

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi dan persaingan yang semakin ketat, radio menjadi salah satu media elektronik yang masih aktif digunakan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Selain sebagai media informasi, salah satu fungsi radio adalah sebagai media hiburan dan periklanan. Saat ini, radio yang bertahan berkat kemampuannya beradaptasi dengan teknologi digital, tetap menjadi media yang dipedulikan konsumen. Selain konsumen mendengar berita dari gelombang elektromagnetik, kini ada konsumen yang mendengar berita melalui smartphone mereka.

Menurut Effendi (1978: 19), pesan disampaikan melalui radio melalui bahasa lisan, dan keuntungan radio bagi komunikator adalah sifatnya yang santai. Bersifat auditori, memudahkan manusia dalam menyampaikan berita berupa peristiwa-peristiwa menarik, dan penyajian dalam pemberitaan berita sangat penting karena bersifat selektif. Kelemahan radio adalah jalan satu arah dimana komunikasi hanya dari komunikator ke komunikan dan komunikator tidak mengetahui respon komunikan.

Menurut Ahmad N (2015: 240), Media penyiaran memiliki kekuatan yang besar dibandingkan dengan media lain karena radio memiliki kekuatan langsung yang membuatnya terlihat oleh orang lain, dan daya tembus siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan, dan daya tarik. dari tiga elemen. Ini adalah musik (musik), kata-kata (kata yang diucapkan) dan efek suara (efek suara). Radio mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lain. Selain sebagai proses komunikasi massa, radio memiliki sifat audial, murah, dan dapat didengar di mana saja. Oleh karena itu, dalam proses perkembangannya, radio menjadi sarana yang sangat penting untuk menyampaikan informasi mengenai kepentingan dan kebutuhan masyarakat. Upaya pengelolaan radio yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat agar menjadi manusia yang unggul merupakan salah satu pertimbangan untuk meningkatkan kualitas radio di mata masyarakat.

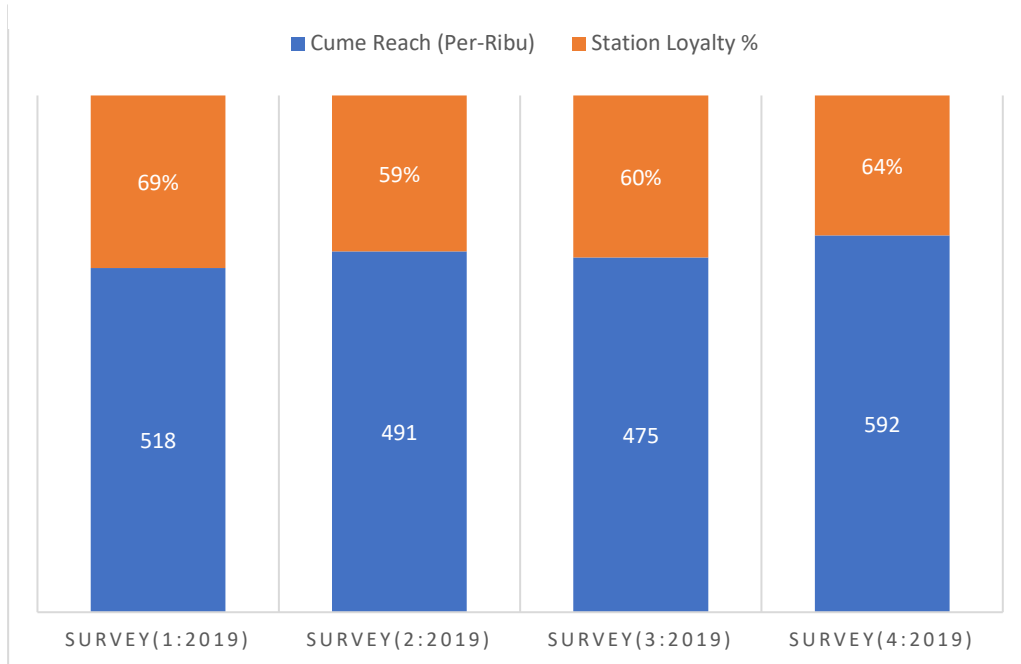
Dengan bertambahnya jumlah stasiun radio lain yang terus berkembang pesat dan terus bersaing menyajikan program berkualitas tinggi. Menurut KPID Jawa Barat (dalam Sutrisno:2021), ada 49 radio FM dan radio 5 AM di kota Bandung. Berbagai jenis radio bersaing untuk menarik perhatian pendengar dan memberikan informasi dan hiburan dengan cara yang berbeda, tergantung pada segmentasi yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Radio Cakra Bandung yang mengudara dengan frekuensi 90.5 FM merupakan salah satu radio swasta yang ada di kota Bandung di bawah naungan Ardan Group Management yang berdiri pada tanggal 20 Desember 2012. Berdasarkan data AC Nielsen, Radio Cakra Bandung menempati urutan keempat di semua segmentasi radio di Bandung, jumlah pendengar menempati urutan ketiga di radio all-segmentasi di kota Bandung. Sebagai radio yang baru berdiri 9 tahun yang lalu, Radio Cakra telah berkembang menjadi salah satu stasiun radio untuk segala usia. Namun Radio Cakra Bandung kini menghadapi persaingan ketat dari radio-radio yang sudah lama berada di Bandung. Radio-radio yang sudah lama berada di Bandung telah memperkecil porsi Radio Cakra dalam jumlah pendengar.

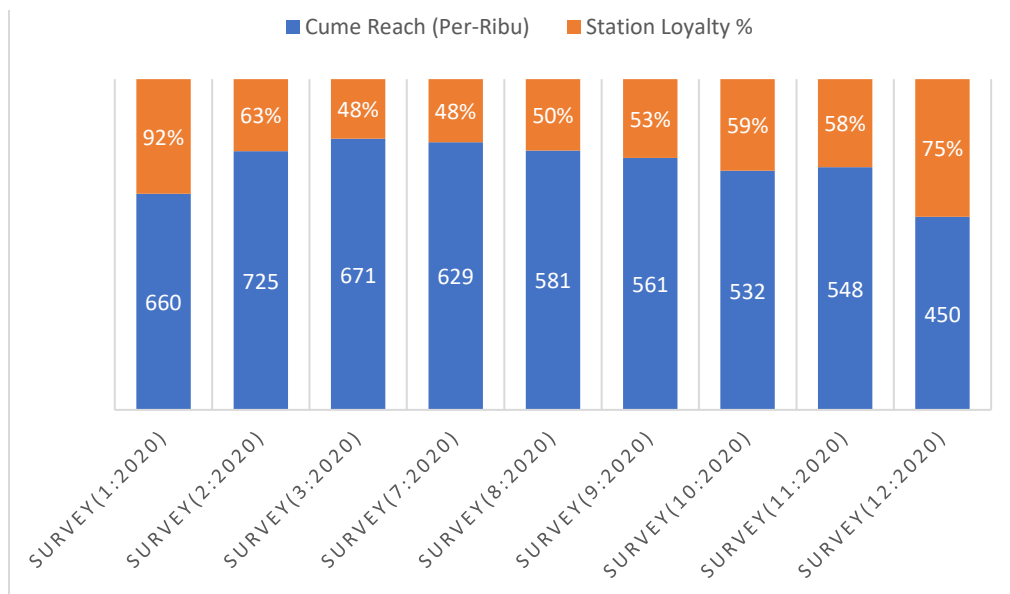
Kedatangan Covid-19 di Indonesia pada Maret 2020, Radio Cakra mulai merasakan dampaknya yaitu dengan ketidakstabilan jumlah pendengar. Hal ini ditunjukkan pada gambar 1.2 dan gambar 1.3. Selain itu, Radio Cakra Bandung harus mampu mempertahankan pendengar lama dan menjangkau pendengar baru untuk bertahan di industri penyiaran yang sedang mengalami penurunan pendengar.

Lembaga riset AC Nielsen selalu mengeluarkan data jumlah pendengar sebanyak empat kali di setiap tahunnya, yang disebut dengan sebutan *wave*. Jumlah pendengar Radio Cakra Bandung dihitung dan disurvei tiap *wave*, kurang lebih selama tiga bulan sekali. Berdasarkan data survei AC Nielsen tahun 2019, dipecah menjadi empat *wave* (setiap triwulan) per tahun, sedangkan pada tahun 2020 dan 2021 dipecah menjadi setiap bulan. Pada Gambar 1.1 Radio Cakra Bandung mencatat penurunan jumlah pendengar *wave* 1 menjadi *wave* 3 tahun 2019, pada *wave* 4 tahun 2019 terjadi peningkatan pendengar. Pada Gambar 1.2 tahun 2020 meningkat menjadi 725.000 pendengar pada bulan Februari. Dikarenakan pandemi COVID-19, Radio Cakra mencatat penurunan pendengar pada bulan Maret, di bulan Juli merupakan penggabungan antara Maret dan Juni karena penurunan pendengar pada bulan sebelumnya.

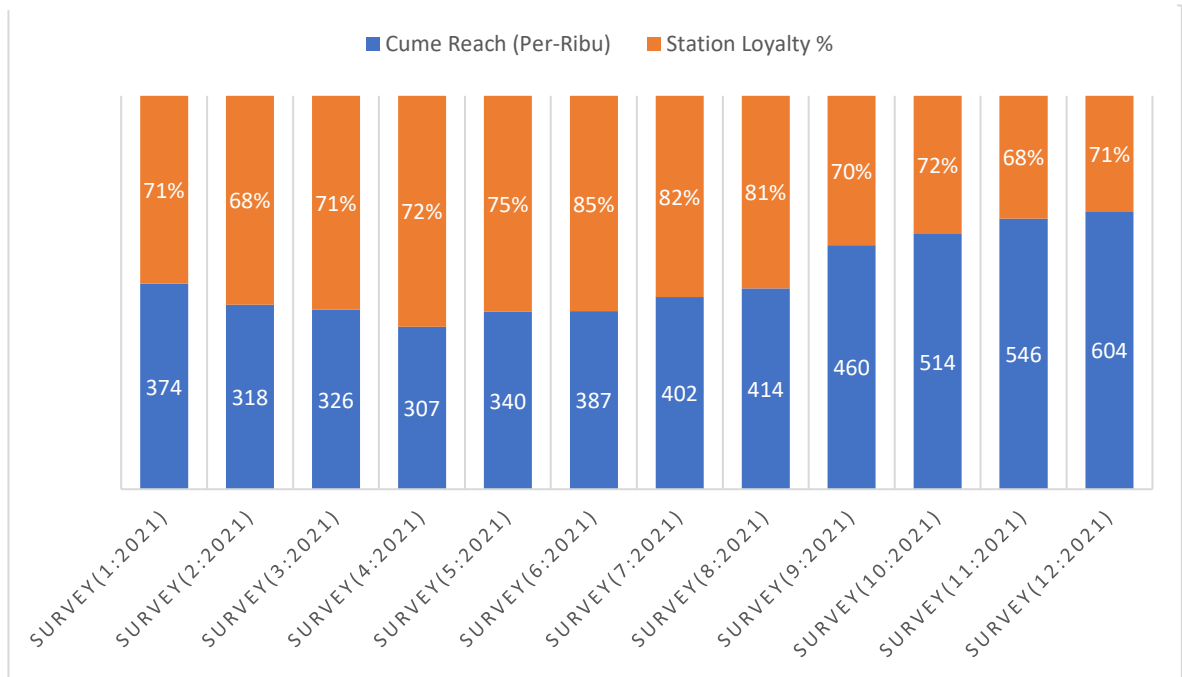
Gambar 1. 1 Survey AC Nielsen Radio Cakra Per-wave tahun 2019



Gambar 1. 2 Survey AC Nielsen Radio Cakra Per-bulan tahun 2020



Gambar 1. 3 Survey AC Nielsen Radio Cakra Per-bulan tahun 2021



Sumber: Dokumen Radio Cakra Bandung berdasarkan survey AC Nielsen

Sementara data pada Gambar 1.3 masih menurun pada tahun 2021 dari Januari hingga April 2021, dari Mei hingga Desember 2021, terjadi peningkatan pendengar yang signifikan selama pandemi Covid-19. Walaupun *Cume Reach* dalam grafik naik turun pada gambar 1.1 hingga gambar 1.3 belum tentu mempengaruhi terhadap *Station Loyalty*. Karena *station loyalty* sendiri merupakan akumulasi *average audiens* total yang dikonversikan menjadi kisaran presentase.

Keberhasilan setiap stasiun radio ditentukan tidak hanya oleh daya tarik program yang disajikan, tetapi juga oleh peran *public relations* dalam melakukan aktivitas unik yang membedakan stasiun tersebut dari stasiun radio lainnya. Untuk meningkatkan loyalitas pendengar, *public relations*, penyiar dan seluruh karyawan harus bekerja sama. Sebagai salah satu fungsi yang memegang peranan penting dalam menjaga eksistensi radio di masyarakat, tantangan yang dihadapi radio konvensional seperti ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi para profesional *public relations*. Hal ini menuntut *public relations* untuk berusaha sebaik mungkin untuk menjaga loyalitas pendengar melalui berbagai strategi untuk menjadi solusi bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan bisnis yang ketat. Tentunya bagian *public*

relations dalam menjalankan kegiatannya memiliki strategi untuk mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan perusahaan radio untuk membentuk citranya. Namun masyarakat tidak menyadari keberadaan sebuah stasiun radio, dibutuhkan upaya *public relations* untuk mengetahui keberadaan radio tersebut.

Secara garis besar, peran *public relations* dalam perusahaan media massa radio adalah menjadi perantara antara perusahaan, media dan publik dalam kaitannya dengan materi program siaran dan untuk memantau perkembangan informasi, baik internal maupun eksternal, yang pada umumnya harus disampaikan. Menurut Dananjaja (2011:7), PR dikatakan telah berkembang dan menjadi bagian penting dari perusahaan, terutama untuk menciptakan opini publik. Selain kemajuan ilmu pengetahuan dan informasi, telah menciptakan saling ketergantungan yang luar biasa antara publik dan organisasi, tentu saja saat ini telah menjadi sumber kepentingan dan perhatian organisasi, terutama para pemimpin perusahaan yang perlu menyadari pentingnya hubungan masyarakat.

Bertambahnya jumlah stasiun radio di Bandung menyoroti persaingan yang ketat di industri radio untuk pangsa pasar yang besar dan pelanggan loyal. Tidak hanya itu, pendengar setia dapat beralih ke stasiun radio lain jika peran khusus tidak diterima dengan baik. Menurut *Public relations* dan Promotion Radio Cakra Bandung, Ekha Beben, ada beberapa stasiun radio yang memiliki segmentasi pasar yang sama dengan Radio Cakra Bandung, antara lain Radio Dahlia di 101,5 FM dan Radio Rama di frekuensi 104,7 FM. Kedua stasiun radio di atas termasuk dalam daftar pesaing Radio Cakra Bandung karena stasiun radio ini dapat bersaing untuk mendapatkan pendengar. Oleh karena itu, peran humas memerlukan strategi yang dapat melibatkan konsumen untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap stasiun radio. Untuk itu, stasiun radio harus memainkan peran humas dalam berkomunikasi dengan publik, seperti yang dilakukan Radio Cakra Bandung.

Kegiatan *Public relations* sebelum terjadinya Pandemi Covid-19 mengadakan event reguler atau program radio cakra seperti Ulang Tahun Radio Cakra, Halal Bihalal Radio Cakra, Buka Bersama Radio Cakra, Tahun Baru Radio Cakra, Agustusan Radio Cakra. Program tersebut merupakan program yang dilakukan setiap tahun oleh *Public relations* Radio Cakra.

Gambar 1. 4 Kegiatan *Public relations* Sebelum Pandemi Covid-19



Sumber: Dok Radio Cakra Bandung

Sejak pandemi covid-19 Radio Cakra Bandung melakukan inovasi melalui dalam bentuk digital dalam membentuk kegiatan PR agar mendapatkan loyalitas dari pendengar sehingga mampu bersaing dan bertahan di masa pandemi Covid-19. Urgensi pada penelitian ini berfokus pada peran *Public relations* Radio Cakra dalam meningkatkan loyalitas pendengar di masa pandemi Covid-19.

Dalam melakukan penelitian, penulis menemukan beberapa penelusuran dalam literatur berdasarkan judul yang akan penulis teliti dan hasil penelusuran sebelumnya masih relevan dengan teori sumber pustaka yang dapat menjelaskan rumusan masalah yang penulis identifikasi. Hasil penelitian terdahulu sangat penting untuk mengkaji penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, untuk acuan bagi peneliti itu sendiri, dan juga berguna bagi peneliti untuk menambah ilmu dan pengetahuan saat melakukan penelitian.

Salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, A. G., & Setiawati, S. D. (2021) yang berjudul “Loyalitas Pendengaran Radio Di masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Radio Dahlia 101.5 FM Bandung)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Radio Dahlia 101.5 FM Bandung dapat meningkatkan loyalitas pendengar karena Radio Dahlia 101.5 FM memberikan kualitas layanan yang unggul baik dari segi program, stasiun, konten dan media,

serta terus meningkatkan inovasi untuk inovasi, konvergensi media untuk menjangkau pengguna media sosial, dan masih banyak lagi yang dapat memperoleh loyalitas dan mempertahankan pendengar yang sudah ada serta menarik pendengar baru.

Ada kesamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri, A. G., & Setiawati, S. D. (2021) melakukan penelitian tentang radio untuk meningkatkan loyalitas pendengar di masa pandemi covid-19, tetapi memiliki perbedaan subjek dalam penelitian, penelitian yang dibahas oleh Putri, A. G., & Setiawati, S. D. (2021) adalah peran komunikasi massa dalam meningkatkan loyalitas pendengar sedangkan yang peneliti lakukan adalah peran *public relations* dalam meningkatkan loyalitas pendengar.

Pada penelitian selanjutnya yang berjudul “Strategi *Public relations* Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial” yang dilakukan oleh Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019), hasil penelitian ini menggunakan tujuh aspek strategi promosi dimana strategi tersebut efektif dan efisien melalui pendekatan kemasyarakatan, pendekatan persuasif, dan edukatif, tanggung jawab sosial, kerjasama, serta pendekatan koordinasi dan integrasi. Hasilnya *public relations* Delta FM melakukan pendekatan sosial dengan menerapkan strategi untuk mempertahankan pendengar (pengikut media sosial) di Jakarta.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya meneliti tentang *public relations* di suatu perusahaan. Metode penelitian yang digunakan juga merupakan metode deskriptif kualitatif yang digunakan oleh peneliti. Perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan melalui media sosial dalam mempertahankan pendengar dan peneliti dengan loyalitas pendengar.

Kesamaan penelitian ini adalah kesamaan pemilihan objek dan pencarian partisipasi pendengar. Varian penelitian Simandzhuntak S.Yu. Lutfi H. (2020) mempelajari kualitas pelayanan dan peneliti menggunakan metode kualitatif untuk mempelajari komunikasi dan metode yang digunakan peneliti, dan Simanjuntak S.Yu. dan Lutfi H. (2020) Penelitian menggunakan metode kuantitatif.

Dan yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak, S. Y., & Lutfi, H. (2020) dengan judul " Pengaruh Kualitas Layanan Kepada Kepuasan Pendengar dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pendengar Radio Cakra 90,5 FM Bandung”. Dalam penelitian dijelaskan

bahwa Cakra FM sedang mengalami permasalahan pada Kualitas Layanan yang mengakibatkan pendengar tidak loyal terhadap radio Cakra. Studi menunjukkan bahwa Cakra FM memiliki masalah kualitas layanan, yang mengakibatkan ketidaksetiaan di antara pendengar radio Cakra.

Persamaan dari penelitian ini adalah persamaan dalam pemilihan objek dan meneliti tentang loyalitas pendengar. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak, S. Y., & Lutfi, H. (2020) meneliti tentang kualitas layanan sedangkan peneliti meneliti *public relations* dan peneliti menggunakan metode kualitatif, dan Simanjuntak, S. Y., & Lutfi, H. (2020) penelitian menggunakan metode kuantitatif.

Dalam riset ini peneliti akan meneliti tentang peran *public relations* yang digunakan oleh Radio Cakra Bandung menggunakan metode kualitatif dan peneliti menggunakan teori Rusadi Raslan tentang empat peran *public relations* sebagai metode analisis dalam melakukan penelitian sebelum mendeskripsikan Berhubungan dengan alasan penulis menggunakan teori ini karena ingin mengetahui kondisi sebenarnya Bagian *Public relations* dan Promotions Radio Cakra selama masa pandemi COVID-19.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini berfokus pada peran *Public relations* Radio Cakra Bandung dalam meningkatkan loyalitas pendengar selama masa pandemi.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah

1. Bagaimana peran *Public relations* Radio Cakra Bandung sebagai penasihat ahli dalam upaya meningkatkan loyalitas pendengar dimasa pandemic covid-19?
2. Bagaimana peran *Public relations* Radio Cakra Bandung sebagai fasilitator komunikasi dalam upaya meningkatkan loyalitas pendengar dimasa pandemic covid-19?
3. Bagaimana peran *Public relations* Radio Cakra Bandung sebagai fasilitator pemecahan masalah dalam upaya meningkatkan loyalitas pendengar dimasa pandemic covid-19?

4. Bagaimana peran *Public relations* Radio Cakra Bandung sebagai teknisi komunikasi dalam upaya meningkatkan loyalitas pendengar dimasa pandemic covid-19?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk

1. Mengetahui peran *Public relations* Radio Cakra Bandung sebagai penasihat ahli dalam upaya meningkatkan loyalitas pendengar dimasa pandemic covid-19
2. Mengetahui peran *Public relations* Radio Cakra Bandung sebagai fasilitator komunikasi dalam upaya meningkatkan loyalitas pendengar dimasa pandemic covid-19
3. Mengetahui peran *Public relations* Radio Cakra Bandung sebagai fasilitator pemecahan masalah dalam upaya meningkatkan loyalitas pendengar dimasa pandemic covid-19
4. Mengetahui peran *Public relations* Radio Cakra Bandung sebagai teknisi komunikasi dalam upaya meningkatkan loyalitas pendengar dimasa pandemic covid-19

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoretis

Penelitian kualitatif ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan masukan bagi penelitian dibidang *public relations* khususnya penelitian yang terkait dengan Loyalitas pendengar. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Radio Cakra Bandung dan seluruh stasiun radio di Indonesia untuk menentukan strategi komunikasi yang lebih baik yang akan bermanfaat dan meningkatkan kehadiran stasiun radio dan menarik perhatian pendengar di masa depan

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang dibutuhkan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini dimulai dari Oktober 2021 s/d Juli 2022. Adapun kegiatan yang dilakukan selama penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan	Bulan dan Tahun									
	Okt 2021	Nov 2021	Des 2021	Jan 2022	Feb 2022	Mar 2022	Apr 2022	Mei 2022	Jun 2022	Jul 2022
Menentukan topik dan judul penelitian										
Penyusunan BAB I - BAB III										
Pendaftaran Desk Evaluation										
Revisi Desk Evaluation										
Penyusunan BAB IV -BAB V										
Pendaftaran Sidang Skripsi										
Sidang Skripsi										