BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Ada sekitar 2590 lembaga penyiaran radio di seluruh Indonesia yang terdaftar berproses di Kementrian Kominfo sejak akhir tahun 2010 hingga saat ini. (Data PRSSNI 2011) Hal tersebut menunjukkan bahwa angka dari perindustrian penyiaran di Indonesia tetap berkembang hingga saat ini. Pertumbuhan lembaga penyiaran radio Indonesia era tahun 2000-an menurut Harlianta Harley P (2013) tidak terlepas dari perubahan regulasi dan presepsi pebisnis penyiaran radio, pada era tersebut memiliki stasiun penyiaran radio merupakan hal yang sangat menarik dan dirasa memiliki potensi dapat menguntungkan, sehingga tidak heran bahwa para peminat lahan bisnis media radio berlomba-lomba untuk mendapatkan izin penyelenggaraan penyiaran. Namun dalam proses mendirikan lembaga penyiaran radio, para pebisnis radio perlu mempersiapkan perencanaan yang matang mulai dari pra-operasi hingga implementasi kegiatan penyiaran yang berkelanjutan. Berbagai aspek untuk mendapatkan izin penyiaran tersebut juga harus melalui proses legalitas yang diatur dalam Undang-Undang No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Undang-Undang No 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi, dan Peraturan KPI No 009 Tahun 2004 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Peraturan tersebut tentunya semakin tahun semakin diperketat sehingga para pebisnis media radio tidak semena-mena dalam mendirikan stasiun radio (pebisnis hanya menginginkan keuntungan saja).

Berkembangnya revolusi industri mengantarkan manusia ke masa dimana cara kerja manusia yang dulunya dilakukan secara konvensional kini menjadi otomatis dengan proses digitalisasi yang diciptakan oleh para penemu dunia melalui inovasi-inovasi yang mereka tuangkan dalam teknologi. Perkembangan teknologi juga mengantarkan manusia kepada perkembangan zaman, dimana dahulu kala manusia mengandalkan koran, radio, dan televisi sebagai sumber informasi primer mereka, namun dewasa ini hampir seluruh masyarakat di Indonesia telah mengenal dan menggunakan *New Media* seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan lain-lain untuk menunjang aktivitas keseharian masyarakat juga sebagai tambahan sumber informasi. Sebagai salah satu sumber informasi, kata *"radio"* ditelinga pendengarnya tetap memiliki popularitas yang tinggi. Contohnya masyarakat perkotaan yang masih

tetap mendengarkan radio dikala mereka berkendara, radio bisa menjadi senjata yang ampuh bagi para pengendara yang saat itu terjebak kemacetan kemudian pengendara tersebut akan mencari siaran radio untuk mencari sumber informasi untuk mendapatkan jalan alternatif dan siaran radio sebagai hiburan dikala pengendara menunggu antrian lalu lintas. Hal tersebut tentu bisa masyarakat dapatkan dari *tape* radio mobil mereka. Atau untuk sebagian masyarakat pedesaan, radio digunakan sebagai sarana informasi dan hiburan utama bagi mereka.

Philippe Perebinossoff (2005) menyatakan bahwa radio merupakan sebuah industri yang tangguh, dimana radio tetap menguntungkan selama beberapa dekade terakhir dengan memainkan apa pun itu. Baik itu lagu atau jenis program acara yang ingin didengar audien. Ketahanan industri radio diperlukan karena radio selalu menjadi teknologi yang berubah. Radio dijadikan hiburan atau hobi di masa-masa awalnya, menjadi tulang punggung hiburan nasional di zaman keemasannya, dan akhirnya berkembang menjadi media lokal yang penting dan sering berjuang dalam ekonomi saat ini.

Eksistensi radio sendiri bisa dibangun oleh para pemilik radio dengan cara menyesuaikan dengan karakteristik pendengarnya, semakin banyak strategi yang dilakukan semakin banyak pula pendengar yang tetap bertahan untuk mendengarkan radio mereka. Namun tak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi yang bersifat terkini dan menomor satukan kemudahan membuat khalayak memiliki berbagai pilihan media mana yang mereka butuhkan sebagai kebutuhan primer informasi mereka. Meskipun begitu, sebagai sebuah alat saluran komunikasi, industri penyiaran radio juga tetap harus melakukan pembaharuan sesuai dengan perkembangan zaman dan khalayaknya.

Sebagian besar lembaga penyiaran radio di Indonesia merupakan lembaga penyiaran swasta, dimana lembaga tersebut bersifat komersil, radio swasta mempunyai tujuan untuk meraup keuntungan dengan cara menjual program mereka kepada klien dan iklan yang masuk. Radio juga memiliki tujuan memberikan informasi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh khalayaknya. Membutuhkan dana yang besar adalah hal lumrah yang dikalangan pengusaha media, disaat radio memproduksi baik program maupun iklan, mereka membutuhkan dana yang tidak sedikit jumlahnya. Itu dikarenakan setiap proses produksi harus membutuhkan ide, konsep atau gagasan yang

dimana hal itu berkaitan dengan sumber daya manusia yang kreatif dan imajinatif agar nantinya program tersebut diminati oleh khalayak.

Dengan hanya menggunakan kekuatan *theater of mind* sebuah stasiun radio tetap mampu memberikan ketertarikan khalayak untuk tetap mendengarkan konten dari program yang mereka sajikan. Dari segi penyiaran bisa saja radio tetap memiliki eksistensi yang tinggi dari khalayaknya, selain mempertahankan eksistensinya melalui program-program unggulan, beberapa tahun belakangan ini media radio sedang mengalami beberapa masalah yang menyebabkan penurunan kualitas dari radio itu sendiri, contohnya adalah berkurangnya pemasukan iklan yang menjadikan media radio harus memiliki strategi yang tepat agar tidak menimbulkan efek kerugian yang akan berdampak pada operasional radio.

Menurut data yang diberikan *Corporation for Public Broadcasting* tahun 2012, komunitas penyiaran publik sepenuhnya telah menyadari tantangan pada pembukuan dan anggaran untuk menghadapi pemerintah federal. Sejak resesi melanda pada tahun 2008, penyiaran publik memiliki anggaran yang dirusak oleh turunnya kontribusi dari individu, perusahaan, yayasan, universitas, negara bagian, dan pemerintah daerah dan pengurangan bantuan federal sebesar $50 juta hanya dalam waktu dua tahun saja. Saat ini, lebih dari 60% stasiun publik dan radio beroperasi dengan defisit anggaran. Untuk itu para *broadcaster* penyiaran publik bersimpati dengan membuat kongres untuk menemukan jalan keluar bagi ekonomi, efisiensi dan penghematan biaya stasiun penyiaran. (https://www.cpb.org/)

Di Indonesia sendiri menurut data Nielsen dalam Majalah Broadcastmagz (Edisi Juli Agustus 2018: 18) mengatakan bahwa rata-rata porsi iklan untuk media radio hanyalah sekitar 2,2% dari belanja iklan nasional yang pertumbuhannya selama tiga tahun terakhir rata-rata sekitar 20%. Anggaran Belanja Iklan tahun 2011 untuk radio hanya sekitar sekitar Rp 86 Triliun; porsi iklan untuk media radio besarnya sekitaran 2,1%. Jika dilihat secara optimis, artinya nilai absolut anggaran iklan untuk media radio terus meningkat, namun jika dilihat secara pesimis, artinya media radio sebagai sebuah industri seperti semakin kecil peran dan pengaruhnya dibandingkan dengan media lain seperti media televisi, koran, maupun digital, karena porsi iklannya tidak juga meningkat. Nilai belanja iklan sebesar 2,2% ini dinilai masih tertinggal jauh

apabila dibandingkan dengan porsi iklan radio ditingkat regional Asia-Pasifik yakni sebesar 5,6%.

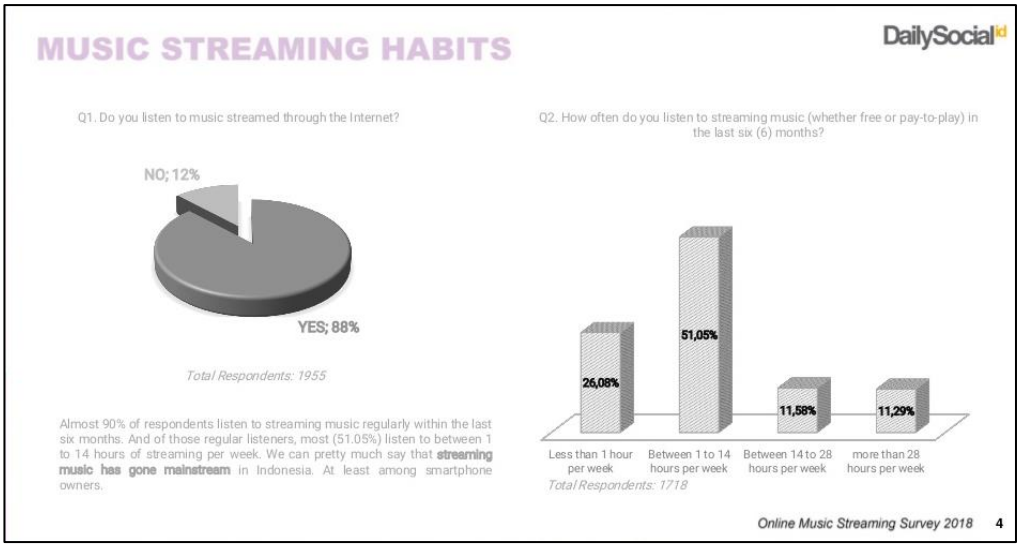
Dari data yang didapatkan bahwa terjadi penurunan belanja iklan untuk media radio menandakan bahwa saat ini industri penyiaran radio saat ini sedang mengalami kemunduran di seluruh penjuru dunia. Pencetus penurunan belanja iklan radio adalah perkembangan teknologi yang kian pesat sehingga berdampak pada penurunan tingkat belanja iklan terhadap media radio cenderung semakin menurun karena telah terjadi penggeseran pola belanja masyarakat yang mulai kearah *e-commerce.* Hal tersebut merupakan salah satu alasan mengapa belanja iklan radio mulai berkurang dan mulai berpindah ke media digital yang menurut *media buyer* beriklan di media digital jauh lebih menguntungkan daripada beriklan di media massa. Di media digital segala sesuatu dapat diperhitungkan resikonya, terlebih saat ini peningkatan penjualan secara online saat ini semakin meluas dan pilihan saluran media bagi ajang promosi dari pemasang iklan juga sudah semakin banyak dan beragam.

Media buyer merupakan sebuah saluran yang bertanggung jawab dalam membeli, memberikan, dan mendistribusikan slot iklan ke berbagai media (koran, majalah, televisi, radio, film, situs internet, aplikasi mobile, dan sebagainya) untuk menampilkan atau menyiarkan iklan kliennya. Pada dasarnya, membantu klien dalam menjalankan kampanye periklanan tersebut untuk mencapai audiens sebanyak mungkin melalui eksposur di media, dengan biaya yang seefisien mungkin. (www.youthmanual.com/index.php/profesi/media-dan-periklanan/ media-buyer)

Tak hanya penurunan belanja iklan saja yang menjadi permasalahan utama media radio, menurut John Vivian dalam bukunya Teori Komunikasi Massa menyatakan bahwa radio yang telah menjadi salah satu medium massa yang ada di mana-mana, tersedia di semua tempat, dan dapat didengarkan disepanjang waktu. Tetapi sebagai sebuah industri, radio mulai menemukan adanya tanda-tanda yang menggelisahkan. Salah satu tanda tersebut 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 music (music streaming)* yang mulai berkembang di kalangan 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 survei yang dilakukan oleh *DailySocial* pada tahun 2018 mengenai respon masyarakat Indonesia terhadap layanan layanan *music streaming* yang mereka pernah gunakan dan didapatkan hasil survei 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* musik berbayar paling 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 (https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-layanan-streaming-musik-2018).



Gambar 1.1 Hasil Survei Penggunaan Layanan Musik Streaming Tahun 2018

Sumber: https://dailysocial.id

Meskipun respon masyarakat Indonesia terhadap perkembangan layanan *music streaming* menunjukkan angka yang besar dan memberikan kesimpulan bahwa layanan musik streaming semakin diminati oleh masyarakat Indonesia, namun sebelumnya pada tahun 2016, Lembaga Survei Neilsen mempublikasikan hasil survei *Nielsen Radio Audience Measurement* pada periode kuartal ketiga tahun 2016 menunjukkan bahwa sebesar 57% dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z dan Millenials atau para konsumen masa depan. Saat ini 4 dari 10 orang audien radio

mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal seperti *mobile phone. Nielsen Radio Audience Measurement* menyimpulkan meskipun internet tumbuh pesat pada periode kuartal ketiga 2016, bukan berarti jangkauan akan pendengar radio menjadi rendah. Walaupun penetrasi media lainnya seperti televisi (96%), media luar ruang (52%) dan internet (40%) masih tinggi namun media radio masih terbilang cukup baik yaitu di angka 38% pada periode kuartal ketiga tahun 2016. Ditahun yang sama, Neilsen masih mendapatkan hasil bahwa media radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta orang konsumen di Indonesia. Para pendengar radio di 11 kota di Indonesia yang disurvei oleh Nielsen ini setidaknya menghabiskan rata-rata waktu 139 menit per hari. (http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/radio-masih-memiliki-tempat-di-hati-pendengarnya.html). Dari survei yang dilakukan oleh Neilsen tersebut memberikan gambaran kepada penulis bahwa meskipun saat ini internet memiliki penetrasi yang lebih tinggi dibandingkan radio namun jumlah pendengar di berbagai kota di Indonesia masih cukup tinggi.

Sama seperti di belahan dunia lainnya, industri penyiaran radio di Indonesia juga memiliki permasalahan yang sama terkait pemasang iklan yang semakin hari semakin menurun dan penurunan jumlah pendengar radio. Untuk tetap bertahan stasiun penyiaran radio baik secara nasional maupun regional (daerah) harus bisa tetap mendapatkan iklan dan pendengar dengan melakukan bermacam-macam usaha. Penggunaan strategi komunikasi yang baik akan mewujudkan tujuan yang sesuai dengan keinginan pemilik media radio.

Sebagai stasiun penyiaran swasta yang memiliki sifat untuk mencari keuntungan yang sebanyak-banyaknya maka stasiun radio melakukan pengejaran pendapatan iklan yang sebanyak-banyaknya juga. Ditambah saat ini media digital semakin hari semakin menggerus belanja iklan media radio. Kelebihan yang dimiliki media digital yaitu antara lain memberikan kemudahan, visualisasi yang menarik, dan bagi media buying beriklan di media digital lebih efektif dan cenderung lebih murah. Namun ada satu strategi dari media radio yang tidak dimiliki media digital, menurut John Vivian dalam buku Teori Komunikasi Massa, lembaga penyiaran juga menunjukkan unsur paksaan dalam persyaratan untuk memberikan waktu gratis kepada kandidat politik, sebab stasiun tergantung kepada pemerintah federal untuuk mendapatkan izin bisnisnya. Hal ini tidak hanya berlaku di iklan kampanye saat

pemilihan umum disuatu negara. Saat melakukan kontrak iklan biasanya stasiun radio memberikan bonus jam tayang bagi para pengiklan.

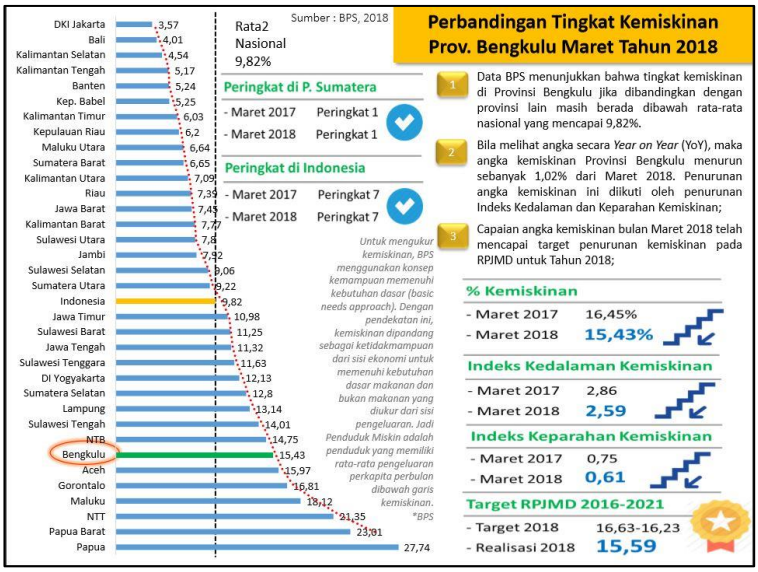
Media baru di era digital memiliki karakteristik dapat dimanipulasi dan bersifat jaringan atau internet. Media massa dewasa ini mulai beralih ke media baru atau internet karena pemilik media menyadari bahwa ada pergeseran budaya dalam suatu kegiatan penyampaian informasi. Kemampuan media di era digital ini lebih memudahkan masyarakat dalam menerima informasi lebih cepat. Dengan adanya media internet membuat media massa berbondong-bondong untuk berpindah haluan. Selain itu perkembangan media sosial telah mengubah gaya hidup manusia saat ini. Pengguna media sosial senantiasa melakukaan *update* dan berbagi informasi setiap saatnya dengan frekuensi tinggi. Media sosial dijadikan media alternatif dengan tujuan untuk melihat perkembangan apa saja yang sedang hangat diperbincangkan, dan menjadi wahana interaksi bagi satu pengguna dengan pengguna yang lain dalam menanggapi sebuah isu terkini (Wawan Setiawan, 2017 : 1-2).

Menurut jurnal *Gorontalo Development Review*, kemiskinan adalah salah satu masalah kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan seperti tingkat pendapatan masyarakat, pengangguran, kesehatan, pendidikan, akses terhadap barang dan jasa, lokasi, geografis, gender, dan lokasi lingkungan. Tak hanya itu, lembaga penyiaran atau media juga secara tidak langsung mempengaruhi tingkat kualitas dari masyarakat daerah tersebut. Media radio mampu menjadi salah satu alat saluran penyampaian pesan serta dapat turut berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian dan kecerdasan khalayak dalam memilih informasi dan hiburan seperti apa yang khalayak butuhkan dan inginkan.

Provinsi Bengkulu merupakan salah satu provinsi di pulau Sumatera dengan luas daerah sebesar 19.788.70 km2 dan jumlah penduduk sekitar 1.956.660 jiwa. Provinsi Bengkulu terdiri dari 9 Kabupaten dan 1 Kota Madya. (https://bengkuluprov.go.id/) Berdasarkan data yang didapatkan dari BPS, tingkat kemiskinan di Provinsi Bengkulu berada di posisi pertama tertinggi se-pulau Sumatera.

Berkaitan dengan ketidakmerataan strata sosial di Indonesia yang akhirnya akan berpengaruh kepada kontribusi atau peran media di wilayah tersebut, penulis berminat meneliti perkembangan media di Provinsi Bengkulu dan terkhusus di daerah

tingkat II atau kabupaten. Peneliti ingin meneliti sejauh mana keterkaitan media di wilayah dati II dalam mempertahankan eksistensi media radionya disaat tingkat perekonomian masyarakat Provinsi Bengkulu berada diposisi terendah di seluruh provinsi di pulau Sumatera (Badan Pusat Statistik Prov. Bengkulu, Maret 2018).

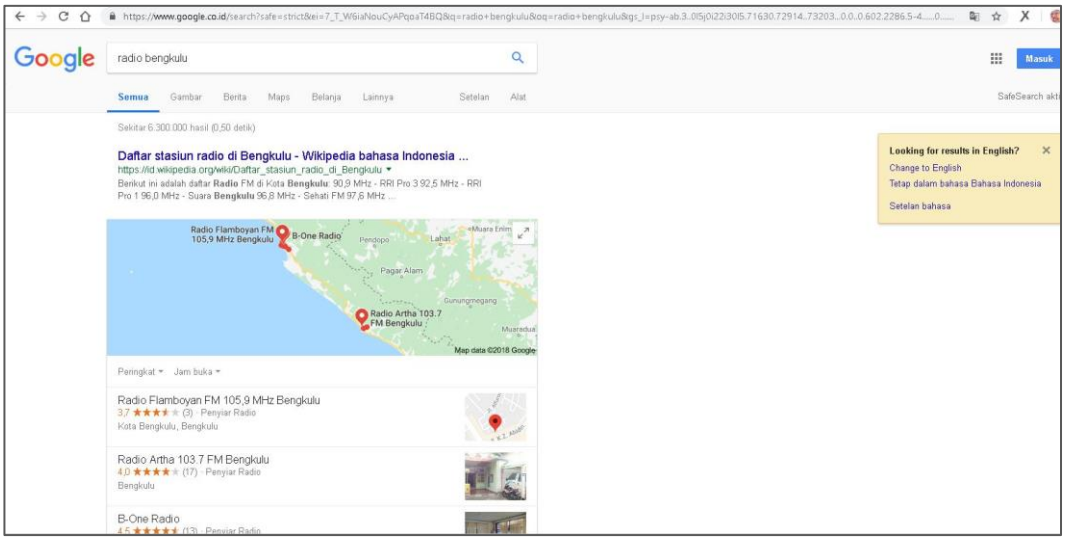


Gambar 1.2 Data Tingkat Kemiskinan Provinsi Bengkulu

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bengkulu

Berkaitan dengan lembaga penyiaran publik di Provinsi Bengkulu, sebanyak 13 televisi berjaringan, 3 televisi lokal, dan 42 radio telah terproses ISR (Izin Siar Radio) dan IPP (Izin Penyelenggaraan Penyiaran) di Kementerian Komunikasi dan Informatika. (http://rri.co.id/) Ini menunjukkan bahwa provinsi Bengkulu termasuk provinsi yang memiliki lembaga penyiaran yang cukup berkembang. Ada sekitar 42 radio yang tersebar di 9 kabupaten dan 1 kota Madya di Provinsi Bengkulu, hal tersebut menandakan bahwa media penyiaran radio cukup diminati dan memungkinkan untuk memiliki popularitas tersendiri di telinga para pendengarnya.

Peneliti memfokuskan penelitian pada Radio Artha 103,7 FM Bengkulu. Radio Artha 103,7 FM Bengkulu adalah salah satu radio daerah yang masuk di posisi teratas di mesin pencarian internet untuk radio yang berada di wilayah Provinsi Bengkulu. Internet juga menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi popularitas dan eksistensi sebuah radio di era digital dewasa ini, internet dijadikan salah satu sumber *media buyer* untuk mendapatkan informasi terkait media mana yang *placement*-nya sesuai untuk pemasangan iklan.



Gambar 1.3 Posisi Radio Artha sebagai Radio Daerah pada Mesin Pencarian Internet

Sumber: https://www.google.co.id/

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan pada media radio daerah saat ini, peneliti berminat untuk meneliti sejauh mana keterkaitan media di wilayah DATI II (Daerah Tingkat II) dalam mempertahankan eksistensi media radio, khusunya radio yang berada di wilayah yang memiliki kondisi tingkat perekonomian masyarakatnya berada diposisi terendah di seluruh provinsi di pulau Sumatera. Dari fenomena tersebut peneliti ingin meneliti sejauh mana strategi komunikasi yang dilakukan oleh media radio daerah yakni Radio Artha 103,7 FM Bengkulu di era digital ini dengan menggunakan metode penelitian deskriptif.

1.2. FOKUS PENELITIAN

Dalam penelitian kualitatif ini penulis memfokuskan penelitian pada bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Radio Artha 103,7 FM Bengkulu dalam mempertahankan eksistensinya di era digital saat ini.

1.3. IDENTIFIKASI MASALAH

Penulis akan meneliti bagaimana keadaan strategi komunikasi media Radio Artha 103,7 FM Bengkulu yang digunakan untuk tetap mempertahankan eksistensinya di era digital saat ini. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan pertanyaan yang menjadi acuan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi penyusunan pesan siaran seperti apa yang digunakan Radio Artha 103,7 FM Bengkulu dalam mempertahankan eksistensi radionya di era digital?
2. Media komunikasi apa saja yang dipilih oleh Radio Artha 103,7 FM Bengkulu agar tetap mempertahakan eksistensi radio di era digital?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian bertujuan untuk :

- Mengetahui strategi penyusunan pesan siaran Radio Artha 103,7 FM Bengkulu dalam mempertahankan eksistensi radio di era digital.
- Mengetahui media komunikasi apa saja yang digunakan oleh Radio Artha dalam mempertahankan eksistensi radio di era digital

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1.Kegunaan Teoritis

Penelitian kualitatif ini nantinya diharapkan menjadi rujukan dan masukan bagi penelitian dibidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi bagi eksistensi radio siaran dengan menggunakan pendekatan studi kasus.

1.5.2.Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh seluruh stasiun radio yang ada di Indonesia untuk dapat menetapkan strategi komunikasi yang lebih baik sehingga dapat bermanfaat, meningkatkan eksistensi stasiun radio, dan menarik perhatian pendengar maupun pengiklan di kemudian hari.

1.6 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

Tabel 1.1

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu				
		Agust	Sept	Okt	Nov	Des
1	Memilih dan menentukan kasus penelitian					
2	Penyusunan draft penelitian BAB I sampai BAB III					
3	Pengumpulan data melalui wawancara dan observasi di Radio Artha 103,7 FM Bengkulu					
4	Penyusunan draft penelitian BAB IV					
5	Pengolahan data dan analisis data berdasarkan unit analisis data yang sudah di tentukan					
6	Penyusunan draft BAB V berupa hasil penelitian, kesimpulan, dan saran					