

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi berjalan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi dan hiburan. Kondisi tersebut turut mendorong pertumbuhan industri informasi dan media massa di Indonesia yang berkembang dengan sangat cepat. Dalam kehidupan manusia, informasi dan hiburan memegang peranan penting dalam aktivitas sosial, baik dalam kelompok, organisasi, maupun masyarakat. Industri media dan media massa berfungsi sebagai alat komunikasi yang mampu menyampaikan pesan secara cepat, luas, dan berkelanjutan guna menjangkau sasaran audiens yang dituju.

Industri media saat ini telah banyak yang menyediakan informasi dan hiburan kepada masyarakat. Salah satu industri media yang masih bertahan dan terus berkembang adalah industri radio. Radio menjadi salah satu media yang telah lama digunakan masyarakat untuk mengakses informasi dan hiburan, karena memiliki kedekatan personal yang sangat kuat bagi pendengarnya (Ahmad, 2015). Radio memiliki karakteristik khas, seperti kemudahan akses, kecepatan dalam penyebaran informasi, serta biaya produksi yang relatif rendah, sehingga menempatkannya sebagai media yang memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan media lainnya. Namun demikian, di balik keunggulannya, radio juga memiliki keterbatasan, salah satunya adalah sifatnya yang sekilas, sehingga pesan yang disampaikan tidak dapat diulang atau dikonsumsi kembali seperti halnya media lain. (Shavira, 2022)

Di Indonesia, radio merupakan salah satu bentuk media penyiaran yang digunakan untuk menyampaikan berbagai jenis informasi, baik yang bersifat hard news maupun soft news. Selain fungsinya sebagai sumber informasi, radio juga berperan sebagai sarana hiburan bagi pendengarnya.. Program siaran radio memiliki program-program yang bervariasi, seperti drama radio, berita, dan *talkshow* untuk kemudian menghibur dan memberikan informasi kepada para pendengar (Gumilang, 2021). Mengutip dari situs berita Sorot.co, Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) memiliki 68 persen pendengar aktif setiap minggu, hal ini didapat berdasarkan hasil survei Nielsen Audience Measurement yang berlangsung selama 2 bulan yakni Juli-Agustus 2024 diikuti sebanyak 3.777 responden di seluruh Indonesia dan diterbitkan pada 9 September 2024 (Kamandoko, 2024) dengan hal ini dapat diartikan bahwa masih ada masyarakat yang setia mendengarkan dan mengikuti perkembangan industri radio.

Saat ini di Indonesia media massa terus berkembang, menjadikan industri media radio yang merupakan media konvensional juga harus berkembang di era modern dengan ditandai adanya adaptasi media radio terhadap teknologi digital, dimana radio kini dapat diakses melalui aplikasi, platform streaming, dan media sosial. Namun juga terdapat tantangan pengelolaan media penyiaran radio di era digital meliputi perubahan perilaku konsumen, persaingan dengan media digital, dan penurunan pendapatan iklan dikarenakan media radio kini bersaing dengan platform streaming dan media sosial.

Salah satu industri radio komersial yang ada di Surabaya adalah Kota FM yang merupakan bagian dari Mercury Media Group, perusahaan media yang beroperasi di bidang penyiaran radio, dengan fokus pada penyampaian informasi, hiburan, promosi kepada masyarakat. Media ini yang awalnya hanya berfokus menggunakan siaran radio sebagai alat dan sarana untuk mencapai tujuan bisnis, kini telah memanfaatkan program-program pendukung lainnya untuk membangun hubungan baik dengan audiens dan rekan bisnisnya. Kemajuan media massa saat ini menjadikan Mercury Media Group sebagai industri media diharuskan untuk ikut berlomba-lomba dalam mendapatkan tidak hanya tempat di hati pembaca, pemirsa atau pendengarnya, tetapi juga mendapatkan profit lewat *iklan* dan *event*. Setiap stasiun radio yang dimiliki oleh Mercury Media Group dan salah satunya Kota FM terdapat tiga macam jenis program yaitu program *on air*, *off air*, dan *online*, program *on air* merupakan jenis program yang disiarkan secara langsung melalui frekuensi radio dan dapat diakses oleh pendengar melalui perangkat radio. Sementara itu, program *off air* merujuk pada kegiatan yang tidak disiarkan melalui gelombang radio, melainkan dilakukan secara langsung dalam bentuk aktivitas di luar studio, seperti event atau promosi lapangan. Adapun program *online* mengandalkan bantuan platform digital seperti Instagram, YouTube, atau media sosial lainnya untuk mendistribusikan konten dan berinteraksi dengan audiens secara daring.

Penting untuk diketahui bahwa saat ini program *off air* juga menjadi program unggulan di industri media radio untuk meningkatkan rasa personal dengan pendengar dan mendapatkan penghasilan selain dari iklan yang disiarkan

saat siaran program *on air* saja. Kota FM telah melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan penghasilan, mendekatkan rasa personal dengan para pendengar setia sekaligus menambah jumlah audiens baru agar bisa bertahan di persaingan industri yang semakin berkembang. Keberhasilan suatu radio dalam meningkatkan penghasilan tentu tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang baik (Amaliah, 2014).

Kondisi ini sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran radio yang dapat berkembang dengan cepat. Oleh karena itu, tidak hanya industri media radio, tetapi berbagai perusahaan di dunia bisnis pun berupaya keras untuk tetap eksis. Maka dari itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan pesan secara tepat dan efektif agar perusahaan tetap relevan dan tidak ditinggalkan oleh audiens sasarannya (Rahma, 2018). Hal ini juga diterapkan oleh Radio Kota FM yang memiliki strategi tersendiri dalam menarik dan meningkatkan jumlah pemasang iklan dari berbagai perusahaan guna menjaga eksistensi medianya. Meskipun demikian, Kota FM tetap mempertahankan tujuan utamanya, yaitu membangun kedekatan personal dengan pendengar. Strategi yang diterapkan adalah dengan menjadikan program *off air* sebagai sarana promosi dan aktivitas eksternal yang difokuskan untuk memperkuat keberadaan radio, membangun hubungan emosional dengan audiens, menarik perhatian publik, serta mempengaruhi persepsi masyarakat, termasuk calon pengiklan sebagai bagian dari target komunikasi mereka.

Beberapa program *off air* yang dimiliki Kota FM adalah Karaoke Dangdutan Rek, Riyoyo Hapi, dan Grebek Pasar. Sebagai radio dangdut no 1 di

Surabaya program-program yang dimiliki dan target audiensnya adalah para penikmat musik dangdut dari segala kalangan usia. Contohnya Dangdutan Rek adalah program *off air* yang hanyalah program siaran *on air* mingguan untuk pecinta karaoke dangdut, pendengar dapat berkaraoke via telepon dan menyanyikan lagu kesukaannya sendiri atau ingin berduet dengan penyiar, kemudian mulai dikembangkan dengan membolehkan pendengar datang untuk karaoke live di studio, dan akhirnya terus dikembangkan menjadi event yang dilaksanakan di tempat publik dengan belasan hingga puluhan peserta dan dibantu oleh strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuannya yaitu memberikan kedekatan personal kepada audiensnya, merebut perhatian masyarakat dan mempengaruhi publik sebagai sasaran termasuk pengiklan.

Dalam beberapa aspek penelitian sebelumnya, ditemukan banyak penelitian yang hanya fokus terhadap bagaimana media radio berfungsi sebagai sarana komunikasi saja. Namun, seiring dengan perubahan pola konsumsi media dan munculnya platform digital, menghasilkan pemikiran bagaimana program *off air* menjadi relevan sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran di media radio (Jannatin, 2018) saat ini masih belum banyak yang melihat bagaimana strategi pemasaran lewat program *on air* dan *off air* dapat secara efektif dikombinasikan dengan promosi lewat media sosial atau kampanye online dari media radio tersebut (Olla & Yasak, 2019), selain itu juga masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi bagaimana tujuan untuk mendekatkan rasa personal kepada audiens pada program *off air* radio dapat mempengaruhi strategi komunikasi secara keseluruhan.

Penelitian yang lebih mendalam diperlukan untuk membahas bagaimana program *off air* dan penyelenggaranya menjadi bagian dari bentuk strategi komunikasi pemasaran khususnya di industri media radio. Maksud penelitian ini adalah untuk melihat lebih dalam bagaimana strategi komunikasi yang digunakan di dalam program *off air* di Radio Kota FM beserta fakta-fakta yang ada selama penelitian berlangsung. Sedangkan tujuan penelitian diharapkan dalam penelitian ini dapat terungkap alasan mengapa program-program *off-air* menjadi bentuk strategi komunikasi pemasaran di industri media radio

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka fokus permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam pertanyaan utama sebagai berikut :

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan eksistensi Radio Kota FM melalui program *off air* di era digital?”

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan eksistensi Radio Kota FM melalui program *off air* di era digital”

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana program off air dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan media untuk meningkatkan eksistensi, kedekatan personal dengan audiensnya, meningkatkan penghasilan, dan mempertahankan esensinya ditengah persaingan. Selain itu juga sebagai informasi bagi pihak yang berkepentingan apabila dijadikan sebagai bahan perbandingan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi teori yang bisa dipraktekkan oleh perusahaan media lain dalam melaksanakan kegiatan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan eksistensi, kedekatan personal dengan audiensnya, memperkuat branding, dan mempengaruhi publik sebagai sasaran termasuk pengiklan.