

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

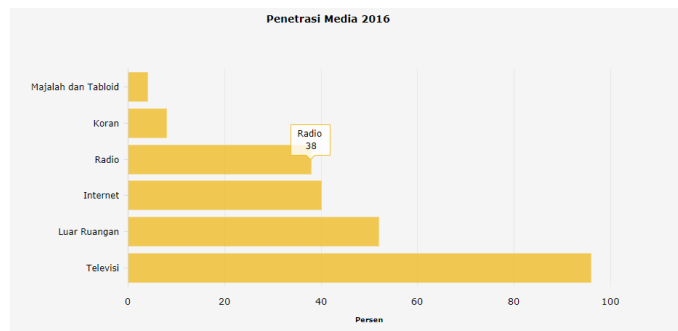
Media massa memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Di Era saat ini informasi merupakan salah satu kebutuhan yang sangat dicari oleh publik dan media massa merupakan wadah bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sebagian besar masyarakat menghabiskan waktunya dengan memanfaatkan media masa untuk menggali informasi baik informasi di bidang hiburan, sosial masyarakat, hingga budaya.

Media massa terbagi menjadi dua berdasarkan waktunya, yaitu Media massa tradisional dan Media massa modern. Media massa tradisional menyampaikan informasi yang didapat dari lingkungan dan telah diseleksi, diterjemahkan, kemudian baru disebarluaskan kepada khalayak luas. Beberapa contoh media yang termasuk ke dalam media massa tradisional adalah surat kabar, televisi, radio, dan film. Sedangkan Media massa modern terbentuk seiring dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi yang memungkinkan munculnya berbagai media baru dalam masyarakat, contohnya adalah internet dan telepon seluler atau telepon genggam (handphone). Seperti pada media massa tradisional, sumber atau pemberi pesan dalam media massa modern juga dapat menyampaikan dan menyebarkan informasi kepada banyak orang sekaligus dengan cakupan yang luas. Namun berbeda dengan media massa tradisional, dalam media massa modern penerima pesan yang menentukan kapan terjadinya waktu interaksi dengan pemberi pesan. Komunikasi yang terjadi dalam media massa modern pun bersifat mengalir dan dua arah, dimana memungkinkan terjadi feedback langsung antara pemberi dan penerima pesan.

Radio merupakan salah satu media massa tradisional yang terus mengalami perkembangan. Mulai dari radio yang segmentasinya luas, sampai

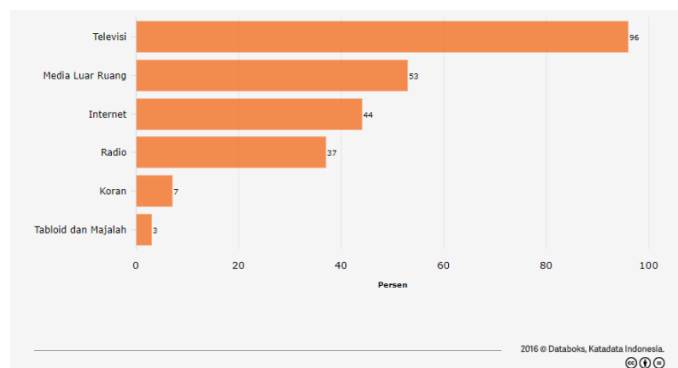
yang mempersempit diri dalam segmentasi. Sehingga radio yang dulunya bersifat umum, sekarang dikenal dengan radio wanita, radio untuk anak muda, radio untuk remaja, radio khusus berita, radio budaya dan lain sebagainya.

Gambar 1.1
Persentase Penetrasi Media Tahun 2016



Sumber : Nielsen Digital Ad Ratings (DAR)

Gambar 1.2
Persentase Penetrasi Media Tahun 2017



Sumber : Nielsen Digital Ad Ratings (DAR)

Radio belum menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia. Hal ini tercermin dari survei Nielsen Consumer Media View (CMV) di grafik tersebut yang menunjukkan bahwa penetrasi radio berada di posisi 4. posisi pertama ditempati televisi, diikuti media luar ruang, internet, radio, koran dan tabloid majalah. Berdasarkan riset AC Nielsen, jumlah pendengar jumlah pendengar radio di Indonesia menurun dari 16 juta menjadi 9 juta orang (AC Nielsen, 2015) dan pada grafik diatas menunjukkan pada tahun 2016 terdapat 38% dan tahun 2017 37% yang turun sebanyak 1%.

Gambar 1.3
Indikator Sosial Budaya 2003, 2006, 2008, 2012, dan 2015

Indikator Sosial Budaya	Indikator Sosial Budaya				
	2003	2006	2009	2012	2015
Persentase Penduduk Berumur 10 tahun ke Atas yang Mendengar Radio	50.29	40.26	23.50	18.57	7.54
Persentase Penduduk Berumur 10 tahun ke Atas yang Menonton Televisi	84.94	85.86	90.27	91.68	91.47
Persentase Penduduk Berumur 10 tahun ke Atas yang Membaca Surat Kabar/Majalah	23.70	23.46	18.94	17.66	13.11
Persentase Penduduk Berumur 10 tahun ke Atas yang Melakukan Olahraga	25.45	23.23	21.76	24.99	27.61

Sumber : Badan Pusat Statistik

Dari tahun ke tahun, Radio mengalami penurunan dalam jumlah pendengarnya. Hal ini dapat dilihat melalui data dari Badan Pusat Statistik Indonesia. Dari data tersebut, penurunan para pendengar radio sangat drastic. Ditahun 2003, penduduk berumur diatas 10 tahun yang mendengarkan radio memiliki persentasi sebesar 50,29%. Jika dibandingkan dengan persentase penduduk berumur diatas 10 tahun yang menonton televise di tahun yang sama yaitu 2003, persentase antara keduanya tidak berbeda jauh, hanya perbedaannya kurang lebih sekitar 30%. Berbeda di tahun 2015, perbedaan persentase antara pendengar radio dengan penonton televisi terpaut jauh, yaitu kurang lebih sekitar 83%.

Penurunan penetrasi radio ini bisa terjadi karena beberapa hal, salah satunya adalah promosi yang dilakukan kurang maksimal sehingga masyarakat kurang mengenal program-program yang disediakan oleh beberapa stasiun radio. Masalah ini dapat diatasi dengan memaksimalkan promosi yaitu salah satunya dengan *advertising*. Bentuk promosi yang dilakukan dapat menggunakan media audio visual seperti salah satunya iklan layanan masyarakat. Konsep iklan yang menarik juga dapat menarik masyarakat untuk lebih mengenal program-program acara yang ada di radio.

Salah satu stasiun radio di Jakarta yang memiliki tagline “Betawi Punye Gaye” dengan ciri khas Betawi yang kental yaitu Bens Radio 106,2 FM. Dalam menunjukkan bahwa Bens Radio memang radio Betawi, program siaran sekaligus acara off air yang selalu digelarnya, senantiasa menghadirkan nuansa kebetawian, termasuk menggunakan Bahasa Indonesia dan Betawi dalam komunikasi sehari-hari termasuk dalam menyapa pendengarnya agar senantiasa lekat dihati pendengarnya. Dalam menghadapi penurunan jumlah pendengar yang selalu bertambah setiap tahunnya dan mengingat keberadaan Bens Radio yang terdapat di ibukota negara Kota Jakarta, Bens Radio pun mengolah setiap program siarannya agar dapat diterima seluruh kalangan, menjadi “Selera Siapa Aje” tanpa kehilangan positioning sebagai “Radio Betawi Atu-atunye” di Jakarta. Dengan tagline “Bens Radio – Betawi Punye Gaye” menggambarkan kepada siapapun bahwa Bens Radio termasuk kebudayaan Betawi yang tidak ada matinya, sehingga pendengar akan semakin bangga dan selalu menyimak juga mengikuti program Bens Radio dengan balutan yang kreatif.

Gambar 1.4
Cuplikan Video Iklan Bens Radio di Youtube



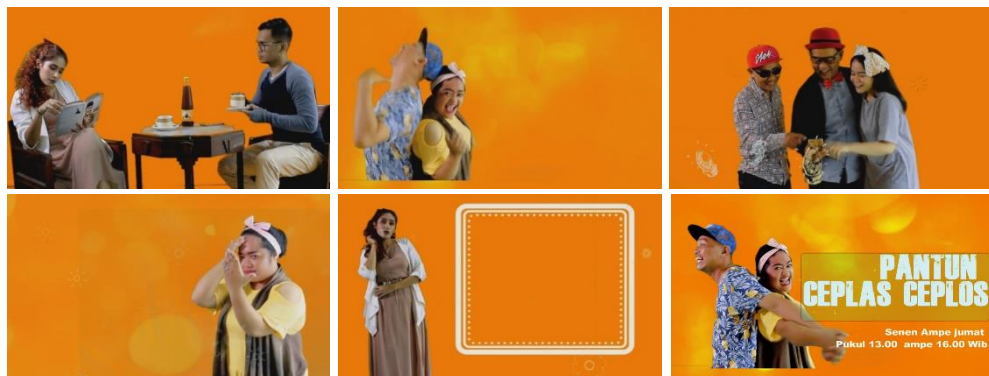
Sumber : Akun Youtube Official Bens Radio 1062 FM

Salah satu media yang digunakan Bens Radio 106.2 FM dalam melakukan promosi adalah melalui media online. Salah satu Media online yang digunakan oleh Bens Radio 106.2 FM untuk melakukan promosi adalah media sosial youtube. Akun youtube yang bernama Official Bens Radio 1062 FM ini memiliki jumlah subscribers sebesar 655 subscribers. Dalam akun youtubanya, terdapat iklan audio visual yang berdurasi 1 menit 1 detik. Iklan tersebut berisikan program-program unggulan Bens Radio 106.2 FM yang terdiri dari Program Begaya (Betawi Punye Gaye), pantun ceplas ceplos, dan Betawi (Bebas Ketawa Ketiwi). Video tersebut telah di tonton sebanyak 162 kali.

Salah satu program unggulan dari Bens Radio 106.2 FM adalah Betawi dengan *tagline* Bebas Ketawa Ketiwi ini di produseri oleh Mpok Nada. Tanyang setiap hari Senin sampai Jumat dari pukul 16.00 WIB sampai Pukul 20.00 WIB. Program Betawi ini dibawakan oleh 3 penyiar yang terdiri dari, Bobby setengah mateng, Oni Bio, dan Mpok Nada. Namun mulai dari agustus, Bens Radio melakukan perubahan minor pada setiap program acaranya terutama "Betawi". Program ini berisikan berita-berita yang lagi *trending*, informasi seputar jalan di DKI Jakarta, kirim salam, dan konsep-konsep unik yang dilakukan para penyiar.

Permasalahannya terdapat pada iklan audio visual Bens Radio 106.2 FM. Didalam iklan tersebut hanya menayangkan jadwal masing-masing program andalan Bens Radio 106.2 FM, belum terdapatnya informasi tentang ciri khas masing-masing programnya. Di dalam iklan audio visual tersebut juga tidak menggambarkan motto Bens Radio “Selera Siapa Aje”, yaitu mengolah setiap program siarannya agar dapat diterima seluruh kalangan. Positioning Bens Radio sebagai “Radio Betawi Satu-satunye di Jakarte” juga tidak ditunjukkan dalam Iklan Audio Visual tersebut.

Gambar 1.5
Cuplikan Informasi yang Kurang pada Iklan Bens Radio



Sumber : data yang diolah

Menurut selaku station manager Bens Radio, Promosi pada program acara betawi di sosial media sendiri masih berupa flyer, belum adanya iklan audio visual pada program acara tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis jelaskan diatas, maka penulis tertarik dalam pembuatan *marketing plan* yaitu membuat iklan audio visual berupa iklan salah satu program unggulan Bens Radio 106.2 FM dan menyajikan dalam suatu project dengan judul **“PERANCANGAN MEDIA PROMOSI AUDIO VISUAL PADA PROGRAM BETAWI BENS RADIO 106,2 FM”**.

1.2 Perumusan Project

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dalam perancangan project marketing plan ini penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep iklan yang tepat untuk mempromosikan program acara Betawi Bens Radio 106.2 FM
2. Bagaimana Hasil akhir dari pembuatan iklan audio visual pada program acara betawi Bens Radio 106.2 FM

1.3 Tujuan Project

Adapun tujuan dalam perancangan project marketing plan ini adalah, sebagai berikut :

1. Mengetahui konsep iklan yang tepat untuk mempromosikan program acara Betawi Bens Radio 106.2 FM
2. Mengetahui hasil akhir dari pembuatan iklan audio visual pada program acara Betawi Bens Radio 106.2 FM

1.4 Manfaat Project

Adapun manfaat yang diharapkan dari project marketing plan ini adalah, sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
Penulis dapat mengembangkan ide dan kreatifitas dengan merancang media promosi yang tepat sasaran dan menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama mengikuti proses perkuliahan.
2. Bagi Akademi
Mengetahui seberapa besar keberhasilan akademi dalam mendidik mahasiswa sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan berkaitan dengan ilmu-ilmu yang diaplikasikan.

3. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi saran-saran yang positif bagi perusahaan dalam mengembangkan kemajuan komunikasi pemasaran perusahaan di masa yang akan datang.

4. Bagi Pembaca

Menjadi sarana untuk memperluas pengetahuan mengenai perancangan media promosi audio visual serta dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi pembaca lainnya dalam rangka melakukan project marketing plan lebih lanjut.

1.5 Tempat Pelaksanaan Project

Dalam penyusunan marketing plan ini, maka penulis melakukan kerja praktik pada PT. Radio Bergaya Nyanyian Irama Sejati Jl. Tarumanegara No. 45, Pisangan, Ciputat 15419, Tangerang Selatan, Indonesia.