

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Syarat utama dalam menyampaikan sebuah pesan yang berbentuk informasi adalah komunikasi dimana penyampaiannya dapat melalui media yang dipilih dan dianggap sesuai dengan kebutuhan dasar manusia. Komunikasi juga menjadi hal penting dalam kehidupan masyarakat dikarenakan sebuah informasi menjadi kebutuhan yang penting dalam kehidupan. Hal ini mendorong manusia melakukan revolusi untuk mempermudah perolehan informasi yang cepat, mudah dan murah dikarenakan komunikasi sendiri menjadi hal yang sangat esensial. Perkembangan media di era digital disebut dengan istilah *new media*, yaitu teknologi komunikasi yang memanfaatkan media *online* sebagai sarana penyampaian informasi. Pengguna media *online* seperti media sosial terus mengalami kenaikan. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2022 mengalami kenaikan 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya (Mahdi, 2022). Masyarakat sudah semakin banyak menggunakan media internet sebagai akses untuk mendapatkan hiburan informasi.

Adanya perkembangan teknologi di era digital semakin menambah persaingan pasar pada stasiun radio baik skala nasional maupun daerah. Radio sendiri menurut Pahlevi (2021) adalah saluran media massa yang dapat mengirimkan sinyal dengan menggunakan gelombang elektromagnetik dan sistem modulasi. Radio sendiri merupakan salah satu media komunikasi massa seperti halnya televisi, koran dan majalah. Radio memiliki karakteristik yang sama dengan mediakomunikasi lainnya. Romli (2017) mengatakan bahwa radio sebagai media komunikasi memiliki ciri publisitas, universalitas, kontinuitas, dan kausalitas. Publisitas bermakna bahwa radio dapat diakses atau dikonsumsi oleh publik. Universalitas berarti bahwa pesan yang disampaikan radio bersifat umum. Radio juga menyampaikan informasi secara terus menerus (kontinuitas) dan memuat hal-hal baru seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru (kausalitas) (Romli, 2017).

Pada masa saat ini mungkin tidak banyak orang yang mengenal radio karena adanya era digital yang sedikit demi sedikit membuat radio mulai tergantikan posisinya dengan munculnya media baru berbasis internet seperti Twitter, Facebook, Instagram, Youtube dan Platform lainnya dengan tampilan audio visual yang lebih menarik. Menurut survei yang dilakukan Databoks (2019) diketahui bahwa pesatnya kemajuan teknologi dan informasi telah mengubah gaya hidup masyarakat dalam memperoleh berita dan hiburan. Munculnya media *online*, media sosial dan masifnya penggunaan *smartphone* telah menurunkan ketertarikan masyarakat terhadap media konvensional seperti surat kabar, majalah tabloid maupun radio itu sendiri. Berdasarkan hasil survei indikator sosial budaya Badan Pusat Statistik (BPS), masyarakat (usia 10 tahun ke atas) yang mendengarkan radio dalam seminggu terakhir hanya 13,31% pada 2018. Angka ini merosot jauh dari 50,29% pada 2003.

Tetapi sebagai sebuah industri, radio mulai menemukan adanya tanda-tanda yang menggelisahkan. Salah satu tanda ialah acara utama radio yakni musik telah tersedia dalam bentuk perangkat lain dan banyak yang tanpa iklan. Audien radio terutama berasal dari kelompok usia 18-24 tahun telah banyak berkurang. Di Indonesia sendiri sudah ada beberapa platform digital musik (*music streaming*) yang mulai berkembang dikalangan remaja hingga usia produktif, hal ini dianggap semakin mempermudah khalayak untuk mendapatkan hiburan, khususnya musik dalam berbagai genre tanpa harus mendengar program radio yang tidak ingin mereka dengarkan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Daily Social pada tahun 2018 mengenai respon masyarakat Indonesia terhadap layanan *music streaming* yang mereka pernah gunakan dan didapatkan hasil survey yakni sebesar 5% responden menyatakan bahwa mereka mendengarkan *streaming* musik *online* secara reguler dalam enam bulan terakhir; hasil lainnya juga menunjukkan bahwa sebesar 52% responden berlangganan layanan *music streaming* secara berbayar; layanan *music streaming* berbayar paling banyak digunakan yaitu JOOX, yang digunakan oleh 70,37% responden; terakhir sebesar 56,12% responden mengaku telah menggunakan layanan *music streaming* karena mendapatkan akses gratis dari penyedia jasa

internet/layanan telepon seluler mereka (Zebua, 2018). Walaupun layanan digital musik atau music *streaming* mendapatkan respon yang sangat besar dan menunjukkan kesimpulan bahwa layanan musik *streaming* sangat diminati oleh masyarakat, Nielsen Radio Audience Measurement dalam Lubis (2021) menyimpulkan meskipun internet tumbuh pesat, bukan berarti jangkauan akan pendengar radio menjadi rendah, dimana Nielsen mendapatkan hasil bahwa media radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta orang konsumen di Indonesia.

Menurut penelitian Ramadhan (2022), tantangan bagi perkembangan radio masa kini disebabkan oleh pesatnya pertumbuhan internet, *video streaming*, dan televisi. Perkembangan teknologi berdampak pada menurunnya antusiasme pendengar dan rekan promosi. Hal ini dapat memicu kebangkrutan bisnis radio ditambah kenyataan bahwa bisnis radio membutuhkan waktu yang cukup lama untuk dapat mengembalikan modal. Faktor lain seperti pengelolaan yang salah dan konflik internal dapat memicu kebangkrutan bisnis radio. Perkembangan teknologi secara tidak langsung meningkatkan risiko gagal balik modal atau bangkrut besar sehingga stasiun radio terpaksa berhenti siaran atau dijual ke investor lain. Meski demikian, menurunnya jumlah pendengar radio di era *new media* tidak menghilangkan keberadaan radio sebagai media komunikasi. Radio masih tetap diminati oleh sebagian kalangan masyarakat karena beberapa radio memanfaatkan internet dengan baik, yaitu dengan membuat inovasi radio *streaming* dan radio *online* yang menjadikan salah satu faktor untuk peningkatan jumlah pendengar radio. Radio pada era *digital* ini mengetahui bahwa pendengar radio adalah generasi modern yang lebih dekat dengan internet sehingga keputusan radio untuk melakukan inovasi berdampak positif terhadap jumlah pendengar radio.

Menurut Komisi Penyiaran Indonesia (2022), beberapa stasiun radio masih dapat bertahan di era *new media* karena kemampuannya dalam beradaptasi. Komisioner KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) menilai bahwa eksistensi radio di kalangan penggemarnya tidak mengalami perubahan di era pertumbuhan media digital yang begitu pesat. Beberapa stasiun radio dapat mempertahankan eksistensinya karena telah melakukan penyesuaian pada model konten yang disiarkan. Radio memiliki keunikan tersendiri yang tidak dapat digantikan oleh

media digital pada masa sekarang. Audiens dapat berkomunikasi secara langsung dengan stasiun radio melalui telepon. Hal ini menjadi modal radio untuk mempertahankan eksistensinya di era sekarang. Konsultan NHK Internasional, Frans Demon juga menyampaikan bahwa keberadaan radio tidak akan mengalami kepunahan selama konten audio yang disiarkan dapat menyesuaikan dengan perubahan yang ada. Dikutip dari Komisi Penyiaran Indonesia (2022), Frans Demon mengungkapkan bahwa jumlah audiens radio di Amerika Serikat, Jepang, dan Inggris mengalami peningkatan karena saat ini radio dapat diakses melalui HP dan perangkat baru lainnya

Survei Nielsen Indonesia menunjukkan adanya pergerakan positif pada jumlah audiens radio selama pandemi, yaitu antara 50-53% atau setengah dari jumlah populasi saat ini, salah satunya terkait mendengarkan musik di internet, 67% netizen mendengarkan musik radio melalui platform sharing seperti Youtube atau Dailymotion. Sedangkan 57% netizen memilih melalui aplikasi musik premium seperti Spotify, Joox, Apple Music dsb. (Nielsen, 2020). Mayoritas pendengar menikmati layanan radio melalui *streaming* radio. *Streaming* radio menjadi salah satu strategi industri radio untuk membangkitkan eksistensi radio di Indonesia. Data Nielsen pada *Radio Audience Measurement* menunjukkan bahwa Jakarta menjadi wilayah yang mengalami pertumbuhan *streaming* radio secara pesat. Sekitar 17% dari total Audience Radio di Jakarta atau lebih dari 2,7 juta orang mendengarkan radio via *streaming*. Data ini menunjukkan bahwa pertumbuhan radio *streaming* mengalami peningkatan dua kali lipat jika dibandingkan dengan survey Nielsen pada tahun 2020. *Streaming* radio merupakan salah satu bentuk inovasi yang patut untuk dipertimbangkan guna mempertahankan eksistensi industri radio (Katherina, 2021). Gagasan inovasi tersebut masih belum mampu mengembalikan masa kejayaan radio. Hal ini diperkuat dengan data Nielsen yang menunjukkan bahwa pangsa pasar iklan radio menurun 13% pada tahun 2022 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Pahlevi, 2022). Survei Kementerian Kominfo bersama dengan Kata data Insight Center (KIC) pada tahun 2021 juga menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengakses radio untuk mencari informasi hanya sekitar 4% dari 10.000 responden (Ahdiat, 2022).

Menurut Satu Data Indonesia (2020), Kota Bandung memiliki 42 siaran radio

FM dengan segmentasi pendengar dan program yang berbeda-beda. Masing-masing stasiun radio memiliki karakteristik program yang disesuaikan dengan kebutuhan pendengarnya. Penyesuaian konten ini menjadi salah satu strategi penyesuaian yang dilakukan oleh semua stasiun radio di Bandung untuk menjangkau segmentasi pendengar sekaligus mempertahankan keberadaannya di kalangan penggemar setianya. Jumlah perusahaan radio di Kota Bandung semakin bertambah dari hari ke hari, akan tetapi tidak sedikit pula yang hampir kehilangan eksistensinya. Beberapa perusahaan radio yang masih bertahan merupakan saluran radio yang sudah terkenal di kalangan masyarakat, salah satunya adalah Ardan Radio (Simanjuntak & Lutfi, 2020). Ardan Radio telah menjadi salah satu radio regional terbesar yang ada di Kota Bandung dan Jawa Barat dengan jaringan *streaming* dan saluran frekuensi yang mencakup sampai beberapa wilayah di Jawa Barat. Selain itu, Ardan Radio juga menjadi salah satu radio yang digandrungi anak muda Bandung maupun di luar Bandung dengan tagline “Radio Anak Muda Nomer 1 di Bandung” (Saputra & Radjagukguk, 2022).

Ardan Group terdiri dari tiga radio dengan segmentasi dan frekuensi yang berbeda, diantaranya adalah Radio Ardan, Radio Cakra, dan B Radio. B Radio 95,6 FM merupakan salah satu radio swasta yang ada di Kota Bandung dan terletak di Jl. Jurang No. 80 Lt. 2, Jawa Barat 40161. Segmentasi Radio B memiliki pendengar yang sangat beragam baik dari kalangan mahasiswa hingga kalangan pengusaha muda. B Radio sendiri merupakan satu - satunya radio dengan segmentasi perempuan terbesar di Bandung, untuk memperluas daya jangkauannya, B Radio 95.6 FM telah melakukan perubahan target segmentasi yaitu kalangan perempuan dan keluarganya yang berusia 15 tahun s/d 39 tahun dalam operasional siarannya, termasuk pemakaian teknologi radio *streaming* dan bahkan tidak hanya itu saja, penggunaan media sosial (Tiktok & Instagram) dalam menunjang siaran yang dilakukannya dan juga melakukan siaran *online* yang dapat diakses melalui *website* B Radio sendiri yakni <http://bradio956.fm/> dan juga laman – laman radio *online* lainnya.

Saat ini, di kota Bandung sudah memiliki puluhan stasiun radio swasta. Dengan macam-macam segmentasinya, setiap radio memiliki format musik dan siaran yang berbeda. Seperti B Radio yang membidik segmentasi wanita, maka lagu yang diputarkan adalah lagu lagu yang segmentasinya profesional wanita muda hingga

dewasa dengan memutar lagu-lagu yang hits saat ini dan juga program yang diberikan adalah mendekati segmentasinya yakni wanita dimana terdapat program *Beautiful 30 Charts*, *Beautiful Weekend*, *Brunch Date*, *Cuci Mata*, *Genk Ladies*, *Girls Night Out*, *Kamar Tidur*, *K-Pop to the top*, *Lintas Persada* dan *Selamat Pagi Cantik*.



**Gambar 1. 1 Website B Radio 95,6 FM 1**

**Sumber:** <http://bradio956.fm/> (diakses pada 10 November 2022, pukul 22:10)

Tantangan yang dihadapi radio pada saat ini tentunya membuat pengelola radio harus menata strategi agar radio tetap eksis dan menarik dikalangan pendengarnya, sehingga eksistensi radio tidak akan tersingkir walaupun banyak media canggih lainnya. Pada dasarnya radio merupakan media yang unik. Ketika media lain seperti media cetak mundur dengan adanya perkembangan teknologi era digital, namun tidak dengan radio. Hal itu terjadi karena revolusi inovasi yang selalu dilakukan dalam mengelola radio. Redupnya radio terjadi karena pengelola yang kurang atau tidak kreatif. Oleh karena itu pengelola radio perlu untuk menerapkan strategi sebagaimana yang disampaikan oleh Direktur Utama Ardan Group pada *Broadcastmagz* (2018). Ryan Gandawijaya, pemilik Ardan Group yang juga menaungi B Radio menyampaikan bahwa saat ini B Radio terus melakukan strategi penyiaran dengan menerapkan perpaduan dari *on air*, *off air*, *online* dan *onmobile*.

Kemunculan internet dengan media barunya, juga harus membuat media penyiaran menjadi tertantang dan terus menggali potensi, berinovasi meningkatkan kualitas radio agar bisa menjadi daya tarik bagi pendengar. Pengelola radio tentu harus membuat strategi yang tepat dalam menjaga eksistensi radio ditengah era digital saat ini, salah satunya dengan memperhatikan konsep yang sesuai dengan target dan segmentasinya. Selain itu terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas penyiar karena inti radio adalah suara penyiar. Radio dinilai harus berwawasan terhadap teknologi agar memiliki daya saing dan mempertahankan eksistensinya sebagai media komunikasi. Saat ini radio konvensional dihadapkan dengan berbagai macam media yang mengalami perkembangan akibat digitalisasi. Jaringan internet yang mudah diakses oleh masyarakat menjadi alternatif penggunaan media *online*.

B Radio sebagai media komunikasi juga senantiasa melakukan penyesuaian dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai laman penyedia informasi. Diketahui masyarakat kini gemar mengakses media *online* untuk memperoleh berbagai informasi dengan cepat sehingga popularitas media *online* semakin merangkak naik. Merujuk pada hasil survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (2022), pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan dari 202,6 juta menjadi 204,7 juta orang, dan pada tahun 2022, pengguna internet di Indonesia naik 1,03% dari tahun sebelumnya. Kenaikan ini mencapai 1,1 juta pengguna. Sudah menjadi hal biasa jika masyarakat modern sekarang lebih menggunakan *smartphone* untuk mencari informasi terbaru melalui media *online*. B Radio memanfaatkan kondisi ini untuk mendapatkan atensi publik dan mencapai target audiens. B Radio secara aktif membagikan informasi terkini di Instagram di samping aktivitas utamanya di saluran radio. Hal ini diketahui dari keberadaan *official account* B Radio 95,6 FM yang dapat diakses di <https://www.instagram.com/bradio956fm/>.

Berdasarkan kondisi yang sudah dipaparkan, B Radio 95,6 FM memiliki potensi untuk menunjukkan keberadaannya dan berusaha untuk menjadi pilihan yang terbaik untuk masyarakat diantara media pesaingannya di era digital (*new media*) seperti saat ini. Persaingan radio dengan media-media lain, tentunya

membutuhkan banyak inovasi atau faktor pendukung untuk radio agar tetap eksis di dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Radio harus bisa bertahan ditengah persaingan era media *online* sekarang ini dan seterusnya, maka dari itu pemilik dan pengelola radio siaran dituntut lebih kreatif dan inovatif untuk mempertahankan eksistensinya sebagai media komunikasi. Radio tentunya harus mempertahankan eksistensinya agar tetap bertahan. Memang tidaklah mudah dalam mencapai ini semua, tetapi dengan tekad dan kemauan yang terbaik pasti semua akan dapat dicapai bersama.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa B Radio 95,6 FM sebagai salah satu saluran penyiaran baru di dunia radio memiliki perkembangan dan model penyesuaian yang baik. Hal ini dibuktikan dengan eksistensinya sebagai anak perusahaan yang masih dapat dipertahankan sampai saat ini. B Radio juga terus melakukan inovasi dan upaya-upaya agar dapat diterima oleh masyarakat sekitar secara berkelanjutan. Strategi yang diterapkan B Radio dapat dijadikan referensi bagi stasiun baru lainnya untuk mencapai target audiens dan dikenal luas oleh masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian mengenai bagaimana stasiun radio kecil mempertahankan eksistensinya pada era digital dalam penelitian yang diberi judul tentang Strategi Penyiaran B Radio 95,6 FM Bandung di Era Media Baru.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sebagian besar penelitian tentang upaya atau strategi radio dalam mempertahankan eksistensinya di era *new media* dilakukan pada stasiun radio yang sudah berdiri sejak lama dan memiliki popularitas tinggi. Penelitian mengenai saluran baru di industri radio seperti pada siaran B Radio 95,6 FM masih sedikit dilakukan, Berkaitan dengan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis akan melakukan identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu bagaimana strategi penyiaran B Radio 95,6 FM Bandung di era media baru?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan strategi penyiaran B Radio 95,6 FM Bandung berdasarkan pemilihan media komunikasi dan penyusunan pesan siaran dalam mempertahankan eksistensinya di era media baru.

### **1.4 Urgensi Penelitian**

Pentingnya dalam menganalisis strategi penyiaran radio khususnya pada B Radio 95,6 FM Bandung adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai sejauh mana tingkat ketepatan strategi penyiaran yang dilakukan selama ini untuk tetap selalu mempertahankan kualitas dan minat pendengar-pendengar setia B Radio 95,6 FM Bandung di era media baru saat ini yang tentunya sudah banyak membuat banyak pendengar radio beralih ke platform-platform lain yang lebih menarik dari segi visual dan program-program yang disiarkan. Serta memberi kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi dan menjadi tambahan referensi atau telaah pustaka, khususnya pada kajian di bidang penyiaran radio, menjadi masukan, saran, evaluasi dan pembelajaran tersendiri khususnya B Radio 95,6 FM Bandung untuk memberikan strategi, program, dan siaran-siaran yang membuat pendengar radio juga antusias untuk selalu memajukan penyiaran radio Indonesia.

Ketika pengelola radio menerapkan strategi program yang baik, tentunya akan berpengaruh pada keberhasilan media tersebut dalam menciptakan program untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Dan sebuah program dengan strategi yang tepat akan tetap mampu bertahan meski tidak sedikit program radio dengan format yang sama ataupun berbeda semakin banyak.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis khususnya pada bidang akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat menjadi sumbangan pemikiran mengenai pelaksanaan strategi penyiaran yang dilakukan oleh B Radio 95,6 FM Bandung di era media baru terutama dalam kegiatan penyampaian informasi melalui penggunaan teknologi *digital* seperti halnya media sosial dan kegiatan siaran *online* sebagai sumber referensi pada penelitian selanjutnya dan diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi pembaca terutama strategi komunikasi dan penyiaran *digital* pada

B Radio 95,6 FM Bandung di era media baru.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi penulis dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan informasi dalam menganalisis penelitian ini dengan teori teori yang telah dipelajari selama kuliah, serta untuk mengetahui bagaimana strategi penyiaran B Radio 95,6 FM Bandung di era media baru.
2. Bagi B Radio 95,6 FM Bandung diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai strategi komunikasi *digital*, serta membantu B Radio 95,6 FM Bandung untuk mengetahui strategi penyiaran *digital* yang efektif untuk digunakan B Radio 95,6 FM Bandung dalam mempertahankan penyiaran di era media baru.
3. Bagi pihak lain dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi gambaran pada institusi lain mengenai analisis strategi penyiaran B Radio 95,6 FM Bandung di era media baru.

## 1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek minat pengguna layanan Gosend, periode penelitian ini dilakukan selama 8 bulan terhitung sejak bulan Oktober 2022 hingga bulan Juni 2023.

**Tabel 1. 1 Periode Penelitian**

No.	Jenis Kegiatan	Bulan					
		1	2	3	4	5	6
1.	Penelitian Pendahuluan	■					
2.	Seminar Judul		■				
3.	Penyusunan Proposal	■	■	■			
4.	Seminar Proposal			■			
5.	Pengumpulan data			■	■		
6.	Pengolahan dan analisis data				■	■	■
7.	Ujian Skripsi						■