



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Radio adalah salah satu media yang masih bertahan hingga saat ini. Meski begitu, industri radio harus mampu bersaing dengan berkembangnya teknologi komunikasi. Sebagai contoh, industri radio konvensional di Norwegia telah ditutup karena pemerintah setempat merasa biaya yang dikeluarkan terlalu besar untuk melakukan perawatan rutin sehingga pemerintah Norwegia memilih untuk beralih ke penggunaan radio berbasis internet (Vice, 2017, para. 1).

Di Indonesia sendiri, industri radio saat ini masih bertahan karena tetap mempertahankan keunikan yang dimilikinya dibandingkan dengan media lain seperti televisi atau media cetak. Menurut Mirza Wardana, mantan *Program Director* Hard Rock FM Surabaya yang saat ini menjadi penyiar di Bahana FM menuturkan radio mampu menciptakan hubungan yang personal karena penyiar bertujuan untuk menjadi teman berbincang para pendengarnya sehingga terbangun kedekatan emosional yang lebih antara penyiar dengan pendengar. Selain itu, kemampuan radio dalam menciptakan *theatre of mind* para pendengarnya adalah salah satu kelebihan radio yang tidak dimiliki oleh media konvensional lainnya. Namun, Mirza mengaku jika industri radio saat ini tidak hanya bersaing dengan media konvensional lainnya, melainkan juga dengan internet dan media sosial.

Perkembangan internet memang menjadi salah satu kendala bagi industri radio karena kini siapapun dapat mengakses layanan internet kapanpun dan dimanapun melalui gawai. Dengan berkembangnya internet, pola masyarakat dalam mendengarkan musik juga mengalami perubahan dari yang biasanya mendengarkan musik melalui radio, kini mendengarkan musik melalui layanan *streaming* musik misalnya Spotify. Di Indonesia, sebanyak 46,9 juta orang mengakses layanan musik berbasis internet (APJII, 2016, hal. 23). Untuk layanan Spotify, para pengguna di Indonesia telah menghabiskan waktu selama 1.165 menit atau selama 19 jam 41 menit selama 3 bulan terakhir ketika mengakses layanan tersebut (Tempo, 2016, para 1.) berbanding terbalik dengan total waktu yang dihabiskan oleh pendengar radio sebanyak 16 jam 18 menit selama tahun 2016 (Nielsen, 2016, para. 4).

Berbeda dengan data di atas, Kepala Litbang SDM Kementerian Komunikasi, Basuki Yusuf Iskandar, justru meyakini jika di era digital seperti sekarang ini merupakan sebuah peluang yang sangat baik bagi industri radio untuk menarik lebih banyak pendengar (Kominfo, 2016, para. 1). Terlebih, sekitar 129,2 juta orang di Indonesia menghabiskan waktunya dengan mengakses media sosial (APJII, 2016, hal. 22). Maka, untuk bertahan di era digital, jurnalisme diharuskan untuk semakin aktif dengan membuat konten yang memiliki daya tarik sehingga mampu membuat penggunanya untuk ikut terlibat (Haryanto, 2014, h. 172). Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial karena memiliki dampak terhadap peningkatan pengguna yang

terlibat langsung karena mampu menawarkan sesuatu yang baru, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan penggunanya (Di Gangi dan Wasko, 2016, h.3).

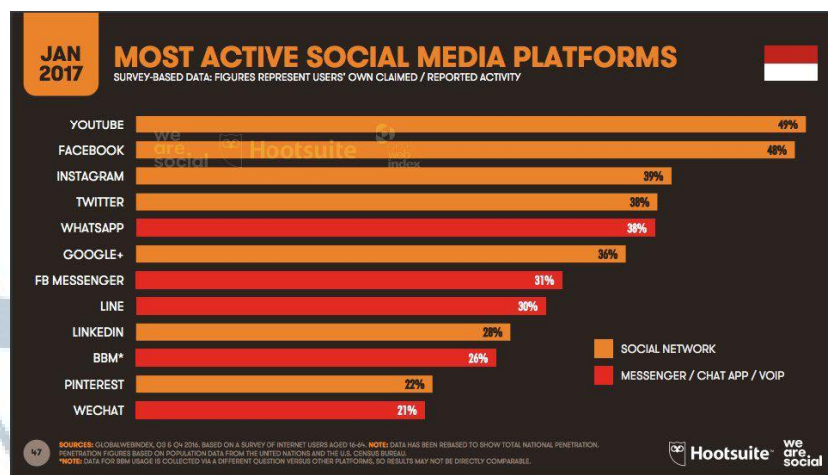
Saat ini, media konvensional semakin beradaptasi dalam menggunakan media sosial sebagai cara untuk menyebarkan informasi (Bullard, 2013, h. 3). Hal tersebut dilakukan oleh media konvensional karena menyadari sebagian besar dari audiensnya telah beralih menggunakan media sosial (Bullard, 2013, h. 5). Keberadaan media sosial sendiri bagi media konvensional dianggap cara yang efektif karena dapat membangun hubungan antara media tersebut dengan audiensnya (Squires, 2016, para. 9).

Prambors FM merupakan radio yang sudah hadir sejak 1971 dengan menasar segmentasi anak muda (Prambors FM, 2011, para. 3). Selama 46 tahun mengudara, Prambors FM telah melahirkan program-program yang sukses seperti Catatan Si Boy, acara *off-air* Lomba Cipta Lagu Remaja. Tak hanya itu, Prambors FM juga telah melahirkan nama-nama yang sudah tidak asing di telinga masyarakat seperti Warkop DKI, Ferdi Hasan, Danang, Darto, dan lain sebagainya. Melihat perkembangan teknologi digital yang begitu besar, sejatinya Prambors FM telah masuk ke pasar internet dengan menggunakan layanan streaming terlebih dahulu melalui laman www.pramborsfm.com. Namun, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, Prambors FM berusaha melakukan cara lain yakni dengan memanfaatkan media sosial YouTube. Meski Instagram dan Facebook juga menyediakan layanan berbagi video, Prambors FM lebih konsisten dalam mengunggah video ke YouTube jika dibandingkan dengan mengunggahnya ke Facebook ataupun

ke Instagram yang hanya menyediakan layanan berbagi video yang berdurasi satu menit.

YouTube adalah sebuah portal *website* yang menyediakan layanan berbagi video yang memungkinkan penggunanya yang sudah mendaftar dapat mengunggah video mereka ke YouTube untuk dilihat oleh khalayak luas (Kindarto, 2008, h. 1). Perkembangan YouTube di Indonesia tergolong sangat cepat jika dibandingkan dengan negara lain di kawasan Asia Pasifik dengan peningkatan jumlah video yang diunggah sebesar 600% pada kuartal ketiga 2015 (Erwin, 2015, para. 1-2). Saat ini, YouTube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat sebanyak 49% dari total pengguna internet di Indonesia (We Are Social, 2017).

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna YouTube di Indonesia (Sumber: WeAreSocial)



MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berdasarkan data terakhir yang diperoleh pada 8 November 2017, akun YouTube Prambors FM memiliki 41.818 pengikut dengan rata-rata 4 ribu *views* per harinya (Socialblade.com, 2017).

Dengan latar belakang Prambors FM sebagai radio tertua di Indonesia serta dengan perkembangan YouTube di Indonesia yang sedang mengalami peningkatan, membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai penggunaan YouTube oleh Prambors FM sebagai salah satu cara yang digunakan untuk bertahan di era digital. Selain itu, pada 2009 lalu Reuters telah melakukan penelitian tentang dampak media sosial terhadap media konvensional, namun tidak memasukan radio sebagai objek penelitiannya. Maka dari itu, penelitian ini menjadi penting karena dapat melengkapi penelitian tersebut serta menjadi penting karena tanpa adanya penggunaan media sosial, Prambors FM sulit untuk bertahan di era digital jika hanya memanfaatkan radio berbasis konvensional saja.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah disusun, maka penelitian ini dilakukan guna menjawab bagaimana Prambors FM memanfaatkan media sosial YouTube untuk meningkatkan *listener engagement*.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan dan pemanfaatan media sosial YouTube oleh Prambors FM untuk meningkatkan *listener engagement*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan terhadap ilmu komunikasi khususnya mengenai perkembangan radio di era digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi penelitian mengenai penggunaan media baru sebagai sarana dalam memanfaatkan media sosial di era digital.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi Prambors FM atau media radio lainnya dalam memanfaatkan media baru dan mengembangkan konten dalam era digital.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA