

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah hal yang fundamental bagi manusia. Media komunikasi berfungsi sebagai saluran komunikasi, dan berperan penting sebagai sarana informasi maupun hiburan. Perkembangan teknologi yang pesat membawa kemajuan dalam berbagai bidang serta membuat manusia dapat memperoleh informasi dengan mudah dan cepat. Hal inilah yang menjadi latar belakang lahirnya media baru yaitu internet. Internet membuat manusia berlomba-lomba untuk berpindah dari media lama ke media baru (internet). Media penyiaran yang berfungsi untuk memberikan hiburan dan informasi kepada masyarakat merasa terancam dengan kehadiran media baru. Hal tersebut juga menjadi pemicu adanya persaingan yang ketat antar-media untuk mempertahankan fungsi di tengah masyarakat (Devi, 2020).

Persaingan tersebut terjadi hampir di seluruh media terutama media massa. Kehadiran TV dengan kemampuan audio visual mengakibatkan radio mengalami penurunan pendengar. Namun, karakteristik radio yang akrab, *imaginative*, dan bisa didengar dimana saja menjadikan radio masih diminati oleh pendengar. Radio masih mempertahankan eksistensinya dan tidak pernah mati. Dalam KBBI eksistensi diartikan sebagai keberadaan. Eksistensi

yang dimaksud adalah bagaimana radio tetap berperan aktif dalam kehidupan masyarakat dan bersaing untuk mempertahankan bisnisnya (Perdana, 2016).

Radio tetap mengudara sebagai menjadi sarana informasi dan hiburan lantaran sifatnya yang mudah dijangkau dengan biaya yang sedikit. Dalam rentang tahun 2016-2018 *Nielsen Radio Audience Measurement* merangkum penetrasi radio turun perlahan dari 37% menjadi 34,3% pada tahun 2018. Namun data survei pada 2019 menunjukkan kenaikan penetrasi radio menjadi 36,3%. Hal tersebut merupakan kabar baik bagi pelaku industri radio, karena ternyata radio masih diminati oleh masyarakat (Annisa, 2021).

Dilansir dari data *We Are Social* and *Hootsuite* (Data Reportal 2021: 24) jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2021 mencapai 202,6 juta jiwa masyarakat yang sudah terhubung ke internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia antara tahun 2020 dan 2021 meningkat sebesar 16% atau setara dengan 27 juta pengguna. Sementara jumlah pendengar radio rata-rata mendengarkan radio 30 menit per hari dan jumlah pendengar yang mendengarkan radio online sebanyak 52,1% (Trinoviana, 2017).

Keberadaan internet harus menjadi peluang bagi radio untuk mempertahankan bisnisnya. Peluang yang dimanfaatkan radio tradisional adalah dengan memperluas model radio ke dalam teknologi baru. Dengan cara tersebut maka bisnis radio dapat bertahan di tengah perkembangan internet. Di samping itu, mempertahankan pengiklan yang masuk juga merupakan hal yang penting (Devi, 2020).

Iklan merupakan sumber pemasukan bagi sebagian besar perusahaan media massa terkhususnya radio. Bisnis suatu radio dapat bertahan hidup jika pengiklan terus masuk. Biaya pembuatan program radio, beserta biaya untuk menggaji karyawan di dapatkan dari hasil iklan yang masuk. Berdasarkan penelitian Agus Sudiby (2004) yang dikutip Priliantini, distribusi belanja iklan radio dapat dikatakan masih belum merata. Dengan keadaan seperti itu, stasiun radio swasta lokal akan dirugikan. Pasalnya, sebagian besar distribusi iklan di kota besar seperti Jakarta bisa dibidang melimpah, bahkan 60% dari total belanja iklan per tahun hanya berputar di Jakarta. Sedangkan 40% diperebutkan radio-radio lokal di luar Jakarta. Distribusi iklan radio yang tidak merata menjadi tantangan tersendiri bagi radio swasta lokal untuk tetap eksis (Priliantini, 2017).

Salah satu strategi yang dilakukan untuk menghadapi tantangan tersebut adalah memperbarui diri dengan melakukan konvergensi media. Istilah konvergensi sendiri dipopulerkan oleh Nicholas Negroponte pada tahun 1979. Ia merupakan orang pertama yang mengakui konvergensi media dan teknologi digital mengarah pada bentuk komunikasi multimedia. Konvergensi terjadi akibat adanya penggabungan media konvensional ke media digital atau dapat disebut media baru (Devi, 2020).

Dalam buku Joseph Turow (2020) yang berjudul *Media Today: Mass Communication in a Converging World* dijelaskan keterkaitan konvergensi dalam proses produksi, distribusi dan eksibisi radio untuk mempertahankan bisnisnya. Distribusi di industri radio, adalah jaringan, sindikat dan format

jaringan. Jaringan berarti perusahaan yang mendistribusikan program secara simultan ke stasiun radio yang setuju untuk membawa sejumlah besar materinya secara berkelanjutan.

Biasanya, sebuah jaringan menyediakan jadwal reguler materi pemrograman ke stasiun afiliasinya untuk disiarkan. Sindikat berarti perusahaan yang melisensikan program ke stasiun radio berdasarkan *market-by-market*. Sementara format jaringan adalah perusahaan pemrograman yang menyediakan stasiun radio berlangganan dengan semua program yang mereka butuhkan untuk mengisi gelombang udara mereka setiap hari. Adapun tujuan pembuatan format dan pembelian dari distributor (jaringan) adalah untuk menghasilkan uang. Saat format itu benar-benar disiarkan di stasiun maka akan menambah keuntungan bagi radio (Turow, 2020).

SiriusXM merupakan perusahaan penyiaran di Amerika Serikat yang pertama kali menghadirkan radio satelit dan radio *online*. Radio satelit dan radio online hadir sebagai bentuk perwujudan konvergensi radio. Pendengar dapat menerima saluran streaming dan berbicara melalui penerima khusus. Namun, pada awal berkembangnya, radio satelit tidak banyak berhubungan dengan teknologi penyiaran. Cara kerja radio satelit adalah sebagai berikut, awalnya, SiriusXM memproduksi program siaran langsung dan rekaman, tentang olahraga dan berita. Kemudian pemrograman dipancarkan ke satelit, dan satelit akan menyiarkan sinyal ke bumi dan akan diambil langsung oleh unit penerima (Turow, 2020).

Radio *online* atau lebih tepat disebut *streaming audio* melibatkan aliran musik ke komputer melalui teknologi *packet switching* yang merupakan inti dari internet. Sayangnya, *streaming* musik tidak dirancang untuk disimpan oleh komputer yang digunakan untuk memainkan musiknya. Ribuan *web streaming* di internet menawarkan *streaming* musik dan banyak dari situs tersebut yang menghasilkan uang ketika pendengar mengklik untuk membeli lagu dari toko musik digital di internet yang terhubung ke situs tersebut (Turow, 2020).

Internet dapat menciptakan produk aplikatif atau beragam, bukan hanya *streaming* musik saja tetapi sekaligus fungsi audio dan visual. Kunci utama dari adanya konvergensi media adalah internet. (Trinoviana, 2017). Di era digital sekarang ini, masyarakat bisa mengakses radio dan internet secara bersamaan. Tidak hanya untuk mengikuti perkembangan teknologi saja, tetapi konvergensi juga sebagai salah satu cara untuk mempertahankan bisnis radio (Devi, 2020).

Bisnis radio terbagi atas dua bagian yakni stasiun komersial dan stasiun non-komersial. Stasiun komersial menghidupi media sendiri secara finansial dengan cara menjual waktu siaran mereka kepada pengiklan. Sementara stasiun non-komersial tidak menerima dukungan keuangan dari pengiklan. Radio komersial dikenal juga dengan radio swasta (Turow, 2020). Radio swasta merupakan lembaga penyiaran yang bersifat komersial untuk kelangsungan siarannya.

Stasiun radio non-komersial adalah stasiun penyiaran yang tidak bersifat komersial/ independen/ netral dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan publik. Stasiun non-komersial tidak menerima dukungan keuangan dari pengiklan. Sebagian besar stasiun non-komersial terletak paling kiri di pita FM yakni antara 88 dan 92 MHz karena frekuensi tersebut telah dicadangkan oleh pemerintah untuk penggunaan non-komersial. Jika sebuah radio tidak memanfaatkan konvergensi di era digital seperti sekarang ini, pihak radio tidak bisa menawarkan pemasangan iklan dalam jangkauan yang lebih luas (Devi, 2020).

Bisnis radio swasta menghadapi tantangan yang tidak ringan karena memerlukan sumber daya yang lebih sebagai penunjang keberlangsungan hidup media. Steinhoff sebagaimana dikutip oleh Rinaldi (2018) mengartikan bisnis “*Business is all those activities involved providing the goods and services needed or desired by people.*” Dalam pengertian ini kegiatan bisnis sebagai aktivitas baik barang maupun jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen. Bisnis dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan baik itu badan hukum ataupun badan usaha (Rinaldi, 2018).

Menurut Griffin dan Ebert dikutip Gumala (2012), “*Business is an organization that provides goods or services in order to earn profit*” artinya masih tidak berbeda jauh dengan pendapat Steinhoff yakni aktivitas bisnis bertujuan untuk menghasilkan profit/ laba melalui penyediaan barang dan jasa. Dalam bisnis radio terdapat pasar ganda untuk menghasilkan profit/ laba. Pasar ganda sendiri dengan kata lain disebut juga sebagai ekonomi

ganda yang merupakan gabungan antara dua kajian antara kajian media mengenai komunikasi dan kajian media dengan perspektif bisnis. Pasar ganda dalam radio memiliki dua tujuan utama. Pertama, terjadinya pembuatan program-program radio dengan tujuan untuk mempertahankan pendengar. Pasar kedua, perusahaan radio berhadapan dengan pengiklan (Gumala, 2012).

Kedua pasar itu saling mempengaruhi satu sama lain, semakin tinggi permintaan atau peminat terhadap sebuah acara atau slot waktu tertentu, maka perusahaan media bisa memasang harga yang tinggi kepada pengiklan. Begitupun sebaliknya, jika semakin rendah rating akan memicu turunnya penerimaan dari pengiklan. Maka dari itu, iklan memiliki peran penting dalam eksibisi di industri radio. Keberhasilan atau kegagalan produk tergantung pada, apakah tim penjualan stasiun dapat menjual iklan yang cukup untuk membawa keuntungan yang memadai bagi stasiun radio tersebut atau tidak (Gumala, 2012).

Persaingan yang ketat yang terjadi antar-radio swasta untuk mendapatkan pengiklan merupakan hal yang perlu diperhatikan. Strategi pemasaran iklan radio dapat mempermudah pihak radio dalam mendapatkan pengiklan untuk menghidupi bisnisnya. Berhasilnya suatu radio menarik banyak pendengar dapat menjadi tolok ukur bagi pengiklan untuk memasang iklan di radio tersebut. Pasalnya, pengiklan biasanya akan melihat bagaimana radio tersebut di tengah masyarakat (Devi, 2020).

Di era digital, sumber pemasukan radio juga bertambah melalui ongkos online, artinya radio dapat memanfaatkan konvergensi untuk

menambah pemasukan (Trinoviana, 2017). Pasar iklan merupakan tonggak keuangan untuk menghidupi media massa terkhususnya radio, terlebih lagi radio komersial/ swasta yang secara finansial harus membiayai dirinya sendiri.

Bisnis radio swasta dengan segmentasi pendengar anak muda menjadi sangat menarik untuk diteliti. Pasalnya, semakin banyak *platform* yang ditawarkan kepada anak muda untuk mendapatkan informasi maupun hiburan dengan cepat, mudah, dan praktis. Menariknya, dalam survei yang dilakukan Nielsen, mayoritas pendengar radio ditempati oleh generasi X dengan rentang usia 35-49 tahun rata-rata mendengarkan radio selama lebih dari total 18 jam dari total keseluruhan pendengar setiap minggunya (Putro dan Haryani, 2021).

Disusul dengan kalangan *baby boomers* dengan rentang usia 50-65 tahun dengan 17 jam 20 menit rata-rata mendengarkan radio. Kemudian *silent generation* rentang usia 65 tahun keatas. Kalangan milenial menempati posisi berikutnya dengan rentang usia 15-34 tahun rata-rata mendengarkan radio 15 jam 37 menit setiap minggunya. Dan terakhir generasi Z rentang usia 10-14 tahun menghabiskan rata-rata 13 jam dari total setiap minggu (Putro dan Haryani, 2021).

Berdasarkan hasil survei tersebut ternyata generasi milenial tidak begitu saja meninggalkan radio. Radio masih mendapatkan posisi di hati pendengar. Tetapi bukan berarti radio berhenti untuk memperbarui dirinya. Dilansir dari *Global Web Index* (2020) yang melakukan survei pola konsumsi

media anak muda selama masa pandemi. Hasil survei itu menunjukkan generasi Z (16-23 tahun) mengaku lebih banyak menonton konten video *online*, berikutnya *streaming* film disusul video *game*, layanan *streaming* musik dan siaran TV tradisional.

Sementara hasil survei pada generasi milenial (24-37 tahun) ditemukan pola konsumsi yang merata, atau dapat dikatakan tidak ada satu jenis media yang mendominasi. Milenial bisa dibilang merupakan generasi yang haus akan informasi. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya pola mereka mengonsumsi platform video *online* seperti YouTube dan Tik Tok serta media *online*, podcast, dan radio.

Radio masih saja menjadi media yang dikonsumsi anak muda termasuk di dalamnya generasi Z dan generasi milenial. Radio masih menjadi pilihan anak muda dalam mencari informasi maupun hiburan. Faktor yang mendorong radio masih diminati oleh kalangan anak muda adalah adanya konvergensi yang dilakukan oleh radio itu sendiri. Internet menjadi peluang bagi radio untuk terus bersaing di tengah pesatnya perkembangan digital.

Di Semarang terdapat beberapa radio swasta dengan segmentasi pendengar anak muda diantaranya, Trax FM, C-Radio, Prambors Radio, RRI Pro 2, dan USM Jaya. Diantara kelima radio tersebut, Trax FM Semarang dipilih menjadi subjek penelitian ini. Pemilihan Trax FM Semarang karena selalu memberikan informasinya yang *update* mengenai dunia hiburan yang lekat dengan anak muda. Media dapat disebut *update* dilihat dari seberapa sering media tersebut membagikan dan mempromosikan informasi maupun

hiburan bagi masyarakat. Keaktifan ini yang nantinya akan dilirik oleh pengiklan lantaran pengiklan biasanya akan melihat bagaimana radio tersebut di tengah masyarakat (Lestari, 2020).

Tabel 1.1
Data dan Peringkat Radio di Semarang Wave ke-3 Tahun 2014-2016

No.	Radio di Semarang		
	2014	2015	2016
1.	POP FM	POP FM	POP FM
2.	Suara Semarang	KIS FM	Suara Semarang
3.	KIS FM	Suara Semarang	Suara Semarang
4.	Gajah Mada	Gajah Mada	Gajah Mada
5.	Imelda FM	Rasika	Imelda FM
6.	Best FM	Prambors	Sahara FM
7.	Rasika	Imelda FM	Sahara FM
8.	BOM FM	Elshinta	Prambors
9.	RCT FM	Best FM	RDI
10.	Prambors	SSFm 105.2	RCT FM
11.	Sahara FM	RCT FM	Idola
12.	Idola	IBC FM	Delta FM
13.	RDI	RDI	Rasika Smg
14.	Rasika Smg	PRO1	Rasika Smg
15.	IBC FM	BOM FM	BEST FM
16.	PRO1	SAHARA FM	IBC FM
17.	Trax FM	Rasika Semarang	Elshinta
18.	SSFm 105.2	Trax FM	Trax FM
19.	Das FM	Idola	
20.	Elshinta		

Sumber: Nielsen Advertising Information Services dari The Nielsen Company Indonesia tahun 2014-2015

Alasan lain adalah, pendengar Trax FM Semarang pada tahun 2016 mengalami penurunan (Nericha, 2017). Senada dengan hasil penelitian Nericha (2017), data Nielsen juga menunjukkan penurunan peringkat Radio Trax FM Semarang sebagaimana tampak pada Tabel 1.1. Peringkat Radio Trax FM Semarang tahun 2014 berada pada posisi ke-17, sedangkan tahun 2015 dan 2016 Trax FM Semarang menempati posisi ke-18. Jika penurunan pendengar sampai berpengaruh terhadap rating maka akan memicu turunnya penerimaan pengiklan. Menurunnya pendengar juga berpengaruh terhadap eksistensi bisnis radio.

Terlihat sama dengan radio anak muda lain, tetapi berdasarkan hasil observasi secara *online* ditemukan perbedaan antara Trax FM dengan radio anak muda lainnya di Semarang. Perbedaan tersebut terletak pada pembaruan informasi pada setiap media sosial maupun website. Jika dibandingkan dengan radio genre anak muda lainnya di Semarang kecuali Prambors Radio, Trax lebih *update* dalam memberikan informasi baik itu secara *on air*, melalui media sosial, maupun melalui websitenya. Radio Trax FM Semarang dan Prambors Radio Semarang merupakan dua radio yang selalu bersaing dalam berbagai bidang.

Trax FM Semarang memiliki segmentasi pendengar 15-30 tahun. Trax FM Semarang adalah salah satu unit jaringan radio MRA Media Jakarta. MRA Media Jakarta memiliki beberapa radio yakni, Hard Rock FM, I-Radio FM, Cosmopolitan FM, dan Trax FM. Trax FM Semarang termasuk dalam struktur usaha dari Suara Merdeka Group yang adalah salah satu media

terbesar di Jawa Tengah. Trax FM Semarang mengusung *tagline* “Hits Yang Kamu Suka” dengan tujuan menggambarkan lagu-lagu yang diputar adalah lagu hits terpilih dari berbagai genre. Hits terpilih adalah yang memang disukai oleh anak muda, mulai dari pop, rock, R&B, hip hop, alternative, dan masih banyak lagi (Permadi, 2016).

Trax FM Semarang memperluas jaringan pendengarnya melalui platform musik lain seperti aplikasi JOOX. Trax FM memiliki aplikasi radio yang dapat diunduh melalui playstore maupun appstore untuk kualitas audio yang lebih baik dengan nama Trax FM. Di dalam aplikasi tersebut, pendengar juga dapat mendengarkan radio Trax FM Jakarta dan Palembang. Trax FM juga memiliki website dengan nama traxonsky.com. Pada website Trax, informasi dan berita Trax FM Semarang, Jakarta, dan Palembang tercantum di sana.

Perluasan Trax FM ke radio model teknologi baru, serta menerapkan strategi konvergensi membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana strategi konvergensi yang diterapkan oleh radio Trax FM Semarang untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah adalah bagaimana strategi konvergensi radio Trax FM Semarang dalam mempertahankan eksistensi bisnis di era digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin penulis capai adalah untuk mengungkap bagaimana strategi konvergensi yang diterapkan oleh radio Trax FM Semarang dalam mempertahankan eksistensi bisnis di era digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat khususnya untuk mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Selain itu, diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan mengenai konvergensi media massa terkhususnya radio.

1.4.2 Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolok ukur evaluasi terhadap media massa untuk berinovasi dengan kemajuan teknologi. Selain itu, dapat menjadi pemberian perkembangan informasi dan acuan pelaksanaan konvergensi baik bagi masyarakat, mahasiswa, maupun pihak Radio Trax FM Semarang.

1.5 Lokasi dan Tata Kala Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Trax FM Semarang yang bertempat di Jl.

Sultan Agung No.63 Kav.5 Lt.3, Semarang, Jawa Tengah.

1.5.2 Tata Kala Penelitian

No	Kegiatan	2021				2022			
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	ACC judul	■	■						
2	Bab 1	■	■						
3	Bab 2		■	■					
4	Bab 3		■	■	■				
5	Sidang Proposal					■			
6	Revisi Proposal					■	■		
7	Penelitian						■	■	
8	Bab 4 & Bab 5							■	■
9	Sidang Akhir								■

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan adalah tata urutan persoalan maupun langkah-langkah pembahasan yang diuraikan dalam setiap bab yang dirangkum secara teratur (Devi, 2020). Tujuan adanya sistematika penulisan agar tidak terjadi kekeliruan dalam penulisan. Adapun sistematika penulisan ini terdiri dari V bab pembahasan, antara lain:

Bab I menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, lokasi penelitian, dan sistematika penulisan.

Pada Bab II menguraikan tentang landasan teori apa saja yang digunakan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang digunakan untuk menelaah rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

Bab IV menjelaskan dan memaparkan hasil dari data-data yang ditemui di lapangan mengenai tahapan strategi konvergensi Radio Trax FM Semarang.

Bab V menjelaskan tentang kesimpulan akhir penelitian yang merupakan intisari dari penelitian dan saran yang direkomendasikan berdasarkan pengalaman yang ditemui di lapangan.