

BAB I

PENDAHULUAN

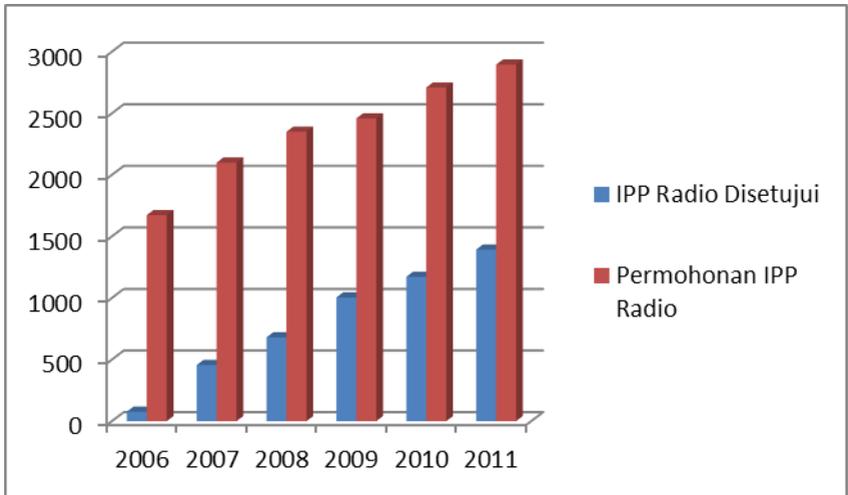
1.1 Latar Belakang

Perkembangan media informasi saat ini berlangsung sangat pesat ditandai dengan semakin banyak bermunculan media informasi seperti surat kabar, stasiun televisi dan stasiun radio. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan di bidang media informasi pun menjadi semakin ketat.

Pada era keterbukaan informasi saat ini pemerintah mempermudah izin untuk mendirikan media-media informasi salah satunya adalah stasiun radio. Radio merupakan unsur dari proses komunikasi, dalam hal ini sebagai media massa, radio siaran mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dari media massa lainnya, dikarenakan penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan.

Gambar 1.1 berikut merupakan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika RI mengenai perkembangan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) radio di Indonesia pada tahun 2006-2011:

Gambar 1.1
Perkembangan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP)



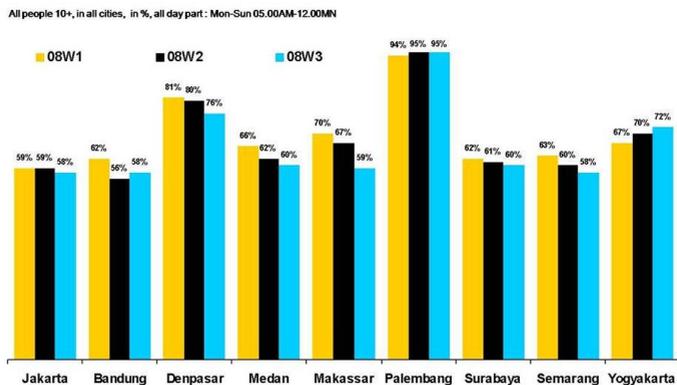
*Sumber : Statistik Kementerian Komunikasi dan Informatika
(www.statistik.kominfo.go.id)*

Berdasarkan gambar 1.1 jumlah permohonan izin penyelenggaraan penyiaran dari tahun ketahun terus meningkat, dan jumlah izin penyiaran yang disetujui pun meningkat. Salah satu yang menunjukkan peningkatan adalah provinsi Jawa Barat, dimana Jawa Barat merupakan provinsi yang paling banyak memiliki radio komunitas secara nasional dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Jawa Barat masih menerima sejumlah permohonan pendirian radio lagi. Dengan demikian dapat diartikan bahwa industri radio sedang mengalami perkembangan yang pesat, hal ini menandakan adanya persaingan diantara stasiun-stasiun radio lainnya.

Saat ini jumlah anggota Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) Jawa Barat sebanyak 127 radio. Begitu banyaknya pendirian radio tidak lain adalah pegas dari era reformasi, yang salah satunya ditandai dengan keterbukaan informasi. (www.radioprssnijabar.com)

Berikut adalah data jumlah pendengar radio di 9 kota di Indonesia:

Gambar 1.2
Pendengar Radio di Indonesia



Sumber : Nielsen Listenership Study (www.radioprssni.com)

Menurut Sekretaris Jaringan Radio Komunitas Jawa Barat, Iwan Kurniawan, radio berperan sebagai media informasi, tetapi memiliki kendala utama yaitu soal legalitas. Kebutuhan masyarakat akan informasi sangat penting terutama masyarakat di daerah terpencil yang sulit mendapatkan media informasi selain radio. Dengan dipermudahkannya izin mendirikan radio saat ini, masyarakat bisa

mengikuti informasi dengan mudah karena radio mempunyai prosedur yang dijalankan. (www.jabarprov.go.id)

Berdasarkan data yang diterbitkan Badan Pusat Statistik (BPS), kota Bandung yang merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat memiliki penduduk sebanyak 2.437.874 jiwa, dengan jumlah penduduk sebanyak itu maka kebutuhan informasi pun terus meningkat, dengan berbagai macam tingkat ekonomi dan pendidikan, informasi melalui media radio dirasa sangat mudah dijangkau oleh semua kalangan penduduk, karena radio merupakan media informasi yang sudah familiar sejak dahulu. (www.jabar.bps.go.id)

Lembaga *survey* AC Nielsen mencatat jumlah pendengar radio di Kota Bandung pada tahun 2012 mengalami peningkatan yang cukup baik. Menurut Ketua Bidang Program PD PPSSNI Jawa Barat, Wawan Abas jumlah kenaikan pendengar radio di Kota Bandung tahun 2012 mencapai 10 persen, atau cukup besar dibanding tahun-tahun sebelumnya yang hanya dibawah 5 persen. (www.jabarprov.go.id)

Berikut data jumlah pendengar radio di kota Bandung segmentasi radio anak muda:

Tabel 1.1

Pendengar Radio Anak Muda di Kota Bandung Tahun 2012

No	Nama Radio	Jumlah Pendengar
1	Radio Ardan	669.000
2	Radio 99ners	205.000
3	Radio Oz	115.000
4	Radio Paramuda	74.000
5	Radio Prambors	63.000

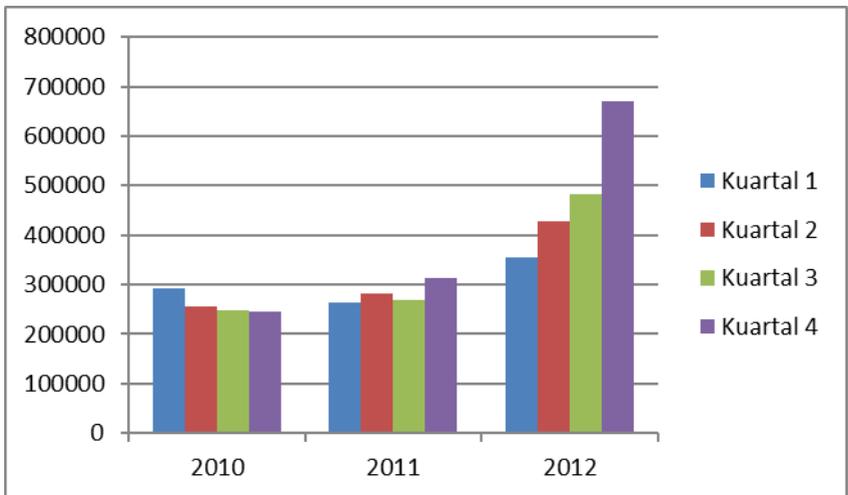
Sumber : Radio Ardan berdasarkan riset AC Nielsen

Dari data pada tabel di atas dapat dilihat radio Ardan memiliki pendengar radio terbanyak untuk segmentasi radio anak muda di kota Bandung. Radio Ardan adalah salah satu radio yang selama tahun 2012 mengalami peningkatan jumlah pendengar, walaupun pada tahun-tahun sebelumnya jumlah pendengar tidak stabil bahkan menurun tetapi di tahun 2012 radio Ardan sukses meningkatkan jumlah pendengarnya.

Berikut adalah jumlah pendengar radio Ardan tahun 2010-2012 menurut hasil *survey* AC Nielsen :

Gambar 1.3

Pendengar Radio Ardan Tahun 2010-2012



Sumber : Radio Ardan berdasarkan riset AC Nielsen

Menurut *Program Manager* radio Ardan, Austina Permana, banyak faktor-faktor yang berpengaruh dalam peningkatan jumlah pendengar, salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah citra merek atau *brand image*. Adapun *brand image* yang dibentuk dan diharapkan radio Ardan adalah menjadi radio yang digemari insan muda dengan cara menyajikan informasi yang bermutu yang aktual dan faktual, serta menyajikan musik-musik yang berkualitas agar terus menjadi referensi utama dalam perjalanan musik di kota Bandung baik dikalangan musisi ataupun insan muda.

Kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk keberhasilan suatu bisnis, agar radio Ardan banyak diminati maka pihak radio Ardan harus melakukan strategi dan upaya untuk menambah jumlah pendengar dengan cara memahami perilaku pendengar dan mengetahui jenis program acara yang diminati agar *brand image* radio Ardan positif dimata masyarakat dan tetap dapat bertahan menjadi radio nomor satu pada segmentasi anak muda di kota Bandung.

Radio Ardan merupakan stasiun radio yang sudah berdiri sejak tahun 1977 yang mempunyai target pendengar kalangan anak muda, walaupun radio Ardan memiliki pendengar paling banyak segmentasi radio anak muda di kota Bandung, namun bila *brand image* radio Ardan buruk maka jumlah pendengarpun dapat menurun. Oleh karena itu, penyajian program acara yang dianggap unggul dan menarik perhatian serta penciptaan suatu hubungan baik dengan pendengar sangat penting dilakukan untuk mempertahankan pendengar dan *brand image*. Strategi yang dapat dijalankan oleh stasiun radio dapat meliputi aspek *Public Relations*.

Menurut hasil wawancara dengan *Program Manager* radio Ardan, Austina Permana mengatakan bahwa, kegiatan *public relations* bertujuan untuk membentuk *brand image* radio Ardan agar positif dimata masyarakat, karena kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan sangat mempengaruhi persepsi publik, dan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap radio Ardan.

Salah satu bauran *public relations* dalam upaya ingin membentuk *brand image* yang positif adalah dengan cara menyelenggarakan *event*. Dalam penerapannya di radio Ardan sejak tahun 2008 menyelenggarakan *event* mingguan yaitu Ardan Ngejamz yang dilaksanakan setiap hari Rabu pukul 22.00-24.00 Ardan Ngejamz merupakan acara musik akustik *live performance* dari musisi-musisi yang menjadi idola anak muda dari mulai indie label, major label, musisi lokal hingga musisi nasional pernah menjadi bintang tamu di program ini. Pendengar radio Ardan juga dapat secara langsung menyaksikan penampilan para bintang tamu yang *live performance* di Pool Loby Radio Ardan.

Berikut adalah data jumlah pendengar 5 besar program unggulan Ardan selama tahun 2012:

Tabel 1.2
Jumlah Pendengar 5 Besar Program Ardan Tahun 2012

Program	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4
Ardan Ngejamz	85.000	104.000	134.000	224.000
Riauw	102.000	110.000	121.000	187.000
Hegarmanah	59.000	65.000	71.000	71.000
Cipaganti	55.000	56.000	51.000	61.000

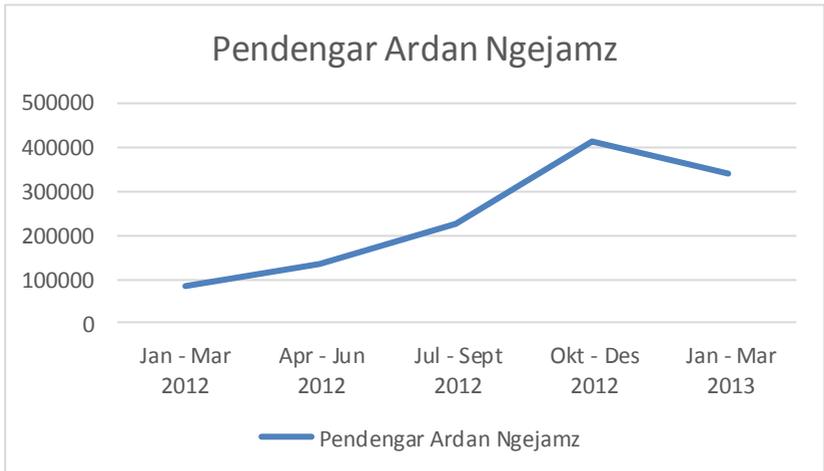
Persada 7	29.000	35.000	40.000	50.000
-----------	--------	--------	--------	--------

Sumber: Radio Ardan berdasarkan riset AC Nielsen 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah pendengar Ardan Ngejamz meningkat pada tiap-tiap kuartal, jumlah pendengar yang terus meningkat menunjukkan bahwa *event* Ardan Ngejamz merupakan program yang paling diminati pendengar. *Event* Ardan Ngejamz berbeda dengan acara *on air* pada umumnya, acara ini dapat disaksikan langsung oleh pendengar yang datang ke Pool Loby Radio Ardan secara gratis. Ardan Ngejamz pun mendatangkan bintang tamu yang sedang populer dan banyak digemari anak muda, uniknya pada setiap episode ada satu lagu tantangan yang wajib dibawakan oleh musisi tamu. Acara ini juga salah satu bentuk apresiasi radio Ardan agar membuat pendengar merasa lebih dekat dengan pihak radio Ardan maupun bintang tamu.

Berikut adalah data jumlah pendengar *on air* Ardan Ngejamz :

Gambar 1.4
Pendengar Ardan Ngejamz



Sumber: Radio Ardan berdasarkan riset AC Nielsen

Dari gambar di atas dapat dilihat jumlah pendengar Ardan Ngejamz meningkat di tahun 2012 tetapi mengalami penurunan di awal tahun 2013. Menurut hasil wawancara dengan *Program Manager* radio Ardan, Austina Permana mengatakan ada beberapa faktor yang mungkin berpengaruh terhadap penurunan jumlah pendengar ini, yaitu:

- 1) Bintang tamu yang didatangkan kurang dikenal publik.
- 2) Penyiar yang terkadang kurang interaktif.
- 3) Waktu siar yang terlalu malam.
- 4) Dilaksanakan pada hari kerja (*weekday*), sehingga banyak pendengar atau pengunjung yang tidak bisa datang dan mendengarkan karena keesokan harinya harus beraktifitas.

Dari beberapa faktor tersebut dapat diketahui bahwa terdapat masalah dalam pelaksanaan *event* Ardan Ngejamz yang harus diperbaiki, dan apakah pelaksanaan *event* Ardan Ngejamz tersebut berpengaruh terhadap *brand image* radio Ardan?

Sebagai salah satu program *public relations*, *event* Ardan Ngejamz diharapkan dapat membentuk *brand image* yang sesuai dengan yang diharapkan radio Ardan, maka dari itu dalam penelitian ini *brand image* dijadikan sebagai variabel terikat. Strategi *public relations* dengan menggunakan *event* juga diterapkan pada Majalah Marketing. Berdasarkan hasil penelitian Aviandra Pradipta (2008) penerapan *public relations* di majalah *marketing* tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap *brand image* majalah tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *public relations* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan.

Brand image sangat memiliki peran penting bagi sebuah radio, sebab *brand image* yang baik dapat berpengaruh terhadap jumlah pendengar dan pemasang iklan. Dengan kata lain, membentuk *brand image* yang baik berarti meningkatkan laba sekaligus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah radio termasuk radio Ardan untuk menciptakan *brand image* yang positif.

Pada penjelasan yang telah penulis sampaikan di atas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai seberapa berpengaruh Ardan Ngejamz sebagai *event* yang dilaksanakan radio Ardan terhadap *brand image* radio Ardan. Adakah

pengaruhnya atau bahkan tidak ada sama sekali. Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah: ***“Pengaruh Event “Ardan Ngejamz” Terhadap Brand Image Radio Ardan 105.9 FM Bandung”***.

1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian di atas, rumusan permasalahan penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh *event* Ardan Ngejamz terhadap *brand image* radio Ardan 105.9 FM Bandung”.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *event* “Ardan Ngejamz” di radio Ardan 105.9 FM Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* radio Ardan 105.9 FM Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *event* “Ardan Ngejamz” terhadap *brand image* radio Ardan 105.9 FM Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *event* “Ardan Ngejamz” di radio Ardan 105.9 FM Bandung.

2. Mengetahui seberapa baik *brand image* radio Ardan 105.9 FM Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *event* “Ardan Ngejamz” terhadap *brand image* radio Ardan 105.9 FM Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah hazanah keilmuan bagi program studi Ilmu Komunikasi khususnya dalam dunia *Marketing Communication*, serta hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan evaluasi bagi PT Radio Ardan Swaratama.

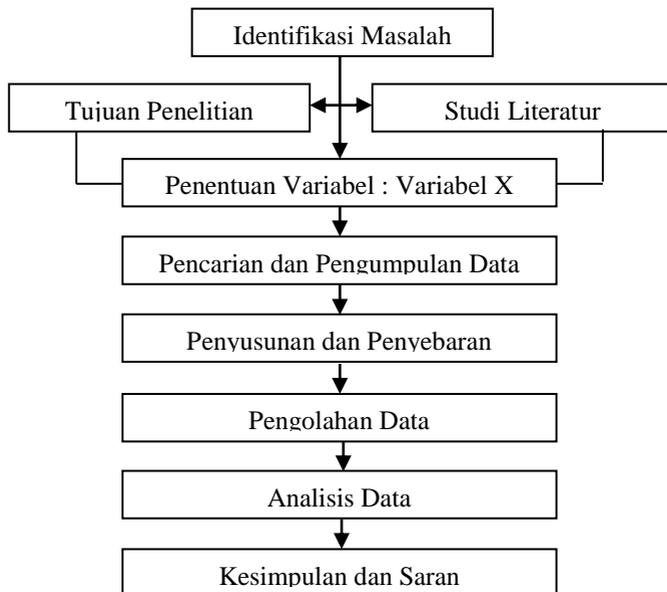
b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam bidang pemasaran khususnya tentang *public relations* berupa *event* dalam kaitannya dengan *brand image*, serta bagi penulis diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang pemasaran dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *event* yang sesungguhnya.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan penelitian memberikan arah bagi peneliti agar penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah serta member panduan tentang bagaimana metode berpikir yang harus dimiliki oleh peneliti pada saat melakukan penelitian (Suharsaputra, 2012:54). Tahapan-tahapan tersebut dimulai dari penentuan rumusan masalah hingga penulisan kesimpulan dan saran di akhir penelitian. Pada gambar 1.4 berikut akan ditampilkan bagaimana tahapan-tahapan dalam penelitian ini.

Gambar 1.5
Tahapan Penelitian



1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah PT Radio Ardan Swaratama yang terletak di Jalan Cipaganti No.159 Bandung. Objek penelitiannya

adalah pengunjung *event* “Ardan Ngejamz”. Waktu dan Periode penelitiannya adalah bulan Mei 2013 sampai dengan selesai.