

BAB I

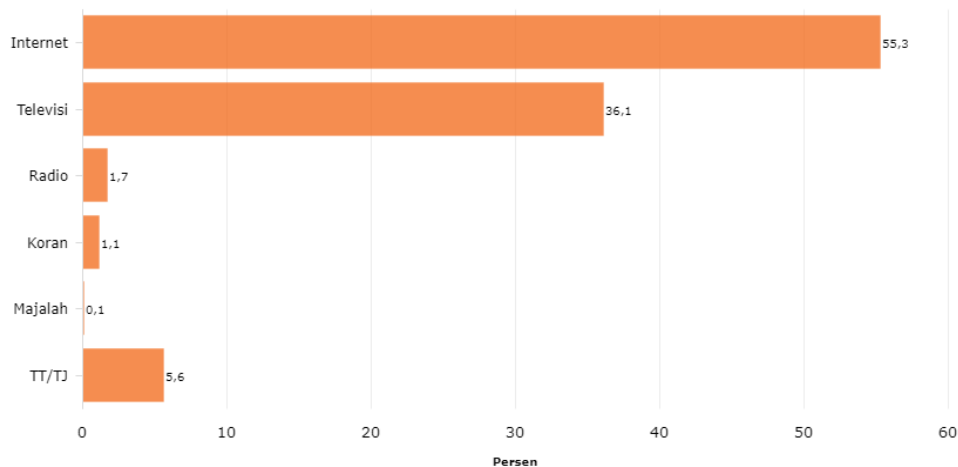
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan media dalam kehidupan masyarakat kini kian pesat. Hal ini ditandai dengan kemunculan berbagai jenis media baru, seperti media daring, media sosial, komputer, dan *smartphone*. Menurut McQuail (2011, p. 148) media baru ialah kumpulan perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dengan jangkauan luas sebagai alat komunikasi. Media baru merupakan perantara yang memudahkan komunikasi antar manusia, terutama untuk komunikasi jarak jauh. McQuail (2011, p. 43) menyebutkan bahwa media baru mempunyai ciri utama yang saling terhubung, memiliki akses terhadap individu sebagai sang penerima maupun sang pengirim pesan, interaktivitas, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, serta sifatnya yang terdapat di mana-mana.

Evolusi memberikan pengaruh bagi media baru untuk memandu praktik profesional dalam kegiatan *marketing public relations*. Pengaruh media baru dicirikan oleh meningkatnya kapasitas untuk partisipasi audiens dan kreasi konten bersama, aplikasi kreatif untuk teknologi, dan perubahan perilaku komunikasi, perluasan dan pertimbangan teoritis tambahan (Duhe, 2017, p. 56). Industri media berkembang seiring dengan berjalannya waktu, menurut Baran (2019, p. 88) dalam media massa terjadi pergeseran seismik yang terjadi yang dikarenakan adanya perubahan lanskap media yang didorong oleh Internet. digitalisasi, dan mobilitas, dan produsen yang menemukan cara penyampaian konten yang baru untuk para *audience*-nya. Kehadiran media baru mengubah cara berinteraksi antara *audience* dengan media massa, perubahan ini memberikan dampak baik berupa kemudahan bagi para konsumen media, namun menjadi tantangan untuk industri yang sudah mapan, salah satunya adalah radio.

Baran (2019, p. 88), menyatakan era digital memungkinkan *audience* mendengarkan radio melalui *platform streaming* menggunakan Internet.



Gambar 1.1. Media yang Sering Digunakan Masyarakat April 2022

Sumber : KataData (2022)

Survei Indikator: Masyarakat Lebih Sering Mengakses Internet memaparkan bahwa radio hanya diminati dengan presentase sebesar 1,7%, sedangkan penggunaan internet berada dalam presentase 55,3%. Data ini menunjukkan bahwa kemunculan media daring yang pesat setiap tahunnya, serta *booming*-nya penggunaan ponsel pintar, telah menggeser ketertarikan masyarakat terhadap media konvensional, salah satunya adalah radio.

Melihat penurunan pendengar radio yang cukup signifikan pada industri radio, terdapat beberapa stasiun radio yang tidak mampu bertahan di era digital dan tumbang, dikarenakan berkurangnya minat pendengar radio siaran. Akses informasi dan konten sesuai kebutuhan sudah sangat cepat dan dimudahkan, dalam hitungan detik informasi sudah bisa didapatkan, kondisi ini menjadi salah satu penyebab masyarakat mulai beranjak meninggalkan radio (Lestari & Sunarto, 2018). Penurunan jumlah pendengar radio juga disebabkan karena kemudahan

mendapatkan lagu lewat Internet, mengakses informasi lewat *smartphone* dan tidak adanya lagi rasa bangga dan spesial ketika lagu yang diminta masyarakat diputar di radio kesayangan mereka (Sosiawan & Sadeli, 2019, p. 2).

Nasution, (2018, p. 169) menjelaskan bahwa dunia kepenyiaran radio penting untuk membuat terobosan dan inovasi agar mampu bersaing dan dapat memberi gelombang suara dan segmentasi acara cerdas, serta menarik perhatian *audience* dengan pengelolaan strategi komunikasi yang baik dan tepat. Selain itu, dibutuhkan pendekatan segmentasi yang berbasis data untuk memaksimalkan hasil dari strategi pemasarannya. Dengan cara tradisional dan atau elektronik, perusahaan harus mengembangkan cara mengumpulkan informasi individu untuk menciptakan strategi komunikasi pelanggan yang efektif. Menurut Trinoviana (2017, p. 36) salah satu cara radio untuk menghadapi tantangan yang ada adalah menggabungkan teknologi Internet, serta memperluas jaringan untuk media penyiaran lokal, terutama untuk radio yang memiliki frekuensi pendek. Terpaan media baru menyebabkan radio bersaing untuk mendapatkan iklan, karena saat ini banyak pengiklan yang memilih memasang iklan di Internet, media sosial, dan juga *website*, ketimbang radio.

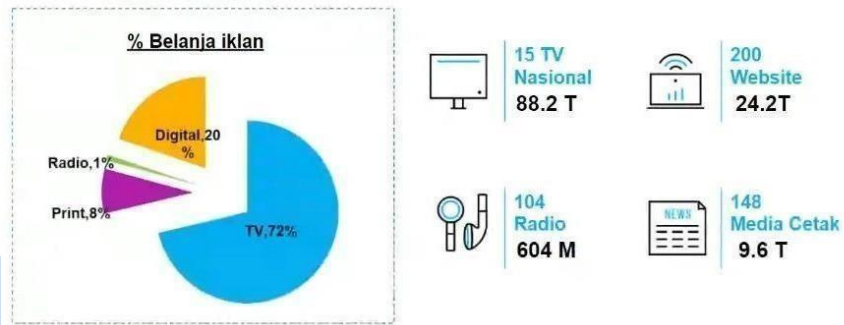
Oleh karena itu, radio perlu memanfaatkan media baru untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan para pendengarnya, serta memudahkan mereka untuk mencari tahu informasi mengenai radio yang digemari. Publikasi yang dilakukan oleh radio pun tentu akan memiliki perbedaan, interaksi yang dilakukan oleh radio dengan pendengar pun tentu berbeda setelah munculnya *new media*, dari telepon interaktif menjadi interaksi melalui media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, bahkan Youtube (Trinoviana, 2017, p. 37). Dihadapkan dengan penurunan jumlah pendengar atau hilangnya iklan, dapat semakin mempersempit *audience*-nya dengan lebih mengkhususkan formulanya (Baran, 2019, p. 291).

Ketika radio memiliki *audience* yang khusus dan spesifik, pengiklan akan tertarik untuk memasarkan produk atau *brand*-nya sesuai dengan target market yang dituju.

Berdasarkan data yang dilihat dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), terdapat 71,6 juta pengguna internet mengakses Facebook, 19,9 juta pengguna internet mengakses dan menempatkan media sosial instagram di posisi kedua, dan terakhir 14,5 juta pengguna internet mengakses YouTube sehingga menempatkan YouTube pada posisi ketiga. Berdasarkan fenomena tersebut, media radio dapat memanfaatkan *trend* media sosial ini. Pendengar dapat secara bebas untuk memilih siaran apa yang ingin mereka dengarkan melalui *platform streaming*. Beberapa radio di Tangerang memiliki *platform* serta media sosial untuk menginfokan program mereka, profile radio, dan melakukan interaksi di dalamnya. Beberapa radio di Tangerang aktif membuat konten di media sosial, diantaranya *channel* Youtube Star Radio Tangerang (Star Radio), Tangerang Radio (Tangerang Radio) , dan MeRsi TV (Mersi Radio).

Hasil riset Nielsen yang dilansir dari Warta Ekonomi (2020) mengungkapkan bahwa konsumsi iklan per 2020 didominasi oleh televisi sebesar 72% dengan porsi belanja iklan lebih dari Rp 88 triliun. Selanjutnya belanja iklan digital menyusul dengan angka Rp 24,2 triliun. Dilanjuti oleh iklan media cetak dengan total lebih dari Rp 9,6 triliun, kemudian yang terakhir belanja iklan radio dengan total Rp 604 miliar. Berdasarkan data ini, dapat dilihat bahwa persaingan antar media dalam memperebutkan iklan sangatlah tidak berimbang. Radio menduduki posisi terendah, dan terlihat iklan digital cukup menguasai pasar iklan. Melihat bahwa salah satu pemasukan radio berskala dari pengiklan. Semakin banyak jumlah pendengar, angka *subscriber*, jumlah *followers*, serta *engagement* di akun media sosial, maka semakin tinggi pula harga iklan yang bisa dipatok radio. Mengingat pemasukan utama radio adalah iklan, maka hal ini merupakan aspek penting dan menjadi fokus radio siaran dalam mengembangkan *platform* digital dan media sosial yang dimiliki.

TOTAL BELANJA IKLAN JAN – JULI 2020 DI SEMUA TIPE MEDIA: 122 TRILIUN (GROSS)



Gambar 1.2 Data Total Belanja Iklan Jan-Juli 2020

Sumber: Mix (2020)

Setengah lebih penduduk Indonesia telah aktif berselancar dengan media sosial per Februari 2022, disebutkan bahwa, dari 277,7 penduduk Indonesia, 191,4 juta di antaranya aktif berselancar di media sosial. Persentase penetrasinya mencapai angka sekitar 68,9% Persentase ini naik sekitar 7,1% jika dibandingkan dengan persentase pada Januari 2021. Penggunaan media sosial didominasi oleh generasi milenial yang memiliki rentang usia 25-34 tahun.



Gambar 1.3 Pengguna Internet dan Media Sosial Febuari 2022 di Indonesia

Sumber: DataReportal (2022)

Nielsen.com (2020) menyebutkan bahwa 67% netizen mendengar musik serta radio melalui *platform* seperti Youtube dan Dailymotion. Sedangkan 57% netizen lebih memilih mendengarkan melalui aplikasi musik *free* seperti Joox dan Spotify. Terlihat bahwa saat ini *platform* musik dan aplikasi musik sangat digemari. Konsumen media sosial terus merasakan pengalaman digital dan terus-menerus terhubung dengan Internet melalui berbagai jaringan dan perangkat. Dengan maraknya *platform streaming* dan perubahan perilaku pendengar, radio dapat kehilangan pasar dan mempengaruhi harga iklan yang rendah.

Masyarakat kini mendengarkan lagu dan menonton berita kejadian terkini via Youtube. Kehadiran *smartphone* membuat para penggunanya lebih senang melakukan *streaming* menggunakan koneksi Internet. Prabowo, Suparno & Sosiawan (2013, p. 69), menyatakan jika radio hanya memfokuskan *positioning* sebagai media untuk mendengarkan musik secara gratis, tentu peran ini lambat laun akan digantikan oleh *platform music streaming* seperti Joox dan Spotify. Maka dari itu stasiun radio juga harus memberikan konten yang menarik di luar musik. Menurut Kotler, Keller, Han, Tan, & Leong (2018, p. 328) *positioning* merupakan bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen, mampu menjawab apa pembeda produk perusahaan dibandingkan kompetitor, serta apa keunggulannya. Unsur yang memberikan pengaruh terhadap keberhasilan *brand positioning* ialah faktor pembeda produk yang membuat perbedaan spesifik dengan kompetitor dan menonjolkan konsep *positioning* yang dibentuk. Nasrullah (2015, p. 1), menyebutkan pesatnya kemajuan teknologi dan informasi serta kian canggihnya perangkat –yang diproduksi menghadirkan terminologi yaitu “dunia dalam genggaman”.

Terdapat kelompok-kelompok radio yang besar, di antaranya i-Radio, Elshinta FM, Woman Radio, Hitz FM, Female Radio, Gen FM, Delta FM, Bahana FM, dan Pambors FM. Masing-masing radio memiliki *positioning* dan gaya masing-masing dalam mengelola program yang ada di dalamnya. Dengan banyaknya kompetitor yang ada, hal ini memacu para radio untuk mampu tampil unik dan memiliki identitas bagi para pendengarnya. Sebagai contoh Razali & Lubis (2017,

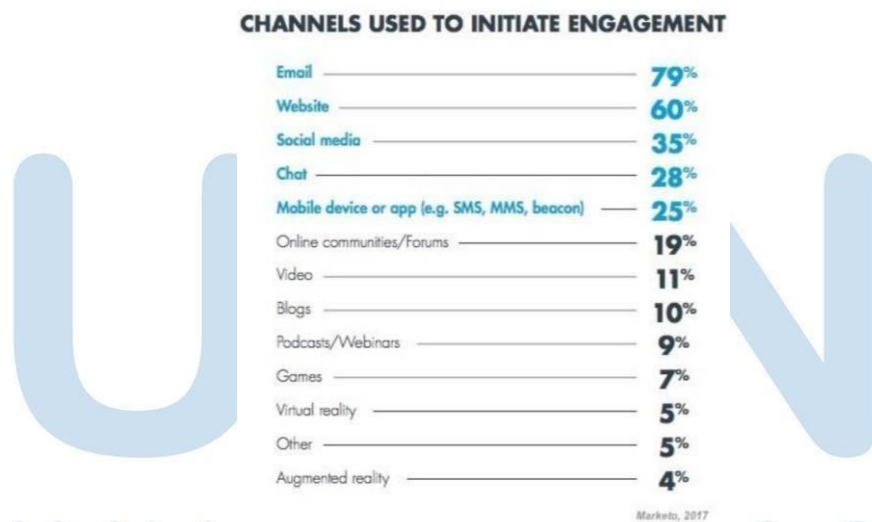
p. 268) mengungkapkan Mandiri FM bergerak dalam news and business radio. Kemudian Putro & Haryani (2021, p. 20) mengungkapkan Dakta FM memposisikan dirinya sebagai media informasi. Ada pula radio yang secara jelas menunjukkan landasan agama yang mereka anut. Shalihati (2019, p. 169) menyebut Bass FM merupakan radio yang berlandaskan dari nilai-nilai agama Islam. Radio ini dilandasi akan adanya kepedulian kepada generasi muda yang cenderung rentan dengan sesuatu yang /sensitif saat memahami ilmu agama, terjun ke pergaulan, serta saat menggemari suatu sosok. Terdapat pula beberapa radio yang berbasis dari nilai-nilai islami, seperti Radio Kajian Islam, Radio Islam, Radio MQ FM, dan Radio Fajri.

Salah satu radio yang berlandaskan agama adalah Heartline FM. Jika dilihat dari banyaknya saluran radio komersial dan agama yang ada di Jabodetabek, maka Heartline FM harus bersaing dengan banyaknya jenis radio, khususnya di daerah Tangerang guna menarik para pengiklan. Salah satu upaya agar mampu unggul dalam kompetisi adalah meningkatkan *audience engagement* di *platform* media sosial. Semakin banyaknya *audience*, maka semakin banyak pula pengiklan yang akan tertarik. Oleh karena itu, media, iklan, dan khayalak mempunyai sifat saling ketergantungan yang tidak bisa dipisahkan (Trinoviana, 2018, p. 42). Melalui hal ini, bisa dikatakan bahwa interaktivitas radio guna meningkatkan *audience engagement* merupakan hal yang esensial guna bertahan dalam era digital. Radio kerap kali melaksanakan kegiatan yang bekerja sama dengan lembaga-lembaga eksternal, baik dari pemerintahan, maupun tokoh-tokoh publik, guna mendapatkan atensi publik. menurut Kotler, Keller, Han, & Leong (2018, p. 644), aktivitas *partnership* dan penunjukan *brand identity* termasuk ke dalam 7 alat utama yang digunakan perusahaan dalam melakukan kegiatan *Marketing Public Relations*. Oleh karena itu, strategi *Marketing Public Relations* diperlukan untuk meningkatkan presentase *audience*.

Marketing Public Relations merupakan salah satu strategi pemasaran yang tidak hanya mementingkan angka penjualan. *Marketing Public Relations* mengupayakan komunikasi informatif yang mengedukasi pelanggan agar mampu

membangun hubungan baik serta citra positif yang dapat meningkatkan kualitas pelanggan dan kuantitas *sales* bersamaan (Ali, 2017, p. 42). Kemudian menurut Harris & Whalens (2006, p. 37) *Marketing Public Relations* melakukan perencanaan dan pengevaluasian program untuk meningkatkan penjualan dan pelanggan. Kegiatan ini melakukan komunikasi yang berisikan informasi kredibel serta mempunyai kesan yang mampu menjadi penghubung antara perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Berbagai aktivitas *Marketing Public Relations* berperan aktif dalam pendistribusian konten serta interaksi antara media dengan para *audience*. *Engagement* yang dihasilkan oleh pemanfaatan media sosial akan meningkatkan *engagement* yang mengarah pada loyalitas dan membuat pendengar untuk tetap mendengarkan siaran radio lebih lama. Data yang dilansir dari Marketo (dalam jacobsmedia.com, 2017) terdapat beberapa saluran yang dapat digunakan untuk menginisiasi *engagement*.



Gambar 1.4. Saluran Untuk Menginisiasi *Engagement*

Sumber: Jacobsmedia (2017)

Berdasarkan data di atas, media sosial menduduki posisi ketiga sebagai saluran untuk meningkatkan *engagement*. Melihat hal tersebut, media sosial yang dinilai

tepat untuk memenuhi kebutuhan radio dalam mendukung interaktivitas dengan pendengarnya yaitu Youtube dan Instagram. Media sosial dan media radio yang digabungkan akan membuat penyajian konten menjadi lebih kreatif, sehingga pendengar juga dapat melihat visual yang ada di dalam radio. Oleh karena itu, Heartline FM memerlukan pendekatan komunikasi *Marketing Public Relations* guna mencegah radio kompetitor memonitoring pergerakannya serta mencapai tujuannya untuk meningkatkan *audience engagement*.

1.2.Rumusan Masalah

Adanya upaya strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Heartline FM dalam meningkatkan *audience engagement* akibat pesatnya pertumbuhan media baru. Kemunculan media baru menyebabkan semakin menurunnya pendengar radio, terlebih ketika radio tidak mampu beradaptasi dan tidak mampu mengikuti *trend* pemasaran yang ada. Salah satu cara untuk mempertahankan pendengar adalah dengan meningkatkan *audience engagement* melalui pengadopsian media baru. Dengan penggunaan media baru, interaksi dan keterlibatan pendengar dengan perusahaan akan terjalin secara efektif dan intens, hal ini dikarenakan media baru memiliki ciri saling terhubung, dapat diakses kapan saja dan di mana saja, serta penyebarannya yang cepat. Dalam praktiknya radio sudah marambah ke *platform* digital dan bisa didengar dan ditonton dengan adanya akses Internet. Oleh karena itu, kemampuan Heartline FM menjadi menarik untuk diteliti, karena media baru yang muncul dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk meningkatkan *audience engagement*.

1.3.Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *audience engagement* Youtube dan Instagram Heartline FM?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan penelitian, serta pertanyaan penelitian, adapuntujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *audience engagement* Youtube dan Instagram Heartline FM.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang sejenis dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi terkait strategi *Marketing Public Relations* yang tepat bagi radio di Youtube dan Instagram.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan untuk Heartline FM sebagai radio berbasis agama dalam pelaksanaan kegiatan *marketing* dan *public relations*, serta bagaimana cara untuk memiliki strategi yang lebih baik untuk mampu meningkatkan *audience engagement*. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan inovasi oleh para praktisi agar dapat merancang strategi-strategi pemasaran yang lebih kreatif dan unik untuk radio yang berbasis agama.

1.5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, akses peneliti untuk terkait data internal perusahaan *engagement* di Youtube dan Instagram terbatas, sehingga data angka-angka *engagement* yang disajikan tidak spesifik.