

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Perkembangan Radio Raka dan Sonora

Pada tahun 1969 salah satu stasiun radio didirikan dengan nama *Columbia Station*. Tahun 1983 *Columbia Station* berubah menjadi PT Radio Candrika Widya Swara, yang selanjutnya pada tahun 1990 disingkat menjadi Radio RAKA hingga saat ini. Tepat pada tahun 1995 Radio Raka merubah jalur frekwensinya dari 882 AM menjadi 98.8 FM.

Radio Raka FM dikelola oleh Kompas Gramedia *group* pada tahun 2008. Sebelumnya Radio Raka merupakan radio komunitas keagamaan yang dikenal dengan Radio Khatolik. Seiring berjalannya waktu, Radio Raka mengalami banyak perubahan baik dalam bidang manajemen perusahaan maupun secara teknis perusahaan seperti misalnya pergantian stasiun manajer, *staff* dan penyiar – penyiar pekerja lepas; dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas siaran yang disuguhkan oleh Radio Raka. Target pendengarnya pun juga ikut berubah menjadi remaja dewasa.

Radio Sonora Bandung mulai mengudara pada tanggal 1 April 2013 karena di Kota Bandung belum terdapat Radio Sonora sehingga dibuatlah Radio Sonora dengan target pendengar diatas 30 tahun. Radio Raka dan Sonora tergabung dalam dalam Kompas *Group* dibawah unit media radio. Dahulu unit media radio bernama *Sonora Network* namun sekarang berganti menjadi *Majestic Network*. Sonora secara global memiliki jaringan di beberapa kota, ada yang memakai nama Sonora dan ada yang tidak seperti contohnya radio Raka. Kini *Sonora Network* sudah berada di 31 kota dan memiliki 33 stasiun.



Gambar 1.1 Sonora Network

(Sumber : Arsip Radio Raka dan Sonora Bandung, 2018 )

Didalam *Majetic Network* terdapat tiga *brand* yang berbeda yaitu *Sonora brand*, *Motion brand*, *Smart brand*. Ketiga *brand* tersebut memiliki segmentasi yang berbeda – beda seperti; *Sonora brand* merupakan radio untuk keluarga, *Motion brand* untuk dewasa muda, *Smart brand* untuk bisnis (*Talkshow* bisnis / info seputar bisnis). *Sonora Bandung* masuk kedalam *brand Sonora brand* namun, *Radio Raka* masuk kedalam *Motion brand* karena memiliki segmentasi yaitu dewasa muda. Setelah bergabung dengan *Kompas Group*, *Radio Raka* tidak mengganti nama menjadi *Motion* karena nama *Radio Raka* sudah sangat kuat dibandingkan dengan *Motion* sehingga jika berganti nama menjadi *Motion* dikhawatirkan akan kehilangan pendengar karna masyarakat harus mengenal *Radio Motion* dari awal padahal sebenarnya *Radio Raka* hanya berubah nama menjadi *Radio Motion*. (Sumber: Hasil wawancara dengan Stasiun Manajer Radio Raka dan Sonora)

### 1.1.1 Profil Perusahaan

#### 1.1.1.1 Profil Radio Raka



Gambar 1.2 Logo Radio Raka

(Sumber: Arsip Radio Raka dan Sonora Bandung, 2018)

Radio Raka berjalan pada frekwensi 98.8 FM Bandung. Target pendengar Radio Raka yaitu 20 – 29 tahun dengan segmen dewasa muda. Format siaran Radio Raka FM yaitu menyajikan berita dan informasi sebesar 30 % dan 70% menyajikan hiburan. Sedangkan format musik lagu – lagu yang disiarkan oleh Radio Raka adalah 70% lagu Indonesia dan 30% lagu Barat. Jangkauan siaran Kota Bandung & sekitarnya, Cikampek, Cimahi, Purwakarta, Padalarang, Soreang, Cileunyi, Jatinangor, Sumedang, Cianjur, Garut. Program unggulan Radio Raka yaitu Suara Fals RAKA FM, Nada Indonesia Pilihan, Nada Indonesia Populer, Dear Diary, Senyum Pagi.

### **1.1.1.2 Profil Radio Sonora**



**Gambar 1.3 Logo Radio Sonora**

*(Sumber: Arsip Radio Raka dan Sonora Bandung, 2018)*

Radio Sonora Bandung berjalan pada frekwensi 93.3 FM Bandung dengan konten 30% informasi dan 70% hiburan. Jangkauan siaran Radio Sonora yaitu Kota Bandung & sekitarnya, Cikampek, Cimahi, Purwakarta, Padalarang, Soreang, Subang, Cileunyi, Jatinangor, Sumedang, Cianjur, Garut. Berbeda dengan Radio Raka yang format musiknya cenderung lebih banyak lagu dari Indonesia, Radio Sonora memiliki format musik 30% lagu Indonesia dan 70% Lagu Barat.

## **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

### **1.1.2.1 Visi dan Misi Radio Raka**

#### **1. Visi**

Menjadikan Radio Swasta Nomor 1 di Kota Bandung di segmen Keluarga Muda dalam artian :

- 1) Agar warga Kota Bandung memiliki radio yang bisa menjadi acuan dan referensi dalam berbagai aspek kehidupan.
- 2) Memberikan program yang beredukasi dan berkualitas yang diudarkan.

3) Memberikan hiburan dengan lagu – lagu yang berkualitas baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

## 2. Misi

Mencerdaskan dan mencerahkan bangsa lewat musik dan informasinya. Dengan cara sebagai berikut :

- 1) Menjadi wadah bagi warga Kota Bandung untuk saling bertukar informasi dan silaturahmi.
- 2) Memberikan edukasi kepada warga Kota Bandung seputar hal – hal yang menyangkut keluarga dan kehidupan bermasyarakat melalui program *talkshow* dan informasi / tips singkat.

### 1.1.2.2 Visi dan Misi Radio Sonora

Visi dan misi Radio Sonora adalah menjadi jaringan Radio swasta terbesar, terpadu, dan paling diminati di Indonesia melalui penyediaan konten informasi dan hiburan (*Edutainment*) yang terkini, terpercaya, interaktif dan dinamis untuk menjadi acuan komunitas serta media komunikasi yang efektif bagi Produsen atau Pemasang iklan.

### 1.1.3 Struktur Organisasi



**Gambar 1.3 Struktur Organisasi Radio Raka**

(Sumber: Arsip HDR Radio Raka FM, 2018)



**Gambar 1.4 Struktur Organisasi Radio Sonora**

(Sumber: *Arsip HDR Radio Sonora Bandung, 2018*)

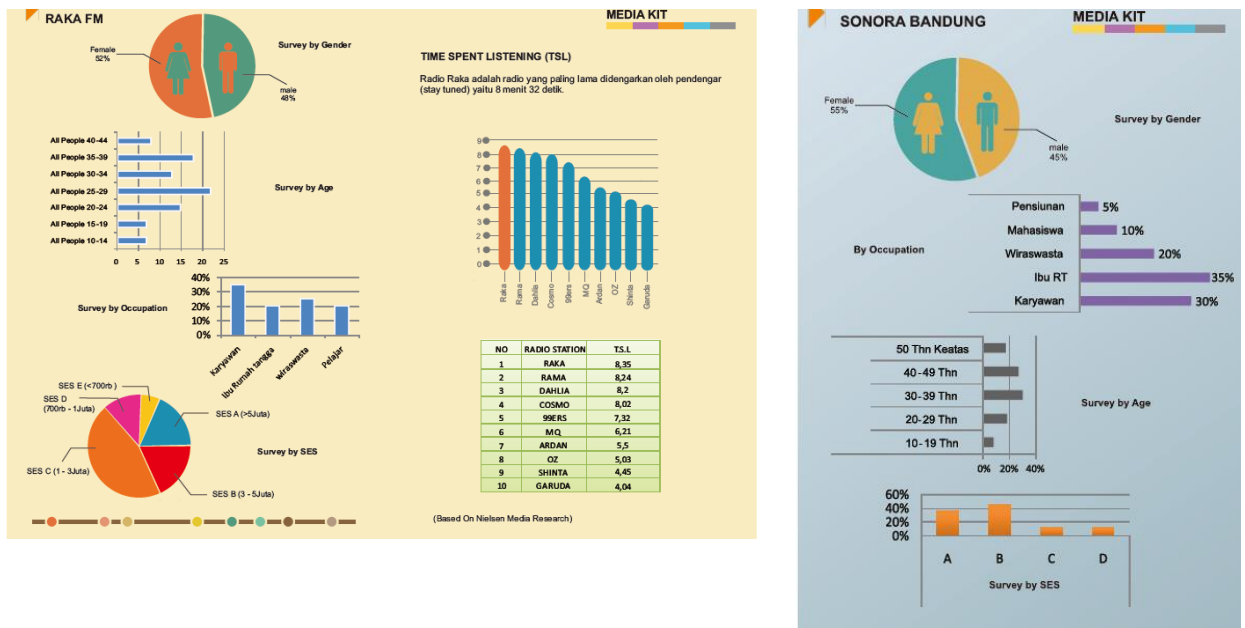
Radio Raka dan Sonora memiliki total keseluruhan karyawan yaitu 25 orang yang terdiri dari 15 orang karyawan tetap yaitu direktur utama, direktur, bidang siaran, teknik, keuangan, dan marketing sales, dan sepuluh orang karyawan *freelance* sebagai penyiar. Adapun yang mempunyai dua *job desk* sekaligus seperti; marketing sales juga merangkap sebagai penyiar.

## 1.2 Latar Belakang

Perkembangan radio saat ini cukup pesat karena menurut Kepala Balitbang SDM Kominfo, hampir sepuluh tahun sejak kelahiran Undang-Undang Nomor 32 tentang Penyiaran, secara kuantitatif jumlah radio siaran di Indonesia mengalami kenaikan yang fantastik. Jika dibandingkan dengan tahun 1998, jumlah stasiun radio saat ini kurang lebih ada sekitar 2.845 lembaga penyiaran radio. Namun, kenaikan jumlah lembaga penyiaran tidak berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pendengar dan pendapatan radio secara nasional. Dilihat dari pernyataan Kepala Balitbang SDM Kominfo yaitu Bapak Basuki dapat ditarik kesimpulan bahwa industri radio semakin meningkat setiap tahunnya, artinya masih ada orang yang setia mendengarkan radio ditengah banyaknya media baru yang bermunculan seperti, layanan mendengarkan musik *streaming* yang cukup terkenal yaitu *Spotify, Joox, Itunes*.

Salah seorang penyiar radio tanah air dari Delta FM yaitu Dinar Gumilang berpendapat bahwa radio memiliki penggemar setianya karena beberapa radio ada yang hanya memutar lagu dangdut saja, lagu tahun 90an, lagu yang kekinian, dll. Menurut Dinar, kita itu disuguhkan banyak pilihan musik di radio. Meskipun sekarang

ada *Joox*, *Spotify*, dan *Itunes* namun, setiap orang memiliki daftar lagu tersendiri dan masih ada orang-orang di luar sana yang senang mendengarkan radio terlebih saat mengendarai mobil dan ditengah kemacetan, radio menjadi salah satu hiburan yang juga dapat memberikan informasi mengenai hal-hal yang sedang terjadi seperti misalnya; jalanan yang macet, gosip, berita terkini. Radio Raka dan Sonora Bandung memiliki penggemarnya tersendiri.



**Gambar 1.5 Data Profil Pendengar Radio Raka dan Sonora Bandung**

(Sumber: *Arsip Radio Sonora Bandung*, 2018)

Dilihat dari data diatas pendengar radio raka sebesar 52% wanita dan 48% pria serta jika dilihat dari pekerjaan yaitu lebih dari 30% bekerja sebagai karyawan, 20% ibu rumah tangga, lebih dari 20% wiraswasta dan 20% pelajar. Dilihat dari golongan sosial yaitu SES C dan SES B dan SES A yang paling banyak mendengarkan radio raka dengan jumlah pendapatan satu sampai tiga juta untuk kelas C, tiga sampai lima juta untuk kelas B dan lebih dari lima juta untuk kelas A. Sedangkan jika dilihat dari tingkatan usia yaitu yang paling sering mendengarkan radio Raka berusia antara 25 – 29 tahun, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa Radio Raka tepat dalam membidik target pendengar yaitu dewasa muda. Menurut *Nielsen Media Research* Radio Raka merupakan radio yang paling lama di dengar oleh pendengar yaitu sekitar delapan menit 32 detik dan menduduki peringkat pertama di Bandung. Selanjutnya profil Radio Sonora jika dilihat berdasarkan jenis kelamin yaitu 55% wanita dan 45% pria serta jika

dilihat dari pekerjaan lebih banyak didengarkan oleh Ibu Rumah Tangga yaitu sebesar 35% lalu karyawan sebesar 30% dan wiraswasta sebesar 20%. Usia pendengar Radio Sonora yaitu 30 – 49 tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa Radio Sonora sudah sesuai dengan target pendengarnya. Terakhir jika dilihat dari kelas sosial yaitu kelas A dan B.

Kunci keberhasilan sebuah perusahaan secara langsung atau tidak langsung dilihat dari seseorang yang sedang memimpin perusahaan tersebut dan juga di tambah dengan kinerja karyawannya. Pemimpin memiliki kemampuan untuk mempengaruhi karyawan melalui hubungan yang baik agar tercapainya tujuan perusahaan dan juga pemimpin memiliki kemampuan untuk mengarahkan karyawannya dalam melaksanakan tugas yang diberikan. Pengertian pemimpin menurut Amirullah (2015: 167), Pemimpin adalah orang yang memiliki wewenang untuk memberi tugas, mempunyai kemampuan untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain melalui pola hubungan yang baik guna mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Untuk mencapai kesuksesan tentunya dibutuhkan kerjasama tim yang baik dari pemimpin maupun anggotanya, karena dengan adanya kerjasama yang baik maka tujuan perusahaan akan tercapai. Direktur utama Radio Raka dan Sonora atau yang dikenal dengan nama Stasiun Manajer memiliki tugas untuk melakukan kontroling terhadap semua kegiatan yang sedang berlangsung dan memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan. Peran stasiun manager untuk tercapainya visi dan misi perusahaan menjadi peran yang penting karena jika stasiun manager dapat menjadi pemimpin yang baik maka akan berdampak baik bagi kinerja karyawannya. Jika tidak adanya kerjasama yang baik maka perusahaan tersebut tidak akan bisa mencapai tujuan perusahaan.

Setiap pemimpin memiliki cara berkomunikasi yang berbeda – beda dalam menggerakkan karyawannya untuk mencapai tujuan perusahaan, hal ini dapat diartikan sebagai gaya komunikasi. Setiap pemimpin pasti memiliki gaya tersendiri dalam menjalankan tugasnya namun, terkadang tanpa sadar ia tidak mengetahui apakah gaya komunikasi yang ia terapkan efektif atau tidak bagi pengembangan karyawan dan perusahaan itu sendiri. Sjafri dan Aida (2007: 153) mengemukakan bahwa setiap manajemen perlu mengelola dan mengetahui kinerja karyawannya, apakah sudah sesuai dengan standar kinerja perusahaan atau tidak. Pemimpin juga harus mengetahui

kinerja karyawannya untuk mengukur apakah gaya komunikasi yang ia terapkan diterima atau tidak oleh karyawannya. Bisa saja kinerja karyawan tidak ada perubahan dari tahun ke tahun hanya karena mereka sekedar mengerjakan tugasnya tanpa memiliki rasa untuk memajukan perusahaan karena pimpinan mereka terkesan tidak memotivasi atau tidak memberikan dorongan kepada mereka. Dilihat dari faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kinerja, pemimpin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan dengan memotivasi karyawan dan menciptakan lingkungan organisasi yang positif. Menurut Anwar Prabu (2013: 67), faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah faktor motivasi dan pimpinan.

Gaya komunikasi seorang pemimpin yang dapat meningkatkan kinerja karyawannya bisa membawa mereka semua mencapai tujuan perusahaan. Saat ini Radio Raka memiliki jumlah pendengar terlama diantara radio-radio lain di Kota Bandung. Sedangkan Radio Sonora masih berkembang maka dari itu untuk mencapai seluruh tujuan perusahaan dibutuhkan seorang stasiun manajer dengan gaya komunikasi yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap kinerja karyawannya. Saat ini radio Raka dan Sonora masih perlu mengembangkan perusahaannya dan untuk bertahan diantara radio – radio lainnya. Terlebih Radio Raka dan Sonora baru mengganti stasiun manajer (pimpinan) mereka sejak tahun 2013.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai gaya komunikasi Stasiun Manajer di Radio Raka dan Sonora Bandung. Apakah gaya komunikasi yang dipakai oleh stasiun manajer sudah tepat dan memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawannya. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul : **“Pengaruh Gaya komunikasi Stasiun Manajer terhadap Kinerja Karyawan di Radio Raka Dan Sonora Bandung”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang berusaha dijawab oleh peneliti adalah :

1. Gaya komunikasi apa yang diterapkan oleh Stasiun Manajer di Radio Raka dan Sonora Bandung ?
2. Seberapa besar pengaruh gaya komunikasi stasiun manajer terhadap kinerja karyawan di Radio Raka dan Sonora Bandung ?



#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui gaya komunikasi seperti apa yang diterapkan pada Radio Raka dan Sonora Bandung.
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh gaya komunikasi terhadap kinerja karyawan di Radio Raka dan Sonora Bandung.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dibuat dengan harapan hasil yang didapatkan bisa memberikan referensi tinjauan ilmiah dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat dari berbagai aspek sebagai berikut :

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap dapat memberikan sumbangan ilmu dalam bidang komunikasi, khususnya komunikasi organisasi pada perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan memperkaya serta melengkapi khazanah keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi para pemimpin di perusahaan mengenai gaya komunikasi dan pengaruhnya terhadap kinerja pegawai.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Oktober 2018 – Desember 2018 dilanjutkan bulan Maret 2019 - Juli 2019 dengan alokasi waktu sebagai berikut :

| Kegiatan   | Okt<br>2018 | Nov<br>2018 | Des<br>2018 | Mar<br>2019 | Apr<br>2019 | Mei<br>2019 | Juni<br>2019 | Juli<br>2019 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Menentukan topik dan objek penelitian              | ■           |             |             |             |             |             |              |              |
| Menyusun proposal                                  |             | ■           | ■           | ■           | ■           | ■           |              |              |
| Melaksanakan penelitian dan pengumpulan data       |             |             |             |             | ■           | ■           | ■            |              |
| Menyusun hasil penelitian                          |             |             |             |             |             |             | ■            | ■            |
| Membuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian |             |             |             |             |             |             |              | ■            |

**Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian**

*(Sumber : Olahan Peneliti, 2019)*