

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Radio adalah buah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara. Tahun 1896, Guglielmo Marconi menciptakan *wireless telegraph* yang menggunakan gelombang radio untuk membawa pesan dalam bentuk kode morse. AS memainkan peranan penting dalam sejarah media massa termasuk radio. Bukan saja karena di Negara ini teknologi baru diciptakan dan disebarluaskan, melainkan karena AS juga melahirkan model pertama pemanfaatan radio bagi kepentingan komersial, seperti yang dikenal pada era sekarang (Astuti, 5 : 2008).

Jika dibandingkan bidang radio siaran di Indonesia dengan di Amerika Serikat sebagai tempat lahirnya radio siaran dengan Inggris yang juga termasuk Negara maju dalam bidang ini, tidak ketinggalan pula dalam hal dimulainya radio, meski pada kenyataannya pada waktu itu berada dalam alam jajahan. Media massa berdasarkan sifatnya terbagi menjadi dua, yaitu media cetak (surat kabar, majalah brosur, pamphlet, dan lain-lain). Radio sebagai media komunikasi berjenis-jenis, tetapi hanya radio siaran (radio broadcast) yang merupakan media massa. Tidak demikian dengan radio telegrafi, radio telefoni seperti radio CB (Citizen Band) dan lain-lain, yang sifatnya interpersonal (Effendy, 1990 : 13).

Sebagai unsur dari proses komunikasi, dalam hal ini sebagai media massa, radio mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya. Jelas berbeda dengan surat kabar yang merupakan media cetak, juga dengan film yang bersifat mekanik optic. Dengan televisi, walaupun ada persamaannya dalam sifatnya yang elektronik, terdapat perbedaan, yakni radio sifatnya audial, televisi audiovisual. Penyampaian pesan melalui radio dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan, walaupun ada lambing-lambang nir-verbal, yang dipergunakan jumlahnya sangat minim, umpamanya tanda waktu pada saat akan memulai acara warta berita dalam bentuk bunyi salah satu music (Effendy 1990 : 18).

Orang bisa menikmati acara siaran radio sambil makan, sambil tidur-tiduran, sambil bekerja, bahkan sambil mengemudikan mobil. Tidak demikian dengan media massa lainnya, karena sifatnya auditori untuk didengarkan, maka lebih mudah orang menyampaikan pesan dalam bentuk acara yang menarik. Bandingkan dengan media massa lainnya, seperti televisi. Karena penyajian hal yang menarik dalam rangka penyampaian suatu pesan merupakan hal yang penting, karena public sifatnya selektif. Komunikasi hanya dari komunikator kepada komunikan, komunikan tidak mengetahui tanggapan komunikan. (Effendy 1990 : 19).

Perkembangan media elektronik seperti radio di Indonesia saat ini mulai meningkat. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi, hadirnya internet atau media social dalam membangun informasi untuk menyampaikan siaran kepada public atau pendengar. Persaingan radio menjadi lebih tinggi agar dapat bertahan ditengah

perkembangan teknologi yang semakin canggih. Keuntungan radio bagi komunikasi ialah sifatnya yang santai.

Konsekuensi dari perkembangan tersebut menuntut radio siaran mengembangkan dan meningkatkan kinerja secara profesional untuk disesuaikan dengan dinamika publik yang dilayani dalam sajian hiburan, pendidikan, terutama informasi. Namun kenyataannya berbagai kendala dan hambatan tidak dapat membendung tumbuh dan berkembangnya radio siaran itu sendiri. Karena motivasi untuk mendirikan radio siaran pun sangat beragam dan tidak semata-mata melirik peluang bisnis, walau pertumbuhan dan perkembangan radio siaran radio siaran swasta di Indonesia tidak terlepas dari berbagai aspek antara lain : historis, politik, hukum, sosial, ekonomi, budaya, teknologi.

Radio dapat dinikmati oleh semua usia dan kalangan dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, tidak memandang strata sosial, orang kaya dan orang miskin suka mendengarkan radio. Radio memiliki banyak suguhan yang diinginkan juga diperlukan oleh pendengar, memberikan hiburan dan informasi untuk pendengarnya. Setiap stasiun radio memiliki penikmat yang berbeda. Hal itu ditentukan oleh format radio dan program-program yang ada di setiap stasiun radio.

Seiring dengan munculnya berbagai stasiun radio, peran radio sebagai media massa semakin besar dan mulai menunjukkan kekuatannya dalam mempengaruhi masyarakat. Industri penyiaran radio di Indonesia terutama kota besar seperti Surabaya saat ini sudah berkembang. Perkembangan ini ditandai dengan munculnya stasiun radio baru. Jumlah radio swasta segmentasi anak muda yang berkompetisi

memperebutkan pendengar di Surabaya sebanyak kurang lebih 35 radio (<http://www.radiojatim.com>).

Stasiun radio yang satu dengan yang lainnya saling berlomba menyuguhkan program siaran, sehingga dapat menarik pendengar dalam jumlah banyak dan di sisi lain pengiklan juga akan tertarik untuk beriklan di stasiun radio tersebut jika jumlah pendengar atau audience banyak. Jika stasiun radio tersebut tidak mempunyai karakter yang jelas dan matang pada akhirnya akan berdampak pada berkurangnya pendengar.

Persaingan radio di kota Surabaya yang bersegmen menengah bawah juga mendominasi kalangan masyarakat Surabaya, beberapa diantaranya juga memiliki kekhasan karena menyajikan siaran berbahasa daerah. Dan banyak radio di kota Surabaya mengambil segmen anak muda. Meskipun lebih banyak stasiun radio yang lebih dulu eksis, namun bisnis stasiun radio tetap memberikan keuntungan yang tidak tergoyahkan meski stasiun radio baru terus bermunculan. Stasiun radio baru juga yakin mampu tampil di antara radio lama dan dapat merebut para pendengar dan para pemasang iklan yang merupakan “nafas” dari radio. Di tengah persaingan yang begitu ketat, Surabaya dengan kepadatan penduduk yang mayoritas penduduk dari beberapa bagian diantaranya mahasiswa, karyawan, buruh, dan wira swasta merupakan lahan tersendiri bagi pengelola radio untuk membidik pasar pendengar. Pengelola tahu akan kebutuhan pasar untuk menciptakan posisi yang diinginkan.

Dalam hal ini salah satunya stasiun radio PRO 2 RRI Surabaya yang muncul dengan segmen anak muda dengan pendidikan sebagai acuan penyajiannya untuk

bersaing dikalangan radio segmen anak muda di Surabaya. Karena PRO 2 merupakan radio milik Negeri dan dinaungi oleh Negara, Pada awal terbentuknya program 2 ditahun 2005, Program 2 memiliki sebutan “Pro 2 Life Style” dan memperhatikan rekomendasi hasil pemetaan PRO 1 dan 2, mencermati aspek programatis setelah menjadi LPP, aspek SDM dan aspek teknologi, maka format Program 2 mulai tahun 2011 lebih diarahkan dan focus memenuhi kebutuhan pendengar sebagai “Pusat Kreativitas Anak Muda” Melalui siaran-siarannya, PRO 2 harus menjadi referensi karakter dan kreativitas anak muda Indonesia. Dan kreativitas yang ingin dibentuk melalui siaran di Program 2 adalah karakter pribadi anak muda yang berorientasi kepada hasil terbaik dan karya yang orisinal baik gagasan maupun karya nyata yang berbeda dengan karya sebelumnya. Menonjol dalam salah satu bidang seni, dan daya imajinasi yang kuat.

PRO 2 menjadikan music sebagai sumber utama hiburan yang tetap menyajikan informasi yang meningkatkan kecerdasan dan kreatifitas anak muda. PRO 2 sebagai ruang kreativitas anak muda, membuka partisipasi dalam olah programming kepada anak muda dan merupakan perwujudan pelayanan paripurna RRI, baik *on air* maupun *off air*.

Sebagai stasiun radio yang bersaing dikalangan anak muda di Surabaya PRO 2 harus mampu memperhatikan eksistensinya diantara stasiun radio lainnya yang sudah ada dan dengan segmen serupa. Tentunya dengan program siaran yang unggul dan memiliki karakter diantara para kompetitornya. Hal ini diwujudkan melalui package/desain yang lebih mendidik dengan semangat mudanya menjadikan

ke khasan PRO 2 dalam membuat *content* serta program acara. Sesuatu hal yang mengesankan dibuat dengan produksi yang *fresh* dan unik menggunakan sentuhan kesan kemudaan. Begitu juga, music yang disusun dengan konsep dan format yang mengapresiasi kreativitas anak muda, yang ditampilkan penyiar 95,2 FM PRO 2 yang selalu membawa suasana *fun, young and friendly*.

Berangkat dari hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap PRO 2. Stasiun radio seperti PRO 2 harus mempunyai strategi yang baik sehingga dapat tercipta identitas di benak masyarakat dan dapat bersaing menghadapi stasiun radio anak muda lokal lainnya. Apabila sebuah stasiun radio mampu menciptakan kesan yang baik di benak pendengarnya, maka stasiun radio tersebut akan dikenang dan diingat dari masa ke masa baik dari segi programnya ataupun aspek lainnya. Melalui strategi ini tentunya akan membawa pendengar mengenal stasiun radio tersebut sebagai radio yang seperti apa.

Penelitian ini menarik untuk memahami tentang strategi PRO 2 dalam upaya menghadapi persaingan di antara stasiun radio segmen anak muda lokal di Surabaya. Berbagai macam strategi yang harus diterapkan agar eksistensi PRO 2 tetap terjaga, salah satunya adalah penerapan strategi penarik minat pendengar dalam menghadapi persaingan radio segmen anak muda lokal. Dimana strategi ini merupakan piranti yang sangat penting sebagai kekuatan berkompetisi.

Melalui strategi ini dapat membentuk *image* positif di benak khalayak yang sangat berpengaruh besar pada sebuah stasiun radio. Pendengar dapat mengetahui stasiun radio dalam program siaran yang disiarkan sehingga identitas dari sebuah

stasiun radio bisa diingat oleh khalayak, yang juga merupakan sebuah daya tarik sebuah stasiun radio.

Dengan banyaknya persaingan radio dengan format acara yang cenderung sama. Penelitian ini dilakukan untuk lebih memahami tentang strategi yang dilakukan oleh PRO 2 FM dalam upaya menunjukkan bahwa PRO 2 sebagai wujud stasiun radio anak muda yang “mengapresiasi kreativitas anak muda”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka perumusan masalahnya adalah bagaimana strategi PRO 2 FM dalam upaya menarik minat pendengar dikalangan radio anak muda di Surabaya. Sebagai stasiun radio milik negeri yang dinaungi oleh Negara dimana citra positif telah terbentuk dibenak masyarakat.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi PRO 2 dalam upaya menarik pendengar serta menghadapi persaingan radio segmen anak muda lokal di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti menjadi semakin paham tentang komunikasi khususnya mengenai strategi dalam menghadapi persaingan suatu program untuk bisa menarik dan mendapatkan perhatian dari audiens. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai sarana penerapan ilmu yang dapat didapatkan selama di perkuliahan dengan di lapangan. Serta dapat berguna untuk bahan referensi

maupun masukan reka-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi yang melakukan penelitian mengenai kajian dan pemikiran yang terkait dengan radio.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang strategi dan memberi manfaat bagi masyarakat. Penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi tambahan dan referensi untuk mengevaluasi upaya strategi pada sebuah stasiun radio.