

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengertian komunikasi massa menurut Joseph A. Devito (Effendy, 2011 :21), komunikasi massa yang pertama adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton *televisi*, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Lalu yang kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar – pemancar audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan pita.

Radio sebagai salah satu media massa merupakan bagian penting dalam sejarah penyebaran informasi di Indonesia. Kemampuan radio dalam menjangkau sinyal yang luas menjadi kekuatan dalam menyebarkan informasi. Semakin maju peradaban, banyak hal yang berkembang, salah satunya adalah media radio. Jika pada awalnya radio hanya sebatas media penyebaran informasi, semakin kesini merambah untuk edukasi dan hiburan untuk memenuhi kebutuhan pendengar.

Pada era millenium saat ini, radio tidak hanya sebatas media *on air* yang mengudara dalam memenuhi kebutuhan pendengar. Kini radio dituntut untuk terbuka pada kemajuan jaman, kegiatan radio pun tidak sebatas pada “*on air*” saja, tetapi juga *off air* dan *on line*.

Hal ini memperlihatkan bahwa persaingan diantara beberapa jenis media massa semakin ketat untuk mendapatkan perhatian khalayak. Ketika sebuah radio tidak mampu untuk memenuhi tuntutan jaman, maka secara tidak langsung ia telah “mematikan” dirinya dari persaingan antar media massa. Akhirnya kepemilikan stasiun radio semakin menurun setiap tahunnya, karena mereka tidak

mampu mengikuti arus perkembangan jaman, terlebih lagi saat ini radio pun harus bersaing dengan media media lain yang lebih canggih seperti televisi dan internet. Maka untuk dapat bertahan pada persaingan mencari dan mempertahankan pendengar, radio mau tidak mau harus mengembangkan sayap tidak hanya pada kegiatan *on air* saja tetapi juga *off air* dan *online*.

Dahulu pada masa awal radio berkembang, fungsinya sebatas “penyiaran” informasi, pengetahuan dan juga hiburan. Radio menciptakan program yang telah dirancang sedemikian rupa dan disiarkan di salurannya. Kegiatan siaran itulah disebut kegiatan *on air* atau kegiatan mengudara sebuah stasiun radio atau televisi. Namun, nampaknya saat ini radio tidak akan bertahan jika hanya mengandalkan kegiatan *on air* saja, karna radio juga memiliki kelemahan yakni hanya bisa didengar dan diimajinasikan tetapi tak bisa dilihat, terkadang ada beberapa hal yang sulit diuraikan dengan kata – kata namun lebih mudah diserap dengan gambar dan video, dan ranah tersebut telah diambil oleh televisi. Maka jika radio hanya bersikukuh terhadap kegiatan *on air* saja, ia akan kalah dengan televisi yang juga *on air* namun memiliki kelebihan dari segi visual. Maka dari itu, tuntutan jaman mengharuskan radio mengembangkan sayap pada kegiatan *off air* dan *on line*. Kegiatan *off air* merupakan kegiatan yang tidak diudarkan, dapat berupa kegiatan yang sengaja dirancang oleh radio tersebut atau permintaan dari pemasang iklan sebagai perlakuan tambahan dalam mengiklankan produknya. Lalu ada pula kegiatan *on line*, pada kegiatan ini radio harus memiliki situs *streaming* dan berbagai akun media sosial. Situs *streaming* membuka peluang untuk menarik perhatian pendengar baru diluar jangkauan sinyal pemancar. Lewat situs *streaming*, program sebuah radio dapat didengar diseluruh belahan dunia tanpa batas ruang dan waktu, dengan demikian pendengar akan bertambah dan kepercayaan pemasang iklan juga semakin kuat. Belum lagi era sosial media yang sangat gencar saat ini kiranya harus dapat dimanfaatkan oleh radio untuk menyadarkan netizen bahwa keberadaan radio ini masih kuat. Lewat sosial media juga radio tersebut mempromosikan program *on air* serta *off air* dan juga produk iklan yang masuk ke radio tersebut.

Segitiga relasi radio yang terdiri atas hubungan antara radio, pendengar dan pemasang iklan menjadi nyawa bagi radio dalam bertahan di era yang

semakin canggih seperti saat ini, bahkan para pengamat media meramalkan jika dalam beberapa tahun ke depan radio tidak akan lagi mendapatkan perhatian dari masyarakat. Hubungan antara ketiganya bukan hanya sekedar teori semata, melainkan kenyataan yang harus dipertahankan oleh sebuah radio jika ingin bertahan dalam terpaan teknologi. Radio dalam konten mengudaranya meliputi 3 hal yakni informasi, edukasi dan hiburan. Ketika konten tersebut menyentuh publik dan mereka menyukai hal tersebut maka ini adalah kekuatan radio dalam menggaet pemasang iklan. Pemasukan iklan inilah yang menjadi nyawa bagi radio dalam membiayai segala operasional perusahaan. Ketiga aspek ini membentuk lingkaran yang tidak ada ujungnya, jika salah satu melemah, maka radio tersebut tidak akan mampu bertahan lama.

Radio besar yang telah memiliki target pendengar dan penggemar memiliki keuntungan dimana mereka telah memiliki pasar pasti dalam “menjual” konten udaranya. Lalu mulailah marketing mencari pemasang iklan agar ada pemasukan bagi perusahaan. Namun, karna radio kini tidak hanya bersaing dengan media yang sejenis, tetapi juga media yang lain seperti televisi dan internet, maka perhatian pendengar akan terpecah. Perlu diingat, jika radio juga memiliki kelemahan yakni ia sulit menyampaikan informasi yang akan lebih mudah dipahami dengan gambar oleh khalayak.

Radio Prosalina sebagai salah satu radio swasta besar di Jember telah membuka diri untuk dapat maju mengikuti tuntutan jaman. Kini radio Prosalina tidak hanya kuat pada konten *on air* saja melainkan juga pada kegiatan *off air* dan *online*. Radio Prosalina telah memiliki *official website* sekaligus *streaming* yang dapat diakses setiap orang di berbagai belahan dunia. Tidak hanya itu, radio Prosalina juga memiliki aplikasi *streaming* yang dapat di *download* di playstore, memiliki *channel* Youtube, dan beberapa akun media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, BBM, WhatsApp, dan Line.

Namun, ketika sebuah radio merambah dalam kegiatan *off air* maka stigma masyarakat yang pada dasarnya mengetahui radio sebagai penyiaran akan tergeser. Radio yang awalnya mereka kenal sebagai lembaga penyiaran berita, pengetahuan dan hiburan pasti akan bergeser kepada hal lain. Radio Prosalina sebagai salah satu radio swasta besar di Jember yang telah berdiri selama 27 tahun

ini terhitung sering mengadakan kegiatan *off air* di berbagai lokasi di Jember. Kegiatan *off air* yang diadakan merupakan permintaan pemasang iklan. Sehingga tujuan kegiatan *off air* yang diadakan hanya dua yakni pembagian sample produk atau juga penjualan produk. Produk yang di*off air*kan pun tidak hanya satu, sehingga hal ini dapat memicu munculnya pemikiran baru pada masyarakat melihat radio favoritnya sering berkeliling kampung, melihat awak siar yang biasanya hanya dapat didengar suaranya hadir langsung dihadapannya untuk membagikan suatu produk secara gratis ataupun berjualan suatu produk. Tak sedikit dari masyarakat yang didatangi daerahnya merasa bingung dengan “identitas” radio Prosalina, sehingga mereka langsung melabeli tim *off air* yang hadir sesuai dengan produk iklan yang dibawa saat itu.

Namun pada saat tertentu tidak dapat dipungkiri bahwa nama besar radio Prosalina memberikan keuntungan pada kegiatan *off air*. Nama besar radio Prosalina telah mengikat kepercayaan masyarakat Jember sehingga masyarakat tidak khawatir terhadap legalitas kegiatan *off air* yang dilaksanakan. Terkadang, pada suatu kegiatan *off air*, masyarakat dimintai nomor handphone, dan tidak sedikit dari mereka yang khawatir jika nantinya hal tersebut akan dipergunakan untuk hal yang tidak benar. Namun, dengan membawa nama radio Prosalina, mereka percaya memberikan data tersebut, karena radio Prosalina menjamin seutuhnya bahwa data tersebut digunakan untuk laporan bukan hal yang berujung pada penipuan. Kepercayaan masyarakat ini tidak didapat dengan mudah. Selama ini, radio Prosalina dipandang sebagai radio yang independent dan selalu menyiarkan hal yang benar, inilah yang membuat radio Prosalina dipercaya oleh masyarakat Jember. Kegiatan *off air* inipun membantu radio Prosalina untuk menyatakan eksistensinya kepada masyarakat ditengah persaingan media yang semakin sengit.

Penilaian masyarakat terhadap citra radio Prosalina inilah yang penulis teliti, apakah berkembangnya kegiatan radio Prosalina dalam ranah *off air* akan menggeser penilaian masyarakat terhadap citra radio sebagai media penyiaran khususnya pada radio Prosalina.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah seperti berikut ini :

“Apakah kegiatan *off air* pada radio Prosalina berpengaruh pada citra radio sebagai media penyiaran ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti sebagai berikut :

“Untuk mengetahui pengaruh kegiatan *off air* terhadap citra radio Prosalina sebagai media penyiaran.”

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang peneliti uraikan diatas, manfaat penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Dapat memberikan masukan serta evaluasi terhadap masalah-masalah yang timbul pada perusahaan terkait citra radio Prosalina sebagai media

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, peneliti mencoba membedah variable variable yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

Variable X :Kegiatan*off air* promo produk

Variable Y :Citra radio Prosalina sebagai media penyiaran

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

dapat diartikan bahwa variable Y dipengaruhi oleh variable X. Faktor – faktor variable X menurut kacamata peneliti antara lain :

1. Aktifitas promosi
2. Alat promosi
3. Intensitas kunjungan

Sedangkan faktor – faktor dari variable Y antara lain :

1. Profil perusahaan
2. Penilaian masyarakat

Melihat dari segitiga relasi radio programming, ada keterkaitan antara radio, pendengar dan pemasang iklan. Program yang dihadirkan radio diharapkan dapat memancing perhatian pendengar dengan tujuan mendapatkan pemasukan berupa nominal dari para pemasang iklan pada program tersebut. Namun saat ini, dengan berkembangnya jaman, semakin canggih teknologi, muncul media pesaing radio, sehingga pelaku usaha radio harus bekerja lebih keras untuk mendapatkan kepercayaan klien pemasang iklan. Akhirnya, semakin kesini radio tidak hanya berfungsi dengan menggunakan gelombang udara lewat kegiatan *on air*, tetapi juga merambah pada kegiatan *off air* dan *on line*. Kegiatan *off air* hadir karena tuntutan dari pihak klien agar produk mereka dapat menyentuh lebih dalam terhadap konsumennya. Maka klien menilai, jika hanya memasang iklan secara *on air* saja tidak akan mampu mencapai target yang mereka tetapkan, akhirnya dipersiapkanlah sebuah kegiatan *off air* untuk suatu produk tertentu yang telah bekerjasama dengan radio Prosalina.

Namun, semakin banyak kegiatan *off air* pada suatu radio, khususnya radio yang peneliti teliti yaitu radio Prosalina, ada kekhawatiran bergesernya penilaian masyarakat terhadap citra radio itu sendiri pada Prosalina. Mungkin saja di awal masyarakat yang didatangi daerahnya akan senang karena beberapa *crew* radio Prosalina hadir di tengah mereka, namun lama kelamaan dengan aktivitas promosi atau bahkan penjualan suatu produk masyarakat akan bingung dengan citra radio tersebut.

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010:65), hipotesis penelitian terdiri dari 3 bentuk, yaitu :

1. Hipotesis deskriptif, merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah deskriptif, yaitu berkenaan dengan variabel mandiri.
2. Hipotesis komparatif, berdasarkan permasalahan komparatif dengan permasalahan penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan suatu variabel pada dua sampel atau lebih.
3. Hipotesis asosiatif, jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif yang menanyakan antara dua variabel atau lebih.

Berdasar pada kerangka pemikiran di atas, peneliti dapat merumuskan hipotesa yang bersifat asosiatif, yakni dugaan peneliti terhadap hubungan antara dua variable atau lebih dengan menggunakan pendekatan hubungan kausal.

Selanjutnya Sugiyono (2010 :72) membagi hipotesis menjadi dua, seperti yang telah dikemukakan yakni, terdapat dua macam penelitian hipotesis penelitian yaitu hipotesis kerja dan hipotesis nol. Hipotesis kerja dinyatakan dalam kalimat positif dan hipotesis nol dinyatakan dalam kalimat negatif.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat peneliti rumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

Ha : Kegiatan *off air* promo produk berpengaruh terhadap citra radio Prosalina sebagai media penyiaran.

Ho : Kegiatan *off air* promo produk tidak berpengaruh terhadap citra radio Prosalina sebagai media penyiaran.