

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan media komunikasi modern saat ini memungkinkan manusia untuk berkomunikasi satu sama lain dengan lebih mudah. Hal ini terjadi berkat berbagai media (*channel*) yang tersedia sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran, seperti radio dan televisi, merupakan salah satu bentuk media massa yang umum digunakan dalam menjangkau audiens dalam jumlah besar. Oleh karena itu, media penyiaran memegang peran yang sangat penting dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam komunikasi massa. Media massa menurut Santoso (dalam Tri. Y., 2018) menyatakan bahwa media massa adalah istilah yang muncul pada tahun 1920-an untuk menyebut jenis media yang dirancang khusus untuk menjangkau masyarakat yang sangat luas. Sementara menurut Nurudin (dalam Tri. Y., 2018), media massa berfungsi untuk memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Melalui media, masyarakat dapat mendukung atau menolak kebijakan pemerintah. Selain itu, media juga mempermudah penyebaran berbagai inovasi dan perubahan. Keunggulan media massa dibandingkan dengan media lainnya adalah kemampuannya mengatasi hambatan ruang dan waktu, serta dapat menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada khalayak yang sangat luas dan beragam.

Dalam teori media dan masyarakat massa (Barran & Davis, 2018), disebutkan bahwa media memiliki beberapa asumsi yang membentuk masyarakat, yaitu:

- a) Media massa, bila tidak dikendalikan dengan baik, berpotensi memiliki efek berbahaya dan menular bagi masyarakat.
- b) Media massa memiliki kekuatan untuk memengaruhi pola pikir rata-rata audiens. Teori ini juga menyatakan bahwa ketika pola pikir seseorang sudah terpengaruh oleh media, pengaruh tersebut akan semakin besar seiring waktu.

- c) Rata-rata orang yang terpengaruh oleh media mengalami keterputusan dengan institusi sosial yang sebelumnya melindungi mereka dari efek negatif media.

Radio sebagai salah satu media massa telah memegang peranan penting dalam proses komunikasi sejak awal kemunculannya hingga saat ini. Dengan ciri khasnya yang bersifat auditori, radio mampu menyampaikan pesan secara langsung kepada pendengar tanpa melibatkan elemen visual. Namun demikian, kelebihan radio tidak hanya terletak pada kepraktisannya, namun juga pada panjangnya masa hidup radio yang tetap ada seiring dengan perkembangan teknologi masa kini. Radio, sebagai salah satu media massa tradisional, memiliki beragam fungsi dan peran yang sangat berarti dalam kehidupan sehari-hari. Selain sebagai sumber hiburan, radio juga berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan, dan hiburan bagi masyarakat. Dengan kekuatannya sebagai wahana imajinasi, radio mampu membangun dunia imajinatif bagi pendengarnya, seperti yang diungkapkan oleh Fiske (2018).

Di Indonesia sendiri, popularitas radio sebagai media massa telah terjadi bahkan sebelum Indonesia merdeka (Putri, 2023). Ketika itu, radio dibawa oleh Hindia Belanda di tahun 1923 dengan stasiun radio bernama "Nederlandsch-Indische Radio Omroep Maatschappij" (NIROM), yang kemudian menjadi Radio Jakarta. Setelah Indonesia Merdeka pada 17 Agustus 1945, pengelolaan radio



Gambar 1.1 Radio Republik Indonesia Sebagai Radio Indonesia Pertama

Sumber: Kompas.id (2021)

jatuh ke tangan Indonesia. Hal ini semakin diperkuat dengan diresmikannya Radio Republik Indonesia atau RRI yang dirayakan sebagai Hari Radio Nasional.

Dalam konteks pemasaran dan promosi, radio juga memainkan peran penting. Sebagai media yang selektif dalam menjangkau segmen pasar tertentu, radio memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan-pesan promosi, memberikan edukasi, melakukan persuasi, serta memberikan hiburan kepada pendengarnya. Pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh radio dapat berupa komunikasi satu arah maupun dua arah, tergantung pada kebutuhan dan strategi yang diterapkan.

Nur Ahmad (dalam Ichsan. I., 2023), memaparkan tiga daya kekuatan radio yang berdampak pada efektivitas siaran radio. Ketiga daya tersebut yaitu:

1. Daya Langsung

Penyiaran radio untuk menjangkau khalayak sasaran tidak harus melalui proses yang rumit. Hal ini sangat mudah dan cepat untuk dilakukan. Segala informasi atau berita yang terjadi dapat dengan mudah disiarkan langsung di sela-sela siaran berulang. Hal ini karena pendengar dapat mengikuti suatu peristiwa saat sedang berlangsung.

2. Daya Tembus

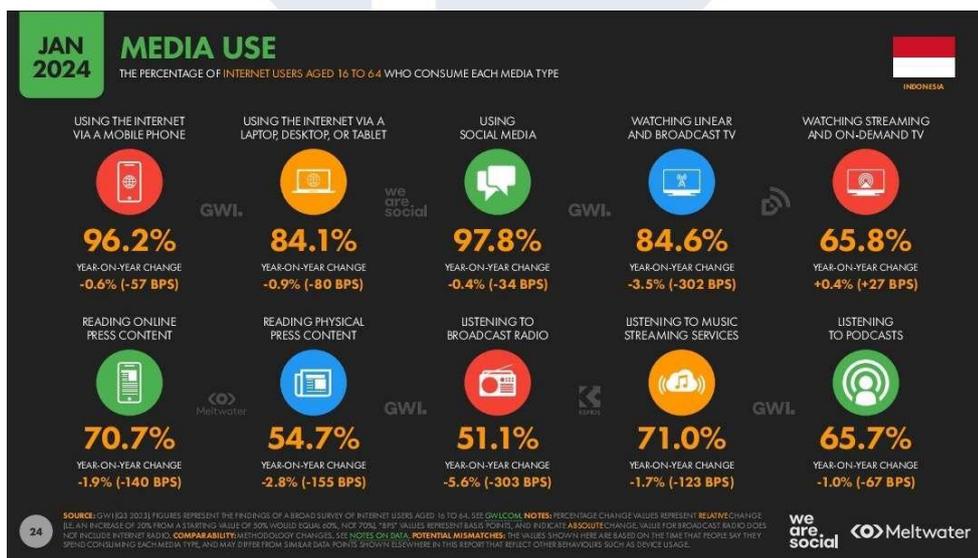
Daya tembus disini maksudnya adalah siaran radio tidak terhalang oleh jarak dan hambatan. Selain waktu, jarak bukanlah masalah. Sekalipun tujuannya jauh dan terhalang oleh berbagai rintangan, selama berada dalam jangkauan pemancar, penerima tetap dapat mendengar transmisi siarannya. Di pegunungan, lembah, gurun, rawa, di hutan, di pedalaman, di lautan, di lingkungan pedesaan dan perkotaan, tidak ada satupun yang menjadi hambatan bagi penyebaran gelombang radio.

3. Daya Tarik

Daya tarik menjadi faktor cukup penting bagi radio agar tetap hidup sembari eksis sebagaimana yang diinginkannya. Terdapat 3 unsur yang berperan besar bagi daya tarik radio. Ketiga unsur tersebut adalah kata-kata (*spoken word*), musik (*music*), dan efek suara (*sound effect*).

Seperti yang telah disebutkan, musik menjadi salah satu daya tarik utama dari radio. Hal ini telah terjadi sejak awal maraknya penggunaan radio pada tahun 1920. Musik bukan hanya menjadi salah satu daya tarik saja dalam penggunaan radio, tetapi juga menjadi yang terpenting. Bahkan, di masa kejayaan radio pada tahun 1970-1990an, radio menjadi arus utama yang memegang pengaruh penting mengenai tren musik di dunia (Saraswati, 2018). Kuasa yang dimiliki oleh radio sangatlah besar dalam dunia musik hingga terdapat anggapan saat itu, dimana lagu yang tidak disiarkan di radio, tidak akan mampu dikenal oleh banyak orang. Dengan melihat lagu sebagai suatu produk, maka kita bisa melihat radio sebagai suatu media yang digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran dalam hal memasarkan lagu tersebut. Selama bertahun-tahun, hal ini telah menjadi lumrah di kalangan musisi.

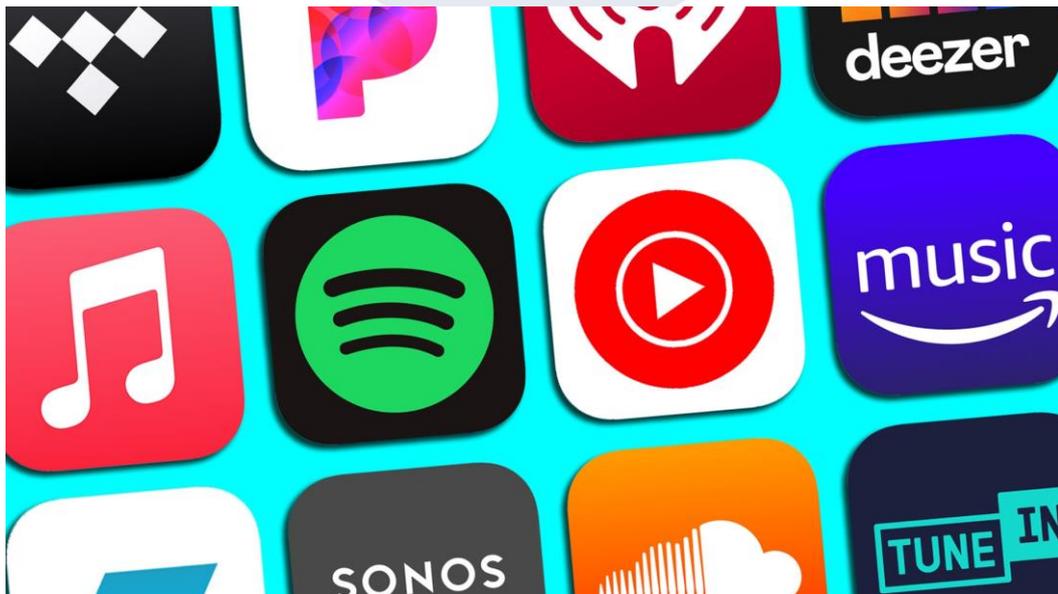
Namun, setelah beberapa dekade menjadi *trendsetter* dalam mempopulerkan suatu lagu, terjadi konvergensi media yang menyebabkan semakin banyaknya pilihan media yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat.



Gambar 1.2 Data tentang penggunaan media di Indonesia  
Sumber: wearesocial.com(2024)

Berdasarkan data yang diambil melalui *We Are Social*, sebuah situs global yang melakukan riset perilaku pengguna internet dari seluruh dunia pada tahun 2024, berbagai pilihan media yang ada saat ini dapat terlihat dari data yang ditunjukkan. Dapat terlihat bahwa media yang paling banyak dikonsumsi adalah

media sosial dengan angka 97,8% masyarakat Indonesia yang mengonsumsi media tersebut. Lalu terdapat juga berbagai media lain seperti *on-demand TV* dengan angka 65,8%, laman berita daring 70,7%, koran sebesar 54,7%, dan berbagai media lainnya. Namun, di tengah gempuran berbagai media lain yang digunakan masyarakat dalam menerima informasi, radio masih mendapatkan tempat di masyarakat sebesar 51,1%. Hal ini dapat dikatakan unik karena berbagai faktor seperti maraknya digitalisasi dengan layanan *streaming* yang membuat akses pengguna terhadap lagu menjadi semakin mudah. Penikmat musik dapat mengakses musik apapun, dimanapun, dan kapan saja tanpa perlu mengakses radio. Bahkan dengan banyaknya media yang ada saat ini, terutama media digital, radio tampaknya tidak lagi diperlukan dalam memasarkan musik di khalayak dan target audiens. Namun, justru radio masih mendapatkan tempat sebagai media yang digunakan untuk mengonsumsi informasi. Hal ini juga dibarengi dengan masih banyaknya agensi musik yang aktif menggunakan radio sebagai media promosi pilihan mereka untuk musik.



Gambar 1.3 Berbagai Layanan Streaming Musik Yang Tersedia Saat Ini  
Sumber: Smartprix (2022)

Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang seberapa efektif penggunaan radio dalam pemasaran musik saat ini. Dalam penelitian ini, fokus akan diberikan

pada studi kasus Acuan Entertainment, sebuah perusahaan yang dikenal karena pendekatannya yang inovatif dalam pemasaran musik melalui berbagai saluran, termasuk radio.

Dengan memahami praktik terbaik yang digunakan oleh Acuan Entertainment dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran mereka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku industri musik lainnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman kita tentang bagaimana pemasaran musik melalui radio dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam era digital ini.

Dengan demikian, radio tetap menjadi salah satu media yang relevan dalam pemasaran musik, meskipun menghadapi berbagai tantangan dalam era digital saat ini. Dengan pemahaman yang mendalam tentang peran dan dinamika radio dalam industri musik, kita dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk mencapai target audiens kita. dipasarkannya

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Melalui Stasiun Radio Untuk Menjangkau Target Audiens: Studi Kasus Acuan Entertainment” ini melihat bagaimana label musik yang dalam hal ini adalah Acuan Entertainment menggunakan radio untuk memasarkan musiknya. Peneliti melihat ke dalam cara-cara dan strategi khusus yang digunakan di radio sesuai dengan perkembangan zaman dan sifat-sifat media radio. Peneliti juga melihat bagaimana penggunaan radio sebagai media pemasaran musik bisa mempengaruhi perilaku target audiens dalam memilih musik.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian yang ditemukan untuk skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Melalui Stasiun Radio Untuk Menjangkau Target Audiens: Studi Kasus Acuan Entertainment” ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran untuk musik melalui radio yang dilakukan untuk mencapai target audiens?
2. Bagaimana radio masih mempengaruhi target audiens dalam memilih musik?
3. Apa cara yang tepat digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran lagu untuk target audiens?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan ini yaitu untuk mengetahui strategi kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan untuk suatu lagu melalui radio oleh Acuan Entertainment. Jika dijabarkan lebih lanjut, maka poin tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran untuk musik melalui radio yang dilakukan dalam mencapai target audiens.
2. Mengetahui pengaruh radio untuk dalam menentukan target audiens untuk memilih musik.
3. Mengetahui cara yang tepat untuk digunakan pada kegiatan komunikasi pemasaran lagu untuk mencapai target audiens.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk melihat dan mempelajari sifat dan perubahan dari media massa pada suatu zaman, serta efektivitasnya dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Penelitian ini dapat membantu akademisi untuk lebih mengenali sifat dari suatu media massa – yang dalam hal ini adalah radio – dalam perkembangannya dan pengaruhnya dalam kegiatan komunikasi.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini berguna untuk pelaku komunikasi pemasaran, terutama dalam bidang musik, untuk mengetahui media yang efektif dalam mempromosikan suatu lagu. Selain itu, penelitian ini juga bisa menunjukkan keefektifan kegiatan

komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui radio seperti yang telah dilakukan selama ini.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini berguna untuk masyarakat dengan menunjukkan sifat-sifat dari media massa radio, maupun kebiasaan mengonsumsi informasi pemasaran yang terjadi di kalangan masyarakat saat ini. Dengan ini, diharapkan masyarakat dapat mengetahui lebih banyak mengenai cara paling efektif dalam mempromosikan suatu hal pada masyarakat modern dengan metode yang baru.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang terjadi dalam penelitian ini adalah karena menggunakan metode kualitatif studi kasus. Dibutuhkan penelitian dengan tema serupa dengan metode kuantitatif agar temuan menjadi lebih komprehensif.

