

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penyiaran publik terus berkembang terutama dalam era new media. Salah satunya adalah media radio yang sekarang sudah menggunakan aplikasi radio melalui smartphome dan radio online (internet). Radio online yang juga dikenal sebagai web radio, net radio, streaming radio atau e-radio adalah layanan penyiaran audio yang ditransmisi melalui internet. Penyiaran yang dilakukan melalui internet disebut *webcasting* karena tidak menular secara meluas melalui sarana nirkabel.

Radio online memiliki sebuah media *streaming* yang tidak ada kontrol operasional penyiaran dan dapat menyediakan saluran audio terus – menerus seperti media penyiaran tradisional pada umumnya. Banyak stasiun radio online yang berasosiasi dengan stasiun radio tradisional, namun bagi radio online yang jaringannya hanya menggunakan internet dan tidak berasosiasi dengan radio tradisional, maka stasiun radionya bersifat independen dan tidak tergabung dalam perusahaan penyiaran manapun.

Media radio tidak hanya sekedar memindahkan siaran dari gelombang radio ke internet saja, untuk meraih para pendengar yang meningkat banyak stasiun radio harus mampu menyajikan konten internet baik web maupun mobile yang lebih lengkap, kreatif, menghibur dan bermanfaat bagi pengaksesnya.

Menurut *survey* yang pernah dilakukan *Broadcating Board of Governors* sebuah badan yang menaungi lembaga – lembaga penyiaran Internasional milik Amerika dan perusahaan riset Gallup yang mengungkapkan bahwa dibandingkan

media lain, 87% penduduk Indonesia menggunakan TV, 36% menggunakan SMS, 11% menggunakan radio dan 7% menggunakan media cetak. Pada tahun 2010, 50% penduduk Indonesia mendengarkan radio untuk mendapatkan berita, angka tersebut anjlok menjadi 31% pada tahun 2011 dan terus merosot turun pada tahun 2012, menjadi 24%. (arenalte.com, Deni Sukma, 2015)

Berdasarkan hasil survey di atas kejayaan radio semakin memudar di udara dan terus merosot turun setiap tahun. Ini menjadi sebuah tuntutan agar radio dapat terus berkembang dan beralih ke radio online bukan hanya terpaku di radio konvensional.

Radio Republik Indonesia Semarang sebagai radio nasional yang mencakup wilayah Jawa Tengah merupakan radio yang sudah berkembang dengan layanan penyiaran menggunakan media internet dan aplikasi RRI Play yang dapat diunduh menggunakan smartphone.

Program siaran dalam RRI Play yaitu PRO I dengan karakteristik penyiaran secara umum mencakup hiburan yang seluruh isi siaran sesuai klasifikasi yang ada dengan sasaran khalayak yang berusia lima tahun ke atas, tanpa membedakan jenis kelamin, latar belakang pendidikan dan status sosial. PRO II yaitu mencakup siaran informasi dan hiburan. PRO III sebagaimana acaranya direlay dari PRO III cabang utama Jakarta. Karakteristik jaringan berita dan informasi sasaran khalayak 20 tahun ke atas. PRO IV yaitu penyiaran mengenai budaya.

Dalam Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 tahun 2002 disebutkan bahwa RRI telah dimasukkan dalam kategori radio publik. Dari awal berdiri RRI telah menjadi radio yang berorientasi pada kepentingan publik (bukan komersial).

Banyak harapan untuk RRI bahwa sebagai radio publik RRI harus dapat menampung aspirasi publik. Pasal 13 UU penyiaran ayat 1 menyebutkan, "Lembaga Penyiaran Publik adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan usaha yang didirikan oleh negara, independen, bersifat nonkomersial dan berfungsi memberikan pelayanan untuk kepentingan masyarakat". Sedangkan ayat 5 menyebutkan, "Lembaga Penyiaran Publik di tingkat pusat diawasi oleh DPR dan di tingkat daerah oleh DPRD". Rumusan ini dianggap akomodatif terhadap semangat demokratisasi, sejauh para anggota DPR dan DPRD dapat menyerap aspirasi pendengar RRI yang sangat heterogen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian lebih mendalam tentang strategi promosi untuk menjangkau pendengar dan menyusun dalam sebuah skripsi yang berjudul: Strategi Promosi Radio Online Untuk Menjangkau Pendengar.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian kualitatif rumusan masalah yang merupakan fokus penelitian masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti masuk lapangan atau situasi sosial tertentu. (Sugiyono, 2013:210)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Strategi Promosi Radio Online untuk Menjangku pendengar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi Promosi Radio Online untuk Menjangkau Pendengar.

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikasi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai strategi promosi.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak marketing RRI online Semarang.

1.4.3 Signifikasi Sosial

Bermanfaat untuk memberikan pengetahuan tambahan bagi sebuah perusahaan/organisasi bahwa strategi pemasaran sangat penting untuk perusahaan dalam upaya memberikan kepuasan bagi konsumen.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah dan masuk akal. Paradigma juga bersifat

normatif, menunjukkan kepada paktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epiteomologis yang panjang. Paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentuk dari manusia itu sendiri. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigm konstruktivis yang berpandangan bahwa pengetahuan bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia yang diteliti. Pengalaman manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengamatan semata, tetapi juga merupakan hasil konstruksi oleh pemikiran. (Mulyana. 2013:9)

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Penelitian dengan paradigma ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Paradigma konstruktivis ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif.

1.5.2 *State of The Art*

Tabel 1.1 *State of The Art*

No	Penelitian	Judul	Tujuan	Hasil
----	------------	-------	--------	-------

1.	Muhammad Imron (2008) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	“Strategi Marketing Radio Komersial Studi Terhadap Unisi FM Yogyakarta”	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing Unisi Yogyakarta sebagai radio komersial.	1) strategi jemput bola artinya Unisi secara aktif bekerja sama dengan beberapa pihak EO untuk peliputan dan penyiaran berita. 2) memperbanyak sales promotion dibidang Off Air. 3) mendirikan Media Development Training (MDO) pada tahun 2006 yang menaungi diklat-diklat penyiaran dasar radio. 4) mendirikan Production House (PH) pada tahun 2005. 5) modernisasi alat-alat core siaran, ruang radio dan studio jalan (mobil siaran) ditambah strategi-strategi lainnya.
2.	M. Hasbi Hakim (2009) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta	“Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Elshinta FM dalam Mempersiapkan Klien Pemasang Iklan”	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Radio Elshinta FM untuk mendapatkan Klien dalam memasang iklan.	1) Tahapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Radio Elshinta FM sangat sederhana yaitu Key Factor Analysis, Positioning, tujuan strategi komunikasi pemasaran dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. 2) Radio Elshinta FM lebih menitikberatkan pada iklan/produk yang bersifat nasional bukan local karena Radio

				Elshinta sudah memiliki klien-klien yang tetap dan loyal. 3) Radio Elshinta FM mengatur penempatan iklan pada jam prime time maksimal 8 menit perjam dan pada regular time maksimal 10 menit perjam.
3.	Ardiansyah Nasution (2010) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	“Strategi Radio Prambors Dalam Upaya Mempertahankan Pendengaran Siaran Putuss Sama Ntaya Di Radio Prambors Yogyakarta”.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Radio Prambors Dalam Upaya Mempertahankan Pendengaran Siaran Putuss Sama Ntaya Di Radio Prambors Yogyakarta	1) strategi kesesuaian (compability) adalah kesesuaian penjadwalan, pemilihan tipe program, dan pokok masalah terhadap kebutuhan khalayak pendengar. 2) strategi pembentukan kebiasaan (hbbit Formation) pembentukan kebiasaan adalah membentuk kebiasaan-kebiasaan mendengarkan yang dihasilkan dari adanya penjadwalan program acara yang diproduksi secara seksama. 3) strategi pengontrol arus pendengar (control of Audience Flow). 4) strategi penyampaian sumber-sumber program (conservation of program resources). 5) strategi daya

				penarik masa (mass appeal)
--	--	--	--	----------------------------

Berdasarkan penelitian yang terdahulu, penelitian ini memiliki kebaruan dalam objek dan fokus penelitian yang akan diteliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dimana fokus penelitian mengenai “Strategi Promosi Radio Online Untuk Menjangkau Pendengar” dengan menggunakan lokasi penelitian yang berbeda dan penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi sedangkan penelitian terdahulu menggunakan beberapa metode ialah kuesioner terbuka, metode wawancara, metode observasi, dan juga metode dokumentasi.

1.5.3 Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (Tjiptono Fandi, Chandra Grehorius dan Adriana Deddy. 2008:172)

Fungsi komunikasi pemasaran adalah untuk mendukung dan mengkonfirmasi strategi pemasaran, yakni tidak menduplikasi atau memformulasikan pendekatan lain kepada pasar. Strategi komunikasi harus mampu membangun cara yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan tujuan pemasaran sebuah perusahaan dengan berbagai pasar sasaran dan khalayak *stakeholder*. (Machfoedz Mahmud. 2010:121)

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan bauran pemasaran, saling mendukung dalam upaya memberikan kepuasan pada konsumen. Komponen bauran pemasaran ialah produk, harga, komunikasi (promosi), distribusi dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dari pasar sasaran; merupakan kombinasi dari komponen (elemen) yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan nilai superior.

Strategi pemasaran berfungsi sebagai faktor penting untuk pengembangan komunikasi pemasaran berencana. Komunikasi

berencana menentukan arah dan cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang harus dicapai dan menjadi pedoman pelaksanaan pekerjaan mereka yang bertanggungjawab atas komunikasi pemasaran, karyawan yang merupakan *stakeholder* yang terlibat dalam pekerjaan, dan setiap *stakeholder*. (Machfoedz Mahmud. 2010:121)

Strategi pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran. Rencana pemasaran dikembangkan untuk setiap segmen pasar yang dipilih, *targeting* dan *positioning*.

Tujuan pokok strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam konsumen sehingga sedemikian rupa agar merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut – atribut determinan (yang dinilai unik dan oleh para pelanggan).

Konsep “*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*” yang dimuat di *Journal of Marketing*. Menurutnya konsumen itu bersifat unik dan berbeda – beda. Konsekuensinya mereka membutuhkan model pemasaran yang berbeda pula. Dalam artikel orisinalnya tersebut, Smith menawarkan diferensiasi untuk melayani segmen berbeda sebagai alternatif strategi pemasaran.

Secara garis besar, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan secara heterogen menjadi kelompok – kelompok atau segmen – segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmen pasar yang merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam langkah mengimplementasikan program pemasaran.

Dalam merealisasikan manfaat potensial segmentasi pasar, perusahaan membutuhkan studi empiris mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, serta sistem manajemen yang dapat menyesuaikan proses bisnis dengan kebutuhan dengan keinginan tersebut. Konsumen melakukan pembelian atas dasar manfaat yang diberikan atau kemampuan produk dan jasa dalam membantu mereka memecahkan masalah spesifik yang dihadapi. Perusahaan dapat saja menawarkan beraneka macam produk dan jasa, namun konsumen hanya membeli manfaat atau solusi atas masalah yang bersifat fungsional, psikologi dan ekonomik.

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kesamaan dalam hal tuntutan kepuasan terhadap suatu produk. Jika kita mendefinisikan segmen pasar atas dasar manfaat atau solusi atas masalah, kita menerapkan prespektif permintaan (*demand prespective*). Pendekatan seperti ini dapat menghasilkan

prespektif pasar untuk produk tertentu yang sama sekali diluar dugaan. Prespektif permintaan dapat di integrasikan dengan prespektif penawaran melalui proses segmentasi pasar yang strategik, dengan langkah – langkah sebagai berikut:

a. Segmentasi

- Mensegmentasi pasar menggunakan variabel – variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari (*benefits sought*), solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakaian dan lain – lain.
- Mendeskripsikan segmen pasar yang didefinisikan menggunakan variabel – variabel yang dapat membantu perusahaan melayani kebutuhan pelanggan dan cara berkomunikasi dengan pelanggan.

b. Targeting

- Mengevaluasi daya tarik masing – masing segmen menggunakan variabel – variabel yang mengkuantifikasi kemungkinan permintaan suatu segmen, biaya melayani setiap segmen, biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan dan kesesuaian kompetensi inti perusahaan dan peluang pasaran sasaran.

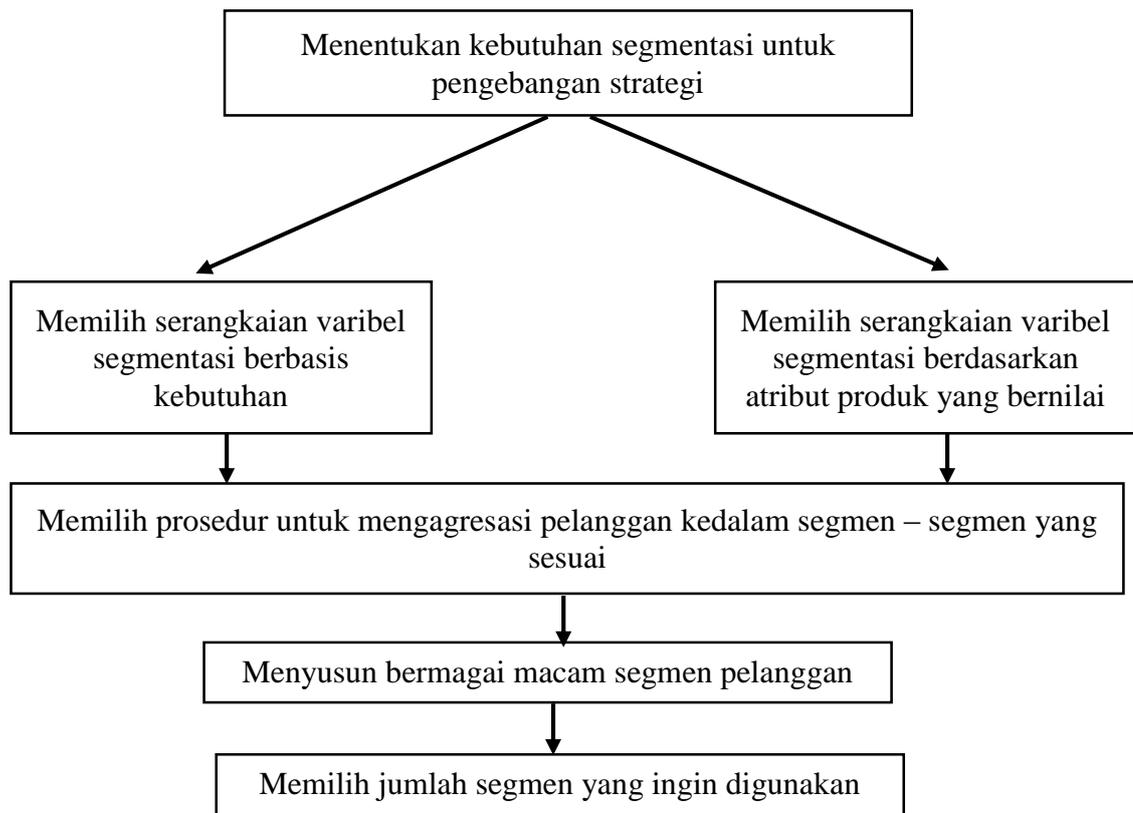
- Memilih satu atau lebih sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaian dengan strategi korporat perusahaan.

c. *Positioning*

- Mengidentifikasi konsep *positioning* bagi produk dan jasa perusahaan yang interaktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan.

Berdasarkan prespektif David dan Devinney (1997), ada dua cara untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu:

- Mulai dengan karakteristik pelanggan yang mudah didefinisikan dan mengamati apakah kelompok pelanggan yang ada memang benar – benar memiliki pola kebutuhan yang berbeda.
- Mengelompokan pelanggan berdasarkan pola kebutuhannya, baru kemudian mencari karakteristik pembeda (*discriminating characteristics*) yang memungkinkan identifikasi secara mudah.



Gambar 1.1 Langkah – langkah Proactive Segmentation

Tabel 1.2 Variabel – variabel Segmentasi dan Deskriptor Pasar

KOMPONEN	PASAR KONSUMEN AKHIR	PASAR INDUSTRIAL
Segmentasi	Kebutuhan, keinginan, manfaat, solusi atas masalah, situasi pemakaian, tingkat pemakaian	Kebutuhan, keinginan, manfaat, solusi atas masalah, situasi pemakaian, tingkat pemakaian, ukuran, industry, pasar yang dilayani, saluran distribusi
Deskripsi		
• Demografis	Usia, pendapatan, status, pemikiran, tipe dan ukuran keluarga, gender, kelas sosial dan lain – lain.	Industry, ukuran, lokasi, pemasok saat ini, utilitas, teknologi dan lain – lain.
• Psikografis	Gaya hidup, nilai, dan karakteristik kepribadian.	Karakteristik kepribadian pengambilan keputusan.

<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku 	<p>Situasi emakaian, tingkat pemakaian, produk komplementer dan produk distribusi yang digunakan loyalitas merek dan lain – lain.</p>	<p>Situasi emakaian, tingkat pemakaian, produk komplementer dan produk distribusi yang digunakan loyalitas merek, ukuran, pesanan dan lain – lain.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Pengambilan keputusan 	<p>Pilihan individu atau kelompok (keluarga). Pembelian keterlibatan tinggi atau rendah, sikap dan pengetahuan tetang kelas produk, sensitivitas harga dan lain – lain.</p>	<p>Formalisasi prosedur pembelian, dan karakteristik kelompok pembuat keputusan, pemakaian konsultan eksternal, kriteria pembelian, pembelian yang tersentralisasi (terdesntralisasi), sensitivitas harg, biaya beralih pemasik dan lain – lain.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Pola media 	<p>Tingkat pemakaian, tipe media yang digunakan, frekuensi pemakaian dan lain – lain.</p>	<p>Tingkat pemakaian, tipe media yang digunakan, frekuensi pemakaian, penerimaan terhadap wiraniaga dan lain – lain.</p>

2. Promosi

Promosi adalah meningkatkan nilai produk dengan menawarkan pengalaman atau insentif seperti penurunan harga atau memberikan sesuatu secara cuma – cuma. Tujuan promosi yaitu memotivasi tindakan konsumen. (Machfoedz Mahmud. 2010:31)

a. Promosi Penjualan

Menurut William P. Dommermuth dalam *Promotion: Analysis, Creativity and Strategy*, promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjualan atau produsen, yang

dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli. (Machfoedz Mahmud. 2010:31)

b. Tujuan Promosi Penjualan

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- Mengkomunikasikan produk baru
- Meningkatkan jumlah konsumen
- Menginformasikan kepada konsumen
- Menjaga konsumen
- Memotivasi konsumen

Promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera.

c. Fungsi Promosi dalam Pemasaran

- Strategi promosi

Suatu hasil riset mengemukakan bahwa ada faktor – faktor yang dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan dengan promosi. Promosi dapat menawarkan suatu persuasi kepada konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian suatu produk hanya dengan membuat produk lebih bernilai. Promosi menjual dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya dan membujuknya untuk membeli. Fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen. Promosi dapat mendorong melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh penyalur dan konsumen diberbagai tempat sepanjang saluran dan rangkaian pembelian.

Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan mereka sepanjang waktu dengan memperkuat pesan dan citra periklanan, menciptakan daya tarik antara mereka dan konsumen, dan memberikan saluran baru untuk menjangkau segmen khalayak.

- Tujuan promosi

Membangun citra merek, pemasang iklan mengklaim bahwa kekuatan iklan adalah menciptakan dan menjaga citra merek, sedangkan promosi menyangkal semua

upaya mereka dengan mengalihkan tekanan dari merek ke harga. Akibatnya konsumen lebih memperhatikan harga daripada merek. Membangun citra produk melalui merek memerlukan jangka waktu yang panjang. Promosi, dalam bentuk harga obral, premi, kupon, atau dalam bentuk insentif lain yang saling berhubungan, lebih cepat daripada periklanan. Promosi yang membangun merek dapat didesain. Akan tetapi setiap ide promo harus dipertimbangkan bukan hanya untuk meningkatkan titik awal, melainkan juga membangun hubungan dan menunjukkan ciri khas merek.

Pengenalan produk baru, periklanan dan promosi dapat diterapkan bersama – sama pada pengenalan produk dan jasa baru. Untuk menunjukkan strategi di balik fungsi promosi dalam pengenalan produk baru, tantangan pertama yang dihadapi ialah menumbuhkan kepercayaan khalayak kepada produk. Untuk menjawab tantangan tersebut diperlukan kekuatan periklanan dipadukan dengan promosi yang sesuai, agar merek diperkenalkan jadi lebih menarik. Selain diperkenalkan, suatu produk baru juga harus ditawarkan keunggulannya dibandingkan produk

pesaing, untuk membuka pasar dengan menarik konsumen baru.

d. Integrasi promosi

Antara periklanan dan promosi terdapat banyak kesamaan dan seringkali digunakan bersama – sama untuk mencapai tujuan yang bersifat umum. Meskipun demikian, ada pula perbedaan di antara keduanya. Perbedaan nyata terjadi pada metode aplikasi dan nilai tambah pada penjualan produk dan jasa. Periklanan mengutamakan terciptanya citra, dan untuk itu diperlukan waktu, sedangkan promosi mengutamakan intensifikasi keterlibatan dan memotivasi tindakan yang cepat.

e. Publisitas

Publisitas ialah menyampaikan informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih tinggi pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi, tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak. Untuk mendapatkan publisitas, ada tiga saluran yang dapat ditempuh. (1) *press release* dan menginformasikannya melalui media, seperti surat kabar, stasiun televisi, atau media lain untuk menyampaikan informasi dalam bentuk berita, (2) melakukan komunikasi organisasi atau asosiasi profesi, (3) komunikasi tatap muka orang perorang, yang biasa disebut lobi.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Strategi

Menurut Stephane K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dengan apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dengan apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. (Umar Husein, 2008:31)

Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad dalam bukunya *Competeting for The future*, persaingan yang akan datang merupakan persaingan menciptakan dominasi peluang – peluang yang timbul. Menciptakan massa yang akan datang merupakan lebih dari sekedar menangkap peluang yang telah kita tetapkan sebelumnya. Tujuan kita tidak hanya perlu meniru produk, proses, dan metode pesaing kita, melainkan bagaimana mengembangkan untuk menciptakan peluang massa yang akan datang mengeksploitasinya. (Suyanto M, 2007: 17)

1.6.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu dari bauran unsur komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar; unsur yang lain adalah

personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena hubungan masyarakat yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain.

Promosi dapat menawarkan suatu persuasi kepada konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih bernilai. Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh penyalur dan konsumen diberbagai tempat sepanjang saluran dan rangkaian pembelian.

1.6.3 Radio Online

Radio online yang juga dikenal sebagai web radio, radio internet, net radio, streaming radio atau e-radio adalah layanan penyiaran audio yang ditransmisi melalui internet. Penyiaran yang dilakukan melalui internet disebut *webcasting* karena tidak menular secara meluas melalui sarana nirkabel.

Radio internet memiliki sebuah media *streaming* yang dapat menyediakan saluran audio terus menerus dan tidak ada kontrol operasional penyiaran seperti media penyiaran tradisional pada umumnya. Banyak stasiun radio internet yang berasosiasi dengan stasiun radio tradisional (bukan stasiun radio internet), namun bagi radio internet yang jaringannya hanya menggunakan internet dan tidak berasosiasi dengan radio tradisional, maka stasiun radionya

bersifat independen dan tidak tergabung dalam perusahaan penyiaran manapun.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif – deskriptif. Pengertian penelitian kualitatif menurut Straus dan Corbin, bahwa *qualitative research* merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. (Ruslan. 2010:214)

Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. Salah satu alasan menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengalaman para peneliti dimana metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan.

Penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif agar penulis dapat menggambarkan serta menguraikan apa saja strategi yang digunakan radio RRI Semarang.

1.7.2 Situs penelitian

Penelitian dilakukan di Radio Republik Indonesia (RRI) Semarang, dengan keterangan sebagai berikut:

Alamat : Jl. Ahmad Yani 144 – 166 Semarang

Telepon / Fax : (024) 8316330 / (024) 8316501

Email : risesemarang@rri.co.id

Web : www.rri.co.id

1.7.3 Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi subyek penelitiannya adalah individu yang bekerja divisi Marketing, kepala Seksi Perencanaan dan Evaluasi Program, dan Pimpred Radio Online, RRI Semarang sebagai informan. Pemilihan informan tidak selalu menjadi wakil dari seluruh objek penelitian, tetapi yang penting informan memiliki pengetahuan yang cukup serta mampu menjelaskan keadaan yang sebenarnya tentang objek penelitian. Peneliti memilih 3 (tiga) orang informan sebagai key-informan yang dianggap mampu menjawab pertanyaan.

1.7.4 Jenis Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian kualitatif informan yang dikumpulkan harus tetap dan tidak dipengaruhi oleh pendapat sendiri. Jenis penelitian kualitatif ini memiliki asumsi seperti: penelitian kualitatif memberikan proses, bukan hasil atau produk penelitian, penelitian kualitatif tertarik pada makna atau bagaimana orang merasakan hidupnya, pengalaman dan struktur dunia mereka, penelitian kualitatif adalah instrument utama untuk pengumpulan data dan analisis.

1.7.5 Sumber Data

- a. Data primer (primary data) adalah data yang dihimpun secara langsung oleh sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu. (Burhan Bungin, 2013:128)

Data primer yang diperoleh oleh peneliti dari informan melalui wawancara terhadap strategi promosi radio online RRI Semarang untuk menjangkau pendengar.

- b. Data Sekunder

Data sekunder (secondary data) adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahannya tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan, laporan atau dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, dokumen dan artikel yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. (Burhan Bungin, 2013:128)

Data sekunder yang diperoleh dari sumber lain yaitu buku, jurnal ilmiah, internet, dll.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang atau bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksi makna dalam suatu topik tertentu. Akan tetapi dalam penelitian ini, menggunakan jenis wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara, yang sering juga disebut dengan teknik wawancara mendalam (in – dept interview).
2. Dokumentasi Penelitian melakukan dokumentasi untuk keperluan analisis dan mencari data sebagai bukti penelitian melalui foto atau gambar, sebagai bukti fisik pelaksanaan penelitian.

1.7.7 Analisis dan Interpretasi Data

Menurut Bogman analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuan data ini dapat di informasikan kepada orang lain. (Sugiyono. 2012:244)

Dapat disimpulkan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana

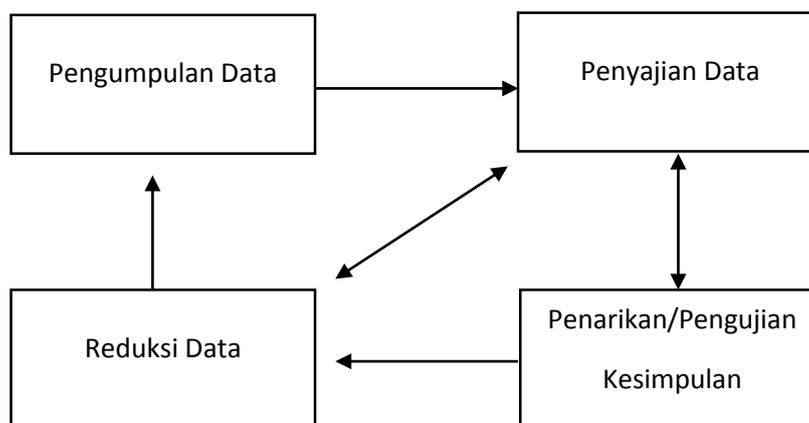
yang penting dan yang akan dipelajari, dan juga membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan juga orang lain.

Untuk menganalisis data yang terkumpul sehingga diperoleh kesimpulan yang valid, maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi data ialah peneliti mempelajari dan mengamati data-data yang sudah terkumpul dari sumber data melalui berbagai teknik pengumpulan data, yang semua data tersebut masih berupa data mentah. Kemudian data-data tersebut dirangkum dan disusun secara sistematis, agar peneliti lebih mudah untuk mencari dan mengkaji data pokok yang dianggap penting sehingga dapat disederhanakan. Selanjutnya, data yang telah dipilih diklasifikasikan atau dikategorisasikan terlebih dahulu, salah satunya dengan cara pemberian kode pada data yang sesuai dengan sumbernya masing-masing.
2. Penyajian Data. Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data, diantara dalam bentuk uraian singkat atau dalam teks *naratif* yang berupa deskripsi mengenai strategi promosi radio online RRI untuk menjangkau pendengar, bahkan dapat juga berupa bentuk bagan, grafik, matriks, dan hubungan antar kategori.
3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi. Data yang telah dikaji kemudian dimaknai dengan cara penafsiran atau interpretasi dari

peneliti sendiri dengan didukung oleh studi literatur yang telah dilakukan peneliti sebelumnya.

Hal ini dipertegas oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013:252) yang menjelaskan bahwa dalam analisis data kualitatif diperlukan penarikan kesimpulan dan verifikasi.



Gambar 1.2 Analisis Data Kualitatif

1.7.8 Kualitas Data

Ada empat teknik untuk mencapai kualitas data dalam penelitian kualitatif, tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan dua teknik kualitas data (Sugiyono, 2013), yaitu:

1. Kredibilitas, meliputi: (1) kegiatan memperpanjang pengamatan agar lebih mengenal subjek, lingkungan dan permasalahan – permasalahan yang dihadapi subjek; (2) peningkatan ketekunan terus menerus agar peneliti dapat melihat secara cermat, teliti dan terdalam; (3) *triangulasi* yaitu pengumpulan data tidak hanya dari satu sumber; (4) bahan referensi yaitu adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh

peneliti; (5) member-check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data, tujuan member-check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

2. *Konfirmability*, berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *konfirmability*. Dalam penelitian ini, proses dan hasil penelitian harus ada, jangan sampai proses tidak ada tetapi hasilnya ada. (Sugiyono, 2013:277)

