

BAB I

PENDAHULUAN

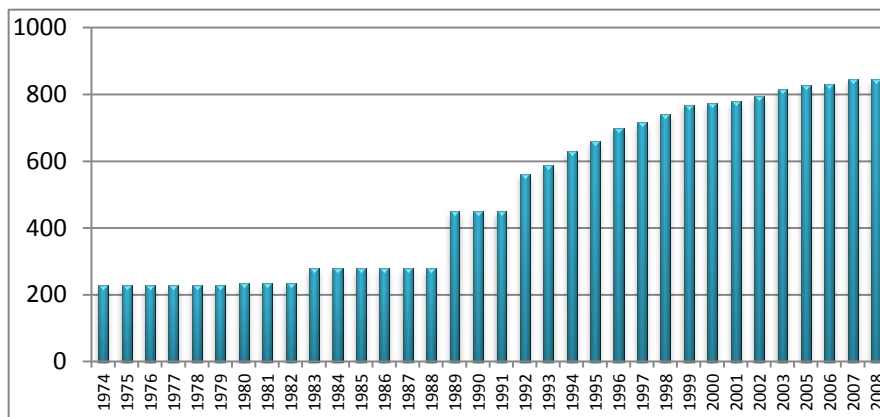
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media radio saat ini di Indonesia terus mengalami perkembangan yang *significant*. Menurut anggota Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Judhariksawan mengatakan saat ini sudah ada ribuan radio siaran di Indonesia. Menurutnya jumlah tersebut akan terus mengalami peningkatan. Hal itu dapat dilihat dari pemohon radio yang terus berdatangan setiap hari ke KPI (www.portalkbr.com diakses pada 15 Maret 2014 pukul 23:51 wib).

Berdasarkan data PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia), jumlah anggota PRSSNI di Indonesia dari tahun 1974 sampai 2008 menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1

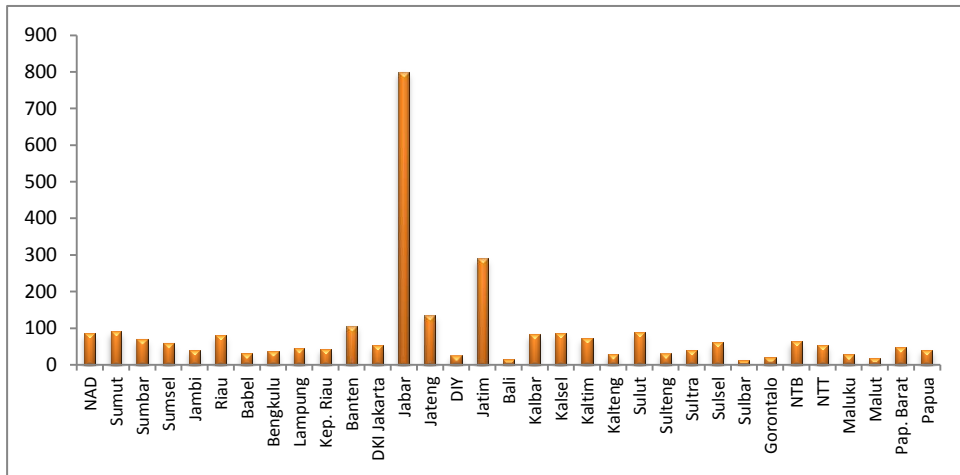
Grafik Stasiun Radio Anggota PRSSNI 1974-2008



Sumber : Data Internal PRSSNI Kota Bandung Tahun 2008

Seiring dengan perkembangan radio, bisnis media radio menjadi salah satu prospek bidang usaha yang diminati masyarakat. Pada tahun 2010, jumlah pemohon izin untuk mendirikan usaha bisnis radio mengalami peningkatan. Menurut data KPID (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah) Jawa Barat, dari 2.458 pemohon, peringkat tertinggi pemohon izin berada di daerah Jawa Barat seperti pada gambar 1.2.

Gambar 1.2
Jumlah Pemohon Izin Penyelenggara Radio di Indonesia



Sumber : Data KPID Jawa Barat tahun 2010

Menurut hasil wawancara dengan Benny Fitriadi selaku Komisiner Bidang Kelembagaan KPID Jawa Barat, Kota Bandung merupakan kota di Jawa Barat dengan jumlah stasiun radio terbanyak yakni hingga tahun 2013 tercatat sebanyak 42 stasiun radio swasta yang berada di wilayah Kota Bandung meliputi Kabupaten Bandung, Cimahi, dan Sumedang. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dalam daftar stasiun radio di Kota Bandung yang telah menjadi anggota PRSSNI Kota Bandung.

Tabel 1.1
Daftar Stasiun Radio Kota Bandung

No	Nama Radio	Frekuensi	No	Nama Radio	Frekuensi
1	Oz Radio	103,1	22	Dios Radio	162
2	Delta FM	94,4	23	PR FM	107,5
3	KLCBS	100,4	24	Rama FM	104,7
4	B Radio	95,6	25	Dahlia FM	101,5
5	Ardan Radio	105,9	26	Radio Garuda	105,5
6	Radio Paramuda	93,7	27	Hits Radio	103,9
7	Cakra FM	90,5	28	Maestro FM	92,5
8	Lita FM	90,9	29	Urban Radio	106,3
9	RASE FM	102,3	30	MGT Radio	101,1
10	MQ FM	102,7	31	U FM	104,3
11	Radio Sonora	93,3	32	Maragitha FM	106,7
12	Sindo Radio	104,6	33	Radio New Shinta	97,2

13	Global Radio	88,4	34	99ers Radio	100
14	Prambors Radio	98,4	35	Mutiara FM	131,4
15	I Radio	105,1	36	AR FM	92,9
16	Hard Rock FM	87,7	37	Jusyan FM	92,7
17	SE FM	88,1	38	Kharisma FM	828
18	Chevy Radio	103,5	39	Maya Radio	98
19	Raka FM	98,8	40	Dhaya Suara Radio	1368
20	K-Lite FM	107,1	41	RDI Radio	99,6
21	Kencana FM	96,8	42	VNK Radio	729

Sumber : Data Tahunan PRSSNI Kota Bandung Tahun 2013

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat 42 stasiun radio di Kota Bandung. Dengan banyaknya jumlah stasiun radio di Kota Bandung, hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi para pebisnis untuk merebut pasar, meningkatkan jumlah iklan, meraih pendengar yang tinggi, serta cermat dalam menyesuaikan kebutuhan pendengar. Dengan kata lain, masing-masing stasiun radio dituntut untuk memasang suatu strategi khusus untuk menguasai pasar dan menjadi stasiun radio yang paling unggul.

Di tengah keterbatasan dan kondisi bisnis radio, para pemilik maupun orang-orang stasiun radio masih tetap percaya bahwa radio tidak akan mati asalkan harus benar-benar memahami dan mengenali ekspektasi atau apa yang diinginkan para pendengar. Tumbuh-kembangnya media akan melalui proses seleksi pasar yang luar biasa ketat. Hingga akhirnya hanya media-media tertentu saja yang mampu bertahan, yakni yang memiliki konsep yang jelas dan pasar yang kuat (www.medandailybisnis.com diakses pada 10 Maret 2014 pukul 17:48 wib).

Beberapa radio di Kota Bandung melakukan suatu strategi inovasi untuk bertahan dalam persaingan di dunia bisnis radio. Salah satu strategi radio agar tetap unggul dan dapat bersaing di pasaran ialah dengan berinovasi dan melakukan *rebranding*. *Rebranding* merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan atau lembaga untuk mengubah atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal dari perusahaan (Prayudi dan Juanita, 2005).

Menurut hasil wawancara dengan Widya Wismarany, mantan *program director* Rama Group, Dahlia Group, Radio Paramuda, dan Ardan Group pada tanggal 16 Maret 2014, di Kota Bandung sendiri pada tahun 2012 terdapat empat stasiun radio yang melakukan *rebranding* yaitu Radio Paramuda, Radio New Shinta, Radio Cakra, dan Hits Radio.

Radio Paramuda, pada tanggal 1 Agustus 2012 Paramuda mengganti format siaran dari radio *sport* menjadi radio anak muda yang menyajikan informasi dan musik masa kini dengan slogan "Bandung's *Number Hits Music Station*" (www.paramudaradio.com diakses pada 16 Maret 2014 pukul 16:31 wib). Radio Shinta 97,2 FM pada 14 Oktober 2012 melakukan *rebranding* menjadi Radio New Shinta 97,2 FM yang sebelumnya bertahan dengan format siaran hiburan, informasi yang menyajikan musik dangdut, pop, dan Sunda kini berubah menjadi Radio New Shinta dengan format siaran musik dan berita dan memberi slogan baru menjadi "*More Than Just Music and Information*" (www.radiobandung.wordpress.com diakses pada 16 Maret 2014 pukul 16:03 wib).

Radio Cakra 90.5 FM resmi mengudara pada 20 Desember 2012 di Jalan Jurang No. 80 Bandung. Radio Cakra merupakan radio siaran *all segment* dengan konten siaran dan lagu-lagu yang mengudara di Radio Cakra mengangkat tentang cinta, dangdut hits, pop Sunda, hits India, dan pop Indonesia dengan slogan "Nge-Hits Dangdutnya!". Sebelumnya, frekuensi 90,5 FM digunakan oleh SKY FM (www.ardangroup.com diakses pada 16 Maret 2014 pukul 14:06 wib).

Hal yang sama juga dilakukan Hits Radio pada tanggal 1 Juli 2012 mengganti format siaran dari radio bernuansa islam dengan slogan "Bandung *Muslim Station*" menjadi radio segmen dewasa muda dengan slogan "Semua Hits Ada Disini". 103,9 FM sempat digunakan oleh Radio Antassalam yang kemudian berubah menjadi Hits Radio (www.hitsradio.com diakses pada 16 Maret 2014 pukul 16:58 wib).

Tabel 1.2
Radio Di Kota Bandung yang Melakukan *Rebranding* Tahun 2012

No	Daftar Radio	Tanggal <i>Rebranding</i>	Elemen Perubahan
1	Radio Paramuda	1 Agustus 2012	a. Logo b. Slogan c. Format siaran
2	Radio New Shinta	14 Oktober 2012	a. Logo b. Slogan c. Format siaran d. Nama radio
3	Radio Cakra	20 Desember 2012	a. Logo b. Slogan c. Format siaran d. Nama radio
4	Hits Radio	1 Mei 2012	a. Logo b. Slogan c. Format siaran d. Nama radio



Sumber : Olahan Peneliti

Dari strategi *rebranding* yang dijalankan oleh empat radio tersebut, Hits Radio memiliki strategi *rebranding* yang paling baik dibanding yang lainnya. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan peringkat Hits Radio pada hasil riset AC Nielsen yang naik ke posisi lima besar pada tahun 2013 setelah melakukan *rebranding* selama satu tahun terhitung sejak bulan Juli 2012.

Strategi *rebranding* dilakukan oleh Hits Radio dengan mengubah nama, logo perusahaan, format siaran, dan slogan. Hits Radio 103,9 FM Bandung menjadikan radio yang memiliki segmentasi pendengar adalah dewasa muda dengan parameter utama *lifestyle*, *trendy* dan dinamis, dengan sosial Ekonomi A, B, C sedangkan target usia yang di bidik adalah 15-39 tahun. Strategi ini bertujuan untuk menarik kembali perhatian pendengar sehingga identitas baru Hits Radio dapat diterima khalayak dan Hits Radio mampu bersaing di tengah

persaingan bisnis radio di Kota Bandung. Strategi *rebranding* tersebut meliputi empat elemen perubahan dan dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Rebranding Hits Radio

No	Elemen Perubahan	Lama	Baru
1	Nama	Radio Antassalam	Hits Radio
2	Logo		
3	Format Siaran	Hiburan, pendidikan, informasi, dan da'wah	Musik, Hiburan, dan informasi
4	Slogan	Bandung Muslim Station	Semua Hits Ada Disini

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ricky Prasetya selaku *public relation and promotion* sekaligus *music director* Hits Radio, yang menjadi kunci dalam keberhasilan *rebranding* adalah sosialisasi atau aktivitas untuk memperkenalkan Hits Radio yang dilakukan perusahaan kepada pendengar dimana hal ini diperlukan dalam perubahan *brand* yang baru agar terbangun *brand image* yang positif dimata pendengar. Dengan serangkaian *brand activity* yang dilakukan Hits radio selama hampir dua tahun Hits Radio mampu melebarkan sayapnya di dunia bisnis siaran radio.

Mensosialisasikan *rebranding* membutuhkan strategi komunikasi yang baik, seperti yang diungkapkan oleh Effendy (2003:299) bahwa berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, jadi intinya ketika menyusun sebuah strategi komunikasi maka perlu

dipikirkan mengenai mengapa diperlukan sebuah strategi. Untuk itu diperlukan perencanaan yang maksimal supaya menghasilkan sebuah hasil yang maksimal juga, karena hal ini menyangkut bagaimana sebuah perusahaan dapat membangun pengertian yang sama dengan publiknya sehingga nantinya akan timbul efek yang positif dari publik kepada perusahaan terhadap perubahan yang dilakukan.

Strategi komunikasi Hits Radio dilakukan dengan cara menganalisa khalayak atau pendengar melalui segmentasi dan *targeting* yang telah ditetapkan oleh perusahaan hingga menentukan media alternatif dan komunikator yang tepat agar pesan yang disampaikan tepat pada sasaran dengan baik. Selain itu Hits Radio juga melakukan kegiatan evaluasi yang rutin dilakukan untuk mengevaluasi seluruh kegiatan yang telah dilakukan agar lebih baik lagi.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengajukan judul “**Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi *Rebranding* Radio Di Kota Bandung (Studi Kasus pada Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi *Rebranding* Hits Radio 103,9 FM)**”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada :

1. Bagaimana Hits Radio mengenali khalayak sasaran komunikasi ?
2. Bagaimana strategi pemilihan media dalam sosialisasi *rebranding* yang dilakukan Hits Radio ?
3. Bagaimana perancangan pesan dalam sosialisasi *rebranding* Hits Radio ?
4. Bagaimana peranan komunikator dalam sosialisasi *rebranding* yang dilakukan Hits Radio ?
5. Bagaimana evaluasi yang diterapkan dalam sosialisasi *rebranding* Hits Radio ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui cara Hits Radio mengenali khalayak sasaran komunikasi.

2. Mengetahui strategi pemilihan media yang dilakukan dalam strategi sosialisasi *rebranding* Hits Radio.
3. Mengetahui cara Hits Radio merancang pesan komunikasi dalam sosialisasi *rebranding*.
4. Mengetahui peranan komunikator dalam strategi komunikasi pada sosialisasi *rebranding* Hits Radio.
5. Mengetahui seperti apa evaluasi yang diterapkan dalam strategi sosialisasi *rebranding* Hits Radio.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berharap hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat dalam hal memberikan informasi strategi komunikasi dalam sosialisasi *rebranding* radio di Kota Bandung ditengah persaingan pasar serta memperluas wawasan dibidang ilmu komunikasi.

1.4.1 Aspek Teoritis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai rujukan pada penelitian-penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi dalam sosialisasi *rebranding* radio serta memberikan ilmu pengetahuan kajian ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi massa.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Hits Radio dalam hal strategi komunikasi dalam sosialisasi *rebranding* radio yang telah dilakukan. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi bahan masukan untuk radio-radio di Kota Bandung dan kota lainnya dalam menerapkan suatu strategi untuk kemajuan radio tersebut.

1.5 Tahap Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti melakukan beberapa tahapan penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2009:127) tahap penelitian terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap pra lapangan, ada enam tahap kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti. Dalam tahapan ini ditambah dengan dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika penelitian lapangan. Kegiatan dan pertimbangan tersebut diantaranya :

a. Menyusun Rancangan Penelitian

Dalam penyusunan rancangan penelitian, peneliti membuat terlebih dahulu latar belakang masalah yang akan diteliti, kemudian memilih lapangan serta menentukan jadwal dan alat penelitian. Peneliti juga membuat rancangan pengumpulan data dan analisis data.

b. Memilih Lapangan Penelitian

Penentuan lapangan penelitian dengan mempertimbangkan teori substantif. Apakah terdapat kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan. Keterbatasan geografis dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian.

c. Mengurus Perizinan

Pertama-tama yang perlu diketahui oleh peneliti ialah siapa yang berwenang, kemudian persyaratan izin apa saja yang diperlukan, serta syarat pribadi peneliti yaitu sikap terbuka, jujur, bersahabat, simpatik dan empatik, objektif, tidak pandang bulu, adil, dan sikap positif lainnya.

d. Menjajaki dan Menilai Lapangan

Peneliti berusaha mengenal segala unsur lingkungan sosial, fisik, dan keadaan alam, menyesuaikan diri dengan lingkungan.

e. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian, dan juga memberikan pandangan dari segi orang dalam tentang latar penelitian.

f. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Peneliti hendaknya menyiapkan alat tulis, alat perekam, kamera, jadwal, biaya, alat komputer, kertas, map, folder, kertas folio, dan kertas bergaris.

g. Persoalan Etika Penelitian

Beberapa segi praktis yang perlu dilakukan peneliti dalam menghadapi etika penelitian yaitu :

1. Britakukan secara jujur maksud dan tujuan penelitian
2. Pandang dan hargailah orang-orang yang diteliti bukan sebagai objek, melainkan sebagai orang yang sama derajatnya dengan peneliti
3. Hargai, hormati, dan patuhi semua peraturan, norma, nilai

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

a. Memahami Latar Penelitian dan Persiapan diri

1. Pembatasan latar penelitian melalui latar terbuka (penelitian terdapat di lapangan umum) dan latar tertutup (hubungan peneliti dengan latar penelitian)
2. Penampilan fisik bukan hanya cara berpakaian tetapi juga cara bertingkah laku
3. Pengenalan hubungan penelitian di lapangan
4. Jumlah waktu studi

b. Memasuki Lapangan

1. Keakraban hubungan
2. Mempelajari bahasa
3. Peranan peneliti

c. Berperan-serta Sambil Mengumpulkan Data

1. Pengarahan batas studi
2. Mencatat data
3. Petunjuk tentang cara mengingat data
4. Meneliti suatu latar yang didalamnya terdapat pertentangan dimana peneliti harus bersikap netral

3. Tahap Analisis Data

a. Konsep dasar analisis data

Pekerjaan analisis data dalam hal ini ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokan, memberikan kode, dan mengkategorisasikan data.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hits Radio, Jalan Burangrang No.28 Bandung.

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung selama 6 bulan yakni bulan Februari 2014 hingga Juni 2014. Adapun waktu dan kegiatan penelitian seperti pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Waktu dan Kegiatan Penelitian

No	Tahapan	Bulan																					
		Feb		Mar		Apr		Mei		Juni		Juli											
1	Persiapan dan perencanaan penelitian	█	█																				
2	Kajian Penelitian Terdahulu		█	█																			
3	Pengumpulan data sekunder dan observasi awal				█	█	█	█															

4	Penyusunan proposal penelitian																					
5	Pengumpulan data primer																					
6	Analisis data berdasarkan unit penelitian																					

Sumber : Olahan Peneliti