

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan perkembangan yang sangat pesat penyebaran teknologi informasi telah berkembang pesat informasi melintasi ruang dan waktu. Hal ini menunjukkan media dengan masuknya radio, akhirnya mencapai puncak perkembangannya sebagai institusi sentral masyarakat modern. Kemudian radio digunakan sebagai sumber informasi, sedangkan teknologi komunikasi modern seperti internet digunakan untuk menyebarkan informasi lebih banyak tanpa batasan ruang dan waktu (Rihartono, 2015).

Perkembangan yang pesat pada platform media sosial banyak digunakan di Indonesia tahun 2022 Hootsuite (We are social) Indonesia Digital Report ini potensi media sosial di Indonesia ternyata sangat besar, ada beberapa media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna Indonesia diantaranya adalah pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 87,7% dari jumlah populasi. Selain itu, data tersebut juga menunjukkan bahwa 84,8% dari jumlah populasi ini banyak menggunakan *platform* media sosial yaitu Instagram.

Dilansir dari situs CNBC Indonesia Lebih dari 1 miliar orang di seluruh dunia menggunakan Instagram dan bisnis merupakan salah satu bagian terpenting. Kemudian 81% pengguna Instagram tertarik dengan sebuah bisnis dan akan mempelajari bisnis tersebut lebih lanjut. Diketahui dari data internal, 50% bisnis yang ada di Instagram tidak memiliki *website* dan menunjukkan bahwa profil bisnis merupakan medium utama menunjukkan kehadiran pebisnis secara online (cnbcindonesia.com, 2019). Begitu pula yang dilakukan oleh Star Radio Tangerang yang mengikuti tren mempromosikan jasanya dari bisnisnya melalui sosial media Instagram.

Kini radio mulai menggunakan media sosial dalam jaringan internet mendistribusikan kembali informasi yang tersebar melalui On Air. Selain platform yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui sosial media ini, semua informasi di informasikan kembali dengan teks dan gambar permanen agar pendengar tidak ketinggalan informasi apa pun. Media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi oleh Star Radio Tangerang termasuk Instagram, TikTok, Youtube, dan situs web. Star Radio Tangerang sudah mulai berintegrasi dengan media sosial. media untuk menjangkau khalayak yang lebih besar dan untuk berbagi informasi lebih luas.

Platform lainnya yang banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran untuk sebuah perusahaan yaitu media massa yang digunakan masyarakat untuk mencari dan memperoleh informasi salah satunya adalah media konvensional yaitu penyiaran atau biasa disebut radio. Radio mengalami evolusi panjang, dilihat dari banyaknya media lain yang bermunculan sekarang, mulai dari media sosial, media cetak, televisi hingga radio, dan masing-masing dari media tersebut memiliki keunggulannya tersendiri.

Radio merupakan media yang hanya bisa didengar, tetapi murah, merakyat dan bisa dibawa atau didengar dimana-mana dan kapan saja. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta radio menstimulasi begitu banyak suara dan berupaya memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi aktual melalui telinga pendengar. Seiring kemajuan teknologi di masa kini tak luput membawa perkembangan terhadap teknologi komunikasi khususnya media massa.

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak sebagai penerima dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film radio, dan televisi. Sejak munculnya, radio sudah diyakini akan menjadi informasi yang bersifat massal. Radio sebagai

salah satu media untuk beriklan memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan media lainnya, keunggulan tersebut adalah biaya iklan yang murah, dan efisien, sidatnya elektif, fleksibel, mendukung iklan TV, dan peluang pemasaran terpadu.

Radio adalah media suara. Pendengar sebagai penerima pesan yang menentukan pilihan program yang disiarkan. Mereka biasanya aktif mengikuti siaran, dan apabila senang dengan program yang ada, maka mereka akan terus mengikuti program radio tersebut. Sebaliknya radio akan dimatikan atau diganti apabila acara yang disajikan tidak menarik bagi pendengar. Maka dari itu kini banyak radio yang memperbaharui isi konten siarannya demi menyegarkan para pendengar dan mengundang para pengiklan untuk beriklan di radio.

Radio menghadapi persaingan yang kuat dari media lain, terutama media sosial. Seiring kemajuan teknologi terutama internet, maka siaran radio juga harus semakin meningkat, sehingga tidak ditinggalkan oleh pendengarnya. Kemampuan beradaptasi dengan perubahan dunia ini memastikan penyiaran layanan publik tetap memenuhi tugasnya sebagai sarana informasi, pendidikan, hiburan, dan penyebarluasan. Menurut informasi yang diperoleh dari situs resmi Komisi Penyiaran Indonesia ([www.kpi.co.id](http://www.kpi.co.id)) menilai bahwa eksistensi radio tidak terusik walaupun dinamika media terus berubah. Sebagai salah satu platform media tertua, siaran radio masih ditunggu oleh masyarakat. Dengan begitu penyiaran radio harus memulai model baru dalam segi konten harus menyesuaikan dengan perubahan yang ada.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah dibuat oleh penulis, maka permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini Perusahaan radio tidak bisa hanya mengandalkan model lama dalam di era disrupsi sekarang ini, untuk radio tetap eksis dan berkontribusi di semua zaman dalam membangun maupun

meningkatkan loyalitas pendengar . Penelitian ini akan mengungkap bagaimana Star Radio Tangerang meningkat loyalitas pendengarnya melalui kegiatan komunikasi pemasaran, terlebih dengan adanya media sosial yang mendominasi.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pernyataan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran STAR Radio Tangerang Untuk Meningkatkan Loyalitas Pendengar.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran STAR Radio Tangerang Untuk Meningkatkan Loyalitas Pendengar.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi terutama berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada media radio.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan penelitian dan juga masukan bagi perusahaan dalam pengembangan komunikasi pemasaran yang dilakukan semakin lancar dan berguna bagi industri radio secara umum.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan berguna bagi perusahaan yang ingin mengembangkan strategi komunikasi pemasaran untuk kegiatan perusahaan di masa yang akan datang.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran STAR Radio Tangerang terbaru saja, tetapi tidak program komunikasi pemasaran STAR Radio Tangerang sebelumnya.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA