



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

Media massa merupakan istilah untuk alat komunikasi yang telah hadir selama puluhan tahun dan terus bertahan hingga kini, seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, dan film (Morissan, 2015, p. 479). McQuail sebagaimana dikutip oleh Morissan (Morissan, 2015, p. 480), mengatakan bahwa sifat dan karakteristik media massa merupakan “*universality of reach*” atau dapat menjangkau masyarakat dalam skala besar dan luas yang bersifat publik dan dapat memberikan popularitas bagi mereka yang tergabung di dalamnya. Kehadiran media massa dalam kehidupan sehari-hari dianggap sangat penting karena media massa merupakan acuan utama terhadap pengetahuan masyarakat mengenai suatu peristiwa. Hal ini membuat media massa kini menjadi perhatian publik dan juga objek regulasi (peraturan). Pembahasan isu sosial harus melalui peranan media massa (Morissan, 2015, p. 480).

Radio, sebagai salah satu bentuk media massa, memiliki perbedaan dalam penyampaian pesan dengan media massa lainnya. Proses penyampaian pesan di radio ini hanya mengandalkan kekuatan audio sehingga perpaduan kata dan musik sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik (Duludu, 2017, p. 85). Siahaan (2015, p. i), mengatakan bahwa “saat mata orang terbelalak dengan kehebatan dunia visual, ditambah lagi dengan teknologi digital saat ini, jurnalistik radio menjadi bidang pekerjaan dan aktivitas bermedia

yang dipandang sebelah mata”. Kehadiran internet juga memiliki andil besar dengan kedudukan radio di publik karena penggunaan internet dengan platform multimediana kini telah melekat di masyarakat. Selain internet, televisi dengan daya tarik audio dan visualnya masih menarik masyarakat (Siahaan, 2015, p. i). Radio merupakan penemuan media massa kedua setelah surat kabar atau koran, kemudian disusul oleh televisi. Berdasarkan data dari Liputan6.com, koran masuk ke Indonesia pada zaman VOC di tahun 1745 (Nurjanah, 2014, para. 2). Perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia dimulai dari tahun 1962 ketika Indonesia menjadi tuan rumah *Asian Games IV* di Jakarta yang dipelopori oleh TVRI sebagai televisi Nasional (Mustika, 2012, p. 52). Sedangkan radio pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1911 ketika masa pembangunan telegraf di Sabang (Djamal dan Fachruddin, 2011, p. 9).

Kedudukan radio memang dihimpit dalam arus media baru dan media visual tersebut, namun kehadiran radio masih dinantikan oleh publik, paling tidak ketika sedang berkendara (Siahaan, 2015, p. i). Kehadiran media baru, yaitu *online*, telah menjadi tantangan terbesar untuk media konvensional dalam beberapa tahun terakhir. Kebutuhan masyarakat dalam memperoleh informasi kini berpindah ke media online. Proses mengakses informasi yang tak kenal ruang batas dan waktu menjadi salah satu alasan masyarakat lebih menyukai media online. Adanya website juga menjadi nilai tambah untuk media online, karena masyarakat dapat mengakses surat kabar dan majalah dalam bentuk digital. Informasi dalam bentuk digital seperti itu akan lebih mudah disebarluaskan karena terdapat fitur unggah dan unduh dengan menggunakan website yang tertuju (Nurkinan, 2017, p. 28).

Siahaan, mengatakan bahwa radio perlu beradaptasi dengan situasi media kini. Proses adaptasi itu dapat dilakukan dengan menerapkan konvergensi media (Siahaan, 2015, p. i).

Romli, menjelaskan bahwa konvergensi media secara harfiah merupakan “dua benda atau lebih bertemu atau bersatu di suatu titik” (Romli, 2016, p. 131). Sedangkan secara umum, pengertian konvergensi media adalah “bergabungnya media telekomunikasi tradisional dengan internet sekaligus”. Media yang berkonvergensi akan mengalami digitalisasi atau perubahan bentuk informasi dari analog ke digital (Romli, 2016, p. 132). McMillan sebagaimana dikutip oleh Romli (Romli, 2016, p. 132), mengatakan bahwa “sifat *interactivity* dari penggunaan media konvergen telah melampaui kemampuan potensi umpan balik (*feedback*), karena pengakses media konvergensi memberikan umpan balik secara langsung atas informasi yang disampaikan”. Kelebihan dalam berkonvergensi untuk suatu media terlihat dari penyampaian berbagai macam format konten. Contoh media yang melakukan konvergensi adalah Pramborsfm.com. Melalui *website*, Prambors Media menjadi media konvergen yang menyajikan berita dan hiburan dalam format Prambors (*Our Show*), Prambors (*Music*), Prambors (*News*), dan Prambors (*Events and Promo*). Perusahaan media yang memanfaatkan *website* seperti Prambors Media ini biasanya disebut sebagai *convergent journalism* (Romli, 2016, p. 144). Selain *website* Pramborsfm.com, jurnalistik radio juga dapat dinikmati dengan mendengarkan siaran radio *streaming* melalui aplikasi yang dapat diunduh masyarakat (Siahaan, 2016, p. ii).

Media yang tidak mengikuti perkembangan zaman memiliki kemungkinan untuk gulung tikar. Berdasarkan infografis Tirto.id, berikut daftar media cetak yang gulung tikar dari tahun 2014 hingga 2016. Enam media cetak yang gulung tikar di tahun 2014 adalah *Majalah Jasa Keuangan Indonesia*, *Tamasya*, *Tabloid Gaul*, *Harian Jurnal Indonesia*, *Soccer*, dan *Chic*. Tiga media cetak yang gulung tikar di tahun 2015 adalah *Koran Tempo Minggu*, *Jakarta Globe*, dan *Harian Bola*. Enam media cetak yang gulung tikar di tahun 2016 adalah *Harian Sinar Harapan*, *Majalah Sastra Horison*, *Majalah Cita Cinta*, *Tabloid Sinyal*, *Majalah Trax*, dan *Majalah Kawanku* (Zuhra, 2017). Penutupan media ini lebih banyak dialami oleh media cetak ketimbang media radio (Nurkinan, 2017, p. 36).

Kebiasaan masyarakat lebih memilih digital menjadi faktor utama beberapa media kalah saing, dan dampaknya sangat terlihat pada media cetak. Pada tahun 2018 ini terdapat dua majalah yang turut gulung tikar, antara lain yaitu majalah musik *Rolling Stone* dan *For Him Magazine* (FHM) Indonesia. Dosen Universitas Telkom, Idhar Resmadi dalam Katadata.co.id, mengatakan bahwa kehadiran internet, masalah iklan, hingga manajemen dapat menjadi alasan berakhirnya media yang telah disebutkan di atas. Berdasarkan hasil survei Nielsen, perusahaan media cetak berkurang sebesar 23%. Nielsen mencatat pada tahun 2013 lalu perusahaan media cetak masih berjumlah 268 media. Angka itu merosot dalam kurun waktu empat tahun menjadi 192 media (Reily, 2018, para. 4-12).

Radio sendiri masih dapat bertahan dan tetap bereksistensi dengan teknologi multimedia yang ada. Radio memiliki segmentasi khalayak pendengarnya masing-masing dan itu merupakan strategi penyiaran yang dimiliki oleh radio (Siahaan,

2015, p. 1). Berdasarkan survei Nielsen kuartal III tahun 2017, jumlah pendengar radio di Indonesia mencapai 62,3 juta orang. *Executive Director* Media Nielsen Indonesia, Hellen Katherina dalam Kompas.com, mengatakan bahwa alasan mayoritas masyarakat masih mendengarkan radio adalah karena kesepian. Masyarakat menganggap radio seperti teman dekat. Berdasarkan data Nielsen untuk anak muda usia 35 tahun ke bawah, rata-rata mendengarkan radio selama 2,5 jam per hari melalui radio *tuner* di *handphone*. Bagi masyarakat yang mendengarkan radio melalui *handphone* pasti membutuhkan *earphone*. Hal ini membuat kehadiran radio terasa lebih *personal* dibandingkan media lainnya. Hellen juga mengatakan bahwa 56% pendengar radio didominasi oleh anak muda dan sisa 44% lainnya adalah dewasa dengan karakteristik rata-rata pendengarnya adalah generasi yang berminat terhadap kuliner, olahraga, pecinta kopi, dan musik (Putera, 2017, para. 3-9). Durasi penggunaan internet pun mengalami kenaikan dari tahun 2014 (1 jam 52 menit) hingga 2017 (3 jam 8 menit). Data di atas juga menunjukkan bahwa kedudukan radio menempati posisi keempat sebagai media yang terus diakses (Lubis, 2018, para. 10).

Sebagai sesama media konvensional, televisi merupakan lawan terberat untuk radio di berbagai segmen usia. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai eksistensi radio. Berdasarkan hasil temuan Nielsen *Radio Audience Measurement* kuartal III tahun 2016 menunjukkan bahwa total pendengar radio dari Generasi Z dan Generasi Milenial hanya 57% atau sekitar 20 juta orang konsumen di Indonesia. Asumsi mengenai turunnya tingkat pendengar radio di Indonesia karena kehadiran media online tidak terbukti, dan dalam kenyataannya, yang

terjadi adalah sebaliknya. Berdasarkan data Nielsen *Radio Audience Measurement* kuartal III tahun 2016, waktu mendengarkan radio naik tiap tahunnya. Pada 2014, rata-rata waktu masyarakat mendengarkan radio hanya 16 jam per minggunya, pada tahun 2015 hasilnya mengalami peningkatan menjadi 16 jam 14 menit. Pada 2016 meningkat lagi menjadi 16 jam 18 menit. Angka ini pun mayoritas disumbangkan oleh Generasi X yang mendengarkan radio selama lebih dari 18 jam dari total keseluruhan pendengar, Generasi *Baby Boomers* 17 jam 20 menit, kemudian Generasi Milenial 15 jam 37 menit, dan Generasi Z lebih dari 13 jam per minggu. Kontribusi pendengar radio didominasi oleh Generasi Milenial dengan angka mencapai 38%, Generasi X 28%, dan Generasi Z 19% (Lubis, 2016, para. 9-11).

Internet dikenal sebagai media yang dapat diakses kapan pun dan di mana pun. Setelah televisi, internet juga menjadi lawan berat untuk radio di era media baru ini. Kejayaan internet menambah spekulasi mengenai penurunan pendengar radio di Indonesia. Walaupun begitu, bagi Nielsen, kehadiran radio tak akan dikalahkan oleh media mana pun termasuk internet, karena radio telah memiliki tempat tersendiri di hati pendengarnya. Sasaran media radio adalah target lokal bahkan penggunaan radio di Yogyakarta, Banjarmasin, Bandung, Makassar, dan Palembang melebihi pengguna internet. Radio merupakan media berbasis komunitas. Menurut Nielsen, “pesan komunikasi yang disampaikan melalui radio biasanya disesuaikan dengan pendengar yang lebih spesifik dan dirancang khusus untuk dapat menyesuaikan kebutuhan penduduk di kota-kota tertentu”. Nielsen juga menjelaskan bahwa kehadiran radio dan internet saling berdampingan karena

para pendengar radio juga mengakses internet dan ini membuat radio menjadikan internet sebagai platform mereka untuk menjangkau pendengarnya (Lubis, 2016, para. 14).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Siahaan, mayoritas remaja kota yang aktif menggunakan internet masih mendengarkan radio sebagai sarana bersantai dan relaksasi, alasan kedua adalah sebagai pengisi waktu luang. Penggunaan radio sebagai sumber informasi atau sarana belajar kurang diminati mengingat pemenuhan kebutuhan kedua aktivitas tersebut sudah dilakukan melalui internet (Siahaan, 2015, p. 2). Berdasarkan data Nielsen kuartal III tahun 2016, 96% atau 19 juta orang memilih rumah sebagai tempat untuk mendengarkan radio, 1,8 juta orang memilih mobil sebagai tempat kedua untuk mendengarkan radio, dan 1,4 juta orang memilih diantaranya (rumah atau mobil) (Lubis, 2016, para. 17).

Kedudukan radio yang berada di bawah televisi dan internet seringkali menimbulkan pertanyaan apakah radio bisa bertahan? Keraguan ini diperkuat dengan banyaknya media cetak yang gulung tikar. Apakah radio akan mengalami fase sulit seperti yang sedang dihadapi media cetak? Bagaimana radio melihat eksistensi mereka lima tahun mendatang? Apa yang harus dilakukan radio untuk mengatasi tantangan di atas? Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti memutuskan untuk meneliti mengenai eksistensi radio dengan mengambil studi kasus di Pambors Media. Peneliti memilih Pambors Media sebagai obyek yang akan diteliti dikarenakan Pambors Media merupakan salah satu radio yang tetap diminati anak muda sejak tahun 1971 (Pambors 30 Team, 2001, p. 23). Pambors Media juga menjadi salah satu sarana awal penyanyi Chrisye terkenal, seperti

yang dikutip dalam buku yang dibuat oleh Komunitas Kangen Chrisye atau #K2C, “kepopuleran Chrisye di jagat musik pop terjadi ketika pada 1977 ia menjadi penyanyi lagu “Lilin-Lilin Kecil” karya James F. Sundah. Lagu itu diciptakan Sundah untuk ajang Lomba Cipta Lagu Remaja (LCLR) 1977 yang dibuat oleh Radio Prambors” (Komunitas Kangen Chrisye, 2018, p. 181).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan pada penerapan di atas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti adalah untuk mengetahui pengembangan yang dilakukan manajemen Prambors dalam upaya mengembangkan dan mempertahankan eksistensi Prambors Media di era digital.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti ingin mengetahui hal-hal sebagai berikut :

1. Bagaimana pengembangan yang dilakukan manajemen Prambors untuk mengembangkan Prambors Media?
2. Bagaimana peranan digital dalam upaya mempertahankan eksistensi Prambors Media?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengembangan manajemen Prambors dalam mengembangkan Prambors Media.
2. Mengetahui peranan digital dalam upaya mempertahankan eksistensi Prambors Media.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu radio dalam mempertahankan eksistensinya di era digital ini. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yang menyinggung masalah media radio dan media digital. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya yang dilakukan oleh peneliti yang lebih kompeten.

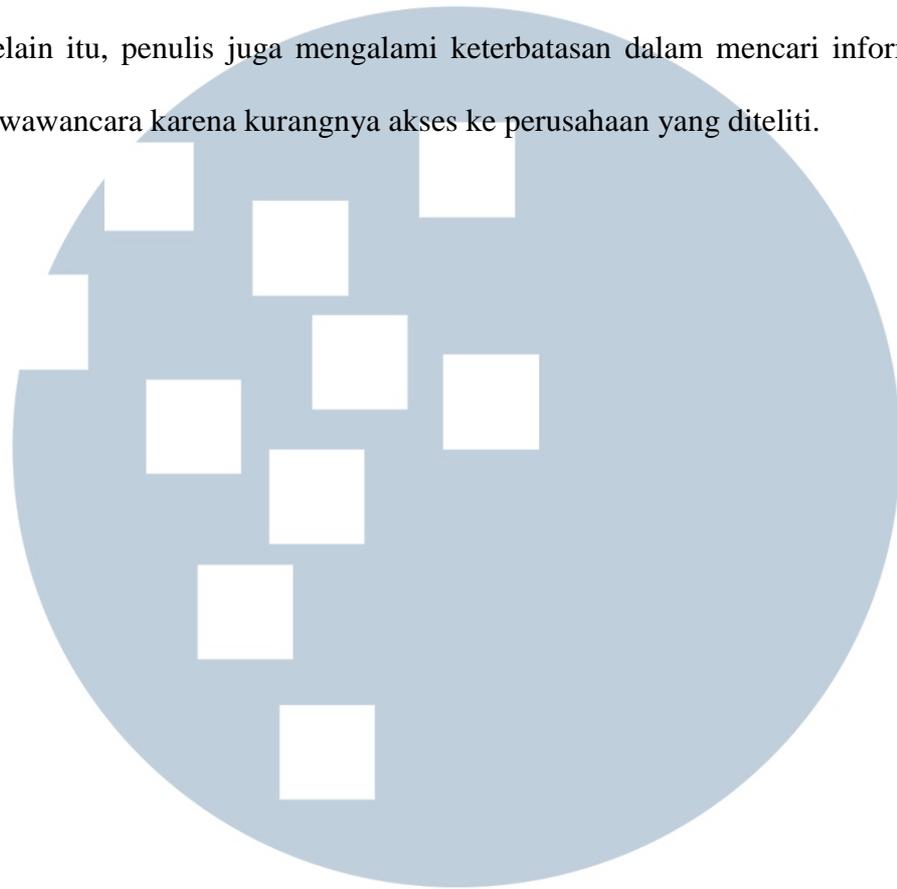
1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan kontribusi bagi masyarakat yang tertarik di bidang radio dengan membangun wawasan mengenai perkembangan radio di era digital ini.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilakukan dengan sebaik-baiknya, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu penulis menyadari adanya keterbatasan sumber daya, dimana pelaksanaan penelitian ini dilakukan sendirian. Keterbatasan ini membuat penelitian kurang maksimal dalam pengumpulan data.

Selain itu, penulis juga mengalami keterbatasan dalam mencari informan untuk diwawancarai karena kurangnya akses ke perusahaan yang diteliti.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA