

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Radio memiliki fungsi sebagai media massa yang memiliki peran untuk menyampaikan berbagai informasi. Pada dasarnya media dapat diartikan sebagai cara penyampaian melalui sebuah saluran yang di dalamnya memuat suatu pesan untuk disampaikan kepada khalayak. Dengan begitu fungsi dari media tersebut jelas sebagai penyampaian pesan, begitupun dengan radio. Radio sebagai media massa yang mengandalkan komunikasi sebagai sarana penunjang terciptanya hubungan antara pendengar dengan media itu sendiri dalam menyampaikan suatu informasi atau pesan. (Ria, 2017).

Radio sendiri merupakan salah satu media massa yang sangat berkaitan erat dengan kebutuhan masyarakat yang dapat memberikan berbagai sumber informasi mulai dari hiburan, peristiwa penting, olahraga, pendidikan ataupun yang lainnya. Radio sendiri bisa dikatakan sebagai media massa yang efektif dalam penyebaran informasinya, berbagai informasi dapat disampaikan dengan audio yang jelas dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat pada umumnya.

Meskipun banyak sekali gempuran media baru yang berkembang seperti televisi, internet, youtube dan masih banyak lagi media platform tetapi radio masih merupakan salah satu media elektronik yang masih eksis di kalangan masyarakat. Sifat personal yang dimiliki radiolah yang membuat media massa satu ini dapat didengarkan oleh pendengar dimana saja dan kapan saja, bahkan ketika berkendara pendengar bisa sambil mendengarkan radio tanpa takut untuk melanggar undang-undang. Selain itu informasi yang diberikan radio dinilai lebih ringkas dan efisien, karena radio memberikan berita secara proporsional tanpa melebih-lebihkan seperti di media lain. (Noralita, 2018)

Hal ini dapat dibuktikan dari survei yang dilakukan oleh *Nielsen Radio Audience Measurement* dalam penetrasi media dalam skripsi Noralita Miftah Jannatin (2018) "Strategi Komunikasi Pemasaran Prima Radio Surabaya" dijelaskan, radio masih terbilang cukup baik dengan persentase 38% pada kuartal ketiga di tahun 2016. Angka penetrasi tersebut menunjukkan jika media radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta orang konsumen di Indonesia. Kontribusi pendengar radio didominasi oleh Millenials sebesar 38%, Generasi X 28% dan Generasi Z sebanyak 19%. Saat ini media radio lebih menysasar pada pendengar lokal dan bersaing secara ketat dengan media internet Mila Lubis (2017)"*Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya*". (Noralita, 2018)

Penelitian mengenai strategi sebuah media penyiaran radio merupakan suatu kajian yang sangat menarik untuk diteliti, karena semakin berkembangnya zaman kemajuan teknologi maupun globalisasi ini sangat menuntut media penyiaran seperti radio untuk terus berinovasi dan menciptakan terobosan lain untuk dapat bersaing dan bertahan dengan memberikan hiburan dalam bentuk suara dengan segmentasi acara yang sangat menarik dan cerdas tentunya dan juga dikelola dengan suatu strategi komunikasi yang tepat agar dapat memberikan apa yang diinginkan oleh para pendengarnya sehingga dapat bertahan dan menghadapi ketatnya persaingan di industri radio.

Dalam penelitian Pramegia (2017), Frayudha (2017), Nielsen (2016), dan Ajaegbu et al (2015) dalam Putri (2018) dijelaskan secara umum radio merupakan sebuah media komunikasi massa untuk dapat bersaing pada era globalisasi ini memerlukan suatu strategi yang bertujuan untuk dapat menjangar para pendengar mereka maupun mempertahankan pendengar setianya. Sebagai media penyiaran radio sudah seharusnya membuat inovasi baru dan ide terbarunya untuk dapat bersaing dengan memberikan hiburan dalam bentuk suara serta segmentasi acara yang sangat cerdas yang tentunya dikelola dengan suatu strategi komunikasi yang tepat dalam

mempertahankan eksistensi radionya maupun loyalitas pendengarnya dalam menghadapi ketatnya persaingan. (Putri, 2018)

Pramegia (2017) dalam Putri (2018) menyebutkan sebagai sebuah media massa penyiaran radio melakukan berbagai strategi untuk dapat melihat dan menetapkan target pasar yang dimaksudkan, pada hal ini sangat berkaitan erat dengan bentuk-bentuk layanan yang akan diberikan serta cara menyampaikan pesan komunikasi agar pendengar tertarik dan kemudian memutuskan untuk menggunakan layanan yang disediakan sebuah media penyiaran. Tentunya juga harus tahu target pasar dan sarana apa saja yang digunakan untuk berkomunikasi tentang media penyiaran. Apabila salah dalam menentukan target strategi, maka sudah bisa dipastikan target tujuan pun tidak akan tercapai. Beberapa strategi yang dilakukan memiliki faktor penting terkait dengan masa depan radionya, hal ini meliputi kekuatan pemasaran langsung, produk pasar yang berupa program siaran ke pendengar aktif dan pendengar program siaran pasif yang digunakan berorientasi pada kebutuhan para pendengar. Dimulai dari program rutin harian, mingguan, bulanan, hingga tahunan yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pendengar ke radio yang bersangkutan. (Putri, 2018)

Persaingan antar radio satu dengan yang lainnya memang sedang marak terjadi. Hal ini disebabkan karena tidak hanya radio swasta nasional atau beberapa sering disebut juga sebagai radio jaringan yang menjadi *pionir* di dunia radio Indonesia, namun radio lokal tetap berusaha untuk mempertahankan eksistensinya dalam mempertahankan loyalitas para pendengarnya. Di tengah arus deras kapitalis yang sering terjadi, radio lokal dan radio jaringan tetap bersaing untuk tetap ada dan berkembang hingga saat ini. (Apriliansa, 2018)

Dengan adanya kapitalisme dari setiap radio jaringan yang melebarkan sayap hingga ke berbagai kota di Indonesia, membuat eksistensi radio lokal harus diperjuangkan lebih gencar lagi agar terus mendapatkan loyalitas dari para pendengarnya. Meluasnya jangkauan

radio jaringan, secara tidak langsung dikhawatirkan mengambil pangsa pasar radio lokal dengan format yang sama. Dengan begitu, semakin luasnya jangkauan radio jaringan hingga ke beberapa daerah, maka semakin besar pula pangsa pasar yang berusaha dikuasai olehnya. Dengan tetap memunculkan dan mengedepankan inovasi juga mempertebal karakter radio lokal terus dituntut untuk terus bertahan dari masa ke masa dan menjadi ciri khas mereka untuk tetap mempertahankan eksistensi dan loyalitas para pendengarnya. Terkhusus radio lokal yang ada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya inilah yang menjadi perhatian khusus, terhadap bermunculannya radio jaringan dari ibu kota.

Strategi komunikasi bagi sebuah media penyiaran seperti radio tidak hanya menampilkan program hiburan saja tetapi juga menampilkan informasi-informasi terkini yang memiliki hubungan langsung dengan kehidupan sehari-hari para pendengarnya. Sama seperti halnya dengan Radio MQ FM yang memiliki strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas para pendengarnya, adapun profil pendengar radio MQ FM Yogyakarta dalam tabel berikut ini :

Tabel 1 Profil dan segmentasi pendengar radio MQ FM Yogyakarta

Jenis kelamin	Persentase
Laki - laki	32 %
Perempuan	68 %
Usia	Persentase
>15 tahun	1 %
15-19 tahun	20 %
20-35 tahun	70 %
35 tahun ke atas	9 %
Status pendidikan	Persentase
Belum tamat SMA	1 %
Tamat SMA	39 %
Tamat PT	49 %

Pekerjaan	Persentase
PNS/TNI/POLRI	8 %
Pegawai swasta	15 %
Wiraswasta	25 %
Pelajar	10 %
Mahasiswa	35 %
IRT	10 %
Buruh petani	1 %

Berdasarkan data Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Yogyakarta menjelaskan bahwa kondisi industri bisnis siaran radio di Yogyakarta kian kritis setiap tahunnya. Hal ini dilihat dari penetrasi iklan yang bisa diraih hanya 0.9 %, sementara stasiun radio di Yogyakarta melampaui jumlah ideal radio yang berbanding dengan luas wilayah dan jumlah penduduk di Yogyakarta. Kondisi di Yogyakarta sendiri terdapat 40 stasiun radio, beberapa diantaranya sudah tidak bertahan bahkan kemudian terjadi praktek jual beli radio atau frekuensi. Efek lain adalah beberapa stasiun radio saling menyerang satu sama lain dengan memperbesar power *transmitter* sehingga menutupi frekuensi stasiun radio lain. (Sadeli, 2019)

Selain efek saling menutupi frekuensi, kondisi bisnis radio di Yogyakarta juga terjadi spesialisasi yaitu proses integrasi antar media dan perpindah tangan kapital maupun otoritas diantara pihak-pihak yang terlibat di dalamnya termasuk juga perluasan jangkauan siaran. Keseragaman program diantara program-program yang masuk dalam ranah spesialisasi adalah salah satu dampak yang muncul dari integrasi yang dilakukan. Pola kepemilikan media yang berkonsentrasi seperti ini mempengaruhi keberagaman konten siaran radio sehingga masyarakat tidak lagi dapat menikmati keberagaman informasi dan hiburan yang menyudutkan radio menjadi media yang membosankan. (Sadeli, 2019)

Dari hasil wawancara dengan Direktur Utama radio MQ FM JOGJA *rating* jumlah pendengar radio MQ FM JOGJA terhitung dari 5 tahun terakhir menduduki pada posisi ke 16 dari 40 stasiun di wilayah Yogyakarta dan juga melihat kondisi industri radio yang semakin kritis serta menjaga eksistensi dari radio MQ FM Y. Dari hal ini memicu kembali radio MQ FM untuk terus meningkatkan performa mereka pada industri media secara nasional. Juga tentunya lebih meningkatkan inovasi dan kualitas di setiap programnya agar lebih menarik lagi dan tetap menjaga loyalitas para pendengarnya. Dilihat dari segi kompetitornya terutama di wilayah Yogyakarta, radio MQ FM sendiri memiliki beberapa kompetitor persaingan, terbagi menjadi 3 kompetitor yang pertama dilihat dari sisi *positioning* atau *tagline* untuk dari sisi ini MQ FM memiliki kompetitor diantaranya JOGJA FAMILY FM, RETJO BUNTUNG FM. Kenapa bisa dikatakan sebagai kompetitor dalam hal *tagline*, karena kedua radio tersebut memiliki *positioning* yang sama dengan MQ FM yaitu radio keluarga. Sedangkan dari sisi format program dan segmentasi cukup banyak kompetitor yang dihadapi oleh MQ FM sendiri, diantaranya adalah TRIJAYA FM, SONORA FM, GERONIMO FM, I RADIO dan juga DELTA FM. Kenapa dikatakan sebagai kompetitor segmentasi dan segi format, radio-radio tersebut tidak menyatakan secara tegas bahwasanya mereka adalah radio keluarga akan tetapi segmentasi dan juga format dari program program yang mereka sajikan itu berciri khas dan menjurus sasaran keluarga atau bisa dikatakan lebih family untuk di dengarkan. Berikutnya dari sisi konten, untuk segi konten sendiri radio MQ FM sama sekali tidak memiliki kompetitor dikarenakan *Market Leader* yaitu Radio Dakwah. Di wilayah Yogyakarta sendiri untuk radio swasta nasional dengan konten Radio Dakwah hanya MQFM saja, akan tetapi kemungkinan dari radio-radio komunitas islam bisa saja ada tetapi sejauh ini belum ditemukan.

Radio MQ FM sendiri merupakan salah satu radio swasta yang berada di Yogyakarta dengan Call Sign FM5QW-merupakan *CallStation*

yang resmi digunakan pada tanggal 1 Februari 2006 setelah menjadi *Franchisee* dari PT. RADIO MADINATUSSALAM BANDUNG (*Franchisor*) yang memperoleh lisensi eksklusif untuk menggunakan merek Radio MQ FM, dengan jangka waktu pemberian lisensi 5(lima)tahun. Sebelum memutuskan untuk menjadi radio *franchisor*, Radio 92.3 FM Yogyakarta merupakan radio kepemilikan PT Radio Swara Sembada dengan udara Radio SWA-Radio Bisnis Jogja. Radio Swa dimiliki oleh STMIK AMIKOM Yogyakarta dengan penerbitan Izin Stasiun Radio (ISR) pada tanggal 19 November 2001, dari Direktorat Spektrum Frekuensi Radio dan Orbit Satelit – Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi – Departemen Komunikasi dan Informatika.

Perkembangan radio siaran swasta yang sangat pesat pada tahun 2005 khususnya di wilayah Yogyakarta, membuat Manajemen berbenah. Eksistensi perusahaan dihadapkan pada dua pilihan, yaitu tetap dikelola sendiri atau bekerja sama dengan *radio network*. Setelah mempertimbangkan berbagai hal dan kemungkinan resiko yang akan muncul, STMIK AMIKOM memandang perlunya kerjasama dengan pihak lain yang telah mapan, namun tetap mengedepankan prinsip *win-win solution*. Beberapa *radio network* menjadi referensi dalam pengambilan keputusan kerjasama ini, sampai akhirnya diputuskan untuk mencoba kemungkinan yang lebih serius dengan *Management Qolbu Corporation holding company* yang membawahi PT.RADIO MADINATUSSALAM BANDUNG (MQ FM Bandung).

RADIO MQ FM JOGJA sendiri merupakan sebuah lembaga penyiaran swasta dengan *positioning* awal sebagai Radio Muslim Keluarga dengan tagline sejak 2012 yaitu Inspirasi Keluarga Indonesia. Dengan menyiarkan program-program islami kontemporer, yang bertujuan untuk menampilkan islam yang indah dan damai, serta islam yang *rahmatan lil' alamin* dan juga islam yang membangun profesionalitas muslim berjiwa entrepreneurship. Program yang ditawarkan pun berkualitas dengan menampilkan secara berimbang sisi idealisme dengan sisi kontemporer

perkembangan ajaran islam yang terjadi saat ini, tentunya dengan tetap berpegang teguh kepada ajaran Al-Qur'an dan Hadist. Visi Misi yang diberikan yaitu untuk menjadi media perubahan diri, keluarga, dan masyarakat, menuju akhlak mulia dan memberikan inspirasi dan motivasi untuk memaknai hidup dalam memberikan yang terbaik. Juga memberikan inspirasi dan motivasi penanaman nilai-nilai islam dalam kehidupan, yang bertujuan menjadi tempat latihan kerja para mahasiswa, baik dalam bidang komunikasi maupun entrepreneurship serta menjadikan lokomotif pendorong proses perubahan akhlak masyarakat kearah yang lebih baik dalam rangka pembentukan insan/pribadi muslim yang profesional.

Dengan demikian dilihat dari berbagai permasalahan dan juga urgensi yang ada pada radio MQ FM JOGJA menjadi alasan kuat untuk diambilnya penelitian ini dengan berkonsentrasi kepada bagaimana strategi komunikasi radio MQ FM JOGJA dalam meningkatkan loyalitas para pendengarnya

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini radio haruslah berinovasi dan menciptakan ide-ide yang berbeda dari media digitalisasi yang lain, tentunya agar pendengar radio semakin hari semakin meningkat bahkan tetap setia mendengarkan program-program yang dibawakan. Seperti yang kita tahu saat ini perkembangan digitalisasi yang cukup cepat membuat radio kian terus bersaing agar tidak ketinggalan dari media yang lain. Terpenting adalah bagaimana cara kita untuk mempertahankan pendengar dan meningkatkan loyalitas dari pendengar. Peneliti tertarik untuk meneliti radio MQ FM Yogyakarta sehingga dapat dibuat rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio MQ FM Yogyakarta dalam meningkatkan loyalitas pendengar ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu terfokus jika sebuah perusahaan ingin mendapatkan loyalitas pendengar, maka perusahaan haruslah memberikan kepuasan. Dalam hal ini pelanggan atau pendengar mendapat manfaat, selanjutnya adalah menjalin hubungan yang baik. Dari hubungan yang baik ini secara otomatis pelanggan atau pendengar akan loyal, begitu juga yang di terapkan pada radio MQ FM Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan radio MQ FM Yogyakarta dalam meningkatkan loyalitas pendengarnya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara aspek teoritis penelitian ini yang peneliti harapkan jadi bermanfaat tentunya khususnya dibidang ilmu komunikasi *Broadcast Journalism*. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini berguna sebagai sumbangsih bagi pemikiran dan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran radio khususnya pada radio MQ FM dalam meningkatkan kan loyalitas para pendengarnya melihat persaingan radio yang sangat kompetitif ini. Serta dapat memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi di dunia akademis, terlebih yang berkaitan dengan bidang penyiaran yang menggunakan radio.

2. Manfaat Praktis

Sedangkan dilihat dari aspek praktis hasil penelitian ini sangat diharapkan menjadi masukan bagi direktur, humas dan juga manager program untuk meningkatkan potensial dan kreativitas

serta inovasi baru. Juga bisa digunakan sebagai bahan evaluasi dan referensi bagi mereka yang nantinya dapat memberikan perkembangan yang lebih baru juga dapat mengembangkan penelitian yang baru sesuai dengan bidang ilmu komunikasi khususnya *Broadcast Journalism* dalam bidang penyiaran di media radio. Penulisan ini diharapkan juga dapat menambah wawasan mengenai strategi komunikasi radio dalam mempertahankan loyalitas para pendengarnya.

1.6 Sistematika Pembahasan

penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika pembahasan, agar mempermudah pemahaman terhadap poin-poin penting mengenai topik yang akan dikaji. Secara keseluruhan penelitian ini diuraikan dalam lima bab, yaitu:

Bab I di dalam bab I berisi dasar global mengenai keseluruhan isi penelitian yang akan disajikan dalam bab-bab yang diantaranya, meliputi : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II pada bab II berisikan kajian teori yang membahas mengenai teori yang akan digunakan sebagai acuan penelitian dan tinjauan pustaka yaitu penelitian terdahulu terkait dengan strategi komunikasi pemasaran pada sebuah radio.

Bab III di dalam bab III berisikan mengenai metodologi penelitian yang memuat penjelasan mengenai pendekatan penelitian, lokasi dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV di bab IV ini penelitian membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang memuat tentang sejarah dan perkembangan dari objek penelitian yaitu pada radio MQ FM Yogyakarta. Dan juga pada bab ini akan menjelaskan hasil strategi komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh radio MQ FM Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas para pendengarnya.

Bab V pada bab V ini berisikan tentang penutup yang meliputi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan tak lupa memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

