BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era saat ini, *live streaming* telah menjadi fenomena yang mengacu pada penyiaran konten secara langsung melalui media *internet*. Dalam konteks *live streaming* audial, hal ini memungkinkan konten audio disiarkan secara langsung. Saat ini, media *online* telah berkembang pesat, memungkinkan kemunculan radio *online* atau radio *streaming* lebih terjangkau baik dalam hal koneksivitas juga biaya penyiaran.

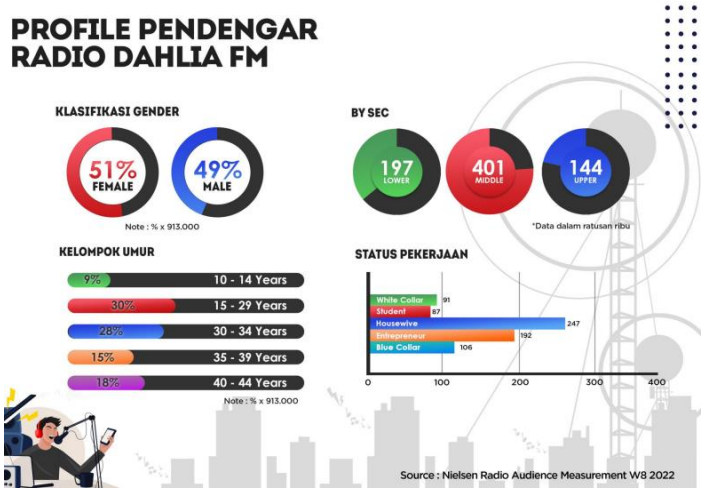
Munculnya media alternatif pada radio *streaming* melalui layanan *internet*, tentunya menjadikan peluang besar untuk mampu kreatif dalam pengguaan media *streaming*, yang diharapkan dapat mempertahankan eksistensi mereka oleh para pendengar radio yang baru. Salah satu radio yang aktif dalam memanfaatkan media *streaming* adalah Radio Dahlia 101.5 FM Bandung. Radio yang mengudara sejak tahun 1970 ini tetap konsisten dan eksis hingga saat ini. Tentunya terdapat upaya yang dilakukan Radio Dahlia dengan memaksimalkan teknologi dan *platform* media sosial untuk mengudara secara audio maupun visual. Dengan memanfaatkan fitur aplikasi, siaran mereka diakses menggunakan aplikasi yang dapat diunduh dengan *smartphone* melalui Play Store secara gratis.

Gambar 1. 1. Tampilan Laman Utama Aplikasi Radio Dahlia
(Sumber: Aplikasi Radio Dahlia diakses pada 24/04/23 pukul 17:33)

Aplikasi Radio Dahlia menyediakan fitur *live streaming* siaran radio yang berupa format *digital* sehingga pendengar dapat mengakses siaran radio melalui aplikasi yang terpasang di perangkat mereka. Aplikasi ini juga memiliki integrasi

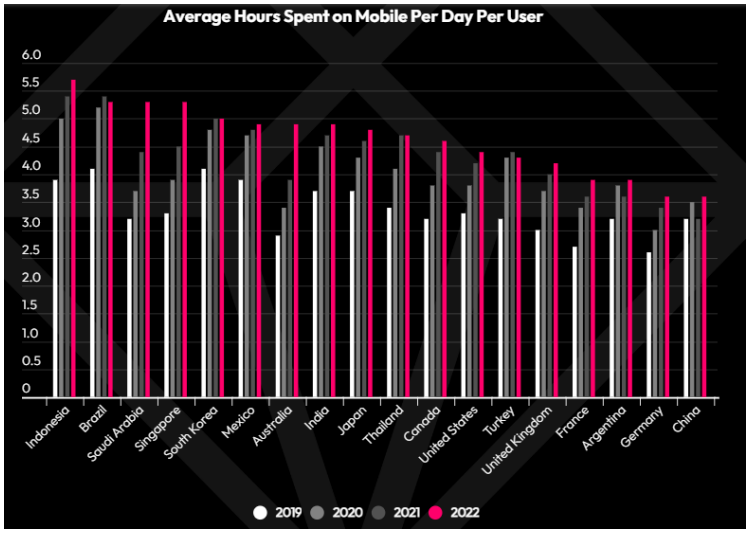
multi-request yang memungkinkan pengguna mengakses layanan *omnichannel* seperti Twitter, Instagram, dan Youtube. Selain itu, terdapat berbagai fitur lain seperti *streaming podcast*, promosi *stay-tune*, *radio-on-demand*, daftar program, dan pemantauan iklan.

Dalam hal ini, fenomena *live Streaming*, radio *streaming*, *new media* dan upaya mengembangkan teknologi dengan cara memanfaatkan media *digital* sudah dilakukan oleh Radio Dahlia 101.5 FM Bandung yang dimana mereka mampu mempertahankan eksistensinya di era teknologi *digital*. Sebagai radio yang berhasil mendapatkan prestasi nomor satu di Kota Bandung, Radio Dahlia memiliki pendengar terbanyak dari total pendengar se-Kota Bandung terutama ibu-ibu rumah tangga serta mahasiswa sebesar 913.000 pendengar. Radio yang mampu bertahan hampir 52 tahun, tetap konsisten dengan format musik dangdut 55% dan 45% campuran pop, melayu dan etnik sunda.



Gambar 1. 2. Profile Pendengar Radio Dahlia FM
(Sumber: Radio Dahlia *Company Profile* 2023 pada 24/04/23 pukul 17:33)

Radio Dahlia selalu melakukan inovasi agar tetap *exist* dan selalu terdepan dari semua radio yang ada di Kota Bandung melalui pengembangan teknologi dengan pemanfaatan aplikasi *live streaming*. Aplikasi Radio Dahlia dirilis pada tahun 2020 yang dikala itu bertepatan sedang terjadi pandemi virus *COVID-19*. Pandemi mendesak perubahan baru pada aktivitas manusia dalam berinteraksi dengan memaksimalkan penggunaan teknologi *digital*, salah satunya pada pengembangan aplikasi *mobile*. Berdasarkan laporan data *Macro Mobile Trend* 2022 dari *data.ai* menyebutkan bahwa Indonesia berada pada urutan pertama dalam penggunaan ponsel dengan menghabiskan 1 per 3 jam pada ponsel, dan menaik 38% sejak 2019.



Gambar 1. 3. Rata-rata waktu penggunaan ponsel per hari
(Sumber: Data *Macro Mobile Tren*, 2022 pada 24/04/23 pukul 20:33)

Hingga kini, penggunaan teknologi *digital* kian melonjak seiring perkembangan zaman. Begitu pula dengan perkembangan Radio Dahlia. Terhitung jumlah pendengar Radio Dahlia pada tahun 2022 terdapat 913.000 pendengar berdasarkan kapasitas pemancar Radio Dahlia FM dan interaksi pendengar meliputi Kota Bandung, Lembang, Padalarang, Cimahi, Tanjungsari, Jatinangor, Kab. Bandung, Majalaya, Banjaran. Ciwidey, Ujung berung, Pangalengan, dan Subang.

Gambar 1. 4. Jumlah Pendengar Radio Dahlia FM
(Sumber: Radio Dahlia *Company Profile* 2023 pada 24/04/23 pukul 20:43)

Masyarakat saat ini mengalami perubahan yang signifikan dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, yang telah membawa dampak besar terhadap kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi yang pesat memungkinkan akses mudah terhadap berbagai data dan informasi yang diinginkan, bahkan dari berbagai belahan

dunia. Fenomena ini sejalan dengan perkembangan media yang semakin modern setelah ditemukannya *internet*.

Kehadiran *internet* yang merajai dunia teknologi semakin menyebabkan stasiun radio berada dalam ambang dilema, antara bertahan dan ditinggalkan semenjak munculnya media *digital*. Pesatnya pertumbuhan *internet*, video *streaming*, televisi, menjadi tantangan berat dalam mencari pendengar radio di masa kini (Febriarni, 2014). Tentunya, hal ini dapat menjadi tugas baru terutama bagi stasiun radio untuk mempertahankan eksistensi ataupun beradaptasi dalam menghadapi perubahan teknologi.

Hasil survei Nielsen Indonesia bertajuk "Pengguna Media Konvensional di Indonesia" (2021), menyebutkan penikmat media konvensional di Indonesia makin menurun dari semester-I 2019 ke semester-I 2020. Pada semester I-2019, pendengar radio Indonesia masih mencapai 57,9% dari total responden. Tetapi setahun setelahnya di semester yang sama, pendengar media tersebut menurun menjadi 53,1%. Salah satu ancaman bagi radio yakni sudah tersedianya media *streaming* musik dalam bentuk perangkat *digital*.

Hal ini pun diungkapkan pada penelitian sebelumnya oleh Tiara dan Oktavian (2021), dimana pada pendengar radio tertutama yang berasal dari kelompok remaja sudah mulai berkurang, karena sudah ada beberapa musik *streaming* yang mulai berkembang dikalangan remaja hingga usia produktif. Berdasarkan fenomena tersebut, dalam menjaga eksistensi radio agar tetap tidak kehilangan pendengarnya maka stasiun radio pun harus mengikuti perkembangan yang ada

Perkembangan teknologi *digital* mendorong adanya inovasi baru di bidang penyiaran. Melalui media *internet*, sebagian besar media kini memiliki kanal sendiri di *internet* sehingga memungkinkan untuk diakses oleh lebih banyak khalayak. Era *digital* telah membawa berbagai perubahan yang baik dalam perkembangan konvergensi media. Namun, semakin pesatnya perkembangan pada media *online* memicu terjadinya pergeseran pada media konvensional. Hal tersebut tentunya akan menimbulkan persoalan baru bagi media lama, terutama pada stasiun radio.

Disisi lain, hadirnya *internet* juga dapat membawa peluang baru yang memungkinkan stasiun radio untuk memperluas kehadirannya ke media *digital* lainnya. *Internet* telah membuka peluang baru dan dengan demikian telah mengubah lanskap radio dengan menyediakan mekanisme penambahan *live streaming* , *podcast*,

unduhan dan layanan radio interaktif (Dubber, 2013). Secara keseluruhan, lanskap stasiun radio memungkinkan untuk beradaptasi melalui *internet* dengan memberikan perluasan cara mengakses konten audio. Ini telah memberikan peluang stasiun radio untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soesatyo & Chaerowati (2022), perkembangan teknologi dan konektivitas pada stasiun radio pun memiliki potensi untuk digunakan sebagai alat yang meningkatkan hubungan antara radio dan pendengarnya. Peneliti menjelaskan temuan pada stasiun Iradio Bandung di mana media sosial Instagram digunakan sebagai media promosi, kemudian untuk meningkatkan jangkauan dari siaran Iradio Bandung, dan juga untuk meningkatkan hubungan dengan khalayak yang baru melalui media *digital* yang berbeda.

Hal serupa pun ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Yaqin (2022) pada stasiun K-Radio Jember di mana peneliti menyebutkan K-Radio Jember berhasil bertahan di era media sosial, dengan mengadaptasi dan memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan jangkauan serta mengembangkan kreativitas yang sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga eksistensi stasiun radio dapat dipertahankan.

Penggunaan media sosial *instagram* juga digunakan oleh pegiat *podcast* "Duo Budjang" sebagai kegiatan promosi di *platform* media sosial untuk membangun *brand engagement* (Chitra & Oktaviani, 2019). Saat ini, banyak stasiun radio menggunakan media sosial sebagai alat promosi utama. Namun, walaupun media sosial sudah menjadi komponen penting dari strategi menjaga eksistensi stasiun radio di era *digital*, terkadang hal ini tidak sepenuhnya efisien dalam mempertahankan dan mengikat pendengar siaran radio secara optimal. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan langkah-langkah inovatif lebih lanjut dalam memanfaatkan media *digital* untuk menjaga interaksi dengan pendengar. Poin ini juga dicontohkan dalam penelitian sebelumnya yang menunjukkan bagaimana Duo Budjang menggunakan *platform* seperti saluran YouTube Narasi.tv dan layanan *streaming* Spotify untuk menghadirkan konten *podcast* mereka. Dalam hal ini, *internet* dapat dijadikan sebagai jalur untuk mengirimkan siaran, memberikan alternatif baru bagi pendengar dalam mendengarkan konten melalui layanan *streaming*, termasuk di dalamnya stasiun radio.

Dijelaskan pada buku *The Technology of Video and Audio Streaming* karya David Austerberry (2005). *Streaming* didefinisikan sebagai proses pengiriman konten

media alternatif baik berupa *audio* maupun *video* yang secara langsung (*Live*) maupun pengulangaan tayang melalui transmisi layanan *internet*. Dengan luasnya jangkauan *internet*, tentunya dapat memperluas jangkauan siaran suatu program tanpa terhalang jarak dan waktu. *Live streaming* mulai dipandang sebagai terobosan potensial sebagai media massa yang efektif dalam bentuk media *audio visual* ataupun hanya *audio*.

Perkembangan teknologi media menghasilkan fenomena *new media*, di mana media lama (*old media*) bertransformasi menjadi media baru (*new media*) yang memiliki peran penting dalam era *digital*. *New media* memainkan peran yang signifikan dalam memfasilitasi akses informasi bagi manusia. Di zaman sekarang ini, masyarakat yang mendengarkan radio perlahan-lahan mulai beralih dari konvensional ke *digital*. Sebagaimana yang ditulis di dalam buku *Radio In The Digital Age / Digital Media And Society Series* karya Andrew Dubber (Dubber, 2013) dijelaskan bahwa konversi informasi ke format *digital* sudah semakin banyak diimplementasikan di seluruh dunia dan juga menjadi bentuk teknologi untuk metode penyiaran radio baru yang bisa diakomodasi dengan mudah oleh suatu sistem transmisi dengan memanfaatkan media baru sebagai perwujudan cara inovatif di era *digital*. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti ingin mengetahui upaya stasiun Radio Dahlia dalam memanfaatkan aplikasi *streaming* sebagai strategi untuk mempertahankan eksistensinya di era *digital*.

Radio Dahlia 101.5 FM Bandung pun senantiasa melakukan inovasi terutama dalam mempertahankan eksistensi radio FM di era *digital*, salah satunya dengan melalui aplikasi radio *streaming*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana stasiun radio dapat memanfaatkan aplikasi *streaming* sebagai strategi *digital* dalam proses strategi *public relations*, serta menginspirasi industri radio untuk bisa beradaptasi dan tetap mempertahankan eksistensinya.

Dengan berkembangnya masyarakat di era *digital* akan sangat menuntut suatu lembaga ataupun pelaku yang menerapkan strategi agar dapat beradaptasi dengan memanfaatkan media baru untuk menjangkau seluruh khalayaknya dengan cara yang sederhana, cepat, dan efektif. Salah satunya dengan media *digital*. Farhatiningsih & Irwansyah (2018) menyatakan bahwa kegiatan kehumasan melalui *internet* merupakan alternatif baru untuk menjalankan aktivitas *public relations* tersebut, dengan adanya digitalisasi, memungkinkan aktivitas *public relations* melakukan interaksi dua arah,

memberikan kesempatan untuk dikenal secara luas, strategis dan bertanggung jawab secara sosial. Tidak bisa disangkal bahwa kemajuan teknologi dan kemunculan *internet* telah memiliki dampak terhadap eksistensi beragam jenis media yang sudah ada sebelumnya, termasuk radio.

Perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen mengakses konten radio. *Public relations* pun harus mengikuti tren dan memanfaatkan teknologi yang relevan untuk menjangkau publik secara efektif (Fitzpatrick & Bronstein, 2006). Dalam konteks radio, hal ini pun mencakup penyesuaian strategi distribusi konten, dan pemanfaatan *platform streaming* dalam membangun komunikasi dengan pendengar. Dalam melakukan perencanaan strategi PR untuk menghadapi persaingan diera industri 4.0 dengan melakukan strategi *digital*, salah satunya membuat inovasi *streaming* (Tiara & Oktaviani, 2021). Tentunya sangat diperlukan strategi *public relations* yang efektif bagi stasiun radio dalam mengikuti perkembangan *digital* agar tetap relevan dan menarik bagi audiens mereka.

Radio Dahlia yang merupakan salah satu stasiun radio swasta di Kota Bandung, sudah bertahan mengudara selama hampir 52 tahun dan mampu mempertahankan peringkat sebagai radio nomor satu di Kota Bandung karena memiliki pendengar yang loyal sejak mendapatkan hak siar pada tahun 1970. Menurut Levit dalam (Pujiati, Haryono & Paramita, 2016), dengan lahirnya *new media* dapat menjadi peluang baik untuk menumbuhkan minat baru di mana hal tersebut berdampak positif dalam upaya meningkatkan loyalitas *customer*.

Untuk mendorong loyalitas pendengar, penting untuk membangun ikatan antara penyiar dan pendengarnya. Pendengar aktif memiliki keterlibatan yang sangat tinggi dengan stasiun radio. Mereka mendengarkan FM stasiun radio untuk durasi yang lebih lama setiap hari (Padmakumar, 2015). Dalam artikel berjudul *"Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation"* (Hollebeek, 2014), *customer engagement* merupakan tingkat motivasi individu, yang terkait dengan merek dan keadaan pikiran yang bergantung pada konteks yang dicirikan oleh tingkat kognitif, emosional dan perilaku yang spesifik dalam aktivitas interaksi dengan merek. Adanya pengembangan secara intelektual, emosional serta perilaku pelanggan terhadap interaksi dengan merek.

Menurut Cook dalam (Manuella & Rusdi, 2021) *Customer engagement* merupakan langkah tidak boleh tidak dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam

mempertahankan eksistensi dan mempertahankan hubungan jangka panjang sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek dengan melibatkan keduanya dalam dialog dan komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif. Tentu sangat penting bagi perusahaan radio yang memanfaatkan *new media* sebagai strategi dalam mempertahankan eksistensi maupun pendengarnya.

Apabila tidak ada *customer engagement* yang baik pada media radio tersebut, maka radio akan mengalami penurunan pendengar. Langkah yang dapat dilakukan dalam *customer engagement* dalam hal ini antara lain *Content Engagement, Media Engagement dan Engagement Marketing Activities* (Manuella & Rusdi, 2021). Sama halnya dengan ikatan antara konsumer dan media, koneksi antara pendengar dan aplikasi Radio Dahlia tercipta melalui berbagai fitur yang dapat diakses. Fitur-fitur ini memberikan pengguna kesempatan untuk terlibat secara aktif. Salah satu contohnya adalah fitur *listener engagement* yang memungkinkan mereka untuk mengirimkan *feedback* kepada penyiar melalui komentar saat siaran sedang berlangsung.

Dengan demikian, ini dapat membangun hubungan interaktif antara penyiar dan pendengar. Selain itu, aplikasi *streaming* Radio Dahlia juga menyediakan berbagai layanan yang dapat dinikmati oleh pendengar untuk meningkatkan pengalaman mereka dalam mendengarkan radio. Tentunya Radio Dahlia sendiri sudah memiliki pendengar setianya sejak pertama mengudara, dorongan untuk kreatif dan inovatif pun menjadi keharusan dalam menarik minat pendengarnya. Hal ini didasari pemikiran bahwa keberhasilan penerapan suatu inovasi sangat bergantung pada proses *public relations* (Sutjipto & Pinariya, 2019) dimana terdapat perencanaan dalam upaya Radio Dahlia untuk mempertahankan eksistensinya, hingga dapat diwujudkan melalui pemanfaatan aplikasi radio *streaming*.

Hal ini pun tak luput dalam merancang suatu strategi *public relations*. Menurut Cultip & Center, ada beberapa perencanaan strategi yang harus dilakukan antara lain meliputi *fact finding, planning, communication,* dan *evaluation* (Afilia, Lestari & Ali, 2015). Konsep empat *step* PR Cultip & Center pun dilakukan pada penelitian sebelumnya, untuk mengetahui perencanaan dari strategi *public relations* dalam menghadapi persaingan industri 4.0, dan karya baru dikomunikasikan atau disampaikan agar dapat diadopsi oleh individu atau kelompok dari sistim sosial didasari dari pemikiran bahwa keberhasilan penerapan suatu inovasi sangat bergantung pada proses *public relations* (Tiara & Oktaviani, 2021). Dalam proses

perancangan, penerapan konsep empat *step PR* (Cultip & Center, 2009), konsep tiga cara keterlibatan konsumen (Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016), serta karakteristik utama media baru (McQuail, 2004) akan peneliti terapkan pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses perancangan yang dilaksanakan oleh Radio Dahlia.

Dalam proses penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif sebagai landasan dalam penelitian mengenai bagaimana strategi *public relations* Radio Dahlia mempertahankan eksistensinya di era *digital* melalui aplikasi *streaming* secara komprehensif. Selanjutnya, peneliti menerapkan paradigma konstruktivisme pada kerangka pemikiran yang memberikan arahan dan pedoman dalam penelitian ini. Dalam mengumpulkan sumber informasi, peneliti menggunakan teknik purposive dengan memilih empat informan yang relevan dan mendalam. Dalam analisis data, peneliti mengacu pada tiga tahapan analisis data yaitu reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994) saat memproses data dari wawancara, observasi, dan studi literatur. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti mengandalkan analisis triangulasi untuk memvalidasi data melalui sumber informan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* RADIO DAHLIA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI MELALUI PEMANFAATAN APLIKASI *DIGITAL*".

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi *Public Relations* Radio Dahlia dalam mempertahankan eksistensi di era *digital* melalui aplikasi *streaming*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah "Bagaimana strategi radio Dahlia dalam mempertahankan eksistensi di era *digital* melalui aplikasi *streaming*?"

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat pada bidang strategi khususnya *public relations*, juga sebagai rujukan dalam pengembangan penelitian selanjutnya terkait topik yang serupa pada stasiun radio swasta sebagai perwujudan cara adaktif di era *digital*.

1.4.2. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang baik dalam usaha menjaga eksistensi radio di era *digital* sebagai bagian dari strategi *public relations* dengan pemanfaatan aplikasi *streaming* dalam memperluas jangkauan pendengar dan meningkatkan keterlibatan pendengar terutama bagi praktisi *public relations* pada stasiun radio sejenis lainnya.

1.5 . Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1. Waktu Penelitian

Tabel 1. 1. Waktu Penelitian

No.	Tahapan	Waktu/Bulan							
		2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Mencari Judul dan Perusahaan yang akan diteliti								
2.	Penyusunan DE								
3.	Pendaftaran DE								
4.	Wawancara								
5.	Mengelola Hasil Wawancara								
6.	Penyusunan Bab 4 dan Bab 5								
7.	Pengajuan Sidang Skripsi								

(Sumber: Olahan data peneliti, 2023)

1.5.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Radio Dahlia Flora dengan lokasi yang beralamat di Jl. Burangrang No.28, Burangrang, Kec. Lengkong, Kota Bandung.