

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap saat manusia semakin mudah dalam mengakses informasi melalui internet. Perkembangan internet di tengah masyarakat berlangsung sangat pesat dan memiliki banyak kelebihan baik secara teknis operasional maupun dari sisi sosial karena internet memiliki kontribusi yang besar di dalam masyarakat terutama dalam proses penyebaran berita dengan menggunakan internet atau lebih tepatnya media online. Internet telah merubah pola masyarakat dalam mendapatkan informasi dan hiburan. Internet telah mengeser media informasi yang telah ada, masyarakat lebih memilih media online karena dianggap lebih modern. Namun hal tersebut menyebabkan ditinggalkannya media informasi yang sebelumnya ada, termasuk salah satunya radio, radio berbeda dengan media lain, radio merupakan media audio yang dapat didengarkan kapanpun dan dimanapun.

Radio adalah alat pemancar siaran sebagai media penyampaian komunikasi secara audio. Perkembangan industri radio di Indonesia dimulai ketika masyarakat mulai menanggapi radio sebagai media umum pada tahun 1922, kemudian mulai menjadi kesukaan masyarakat pada tahun (1950-1970). Radio modern mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1981, sejak saat itu radio mulai mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun dan jumlah stasiun radio terus bertambah.

Jumlah lembaga penyiaran radio di Indonesia terus mengalami peningkatan, sekitar 1.288 stasiun pada tahun 2009 meningkat menjadi 1.9896 stasiun pada tahun 2013 atau jumlah mencapai rata-rata 10% per tahun. Peningkatan jumlah radio di Indonesia yang sangat signifikan ternyata tidak berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pendengar radio, lama waktu mendengarkan. Ketua Persatuan Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) Bali Komang Agus Satuhedi mengatakan bahwa jumlah pendengar radio diantara populasi di satu kota tidak mengalami pertumbuhan, tetap dari tahun ke tahun bahkan beberapa diantaranya mengalami penurunan.

Melihat semakin berkurangnya minat masyarakat untuk mendengarkan radio setiap tahunnya, maka salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan membuat kampanye sosial mendengarkan radio, dikarenakan jika masalah ini tidak segera diatasi maka radio akan semakin ditinggalkan. Untuk menyelesaikan masalah ini maka perlu adanya upaya untuk meningkatkan minat masyarakat untuk mendengarkan radio.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas , maka identifikasi masalah yang ada pada masyarakat adalah :

1. Semakin tersisihkan nya radio oleh media internet yang lebih modern.
2. Semakin berkurangnya minat masyarakat untuk mendengarkan radio.
3. Masih kurangnya kampanye sosial untuk mengajak masyarakat kembali mendengarkan radio.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media kampanye sosial untuk meningkatkan minat masyarakat mendengarkan radio?

1.4 Ruang Lingkup

a. Apa

Kampanye sosial mendengarkan radio

b. Dimana

Bandung akan menjadi target project, karena bandung merupakan salah satu kota yang menjadi trendsetter, apabila kota bandung berhasil maka kota lain juga.

c. Kapan

1. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan februari - desember 2018
2. Perancangan bulan februari- maret 2018
3. Pelaksanaan dengan Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia

d. Siapa

Pelajar dan Mahasiswa ,17-23 tahun.

e. Bagaimana

Perancangan kampanye sosial dimedia sosial Instagram sebagai media utama.

1.5 Tujuan Perancangan

Merancang media kampanye sosial untuk meningkatkan minat masyarakat mendengarkan radio.

1.6 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014: 2) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sedangkan menurut Arikunto (2010: 160) Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarluaskan melalui internet (Uma Sekaran, 2011:76). Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, public analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011:76).

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2013:145) *observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan. Observasi dilakukan di PRSSNI Jawa Barat dan ARDAN RADIO Bandung.

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan di ARDAN RADIO Bandung dan PRSSNI. Wawancara dilakukan pada dua perusahaan tersebut karena perancangan ini dibutuhkan pencarian data di Bandung radio swasta di Bandung sesuai topik yang diangkat pada perancangan ini, dan dilakukan juga di PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) karena PRSSNI merupakan perusahaan yang menaungi radio swasta di Bandung.

3. Kuesioner kepada responden

Angket atau kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden (Suroyo Anwar 2009:168). Populasi penelitian ini adalah pelajar SMA dan Mahasiswa kota Bandung, Pada tahap ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan di

media *google forms* dan kemudian disebarakan melalui akun media sosial Line dan Instagram, kuisioner disebar kepada 177 responden, diantara nya 17-19tahun, 19-20tahun, 20-23tahun.

4. Studi pustaka

Studi pustaka memepelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sawarno:2006) Studi pustaka pada perancangan ini dilakukan di perpustakaan *open library* Telkom university dan perpustakaan Insititut Teknologi Bandung.

1.6.2 Cara Analisis Data

analisis adalah menyelediki suatu peristiwa tertentu untuk mengetahui kebenarannya secara pasti (www.kbbi.web.id)

i. Analisis Kuisioner

Hasil data yang diperoleh berdasarkan hubungan tiap unsur yang ditanyakan kepada koresponden dan dapat dihitung unsur signifikannya, baik signifikan tinggi ataupun lemah (Soewardikoen 2013:45)

ii. Analisis Matriks

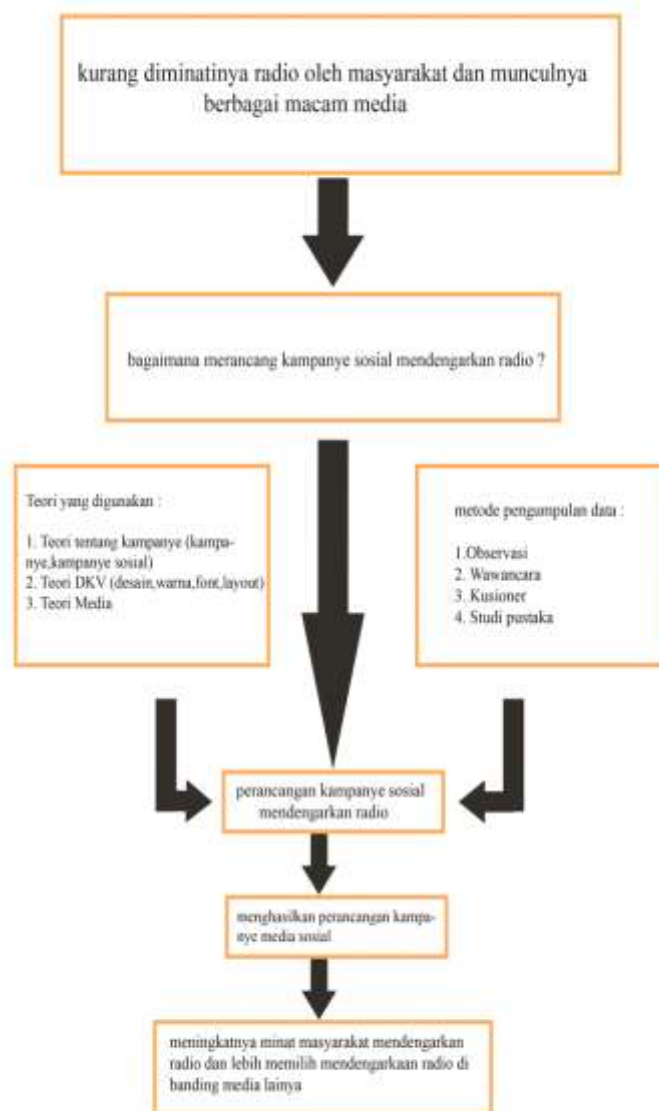
Analisis matriks adalah membandingkan dengan cara mensejajarkan obyek yang dinilai memiliki tolak ukur yang sama, untuk membantu penyajian data secara seimbang baik gambar ataupun tulisan (Soewardikoen 2013:50-51)

Analisis matriks ini memiliki sistem kerja yang menggabungkan satu obyek dengan obyek lainnya sehingga akan terlihat perbedaan pada obyek yang dianalisis.

iii. Penarikan Kesimpulan

Pengambilan satu atau beberapa fakta yang berikutnya dapat dilakukan perumusan konsep setelah melakukan penelitian. (Soewardikoen 2013:54)

1.7 Kerangka penelitian



Gambar 1 1 Kerangka penelitian

(Sumber : Kerangka Penelitian)

1.8 Pembabakan

Penyusunan Tugas Akhir mengenai perancangan kampanye sosial mendengarkan radio akan dijelaskan menjadi lima bab secara garis besarnya sebagai berikut:

2. BAB I Pendahuluan

Menguraikan gambaran awal proses penelitian dan perancangan kampanye sosial yang terdiri atas latar belakang dari kejadian/fenomena, identifikasi masalah, rumusan masalah,

ruang lingkup, tujuan perancangan, metodologi perancangan, kerangka perancangan dan pembabakan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Menguraikan teori-teori yang relevan sebagai acuan perancangan kampanye sosial dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Menguraikan data-data hasil penelitian yang telah dilakukan dari observasi, wawancara, dan metode pengumpulan data untuk analisis secara rinci dan terukur.

5. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep perancangan kampanye sosial yang diperoleh berdasarkan data dan berbagai analisis masalah.

6. BAB V Penutup

Berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian tugas akhir yang telah di uraikan pada bab-bab sebelumnya.