

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa 1980an dan 1990an, pemakaian radio analog ini sangat masif. Pada dasarnya teknologi analog menggunakan gelombang elektromagnetik dalam mengirimkan sinyal. Namun perkembangan teknologi kian pesat kemajuannya, radio pun melakukan inovasi yaitu sistem radio saat ini bergeser ke siaran radio digital. Teknologi ini menyalurkan informasi melalui sinyal digital.

Revolusi siaran radio dari analog ke digital memberikan manfaat lebih untuk pendengar. Alasannya, dari segi kualitas radio digital lebih baik dibanding radio analog. Suara yang dihasilkan radio digital bebas dari gangguan (*noise*) gelombang radio yang lain. Sehingga, pendengar memperoleh suara siaran yang lebih jernih.



Gambar 1.1 Perkembangan radio dari tahun ke tahun

Sumber: *Google Images*

Tidak hanya itu, radio digital umumnya lebih mudah untuk disesuaikan. Radio digital mempermudah pengguna buat menjeda dan menyimpan frekuensi siaran radio. Apalagi, saat ini radio digital dapat didengarkan lewat *smartphone* sehingga mempermudah diakses oleh pengguna atau pendengar setiap saat.

Ketika tiga tahun lalu seluruh dunia termasuk Indonesia diterpa pandemi *Corona Virus* atau COVID-19 yang berakibat terhadap kelangsungan industri radio. Karena itu industri radio segera berinovasi dengan cara menyusun strategi baru agar tetap bertahan dengan adanya pandemi. Jika tidak menyusun strategi sebaik mungkin akan membuat perusahaan tersebut tutup atau bangkrut

Hasil survey Nielsen (gambar 1.1) menyebutkan bahwa 98% responden yang merupakan sumber hiburan saat pandemi dimana 23% diantaranya adalah media radio online yang dapat diakses melalui jaringan internet. Sehingga, orang-orang tetap bisa menikmati hiburan radio ketika berada di rumah saat pandemi (Prasetyo Hendrawan, 2022)



Gambar 1.2 Hasil *survey Nielsen* sumber hiburan saat pandemi di Indonesia
Sumber: Data *Nielsen New Normal Survey 2020*

Pada situasi pandemi industri radio harus tetap bertahan dengan visi dan misinya yaitu sebagai sarana penyampaian informasi dan hiburan. Industri radio diharapkan menjadi media informasi yang mampu membangkitkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dengan tetap memberikan informasi yang tepat dan berguna bagi masyarakat.

Seperti pada umumnya juga setiap industri memiliki pesaing, apalagi berada di satu bidang yang sama, persaingan yang kerap terjadi diantara industri radio di Indonesia adalah bagaimana stasiun radionya dapat menjadi *top of mind* bagi pendengarnya ketika ingin mencari sumber informasi dan hiburan.

Bentuk persaingan yang terjadi, diantaranya adalah:

- Bagaimana informasi yang tersampaikan dengan jelas sesuai *target marketnya*.
- Bagaimana radio menyampaikan berita terkini dengan kredibilitas yang terpercaya.
- Persaingan kreatifitas dari bentuk program yang jika dikemas semakin menarik program itu maka daya tarik buat klien juga akan lebih besar,
- Persaingan jumlah pendengar (*listeners*) jika semakin besar jumlah pendengar maka semakin bagus persepsi di mata *brand*.
- Persaingan yang biasa terjadi di industri radio yaitu persaingan dari sisi penyiar, semakin eksis dan menarik seorang penyiar maka akan membantu menarik perhatian khalayak atau pendengar untuk selalu mendengarkan siaran radio tersebut.

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun, tentunya berdampak besar pada semakin berkembangnya penggunaan media elektronik sebagai sarana pemenuhan informasi dan hiburan sehari-hari masyarakat. Dari data yang teradapat pada gambar 1.2, terlihat bahwa jumlah pendengar radio terus meningkat sejak tahun 2017. Pada tahun 2021, pendengar radio di Indonesia akan mencapai 30,8 juta pemirsa, meningkat sekitar 18% dibanding tahun sebelumnya hanya 26,2 juta.



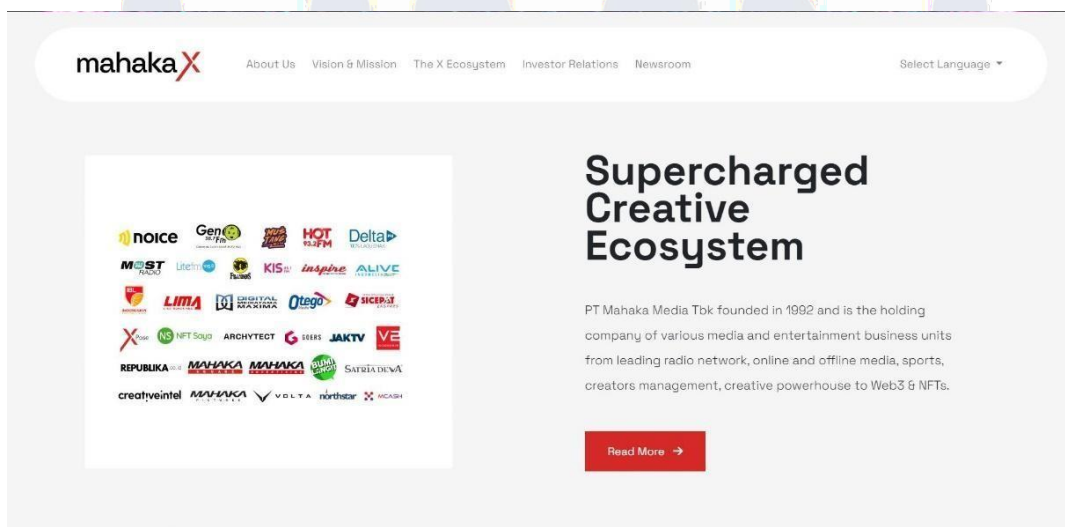
Gambar 1.3 Pendengar Radio di Indonesia 2021

Sumber: Data Nielsen RAM 2021

Dengan adanya persaingan ini dan perkembangan teknologi membuat para industri radio semakin ingin maju dan berkembang dengan mengikuti perkembangan zaman agar tidak ketinggalan dan tetap bertahan di era digital, seperti berinovasi kearah *digital platform* melalui media digital.

Media *digital* digunakan orang untuk memperoleh atau memberikan informasi melalui *platform digital* yang terhubung ke internet dan identik dengan penggunaan teknologi di dalamnya. Bagi industri radio salah satu cara berinovasi ke media *digital* adalah dengan aktif di sosial medianya (*multiplatform*), sering melakukan *live streaming*, membuat web radio (*streaming radio* atau e-radio), dan membuat program yang menarik.

Demikian halnya yang dijalankan oleh Mahaka Media dengan tagline “*Beyond Media Creation*”, sebuah perusahaan media *multiplatform* yang membuat, menjual, mengumpulkan dan mendistribusikan konten-konten komunitas melalui semua platform yang dibutuhkan konsumen (Mahaka Media *Annual Report*, 2021). Sejalan dengan perkembangan usahanya, Mahaka Media (pada gambar 1.3) menjadi induk perusahaan multimedia dengan unit-unit usaha seperti surat kabar, majalah, penerbit buku, stasiun televisi, 7 stasiun radio, media luar ruang serta media digital.



Gambar 1.4 Official Website Mahaka Media
Sumber: Mahaka X

Salah satu unit usaha Mahaka Media adalah Mahaka Radio Integra (MARI) yang bergerak di bisnis radio (media digital) perusahaan *holding* dari tujuh stasiun radio di Indonesia, yaitu: Gen 98.7 FM, Jak 101 FM, Mustang 88.0 FM, Kis 95.1 FM, Most 105.8 FM, Hot 93.2 FM, dan Gen 103.1 FM (Surabaya). MARI mengadakan acara berbasis online pada tanggal 12 Desember 2021 (pada gambar 1.4) yang bernama “RadioFest 2021” dengan mengusung konsep “Lebih Baik Barengan”. Acara ini diadakan dengan cara virtual yang tayang langsung di *channel YouTube* Gen 98.7 FM, dengan membuat tiga segmen acara yakni *Music*, *Mind* dan *Market* hasil kolaborasi dengan berbagai pihak.



Gambar 1.5 RadioFest 2021
Sumber: Data Pribadi

Ini adalah bentuk strategi *event management* yang digunakan oleh MARI, dimana *event management* itu sendiri menurut Noor (2009:179) dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif dari pelaksanaan hingga kegiatan selesai.

Beberapa bagian kegiatan dari *event management* meliputi perencanaan konsep sampai dengan pelaksanaan, hingga pengawasan juga termasuk. Berkaitan dengan *event management*, dibutuhkan kerja sama dan kegigihan dari sekumpulan orang yang memiliki visi atau tujuan yang sama guna menghasilkan sebuah acara yang sesuai dengan harapan penyelenggara (Goldblatt, 2013).

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini yang dapat disimpulkan dari latar belakang masalah yaitu bagaimana strategi *event management* yang dilakukan oleh MARI dapat berhasil menarik dan meningkatkan *listenership* untuk berpartisipasi dalam *event* Radiofest 2021.

Apa saja langkah-langkah yang dilakukan oleh MARI sebelum acara berlangsung, saat acara berlangsung dan apa saja yang menjadi pertimbangan sehingga langkah-langkah strategi *event management* tersebut diputuskan untuk dilaksanakan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang dapat disimpulkan dalam pengelolaan *event* RadioFest 2021 adalah bagaimana strategi pengelolaan *event management* yang diterapkan Mahaka Radio Integra untuk mendapatkan penyiari radio?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari peneliti saat dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi *event management* yang digunakan Mahaka Radio Integra untuk mendapatkan penyiari radio

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan bisa diperoleh manfaat yang baik atau positif secara akademis dan praktis, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dan acuan bagi Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang *strategic communication* terhadap pertimbangan penggunaan strategi *event management* dalam mendapatkan penyiari radio untuk berpartisipasi dalam suatu *event*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi MARI dalam mengevaluasi penerapan strategi *event management* dalam upaya mendapatkan penyiar radio.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan juga informasi kepada masyarakat bagaimana sebuah strategi *event management* dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen atau pengunjung suatu *event*. Tentunya, diharapkan pula bermanfaat bagi perusahaan serupa dalam mempertimbangkan dan memutuskan penggunaan dan pengelolaan strategi *event management* yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

