciptanya kegiatan OB Van dalam menjaga eksistensi perusahaannya. *Public Relations* berpengaruh sangat besar terhadap suatu perusahaan. Banyak hal yang di lakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjaga eksistensi perusahaannya, dimana Proses Public Relations yang tepat juga sangat dibutuhkan dalam menunjang kegiatan-kegiatan *Public Relations* yang dilakukan di dalam suatu instalasi/lembaga, terutama di Oz Radio 103.1 FM Bandung. Pada awalnya peran *Public Relations* di Oz Radio 103.1 FM Bandung dijalankan oleh *staf marketing*, sehingga marketing juga merangkap sebagai *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya, namun seiring perkembangan dan kebutuhan Oz Radio 103.1 FM Bandung juga membutuhkan peran seorang *Public Relations* dalam menyambut kegiatan hari ulang tahun yang yang pertama yang akan diadakan bulan agustus maka pada bulan juni 2004 peran dan tugas *Public Relations* dikerjakan secara terpisah dengan kedudukan *Public Relations* dipegang oleh Kika Ferdind, namun dalam dalam arti kedudukan *Public Relations* masih di bawah marketing, *Public Relations* di Oz Radio 103.1 FM masih belum melembaga *(state of being*) dan mulai pada bulan Februari 2004 kedudukan *Public*

Relations berada langsung di bawah Genderal Manager, dan kedudukan *Public Relations* saat ini di pegang oleh Eky.

Bidang *Public Relations* (PR) atau lebih dikenal Hubungan Masyarakat (Humas) mengalami kemajuan cukup pesat beberapa tahun terakhir. *Public Relations* menjadi fenomena tersendiri diakhir abad ke-20 dan awal ke-21. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang sudah menggunakan jasa para *Public Relations* untuk menghadapi tantangan di dunia usaha khususnya dunia *broadcast* seperti radio yang semakin signifikan sehingga fungsi *Public Relations* dapat mempermudah dalam mencapai tujuannya.

> *Jefkins* menyatakan dalam bukunya : *Public Relations*,
>
> "*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian." (Jefkins, 1992 :9)

Proses *Public Relations* harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam ari kata bahwa pendekatan bisa berubah sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dengan suatu proses *Public Relations* yang terencana, suatu perusahaan bisa mengharapkan hasil yang ebih baik dan akan menjadi lebih eksis di banding radio-radio lainnya.

Kehadiran *Public Relations* sangat dibutuhkan karena merupakan salah satu dari elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting *Public Relations* adalah sebagai sumber informasi

terpercaya pada era globalisasi seperti saat ini. *Public Relations* mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara atara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu menerapkannya, selama ia masih menjalin kontak dengan manusia lain. (Anggoro, 2001).

Untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan OB Van Oz Radio bandung harus di adakannya proses Operasional *Public Relations*. Proses operasional *Public Relations* haruslah melalui 4 tahapan yaitu :

1. *Fact-Finding* (Pencarian Fakta)
2. *Planning and Programming* (Perencanaan)
3. *Communicating* (Bentuk Komunikasi)
4. *Evaluation* (Evalusi) (Abdurrachman, 2001 : 31)

Dari penjabaran latar belakang masalah tersebut, maka diperoleh rumusan masalah yaitu ”Bagaimana Proses *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB VAN Dalam Menjaga Eksistensi Perusahaannya?”

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Proses *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB VAN Dalam Menjaga Eksistensi Perusahaannya?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana Pencarian Fakta (*Fact-Finding)* yang dilakukan *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB VAN Dalam Menjaga Eksistensi Perusahaannya?
2. Bagaimana Perencanaan dan pemograman (*Planning and Programming)* yang dilakukan *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB VAN Dalam Menjaga Eksistensi Perusahaannya?
3. Bagaimana Bentuk Komunikasi (*Communicating*) yang disampaikan *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB VAN Dalam Menjaga Eksistensi Perusahaannya?
4. Bagaimana Evaluasi (*Evaluation)* yang dilakukan *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB VAN Dalam Menjaga Eksistensi Perusahaannya?

1.3 Maksud dan tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengtahui Proses *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB VAN Dalam Menjaga Eksistensi Perusahaannya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pencarian Fakta (*Fact-Finding)* yang dilakukan *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB VAN Dalam Menjaga Eksistensi Perusahaannya.
2. Untuk mengetahui Perencanaan dan Pemograman (*Planning and Programming)* yang dilakukan *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB VAN Dalam Menjaga Eksistensi Perusahaannya.
3. Untuk mengetaui Bentuk Komunikasi (*Communicating*) yang disampaikan *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB VAN Dalam Menjaga Eksistensi Perusahaannya.
4. Untuk mengetahui Evaluasi (*Evaluation)* yang dilakukan *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB VAN Dalam Menjaga Eksistensi Perusahaannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini secara teorotis diharapkan agar lebih memperkaya wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam pengembangan Proses *Public Relations* dalam menjaga eksistensi perusahaannya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti sebagai bentuk aplikasi Ilmu Komunikasi secara umum dan lebih menguasai materi Proses *Public Relations* dalam menjaga eksistensi perusahaannya melalui kegiatan OB Van dan di harapkan dapat menambah pengalaman bagi peneliti dalam pekerjaannya sebagai *Public Relations* dalam suatu perusahaan.

2. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas secara khusus. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan konstribusi literatur tentang Strategi *Public Relations* dalam menjaga eksistensi perusahaannya.

3. Kegunaan Bagi OZ Radio 103.1 FM Bandung

Bagi OZ Radio 103.1 FM Bandung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang cara kerja *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung dalam kegiatan OB Van dan manfaat kerja *Public Relations.*