

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Radio Andika FM merupakan perusahaan radio siaran di Kota Kediri yang berdiri pada tahun 1989 dengan frekuensi siaran 105,7 Mhz. Radio Andika FM hanya memiliki satu segmen yaitu “Dermaga Raya” yang berlangsung dari jam 5 pagi hingga jam 1 dini hari. Pada segmen tersebut didominasi oleh berita, pemutaran musik hanya sebagai selingan biasanya dalam satu jam lagu akan diputar empat kali. Pada segmen ini penyiar berhubungan langsung dengan pendengar yang ingin memberikan informasi ataupun live report peristiwa di sekitar mereka melalui sambungan telepon maupun WhatsApp.

Radio Andika FM mengusung konsep *citizen journalism*. *Citizen Journalism* dirancang oleh perusahaan media massa seperti radio untuk memberikan kesempatan kepada individu atau masyarakat dalam mengabarkan dan menyebarkan informasi yang ada disekitar mereka melalui laporan secara lisan, foto, video, maupun tulisan (Kospradono, 2009, h. 125). Radio Andika FM menyediakan wadah untuk masyarakat yang tidak memiliki latar belakang di bidang jurnalistik untuk dapat melakukan kegiatan jurnalisme ini, tujuannya adalah untuk saling berbagi informasi dan membantu sesama. Informasi didapat melalui masyarakat kemudian diolah oleh Radio Andika FM dan disajikan kembali untuk masyarakat di berbagai platform. Ciri khas lain yang dimiliki oleh Radio Andika FM adalah berita-berita nya yang mayoritas merupakan berita lokal, dengan berfokus menyediakan berita lokal Radio Andika FM dapat lebih dekat dengan masyarakat sehingga menjadi media informasi terdepan dan terpercaya dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, khususnya karesidenan Kediri.

Radio Andika FM memiliki *tagline* ‘informasi dan solusi’ yang memiliki makna Radio Andika FM sebagai perusahaan media akan selalu berusaha menyajikan informasi yang akurat dan aktual kepada masyarakat, kemudian Radio Andika FM hadir untuk memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi masyarakat. Selain itu, sesuai dengan salah satu misi Radio Andika FM yaitu ‘melakukan inovasi baru dan konsisten berada di depan perubahan’ maka dari itu Radio Andika FM memerlukan strategi komunikasi. Strategi komunikasi dilakukan untuk menciptakan

perubahan pada masyarakat dengan mudah dan cepat, perubahan yang terjadi merupakan hasil dari proses komunikasi yang dijalankan (Arifin, 2008, h. 10).

Cangara (2013, h. 61) menjelaskan definisi dari strategi komunikasi adalah suatu rancangan mentransfer ide-ide baru yang dibuat untuk mengubah perilaku khalayak dalam skala yang lebih besar. Strategi komunikasi perlu dilakukan oleh Radio Andika FM sebagai upaya agar keberadaannya tetap terjaga di era perkembangan teknologi saat ini yang tengah banyak melahirkan media-media baru, selain itu dengan menjalankan strategi komunikasi maka Radio Andika FM dapat memperluas pasar mereka dan lebih dekat dengan masyarakat. Arifin (2008, h. 59) menjelaskan bahwa di dalam melakukan strategi komunikasi terdapat perumusan yang didalamnya memuat empat langkah yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menentukan metode, serta seleksi dan penggunaan media. Dalam hal ini media sosial dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan dalam melakukan strategi komunikasi, seperti halnya yang dilakukan oleh Radio Andika FM.

Radio Andika FM memanfaatkan Facebook dalam melakukan strategi komunikasi untuk proses penyebaran informasi. Pemanfaatan media sosial sebagai media pendamping radio ini merupakan bentuk adaptasi yang dilakukan oleh Radio Andika FM dalam mengikuti perkembangan zaman, sebagai sarana pendukung untuk menyebarkan informasi yang sebelumnya sudah disiarkan melalui radio.

Kediri bukan merupakan kota dengan industri radio yang besar tetapi Radio Andika FM berhasil membesarkan namanya hingga banyak dikenal masyarakat luar Kediri dan dipercaya oleh banyak kalangan dari masyarakat hingga instansi pemerintahan sebagai media informasi terdepan dengan memiliki ciri khas sebagai radio daerah yang banyak memuat berita lokal. Tidak hanya besar karena radionya, namun juga terkenal dengan Facebooknya yang berhasil menjadi media pendamping radio. Facebook Radio Andika FM menempati urutan tertinggi dengan jumlah pengikut paling besar dibanding kompetitor radio lainnya yang berada di Kediri yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

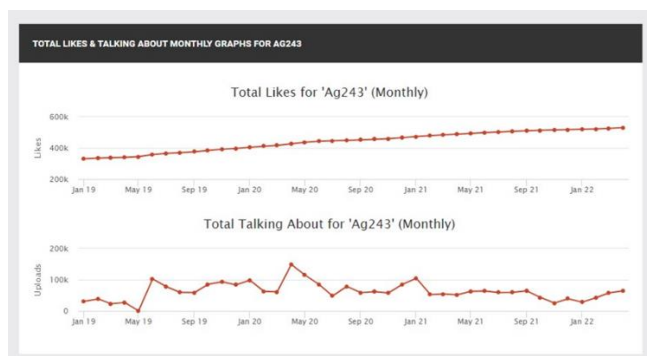
Tabel 1.1

Perbandingan Jumlah Pengikut Radio di Kediri

No	Nama Radio	Jumlah Pengikut di Facebook
1.	Andika 105.7 FM	677.394
2.	Wijang Songko 99.00 FM	193.373
3.	Jayabaya 90.4 FM	4.200
4.	Bonansa 100.9 FM	2.800
5.	Suara Kediri 93.5 FM	1.646
6.	Tas 97.0 FM	543

Facebook Radio Andika FM menempati urutan teratas media sosial yang memiliki pengikut paling banyak, per tanggal 21 Mei 2022 Facebook Radio Andika memiliki 677.394 pengikut dan 538.500 likes. Fanpage Radio Andika di Facebook bernama “Ag243”. Nama Ag243 diambil dari AG yang merupakan plat nomor kendaraan untuk wilayah karesidenan Kediri sedangkan 243 merupakan nomor rumah dari alamat studio Radio Andika FM yaitu Jl. Semeru no. 243, kota Kediri. Konten yang disajikan di Ag243 didominasi oleh berita lokal seputar lalu lintas, kriminal, cuaca, kehilangan, dan peristiwa yang terjadi di sekitar Kediri.

Facebook Radio Andika FM “Ag243” mempunyai data pertumbuhan media sosial yang baik jika dilihat melalui Socialblade.com. Socialblade.com merupakan tools analisis media sosial untuk mengetahui pertumbuhan dari sebuah akun sosial media. Data yang disajikan berupa grafik dan data statistik. Berikut data *analytics* untuk Facebook Radio Andika FM “Ag243”.

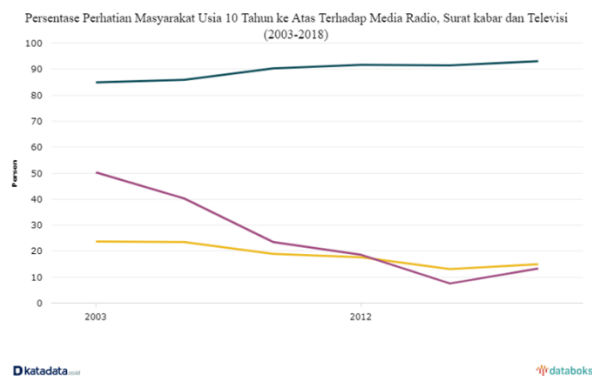


Gambar 1.1 Analytics Ag243 melalui socialblade.com

(Sumber: socialblade.co.id.)

Lewat data diatas dapat dilihat bahwa likes Facebook Radio Andika FM ‘Ag243’ mengalami peningkatan. Grafik bergerak naik secara konsisten sejak Januari 2019 hingga Januari 2022. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak yang menyukai halaman Ag243 maka banyak pula kemungkinan interaksi yang akan muncul disana.

Perlahan eksistensi radio menjadi menurun, digantikan dengan media lain seperti televisi dan internet. Berdasarkan hasil survei indikator sosial budaya Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018 menunjukkan bahwa persentase jangkauan pendengar radio di Indonesia berada di presentase 13%, angka ini cukup memprihatinkan karena dua tahun sebelumnya pada 2016 jangkauan pendengar radio di Indonesia masih berada pada presentasi 38%. Halik (2013 h.17) menjelaskan bahwa menurunnya orang yang memiliki radio membuat masyarakat cenderung tidak lagi menjadikan radio media favorit mereka dalam memperoleh informasi. Hal ini mungkin disebabkan oleh tidak berdayanya radio menghadapi persaingan televisi untuk merebut pasar khalayaknya. Tetapi juga untuk menikmati radio dapat dilakukan melalui internet dan telepon seluler. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa radio masih tetap diminati walau angka pendengarnya menurun.

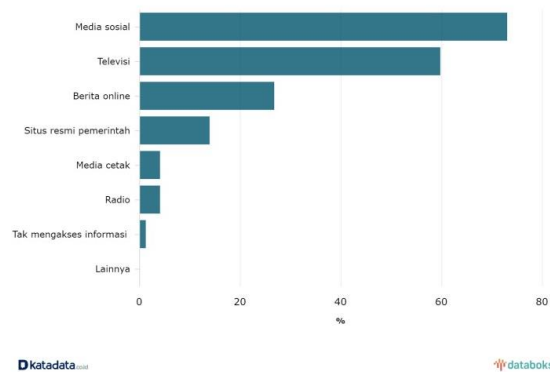


Gambar 1.2 Persentase Perhatian Masyarakat Usia 10 Tahun ke Atas Terhadap Media Radio, Surat kabar dan Televisi

(Sumber: katadata.com)

Hal ini juga didukung oleh hasil survei literasi digital yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) yang bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi

dan Informatika (Kominfo) pada oktober 2021 yang melibatkan 10.000 responden di 34 provinsi dengan rentang usia 13-70 tahun. Hasil survey menunjukkan bahwa masyarakat lebih banyak memanfaatkan media sosial untuk mendapat informasi dengan persentase mencapai 73% sedangkan persentase masyarakat mendengarkan radio dibawah 10%.



Gambar 1.3 Presentase Ragam Media Informasi yang Paling Banyak diakses Masyarakat

(Sumber: katadata.com)

Dari kedua hasil survei diatas dapat dilihat bahwa radio harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang ada agar tidak ditinggalkan pendengarnya. Salah satunya adalah dengan melakukan strategi komunikasi dengan memanfaatkan media sosial, karena terjadi perkembangan. Trinoviana (2017) berpendapat bahwa media sosial bisa mengembangkan hubungan yang bersifat saling melengkapi dengan radio. Sehingga radio bisa memanfaatkan media sosial untuk lebih dekat dengan pendengarnya dan juga memudahkan pendengar untuk mencari informasi radio kesukaanya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) yang berjudul “Strategi Komunikasi Radio PTPN 99.60 FM Solo Dalam Meningkatkan Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Menegnai Strategi Komunikasi Radio PTPN 99.60 FM Solo dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Instagram)” menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan di media sosial dapat meningkatkan *brand image* sehingga eksistensi nya masih terjaga. Penelitian ini mengidentifikasi tentang perumusan strategi komunikasi, serta faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand image* perusahaan radio. Adapun penelitian

yang dilakukan oleh Gumilang (2021) yang berjudul “Strategi Komunikasi Radio Hard Rock FM Surabaya Dalam Mengelola Program Siaran Pada Masa Pandemi COVID-19” menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan salah satunya dengan memanfaatkan media sosial untuk mendorong program-program radio dan menyediakan berbagai macam konten di berbagai platform media sosial agar tetap bisa bertahan di masa pandemi, selain itu dengan melakukan strategi komunikasi Hard Rock FM Surabaya dapat menganalisa minat dan kebutuhan masyarakat yang banyak menghabiskan waktu di media sosial.

Berdasarkan pemaparan diatas dan melihat eksistensi radio yang semakin menurun saat ini maka harus ada upaya yang dilakukan agar radio tetap bisa bertahan untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan strategi komunikasi. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti melihat adanya urgensi untuk melakukan penelitian tentang bagaimana Radio Andika memanfaatkan Facebook mereka yang memiliki ratusan ribu pengikut dalam melakukan strategi komunikasi dengan judul “Strategi Komunikasi Radio Andika 105,7 FM Dengan Memanfaatkan Media Sosial Facebook”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut “Bagaimana strategi komunikasi dilakukan oleh Radio Andika 105.7 FM Kediri dengan memanfaatkan media sosial Facebook?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan pertanyaan penelitian yang sudah di paparkan di atas, maka tujuan dilakukanya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Radio Andika 105.7 FM Kediri dengan memanfaatkan media sosial Facebook

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai wawasan dan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang dan juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis:

Manfaat praktis penelitian ini adalah sebagai sarana belajar dalam mengeksplorasi pentingnya melakukan strategi audience engagement pada sebuah perusahaan, selain itu penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan untuk tingkat Strata 1 (S1) program studi Digital Public Relations, Telkom University. Selain itu Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan ataupun saran bagi perusahaan terkait.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Tabel 1.2 Waktu Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan					
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Menentukan topik, judul dan objek penelitian						
Proses Penyusunan BAB I						
Proses Penyusunan BAB II						
Proses Penyusunan BAB III						
Desk Evaluation						
Pengumpulan dan pengolahan data						
Proses Penyusunan BAB IV						
Proses Penyusunan BAB V						
Sidang Skripsi						

(Sumber: olahan penulis, 2022)

1.5.2 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di studio Radio Andika FM yang berada di Jl.Semeru 243 Kota Kediri, Jawa Timur.



Gambar 1.3 Studio Radio Andika 105.7 FM

(Sumber: Website Radio Andika FM)