

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Radio merupakan bagian dari media komunikasi, khususnya komunikasi massa. Dimana definisi komunikasi massa menurut Bittner (Romli, 2016 : 1), yakni: adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Jadi sekalipun komunikasi itu di sampaikan kepada khalayak yang banyak, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Radio, televisi termasuk media massa yang di kenal sebagai media elektronik, surat kabar & majalah adalah bagian dari media cetak.

Komunikasi massa dengan perkembangan maju (*modernisasi*), juga menjadi semakin luas. *Internet* adalah salah satu bagian media komunikasi massa hasil dari perkembangan maju (*modernisasi*). Menurut LaQuey (Sari, 2017 : 51) Sebagian besar pengguna melukiskan internet atau “*net*” sebagai suatu “jaringan dari jaringan”; pertumbuhannya tak pernah berhenti). *Sosial media* adalah salah satu bagian dari internet yang menghasilkan platform untuk berkomunikasi, seperti *facebook, instagram & twitter*.

Peningkatan akses *internet* oleh netizen di hampir semua tempat, kendaraan umum (53%), kafe atau restoran (51%), acara konser (24%) mengalami peningkatan dalam jumlah akses media digital di bandingkan tahun 2015 (berdasarkan survey *Nielsen Cross-Platform* 2017, <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html>).

Perkembangan maju seperti *internet* yang semakin pesat dan informasi menjadi mudah di terima, menjadikan media komunikasi semakin banyak pilihan. Baik pilihan untuk mendapatkan informasi dari internet, sosial media, koran, tv, majalah, dan radio.

Saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu *mobile phone*. *Internet* adalah penyebabnya, dengan media yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Tiga kota terbesar dari konsumen yang mendengarkan radio dari perangkat mobile mereka berada di kota Makasar (69%) Medan (44%) dan Jakarta (38%) (<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html>).

Dari data tersebut bisa kita ketahui bahwa kemunculan *internet* bukan sebagai penghambat kepada industri penyiaran seperti radio. Melainkan dengan bantuan *internet*, radio menjadi praktis. Bisa di dengarkan melalui *mobile phone*, dan *streaming*, dengan bantuan *internet* yang menciptakan *social media*, radio pun menjadi ikut berkembang, menambah dan membuat *account social media* seperti

twitter, *instagram* ataupun *facebook* sebagai media untuk mempromosikan program yang di miliki.

Internet yang semakin tumbuh pesat, tidak berarti bahwa jangkauan akan pendengar radio menjadi rendah. Penetrasi media televisi (96%), media luar ruang (52%) dan *internet* (40%) masih tinggi namun media radio masih terbilang cukup baik di angka 38% pada data kuartal ketiga 2016. Angka penetrasi menunjukkan bahwa media radio masih di dengarkan oleh sekitar 20 juta orang konsumen di Indonesia (<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html>).

Dengan penetrasi yang paling kecil dari media yang lainya yaitu sebesar 38%. Ditambah dengan banyaknya radio di Indonesia baik radio negri ataupun swasta, menjadi penambah persaingan di dunia jurnalistik, khususnya jurnalistik radio yang menjadi semakin ketat. Di Jawa Tengah tercatat sebanyak 279 radio yang mengudara. Jumlah tersebut merupakan terbanyak di Indonesia, mengalahkan dari Jawa Barat ada sebanyak 249 radio dan di Jawa Timur ada 231 radio. Staff ahli Menteri Komunikasi dan Informatika Bidang Komunikasi dan Media Massa, Henri Subiyakto dalam acara Malam Anugerah Penyiaran 2016 KPID Jateng menyebutkan jumlah radio ada sebanyak 1.772 lembaga penyiaran swasta (Lps) radio, sementara lembaga penyiaran berlangganan (LPB) dan lembaga penyiaran komunitas (LPK) ada 224 radio (sumber : <http://jateng.tribunnews.com/2016/05/27/tahukah-anda-jumlah-radio-di-jateng-ternyata-terbanyak-se-indonesia>).

Public relations menurut Onong Uchjana Effendy (Juliansyah, 2008 : 2) adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih *efisien*.

Peran *public relations* dalam sebuah perusahaan, organisasi atau lembaga memang sangat di perlukan, menurut F. Rachmadi (Juliansyah, 2008 : 21) Usaha untuk menumbuhkan kesadaran sosial (dimobilisasi) diperlukan kegiatan *public relations* sebagai alat atau media untuk menciptakan hubungan-hubungan dengan siapa saja yang dianggap dapat membawa keuntungan dan kemajuan bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

Untuk meningkatkan *eksistensi* radio, selain dengan program yang menarik, membuat *event* atau kegiatan yang bisa mendukung berbagai macam isu yang di ambil dalam masyarakat juga dapat membranding radio tersebut, radio bisa dikatakan peduli, radio bisa dikatakan up to date. *Event* yang terlaksana, secara tidak langsung sebagai wujud promosi radio itu sendiri kepada masyarakat yang berpartisipasi dalam *event* tersebut.

Promosi *public relations* menurut (Juliansyah, 2008 : 28) merupakan kegiatan penelitian, perencanaan, pemberian motif dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian produk (jasa) untuk kepuasan konsumen melalui komunikasi informatif, edukatif dan persuasif sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, simpatik dan empatik dengan menggunakan media yang menimbulkan kesan produk (jasa) sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen dalam arti luasnya masyarakat.

Pada *public relations* menciptakan hubungan organisasi atau perusahaan dengan cara yang sebaik-baiknya, agar mendapatkan citra baik (*goodwill*) dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat tentang keberadaan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan dilaksanakan oleh *corporate public relations officer*, sedangkan *public relations promotion* berusaha mendekatkan produk atau jasa yang ditawarkan mendapat tanggapan positif dari masyarakat, sehingga bersedia untuk menjadi pelanggan tetap dari produk atau jasa perusahaan. (Juliansyah, 2008 : 30)

Salah satu strategi *promosi public relations* yang paling dikenal adalah membuat suatu *moment* dari suatu peristiwa atau melakukan eksibisi yang sifatnya sesaat, alangkah menariknya *brand awareness* dibentuk dengan menjadi sponsor aktif dalam memberikan pencerahan bagi masyarakat luas, tidak hanya memasang display di suatu tempat saja, tetapi terlibat aktif dalam *event* yang berlangsung dalam bentuk wawancara, diskusi, dan meminta waktu sedikit untuk masyarakat memberkan komentar bagi produk dan jasa tersebut. (Juliansyah, 2008 : 122)

Oleh karena itu peran *public relations* dalam promosi sangat di perlukan, konten dan branding masing masing radio harus di perkuat dengan karakteristik yang di miliki oleh masing masing radio. Tidak hanya konten, *genre* yang di putar juga menjadi bagian dari karakteristik radio itu sendiri. Sehingga dapat membentuk *brand* yang dapat di ingat oleh masyarakat. *Genre* karakteristik radio bisa berupa lagu lagu hits, *genre* lagu lagu tempo dulu dan dangdut.

Karena banyaknya persaingan, radio harus memiliki karakteristik yang kuat dan beda, harus dapat membranding, agar di ingat oleh masyarakat. Menurut Keller (Chayaningtyas dan Issundari, 2016 : 1) *Brand* secara sederhana, mengacu pada jaringan asosiasi dalam benak konsumen terhadap sebuah produk, perusahaan, organisasi atau tempat. Dari definisi tersebut di katakan bahwa *brand* bukan hanya untuk produk, tapi perusahaan, organisasi atau tempat juga termasuk dalam brand, dan radio adalah bagian dari perusahaan yang harus memiliki brand yang kuat, sehingga dapat di ingat dalam benak konsumen.

Menurut *American Marketing Association*, (Tjiptono, 2011 : 4) *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain maupun kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa satu penjual atau kelompok penjual dan memberikan diferinsiasi dari barang atau jasa penjual lainnya yang saling bersaing.

Outhavong mengatakan (Chayaningtyas dan Issundari, 2016 : 1) *brand* adalah “a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name.”

Dari definisi tersebut *brand* adalah identitas, dan identitas harus memiliki pembeda agar dapat di ingat oleh masyarakat. Menurut Rangkuti (Sumiyati, dkk, 2016 : 9) Sebuah kunci sukses dari bisnis yang di jalankan adalah memiliki suatu keunggulan yang berbeda dan sulit ditiru oleh pesaing.

Radio harus memiliki *branding* yang kuat, baik program musik radio ataupun konten, yang harus memiliki pembeda dengan yang lain. Dengan perkembangan jaman, *genre* musik pun mulai beragam, seperti musik *electronic* (EDM), musik yang kini sudah di terima oleh masyarakat Indonesia dengan jumlahnya semakin banyak diminati oleh generasi millenials, hal ini menjadi solusi bagi radio yang ingin memanfaatkan musik hits era sekarang sebagai *branding* mereka.

Radio Radiks 99 adalah radio yang memiliki program musik hits 70-90 baik dalam negeri ataupun manca negara. Dengan memiliki program musik tersebut, sangat sulit untuk bersaing dengan Radio yang memiliki program musik hits masa kini, yang di minati generasi millenials. Sesuai dengan perkembangan teknologi, *internet* dapat membuat musik hits dari mancanegara yang begitu banyak sangat mudah untuk di ketahui dari dalam negeri, melalui *media*

social. Radio yang memiliki program musik hits masa kini akan selalu ter update setiap tahunnya, dan program musik hits masa kini juga secara tidak langsung akan terus bertahan karena mengikuti perkembangan jaman.

Namun seperti yang kita tau, pendengar radio tidak hanya generasi millenials, melainkan generasi X. Rata-rata pendengaran radio di sumbangkan oleh Generasi X dengan rentang usia 35-49 tahun yang mendengarkan radio selama lebih dari 18 jam dari total keseluruhan pendengar. Disusul dengan Baby Boomers (50-65 tahun) dengan 17 jam 20 menit, *Silent Generation* (65 tahun ke atas) dengan 16 jam 22 menit, *Millenials* (15-34 tahun) 15 jam 37 menit, dan Generasi Z (10-14 tahun) yang menghabiskan waktu mendengarkan radio lebih dari 13 jam di setiap minggunya. Survey juga menunjukkan bahwa waktu mendengarkan radio pada Generasi X di tahun 2016 ini menunjukkan peningkatan dari sebelumnya hanya 16 jam 18 menit di 2014 dan 17 jam 39 menit di 2015 (<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html>).

Dari data tersebut tidak bisa di pungkiri bahwa lagu-lagu tempo dulu masih banyak penikmatnya. Generasi X adalah salah satu yang masih menikmati radio, dengan rentang usia 35-49 tahun lagu lagu tempo dulu pun masih ada dalam benak, dan Radiks 99 bisa menjadi opsi untuk bersnostlagia. Selain Generasi X, *Baby Boomers* (50-65 tahun) *Silent Generation* (65 tahun ke atas) juga masih menjadi penikmat radio.

Program musik lagu-lagu tahun 70-90 an tidak hanya di Radio Radiks 99 untuk di Semarang. Banyak juga radio lainya yang menjadikan program musik lagu lagu tempo dulu menajdi opsi mereka. Ada yang menetapkan memang seluruhnya lagu lagu tempo dulu, ataupun hanya di jadikan di beberapa program acara yang memang special lagu lagu tempo dulu.

Dengan radio yang jumlah nya banyak, dan program musik yang banyak kesamaan, radio harus memiliki konten yang menarik mungkin sehingga dapat bertahan ke depannya. Radio Radiks 99 dengan program musik lagu-lagu hits era 70-90 an ini sangat sulit apabila hanya mengandalkan pembeda seperti program musik saja.

Program acara juga harus menjadi penambah sehingga dapat *membranding* radio itu sendiri. Radiks 99 memiliki dua program yang bisa di katakan menjadi pembeda terhadap radio lainya, yaitu Beranda Wanita yang memfokuskan ke pada wanita dan khususnya ibu ibu dan remaja wanita, Dunia Anak yang memfasilitasi anak-anak untuk mengenal dunia jurnalistik, khususnya jurnalistik radio.

Nobar juga adalah program radio Radiks 99 yang bisa di katakan *hits* mengikuti perkembangan, dalam per tahunnya dibidang perfilman. Program musik lagu era 70-90 an bukan berarti hanya itu saja yang menjadi pembeda, melainkan program juga harus bisa menjadi pembeda, sehingga memiliki *branding* yang kuat, dan *aware* terhadap masyarakat.

Kupas program radio Radiks 99 dimana bertujuan untuk menjalin relasi dan memberi kesempatan kepada komunitas komunitas yang ada di Semarang untuk memberikan informasi mengenai komunitas dan mempromosi komunitasnya serta *event* komunitas yang akan di laksanakan. Dalam program ini menegaskan bahwa Radio Radiks 99 peduli terhadap komunitas yang ada di Semarang. Namun tidak hanya Radiks 99 yang memiliki program seperti ini, radio yang lainya juga memiliki program yang sama, lantas pembedanya tidak ada, sama saja dengan radio yang lainya.

Program acara yang berbeda juga harus baik, dan sesuai dengan perencanaan yang baik. Perencanaan yang baik yaitu :

1. Perencanaan disusun sesuai tujuan perusahaan
2. Tepat sasaran
3. Manager menjalankan sebagai coordinator
4. Anggota atau karyawan berada dalam satu koordinasi
5. Anggota dan karyawan menjalankan program dengan baik
6. Adanya pembagian sub-sub koordinasi untuk menjalankan sebuah program
7. Adanya pemahaman yang selaras antara manager dan karyawan atau anggota dalam membuat sebuah perencanaan

<https://www.coursehero.com/file/p5v2614/7-Ciri-ciri-rencana-yang-baik-Perencanaan-yang-baik-dapat-dinilai-jika-adanya-1/>

Dengan hal tersebut program radio dapat di rancang dengan baik, dan sesuai dengan tujuan perusahaan dan tepat sasaran. Radiks 99 bukan radio baru yang menjadi pesaing radio-radio lainnya, melainkan radio yang sudah aktif sejak lama. Walaupun sempat berubah nama menjadi Best Fm, dan program musik yang berubah juga, dari awal berdiri 1983 banyak program tentang pengajian dan lain lain yang berbaur agama serta program lagu hits di masa itu, berganti menjadi Best Fm menjadi Program Musik hits kekinian, dan balik lagi menjadi Radiks 99 dengan program musik hits 70-90 an.

Walaupun sempat berubah yang memiliki efek tingkat pengetahuan (*awareness*) masyarakat menjadi berkurang karena *brand* yang tidak konsisten, namun Radiks 99 tetap bertahan lama dengan program musik lagu 70-90an ini sehingga pendengar setia dan juga pendengar baru sudah mengetahui, apabila ingin mendengar lagu-lagu hits era 70-90 Radiks 99 bisa menjadi sebuah pilihan frekuensi radio.

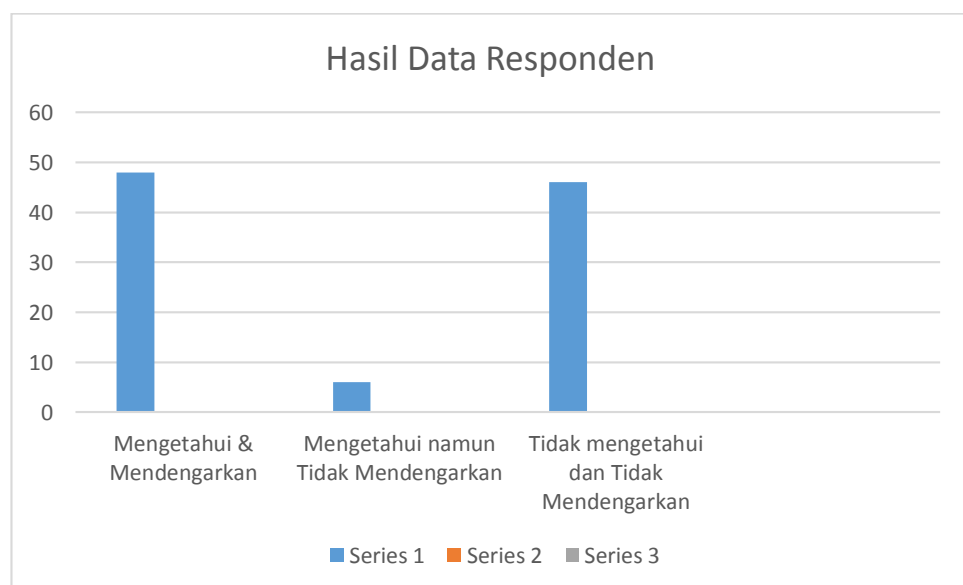


Diagram 1.1 Data Responden *brand awareness* Radio Radiks 99

Hasil dari riset awal yang di lakukan peneliti, data responden mengenai tingkat kesadaran (*brand awareness*) terhadap Radio Radiks 99, yang di mana pertanyaanya meliputi, pertama yaitu mengetahui radio radiks 99? Dan yang kedua yaitu pernah mendengarkan radio radiks 99?. Hasilnya adalah sebanyak 48% mengetahui dan pernah mendengarkan, 6% mengetahui namun tidak pernah mendengarkan, 46% tidak tau dan tidak mendengarkan.

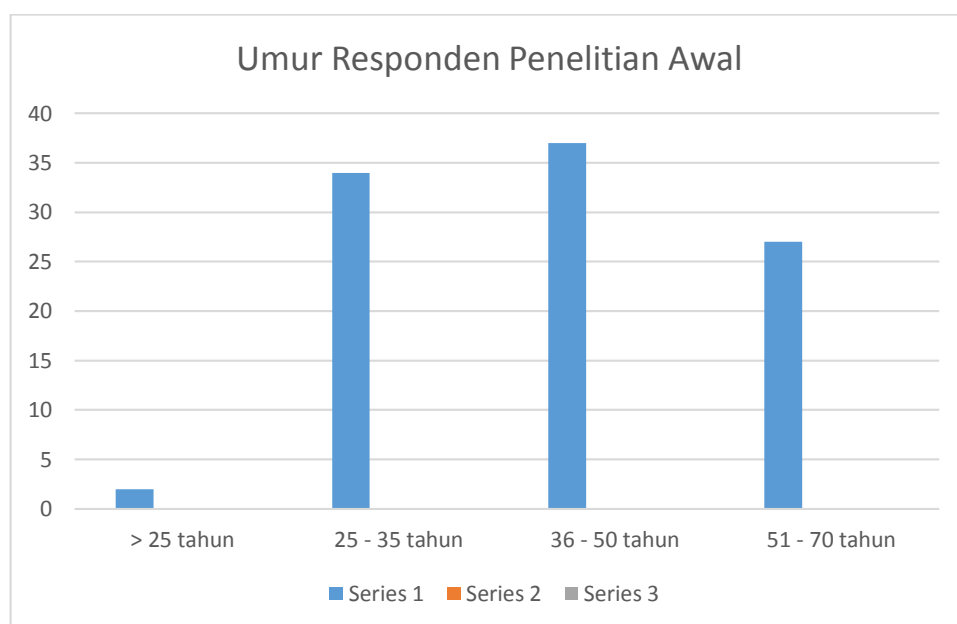


Diagram 1.2 umur responden penelitian awal

Dari hasil penelitian awal yang saya lakukan, dengan pertanyaan yang meliputi “Mengetahui radio Radiks 99?” & “Mendengarkan radio Radiks 99?” dengan jumlah target responden 100 orang. Data tersebut menjelaskan bahwa usia responden yang membantu penelitian memiliki rentan umur di antaranya > 25 tahun terdapat 2 orang, 25 – 35 tahun terdapat 34 orang, 36 – 50 tahun terdapat 37 orang, dan 51 – 70 tahun terdapat 27 orang.

Hasil riset ini tidak begitu masalah karena penetrasi untuk yang mengetahui dan mendengarkan masih jauh lebih besar dibandingkan yang tidak tau dan tidak mendengarkan, selisih 2%. Namun sangat di sayangkan karena penetrasi yang mengetahui dan mendengarkan tidak genap 50% ataupun lebih dari 50%.

Dengan adanya hal ini perlu diketahui apa yang di inginkan para pendengar terhadap radio Radiks 99. Maka peneliti perlu mengetahui bagaimana kegiatan komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* Radio Radiks 99.

1.2 Rumusan Masalah

Radiks 99 adalah merupakan salah satu stasiun radio dengan frekuensi 99.3 fm dan salah satu unit dari bagian management CPP Radio. Dimana Radiks 99 adalah radio yang segmentasi pendengarnya adalah 25 tahun – 40 tahun ke atas, dengan *genre* musik yang *hits* pada tahun 70 – 90 an. Idealnya untuk pendengar dari umur 25 – 40 tahun ke atas, mengetahui dan pernah mendengarkan Radio Radiks 99 Semarang Best Fm.

Realitanya hasil dari riset data responden mengenai tingkat kesadaran terhadap Radio Radiks 99, yang di mana pertanyaanya meliputi, pertama yaitu mengetahui radio radiks 99? Dan yang kedua yaitu pernah mendengarkan radio radiks 99?. Hasilnya adalah sebanyak 48% mengetahui dan pernah mendengarkan, 6% mengetahui namun tidak pernah mendengarkan, 46% tidak tau dan tidak mendengarkan.

Dari hasil ideal dan realita terdapat gap yang di terima. Dimana tingkat kesadaran terhadap Radio Radiks 99 (*brand awarness*) tidak semuanya mengetahui / mendengar, sehingga tidak mendapatkan persentase sebanyak 50%.

Bagaimana kegiatan komunikasi untuk meningkatkan *Brand Awareness* Radio Radiks 99?

1.3 Tujuan Masalah dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kegiatan komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* Radio Radiks 99 Semarang Best Fm.

1.3.1 Manfaat Teoritis

- a) Sebagai hasil kontribusi terhadap berkembangnya ilmu sosial, khususnya riset kehumasan.
- b) Dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis untuk tahap berikutnya.

1.3.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan rujukan dan masukan untuk pihak Radio Radiks 99 Semarang Best Fm dalam program dan cara untuk meningkatkan *Brand awareness* Radio Radiks 99 Semarang Best Fm.

1.4 Kerangka Teori

Definisi komunikasi massa menurut Bittner (Romli, 2016 : 1), yakni: adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass a communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

Menurut Andrew Boyd broadcast journalism terdapat teknik radio dan berita tv (Astuti, 2008 : 59) yaitu terbagi dalam beberapa poin:

a) *Proximity*

Kedekatan adalah faktor yang sangat penting. Pertanyaannya adalah sejauh mana berita itu bermakna bagi (pendengar) kita. "*Huge problems for them are less important than small problems for us*".

b) *Relevance*

Kedekatan dan relevansi itu satu paket. Berita yang tidak relevan dengan pendengar, tidak akan banyak berpengaruh dalam kehidupan mereka, maka tidak penting bagi mereka.

c) *Immediacy*

News is only while it is news. Tidak ada gunanya menyajikan berita basi, karena nyawa radio yang menyebabkan dirinya lebih unggul dibanding media komunikasi massa lainnya adalah faktor kesegeraan (*Immediacy*).

d) *Interest*

Disesuaikan dengan kepentingan pendengar, jika pendengar merasa beritanya tidak penting bagi dirinya, dengan segera mereka akan berpindah saluran. Tapi, satu hal yang selalu terjadi di mana pun, kapan pun, berita yang

dianggap penting dan menarik minat khalayak adalah berita tentang orang, entah itu selebritas, penguasa dan keluarganya, maupun elit-elit politik.

e) Drama

Berita yang mengandung unsur drama akan lebih disukai penengar ketimbang informasi yang datar-datar saja.

f) *Entertainment*

Unsur hiburan atau entertainment dalam dunia jurnalistik kerap disishkan, atau dibicarakan sembunyi-sembunyi karena dianggap mencemari jurnalisme.

Menurut Vivian (Astuti, 2008 : 65) Kriteria yang dikatakan *good journalism* mencakup:

- 1) Akurat, seimbang, dan adil.
- 2) Interpretasi.
- 3) *Original Content*. berapa banyak radio yang benar-benar menerbitkan reporternya secara langsung untuk mendapatkan berita sutuhnya di lapangan? Praktik yang paling banyak terjadi adalah informasi di *copy paste*, atau diambil dari sumber-sumber lain.

Menurut J.B Wahyudi (Astuti, 2008 : 55) membagi karya atau produk radio menjadi dua pokok besar, yang masing-masing memiliki kekhasan tersendiri dalam memperlakukan ide :

- 1) Karya artistik, diproduksi dengan pendekatan artistik, berlandaskan fiksi atau fakta, yang dalam hal ini boleh diperlakukan sebagai fiksi. Karya artistik mengandalkan dramatisasi. Contoh: sandiwara radio, berita, iklan.

2) Karya Jurnalistik, diproduksi dengan pendekatan jurnalistik, diikat oleh kaidah, standar, hukum, dan kode etik jurnalistik, bertitiktolak dari fakta, dramatisasi-demi objektivitas dan kesakralan fakta dijaga sebisa mungkin agar tidak membiaskan karyanya. Contoh: berita, dokumenter, feature.

Public Relations menurut Onong Uchjana Effendy (Juliansyah, 2008 : 2) adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.

Peran *public relations* dalam sebuah perusahaan, organisasi atau lembaga memang sangat di perlukan, menurut F. Rachmadi (Juliansyah, 2008 : 21) Usaha untuk menumbuhkan kesadaran sosial (dimobilisasi) diperlukan kegiatan *public relations* sebagai alat atau media untuk menciptakan hubungan-hubungan dengan siapa saja yang dianggap dapat membawa keuntungan dan kemajuan bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

Promosi *public relations* menurut (Juliansyah, 2008 : 28) merupakan kegiatan penelitian, perencanaan, pemberian motif dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian produk (jasa) untuk kepuasan konsumen melalui komunikasi informatif, edukatif dan persuasif sehingga dapat

menimbulkan kepercayaan, simpatik dan empatik dengan menggunakan media yang menimbulkan kesan produk (jasa) sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen dalam arti luasnya masyarakat.

Pada *public relations* menciptakan hubungan organisasi atau perusahaan dengan cara yang sebaik-baiknya, agar mendapatkan citra baik (*goodwill*) dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat tentang keberadaan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan dilaksanakan oleh *corporate public relations officer*, sedangkan *public relations promotion* berusaha mendekatkan produk atau jasa yang ditawarkan mendapat tanggapan positif dari masyarakat, sehingga bersedia untuk menjadi pelanggan tetap dari produk atau jasa perusahaan. (Juliansyah, 2008 : 30)

Salah satu strategi promosi *public relations* yang paling dikenal adalah membuat suatu moment dari suatu peristiwa atau melakukan eksibisi yang sifatnya sesaat, alangkah menariknya *brand awareness* dibentuk dengan menjadi sponsor aktif dalam memberikan pencerahan bagi masyarakat luas, tidak hanya memasang display di suatu tempat saja, tetapi terlibat aktif dalam *event* yang berlangsung dalam bentuk wawancara, diskusi, dan meminta waktu sedikit untuk masyarakat memberikan komentar bagi produk dan jasa tersebut. (Juliansyah, 2008 : 122)

Menurut Keller (Chayaningtyas dan Issundari, 2016 : 1) *Brand* secara sederhana, mengacu pada jaringan asosiasi dalam benak konsumen terhadap sebuah produk, perusahaan, organisasi atau tempat.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, (Tjiptono, 2011 : 3) merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Berdasarkan definisi versi UU Merek no. 15 tahun 2001 dan *American Marketing Association*, (Tjiptono, 2011 : 4) secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain maupun kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa satu penjual atau kelompok penjual dan memberikan diferinsiasi dari barang atau jasa penjual lainnya yang saling bersaing menurut (American Marketing Association (AMA) dalam Tjiptono dan Chandra, 2012; 238).

Outhavong mengatakan (Chayaningtyas dan Issundari, 2016 : 1) brand adalah “*a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand my identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term in trade name.*”

Tjiptono, F. 2005 (Tjiptono, 2011 : 14) mendapati bahwa pada periode tersebut (1914-1941) banyak pemasar Indonesia yang menggunakan *logo-based brands*. Dalam hal ini, nama merek didasarkan pada logo atau gambar tertentu, misalnya binatang (gajah, singa), obyek (kipas, panah, kunci) karakter (Arjuna, Satria). Kelihatanya agar gampang diingat, *logo-basedbrands* digunakan sebagai

strategi mengatasi masalah buta huruf yang relatif sangat parah pada masa sebelum kemerdekaan.

Profesor Brand Marketing dari University of Birmingham, Leslie de Chernatony (Tjiptono, 2011 : 21) mengidentifikasi setidaknya ada 14 interpretasi berbasis output (interpretasi dan pertimbangan konsumen terhadap kemampuan merek memberikan nilai tambah bagi mereka), dan interpretasi berbasis waktu (menekankan *branding* sebagai proses yang berlangsung terus-menerut). Ketiga kategori ini kemudian dijabarkan menjadi 14 macam interpretasi, yakni merek sebagai logo, instrumen, hukum, perusahaan, *shorthand*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, serangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi, dan *evolving entity*. Menurut de Chernatony, interpretasi tersebut tidaklah harus bersifat mutually exclusive, karena sesungguhnya merek merupakan perpaduan dari beraneka macam interpretasi.

De Chernatony dan Segal-Horn 2003 (Tjiptono, 2011 : 21) mendefinisikan merek sebagai “mata rantai” antara aktivitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman mereka dengan produk tertentu dan cara produk tersebut dipresentasikan kepada mereka.

Menurut Styles dan Ambler (Tjiptono, 2011 : 24) mengidentifikasi dua perspektif berbeda dalam mendefinisikan merek: definisi *product-plus* dan *holistic view*. Dalam ancangan *product-plus* yang dikenal pula dengan istilah *additive approach*, produk dan merek dipandang sebagai dua hak terpisah, di mana merek adalah tanda yang ditambahkan pada produk. Merek dipandang

sebagai bagian dari produk, sehingga *branding* dianggap sebagai aktivitas yang memberikan nilai tambah bagi produk.

Keller, K.L. 2008 (Tjiptono, 2011 : 24) Keputusan *branding*, yakni keputusan menyangkut apakah akan menggunakan merek atau tidak untuk produk yang dihasilkan. Pada haikatnya, *branding* berlaku untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis online, orang, organisasi, tempat, dan gagasan), yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing.

Kotler, P., *et al.* 2004 (Tjiptono, 2011 : 24) Secara teoretis, pemilihan nama merek yang efektif harus memenuhi sejumlah kriteria, di antaranya mencerminkan manfaat dan kualitas produk, mudah diucapkan, dikenal dan diingat, mudah diterjemahkan dalam berbagai bahasa lain; serta memungkinkan perlindungan hukum dan registrasi merek.

Doyle, P. 1990(Tjiptono, 2011 : 37) tampak bahwa inti setiap merek adalah produk *tangible*, yakni komoditas yang memenuhi kebutuhan dasar pelanggan. Produk *tangible* inilah yang diyakini para ekonom sebagai basis pilihan konsumen rasional. Namun, agar dapat mewujudkan penjualan dalam lingkungan bisnis kompetitif, produk *tangible* harus diperluas menjadi *basic brand*. Merek dapat pula dikembangkan lebih lanjut menjadi *potential brand* dengan menambahkan berbagai atribut tambahan yang berperan penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas pelanggan. Doyle berargumen bahwa kunci utama proses membangun merek sukses adalah kualitas, layanan, inovasi dan diferensiasi.

Keller, K.L. 2008 (Tjiptono, 2011 : 40) merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan.

Ambler, T. 2000 (Tjiptono, 2011 : 44) mengelompokkan manfaat-manfaat merek ke dalam tiga kategori: manfaat raritas (manfaat ekonomik atau *value for money*), *virtuositas* (manfaat fungsional atau kualitas) dan *complacibilitas* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi).

Whitwell, G., Lukas, B.A. and Doyle, P. 2003 (Tjiptono, 2011 : 45) pemahaman mengenai peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi : *attribute brands*, *aspirational brands*, dan *experience brands*.

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara

obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*).

McEnally dan de Chernatony mengembangkan model konseptual evolusi proses *branding* (Tjiptono, 2011 : 65-65) yang terdiri atas enam tahap utama

Tabel 1.1 Model Konseptual Evolusi proses Branding

Era Pemasaran	Peranan Merek	Deskripsi
<i>Classic branding</i>	<i>Unbranded</i>	Produk didominasi komoditas dan barang terkemas tanpa merek
		Mayoritas produk di konteks negara non-industri
		Pemasok lebih kuat posisinya
	Merek sebagai referensi	Nama merek seringkali berupa nama produsen
		Nama dipakai untuk keperluan identifikasi
		Dukungan iklan difokuskan pada atribut/aspek rasional.
		Seiring perjalanan waktu, nama merek berkembang menjadi jaminan konsistensi kualitas.
	Merek sebagai kepribadian	Nama merek bisa 'berdiri sendiri'.
		Dukungan pemasaran difokuskan pada daya tarik emosional
		Penekanan pada manfaat produk
		Iklan menempatkan merek pada konteks yang relevan
	Merek sebagai ikon	Konsumen 'memiliki' merek.
		Merek menempati posisi yang lebih tinggi dalam masyarakat
		Iklan mengasumsikan relasi yang erat antara konsumen dan merek.
Bahasa merek simbolik banyak digunakan.		
<i>Postmodern branding</i>	Merek sebagai perusahaan	Merek memiliki identitas yang kompleks
		Konsumen menilai semua aspek identitas merek
		Diperlakukan fokus pada <i>corporate benefit</i> bagi beraneka ragam pelanggan.
		Dibutuhkan strategi komunikasi terintegrasi.
	Merek sebagai kebijakan	Perusahaan dan merek selaras dengan isu-isu sosial dan politik.
		Konsumen mendukung isu-isu sosial dan politik tertentu melalui perusahaan.
		Konsumen memiliki merek, perusahaan, dan politik.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang di capai oleh suatu merek.

Gambar 1.1 Piramida Brand Awareness



Sumber : (Rangkuti, 2002 : 40)

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* (Rangkuti, 2002 : 40) dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah :

a) *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b) *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c) *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu di bantu untuk memunculkan merek tersebut.

d) *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Menurut Rangkuti (Sumiyati, dkk, 2016 : 9) Sebuah kunci sukses dari bisnis yang di jalankan adalah memiliki suatu keunggulan yang berbeda dan sulit ditiru oleh pesaing.

1.5 DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL

1.5.1 Definisi Konseptual

Brand awareness Radio Radiks 99 Semarang Best Fm adalah meningkatkan pengetahuan dan mengenali radio Radiks 99 (*brand recognition*) masyarakat kota Semarang terutama di usia 25 – 40 atau lebih, mengingat kembali (*brand recall*), serta menjadi pikiran puncak (*top of mind*).

1.5.2 Definisi Operasional

Brand awareness masyarakat terhadap Radio Radiks 99 dapat diukur melalui :

1. *Brand Recognition*

- a) Kemampuan responden dalam mengetahui Radio Radiks 99.
- b) Kemampuan responden mengetahui slogan atau *tagline* dari Radio Radiks 99.

2. *Brand Recall*

- a) Kemampuan responden mengingat apabila ingin mendengarkan lagu hits 70-90 Radio Radiks 99 bisa di jadikan sebagai pilihanya.
- b) Kemampuan responden mengingat program Radio Radiks 99.
- c) Kemampuan responden sudah mengingat penyiar & suara penyiar.
- d) Kemampuan responden mengingat program acara *off air*.

3. *Top Of Mind*

- a) Responden menyebutkan Radio Radiks 99 secara langsung apabila mendapatkan pertanyaan mengenai radio yang ada di Semarang.
- b) Responden menyebutkan Radio Radiks 99 apabila ingin mendengarkan lagu-lagu tempo dulu / tembang kenangan (hits 70-90an).

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2009 : 8) Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alami (*natural setting*); disebut juga sebagai metode etnographi, karena awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai intrsumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* daripada *generalisasi* (Sugiyono, 2009 : 9)

1.6.2 Sumber Data

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer didapatkan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari wawancara bersama pihak dari Radio Radiks 99 Best Fm Semarang dan pendengar Radiks 99

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Peneliti mengadakan wawancara dengan cara tatap muka dengan partisipan, melakukan wawancara melalui telepon atau terlibat dalam sebuah wawancara diskusi kelompok. Para partisipan bisa lebih leluasa memberikan informasi dan peneliti dapat mengontrol alur tanya jawab (*questioning*)

1.6.4 Teknik Pengolahan Data

Setelah semua data sudah dikumpulkan, maka tahapan selanjutnya adalah pengolahan data. Untuk teknik pengolahan data peneliti akan meneliti kembali kumpulan data untuk mengetahui apakah catatan sudah baik atau belum, transkrip hasil wawancara dan proses editing dilakukan agar menjadi lebih baik dan siap untuk di proses selanjutnya

1.6.5 Analisis Data

Analisis data menurut Bodgan (Sugiyono, 2009 : 244) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Menurut Sugiyono (2009 : 246) Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang

diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

1.6.6 Informan

Informan sebagai target yang akan di wawancarai oleh peneliti, oleh sebab itu target informan yang akan di wawancarai, sebagai berikut :

- a. Orang tua produktif

Orang tua produktif meliputi, bapak yang aktif bekerja dan ibu yang aktif bekerja.

- b. Orang tua non – produktif

Orang tua non – produktif adalah orang tua yang memiliki rentan umur 50 – 65 tahun keatas, yang sudah tidak aktif bekerja dan ibu rumah tangga.