

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar bagi manusia, baik sebagai individu maupun makhluk sosial (Cangara, 2013: p.5). Interaksi tidak akan terjadi tanpa adanya komunikasi, baik dalam bentuk langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung terjalin melalui tatap muka, sedangkan komunikasi tidak langsung memanfaatkan media seperti televisi, internet, surat kabar, maupun radio. McQuail (2010: p.17) menekankan bahwa media massa memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi. Effendy (2003: p.43) menambahkan bahwa pemilihan media harus sesuai dengan karakter audiens agar pesan tersampaikan secara efektif.

Radio sebagai salah satu media massa tertua telah menunjukkan daya adaptasinya terhadap perkembangan zaman. Pada awalnya, radio berfungsi sebagai sarana hiburan, namun kini berkembang menjadi media penting untuk informasi, pendidikan, dan komunikasi publik (Baran & Davis, 2012: p.98). Karakteristiknya yang berbasis suara, berbiaya murah, serta mudah diakses membuat radio tetap relevan hingga sekarang. Radio juga memiliki sifat intimacy yang memungkinkan pendengar merasa dekat dengan penyiar.

Meski begitu, tantangan besar muncul seiring menurunnya jumlah pendengar akibat perkembangan teknologi digital. Data RRI (2024) mencatat hanya 51,1% masyarakat Indonesia yang masih mendengarkan radio. Penurunan ini dipengaruhi oleh meningkatnya akses terhadap media digital yang lebih praktis. Hal ini memperlihatkan bahwa eksistensi radio menghadapi persaingan ketat dengan platform seperti YouTube, Spotify, dan podcast. Nugroho (2020: p.117) menegaskan bahwa radio masih memiliki peluang bertahan dengan strategi komunikasi yang tepat, terutama dalam menjangkau audiens muda.

Dalam konteks global, fenomena penurunan pendengar radio juga terjadi di berbagai negara lain. Banyak lembaga penyiaran yang kemudian bertransformasi

ke model digital. Bentuk transformasi ini terlihat dari hadirnya layanan streaming, podcast, dan integrasi media sosial. Contohnya, BBC Radio mengkombinasikan siaran tradisional dengan platform digital untuk memperluas jangkauan pendengar muda. Hal ini menunjukkan bahwa radio tidak bisa lagi mengandalkan siaran konvensional semata, melainkan harus mengintegrasikan strategi komunikasi yang adaptif.

Fenomena keterbatasan jangkauan radio kampus juga terlihat di Universitas Muhammadiyah Malang. Berdasarkan pengamatan awal melalui wawancara informal dan observasi, sebagian besar mahasiswa belum mengenal secara mendalam keberadaan UMM FM sebagai radio kampus. Hal ini menjadi tantangan bagi UMM FM dalam membangun kedekatan dengan mahasiswa sebagai audiens utama. Data pra-penelitian yang diperoleh dari 33 responden melalui Google Form menunjukkan bahwa 93,3% mahasiswa pernah mendengar tentang UMM FM, namun 57,6% tidak pernah mendengarkan siarannya, sedangkan 42,2% menyatakan pernah mendengarkan. Indikasi ini memperlihatkan perlunya penelitian lebih lanjut, mengingat media internal seperti radio kampus memiliki fungsi strategis, tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pembelajaran dan wadah aktualisasi diri. Selain itu, perilaku konsumsi media mahasiswa saat ini semakin kompleks, dengan kecenderungan tinggi terhadap media sosial, layanan streaming, dan konten video.

Strategi komunikasi menjadi faktor kunci dalam menghadapi tantangan ini. Effendy (2003: p.56) menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan manajemen agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif. Rogers (1982: p.115) menekankan pentingnya strategi komunikasi dalam memastikan pesan diterima dan dipahami audiens. Cangara (2013: p.45) menambahkan bahwa keberhasilan komunikasi ditentukan oleh kesesuaian pesan, media, dan karakteristik audiens. Dengan demikian, strategi komunikasi bukan hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

UMM FM, atau 93,4 Utama Mega Media FM, merupakan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di Universitas Muhammadiyah Malang yang bergerak di bidang penyiaran sejak tahun 1990. Pada awalnya berbentuk komunitas, kini UMM FM telah berkembang menjadi UKM resmi dengan kegiatan penyiaran, edukasi, dan produksi konten digital. Sejak 2014, UMM FM juga aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram @ummf_malang yang memiliki lebih dari 7.000 pengikut. Selain itu, UMM FM memperluas eksistensinya melalui platform digital lain seperti Spotify dan TikTok. Meski begitu, pemanfaatan media digital ini masih menghadapi kendala dari sisi kreativitas konten, konsistensi produksi, maupun keterbatasan sumber daya manusia.

Radio kampus seperti UMM FM memiliki peran strategis sebagai media komunitas mahasiswa. Sukmana (2019: p.33) menyebut radio kampus bukan hanya media hiburan, tetapi juga laboratorium komunikasi. Melalui radio kampus, mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan di bidang broadcasting, manajemen media, dan komunikasi kreatif. Selain itu, radio kampus berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi internal, promosi kegiatan mahasiswa, dan wadah ekspresi mahasiswa. Dengan demikian, keberadaan UMM FM memiliki nilai ganda, yakni sebagai media penyiaran sekaligus media pembelajaran.

Selain perubahan perilaku konsumsi media secara umum, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang juga menunjukkan kecenderungan serupa. Banyak mahasiswa lebih aktif menggunakan platform digital seperti Instagram, TikTok, maupun Spotify untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan informasi sehari-hari. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi UMM FM yang masih mengandalkan siaran berbasis frekuensi. Tanpa adanya inovasi komunikasi, eksistensi radio kampus berpotensi terpinggirkan di tengah maraknya pilihan media digital. Kondisi ini mempertegas urgensi penelitian terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan UMM FM, khususnya bagaimana strategi yang digunakan agar tetap relevan dengan minat media mahasiswa saat ini.

Selain itu, aktivitas komunikasi UMM FM tidak hanya menyangkut penyiaran, tetapi juga mencakup bagaimana organisasi ini membangun interaksi

dengan mahasiswa melalui berbagai saluran. Konsistensi dalam produksi konten, promosi acara, hingga keterlibatan aktif dalam kegiatan kampus merupakan faktor penting dalam menjaga loyalitas pendengar. Jika aktivitas komunikasi dilakukan secara sporadis atau tidak terkelola dengan baik, maka pendengar akan mudah beralih ke media lain yang dianggap lebih menarik. Oleh karena itu, keberhasilan radio kampus dalam mempertahankan audiens sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen organisasi dalam merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi secara berkesinambungan.

Penelitian ini berfokus pada pengelolaan aktivitas komunikasi UMM FM pada periode kepengurusan ke-11 dan ke-12, karena saat ini kedua periode tersebut sedang menjabat dan menjadi pusat perhatian penulis. Fokus pada dua periode ini memungkinkan penulis mengkaji secara mendalam strategi komunikasi serta kesinambungan pengelolaan yang berlangsung selama rentang waktu tersebut. Meskipun penelitian ini tidak mencakup kepengurusan lainnya, hasil kajian diharapkan dapat memberikan gambaran representatif mengenai dinamika pengelolaan aktivitas komunikasi dalam konteks radio kampus. Keberhasilan radio kampus dalam mempertahankan pendengar merupakan hasil akumulasi dari aktivitas yang berkelanjutan selama berbagai kepengurusan.

Dari sisi akademik, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi organisasi dan media komunitas, khususnya dalam konteks radio kampus yang menghadapi tantangan digitalisasi. Sementara dari sisi praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan langsung bagi UMM FM maupun media kampus lainnya dalam mengelola strategi komunikasi agar tetap bertahan di tengah persaingan media digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai teoritis, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi praktik pengelolaan media mahasiswa.

1.2 Rumusan masalah

Bagaimana pengelolaan aktivitas komunikasi UMM FM pada periode kepengurusan angkatan ke-11 dan ke-12 dalam mempertahankan pendengar di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengelolaan aktivitas komunikasi UMM FM pada periode kepemimpinan angkatan ke-11 dan ke-12 dalam mempertahankan pendengar di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi yaitu, sisi akademis dan sisi praktis sebagai berikut :

A. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait strategi komunikasi dan aktivitas komunikasi media dalam mempertahankan pendengar. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik komunikasi radio kampus atau loyalitas audiens.

B. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan bagi UMM FM dalam mengevaluasi dan mengembangkan aktivitas komunikasinya agar lebih efektif dalam mempertahankan pendengar mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi wawasan tambahan bagi praktisi komunikasi dan pihak-pihak yang mengelola media kampus untuk menghadapi tantangan loyalitas audiens di era digital.