

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi media sangatlah penting bagi kehidupan, dengan tujuan penyampaian informasi dan komunikasi bagi masyarakat. Perkembangan teknologi terus melaju dengan cepat seiring dengan kemajuan zaman. Kebutuhan masyarakat akan memperoleh informasi merupakan salah satu tujuan dari media. Seperti, radio yang dulu sangatlah populer pada tahun 80-an, sekarang pun masih banyak juga masyarakat yang setia untuk mendapatkan informasi radio, baik untuk mendapatkan berita terbaru maupun hiburan. Dengan berjalannya waktu ke waktu media radio juga mengalami perkembangan dalam menyampaikan informasinya. Misalnya saja saat ini sudah banyak radio-radio tertentu yang menggunakan streaming, kita dapat mendengarkan secara langsung (*live*) siaran radio dari berbagai kota sampai negara lain dengan via internet.

Media massa dapat mempengaruhi persepsi, opini, nilai, dan sikap pada suatu isu. Lebih khusus, media radio perlu dipertahankan posisinya dan ditingkatkan kualitas serta dapat mengikuti perkembangan jaman agar tidak kehilangan para pendengarnya. Selain itu program baru yang disuguhkan sangat menarik kepercayaan publik yang merupakan modal utama bagi suatu perusahaan atau dalam suatu organisasi. Setiap media, termasuk radio memiliki reputasi dengan adanya kredibilitas dari masyarakat atau konsumen

yang loyal terhadap perusahaan media tersebut. Apalagi dengan persaingan antar media (sejenis) baik swasta atau pemerintah saat ini sangatlah pesat, sehingga tidak cukup dari reputasi, citra perusahaan pun menjadi pertimbangan bagi konsumen (pendengar). Radio-radio yang dahulu ada, banyak diantaranya yang sudah tidak lagi eksis. Banyak terdapat perusahaan radio yang mengalami krisis, baik dari program acara yang sudah tak diminati lagi oleh pendengar, terkena isu-isu yang buruk mengenai perusahaan radio tersebut, sehingga berpengaruh sekali terhadap ekonomi perusahaan. Ada juga karena krisis yang tidak segera dipecahkan dan terjadi implikasi pada perusahaan sehingga dapat menyebabkan perusahaan tersebut bangkrut.

Sebuah organisasi atau perusahaan radio merupakan pelopor pemberi informasi yang seharusnya cepat tersampaikan kepada publik. Organisasi maupun perusahaan radio sangat kompleks dengan tugas dan tanggung jawab yang diemban dimana harus dilaksanakan secara profesional. Sedangkan organisasi atau perusahaan radio itu sendiri sangat beragam menurut jenisnya. Akan tetapi idealnya sebuah organisasi maupun perusahaan radio adalah menyampaikan informasi yang tepat sesuai dengan sasaran berdasarkan audiensnya dan tidak melanggar Undang-undang yang telah ditentukan dalam UU No.32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

Dalam organisasi ataupun perusahaan radio sendiri terdapat beberapa posisi, atau jabatan yang satu sama lain mempunyai korelasi dengan hasil siaran yang berpengaruh kepada pendengar. Pada siaran *On Air* tersebut pendengar, mendengarkan siaran yang disiarkan oleh penyiar, dan siaran

tersebut mempunyai tata siaran yang telah ditentukan dalam organisasi radio atau perusahaan radio itu sendiri. Semua itu diawasi oleh KPID setempat dan dikontrol apakah siaran tersebut sesuai dengan UU kepenyiaran atau tidak. Jika melanggar, KPID akan memberi peringatan kepada radio yang melakukan kesalahan dan akan diberikan sanksi yang sesuai. Anggota Bagian Perizinan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Tengah, Hari Wiryawan mengatakan, KPID Jawa Tengah sudah mendapat laporan dari masyarakat terkait penyiaran lagu *Genjer-genjer* pada Jumat (11/9). Beliau mengatakan, sampai saat ini belum ada peraturan spesifik yang mengatur dilarangnya lagu yang berhubungan dengan PKI (Partai Komunis Indonesia). Akan tetapi, dalam Undang-undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, telah disebutkan bahwa setiap lembaga penyiaran dilarang untuk menyiarkan materi yang dapat menimbulkan perpecahan bangsa (ANTARANews:[Solo_Radio_Diprotes_Karena_Siarkan_Genjer_genjer](http://cdn.media.innity.com/adnetwork/default/innity_468x60.swf?clikTAG=http://www.innity.com/adnetwork/),http://cdn.media.innity.com/adnetwork/default/innity_468x60.swf?clikTAG=http://www.innity.com/adnetwork/, diakses; Sabtu, 27 Februari 2010, 13:27).

Ketika terjadi suatu hal yang kontroversi terhadap siaran yang tidak biasa, masyarakat menuntut dan organisasi atau perusahaan radio memang terbukti bersalah. Maka hal ini harus sesegera mungkin ditangani oleh manajemen radio untuk diselesaikan agar tidak terjadi *impact* yang lebih besar kepada organisasi atau perusahaan dan menyebabkan kerugian. Hal ini merupakan bentuk dari ketidak idealan dalam organisasi atau perusahaan radio, karena dalam suatu organisasi atau perusahaan radio, mereka memiliki

standarisasi penyiaran yang layak untuk dipublikasikan kepada masyarakat dan mempunyai batas-batas siaran tertentu, seperti etika kepenyiaran. Jika siaran tersebut mempunyai suatu misi yang lain maka kinerja organisasi atau perusahaan kurang baik bahkan akan mendapatkan citra yang buruk pada masyarakat. Untuk itu dengan adanya sumber daya manusia yang terbatas, manajemen organisasi atau perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat dalam menanggulangi krisis. Terutama *Public Relations* yang memiliki tanggung jawab dan tugas sebagai jembatan komunikasi antar media, juru bicara organisasi atau perusahaan, dan membina hubungan yang baik kembali dengan *shareholder* dan *stakeholder*.

Dalam mengatasi krisis di suatu organisasi ataupun dalam perusahaan sangat dibutuhkan untuk menggunakan strategi yang sangat tepat. Dalam kondisi yang seperti ini divisi-divisi dalam perusahaan atau organisasi memiliki peranan yang penting sebagai satu kesatuan, bekerjasama dalam menggunakan wewenang yang dimiliki secara efektif dan efisien. Selain itu, pentingnya peran *PR* dan manajemen perusahaan, diuji kemampuannya dalam menanggulangi krisis apakah dapat berhasil sesuai kredibilitasnya di perusahaan. Untuk itu sangatlah penting dibutuhkan posisi *PR* dalam setiap perusahaan. Organisasi yang memiliki *PR* yang tangguh dan baik, tentu akan memiliki rencana komunikasi yang akan dijalankan pada masa krisis (Iriantara, 2008:176).

Peristiwa atau kronologis pemutaran lagu *Genjer-genjer* di *Soloradio FM* terjadi pada hari Jumat tanggal 11 September 2009 dalam program

Saaa..hur di 92.9 FM, *Soloradio FM*, dengan penyiar Stephanus Adjie. Dalam program acara tersebut mereka membuat kuis dengan menebak lagu *soundtrack* film, saat itu lagu *Ost "Oshin"* yang jadi bahan. Kemudian juga memutar berturut-turut *Ost "The A-team", "CHIPS"*, dan akhirnya Adjie juga memutar lagu *Genjer-genjer* yang dinyanyikan oleh Lilis Suryani. Disertai memberi penjelasan tentang lagu itu yang merupakan lagu *Genjer-genjer* tersebut merupakan *soundtrack* dari film Indonesia yang berjudul "GIE" dan dengan sepengetahuannya. (Stephanus Adjie, 2009, *Antara Saya dan Genjer-genjer*.<http://blogs.myspace.com/index.cfm?fuseaction=blog.view&friendId=116924572&blogId=510537310>, diakses; Kamis, 19 Agustus 2010, 13:20).

Senin, 14 September 2009, pukul 07.00 WIB, pemutaran lagu itu menjadi masalah karena laskar *Hizbullah* mempermasalahkannya. Menurut mereka lagu *Genjer-genjer* adalah lagu PKI, dan mereka akan menyerbu radio sekitar pukul 10.00 WIB.

Laskar *Hizbullah* memprotes pemutaran lagu tersebut. Peralnya, pada zaman dulu lagu *Genjer-genjer* merupakan alat propaganda Partai Komunis Indonesia (PKI). Mereka menilai pemutaran lagu itu bisa melukai perasaan masyarakat, yang dulu pernah menjadi korban kekejaman komunis. Di depan kantor radio tersebut, massa yang semuanya berseragam hijau-hijau dan memakai penutup muka hitam itu berbaris. Berkali-kali mereka meneriakkan takbir, melantangkan yel-yel anti komunis, serta membawa senjata. Menurut Laskar *Hizbullah* pemutaran lagu itu seolah ingin menghidupkan paham

komunis dan mereka khawatir kepada anak-anak muda pendengar *Soloradio FM* menjadi terpengaruh. Peristiwa ini mendapat perhatian dari media-media untuk meliput dan menyampaikan berita tersebut melalui berita televisi di metrotv (MetroTVNews, 2009, *Putar lagu Genjer-genjer Soloradio Diprote* s. http://www.pasarsolo.com/hanung_not_bramantyo/Solo_Radio_diprotos_karena_siarkan_lagu_Genjer-genjer, diakses; Minggu, 13 Maret 2011, 21:35).

Selain itu juga terdapat di berbagai media di internet yang menimbulkan pro dan kontroversi oleh masyarakat, sehingga membuat manajemen *Soloradio FM* mengalami krisis. Krisis disini tidak hanya sekedar *Soloradio FM* melakukan kesalahan dan harus meminta maaf saja akan selesai, tetapi dalam situasi krisis di *Soloradio FM* melibatkan manajemen dan peran *PR* perusahaan dalam koordinasi dan mengorganisir dalam penanggulangan krisis. Pertanggung jawaban kinerja perusahaan dipertaruhkan guna mengembalikan kepercayaan kepada publik, jabatan *PR* mempunyai peranan yang penting dalam tugas, fungsi dan kemampuan dalam mengatasi krisis. Untuk itu diperlukan peran *PR*, strategi *PR* dan manajemen dalam menanggulangi krisis pasca pemutaran lagu *Genjer-genjer* di *Soloradio FM*.

Menurut penyiar, Adjie, pemutaran lagu itu tidak mengandung maksud dan tendensi apa pun. Penyiar tersebut juga dimintai keterangan di Poltabes Surakarta. Menurut *PD (Program Director) Soloradio FM*, Dwi Puspitaningrum lagu *Genjer-genjer* yang diputar berasal dari koleksi pribadi

penyiar, hasil mengunduh dari internet. Soal kebijakan pemutaran lagu di tiap segmen siaran, penyiar memang bisa berimprovisasi.

Setelah mendapat penjelasan, Yanni (pihak Laskar *Hizbullah*) meminta agar pihak *Soloradio FM* menyampaikan permintaan maaf kepada masyarakat Solo. Surat pernyataan disampaikan tertulis dan ditandatangani *General Manager (GM)* Yunianto Puspowardoyo, yang belakangan ikut menemui Yanni. Dalam surat pernyataan itu, pihak *Soloradio FM* juga menyatakan tidak akan mengulangi kesalahan serupa. Usai menerima salinan surat pernyataan, massa langsung membubarkan diri.

Lagu *Genjer-genjer* itu sendiri diciptakan, oleh Muhammad Arief, seorang seniman asal Banyuwangi yang terinspirasi oleh kondisi Banyuwangi yang saat itu sekitar tahun 1942, pada masa pendudukan Jepang mengalami kemiskinan yang luar biasa akibat diambil sumber pangan untuk kepentingan perang Jepang. Banyuwangi yang dulunya adalah daerah yang surplus beras, makanan menjadi kekurangan pangan yang akhirnya memasak tanaman bernama genjer (*limnocharis flava*) yang sebelumnya menjadi tanaman pengganggu di sawah dijadikan makanan sejenis tumis. (Wikipedia, *gendjer_gendjer*.<http://id.wikipedia.org/wiki/Genjer-genjer>, diakses; Senin, 22 Februari 2010, 22:00).

Soloradio FM merupakan salah satu radio swasta di Solo yang tetap menjaga keayuan kota Solo dengan bahasa metropolitan dan menjadi kebanggaan kota Solo. Solo Radio berjargon: “*The famous, fit and*

fashionable” serta menggunakan peralatan siaran yang berstandar internasional di Solo.

Di Solo terjadi krisis yang dialami oleh sebuah radio swasta, yaitu *Soloradio FM* dimana hal ini merupakan suatu permasalahan yang terjadi pertama kalinya. Pentingnya keadaan krisis dalam suatu perusahaan dapat ditanggulangi dengan baik dan secepat mungkin merupakan langkah sukses peran *PR* dan kerjasama manajemen *Soloradio FM* yang dapat dijadikan acuan dalam berorganisasi maupun perusahaan dalam menanggulangi krisis. Karena krisis tidak membedakan antara perusahaan kecil dan besar. Untuk itu penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana **Peran *Public Relations* dalam Menanggulangi Krisis (Studi Kasus Pada *Public Relations Soloradio FM* Pasca Pemutaran Lagu *Genjer-Genjer*)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana Peran *Public Relations Soloradio FM*, pada tahun 2010 dalam menanggulangi krisis pasca pemutaran lagu *Genjer-genjer*)?”

C. Tujuan Penelitian

“Untuk mendeskripsikan Peran *Public Relations Soloradio FM*, pada tahun 2010 dalam menanggulangi krisis pasca pemutaran lagu *Genjer-genjer*”.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Memberikan deskriptif dan sumbangan saran tentang Peran *Public Relations* dalam menanggulangi krisis (Studi kasus pada *Public Relations Soloradio FM* pasca pemutaran lagu *Genjer-genjer*)”.

2. Manfaat Akademis

Memperkaya kajian ilmu Komunikasi, jurusan *Public Relations* khususnya Peran *Public Relations* dalam menanggulangi krisis (Studi kasus pada *Public Relations Soloradio FM* pasca pemutaran lagu *Genjer-genjer*)”.