

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital membawa perubahan signifikan dalam cara manusia mengakses, mengonsumsi, dan berinteraksi dengan konten media (Creeber & Martin, 2008). Teknologi seperti internet, perangkat mobile, dan platform streaming telah memberikan kemungkinan baru untuk menyampaikan informasi dan hiburan secara instan, global, dan interaktif (Creeber & Martin, 2008). Perkembangan ini memicu konvergensi media di mana batas antara media tradisional dan baru semakin kabur, memperkaya pengalaman multimedia dan memicu perubahan strategis dalam industri penyiaran.

Sejarah radio dan media massa tradisional lainnya memberikan landasan penting untuk memahami evolusi konvergensi media saat ini. Radio, sebagai salah satu media massa paling awal, telah menjadi tulang punggung komunikasi massal sejak penemuan awalnya (Fisher, 2007). Dalam sejarahnya, radio telah menghadapi berbagai transformasi teknologi dan strategis, dari era analog hingga digital, dari penyiaran terbatas lokal menjadi jaringan global (Crisell, 2006; Mitola, 1995). Perjalanan radio melalui berbagai fase ini mencerminkan adaptasi terhadap perubahan lingkungan media yang konstan dan menyoroti pentingnya strategi yang relevan dalam mempertahankan relevansi dan daya saingnya di tengah persaingan media yang semakin sengit (Cushman, 2018).

Internet yang ditemukan tahun 1969 turut serta dalam mendistrupsi media massa dalam menyalurkan informasi kepada masyarakat. Pada akhir abad 20, internet berkembang secara sangat pesat dan hingga 2022, 63% penduduk dunia

sudah terkoneksi dengan internet (Hootsuite, 2023). Penetrasi internet yang sangat besar serta inovasi-inovasi yang dipelopori oleh teknologi internet menjadikan media massa turut menyalurkan informasinya melalui media ini (Horst, 2020). Sarana melalui internet ini biasa kita sebut dengan media digital.

Dewasa ini, kebutuhan masyarakat akan informasi semakin meningkat. Masyarakat menuntut kecepatan, kemudahan, dan keakuratan dalam mendapatkan informasi. Berbagai media massa yang sering digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya adalah media cetak, media elektronik, dan media online. Media cetak dan media elektronik tetap mampu bertahan diantara kecanggihan teknologi yang disebabkan oleh media online. Meskipun demikian, tidak dipungkiri bahwa pengguna daripada media cetak dan elektronik terus menurun dari tahun ke tahun (Lievrouw, 2023).

Salah satu media massa dalam bentuk elektronik adalah radio yang dapat memberikan informasi secara cepat dan mudah (Lievrouw, 2023). Dengan meledaknya teknologi digital, pendengar radio dari tahun ke tahun terus menurun. Begitupula dengan media cetak (Lievrouw, 2023).

Tabel 1.1

Data penetrasi media cetak dan radio 2003 – 2018

No	Tahun	Media Cetak (%)	Radio (%)
1	2003	23,7	50,29
2	2006	23,46	40,26
3	2009	18,94	23,5
4	2012	17,66	18,57
5	2015	13,11	7,54
6	2018	14,92	13,31

Sumber: Nielsen report 2018

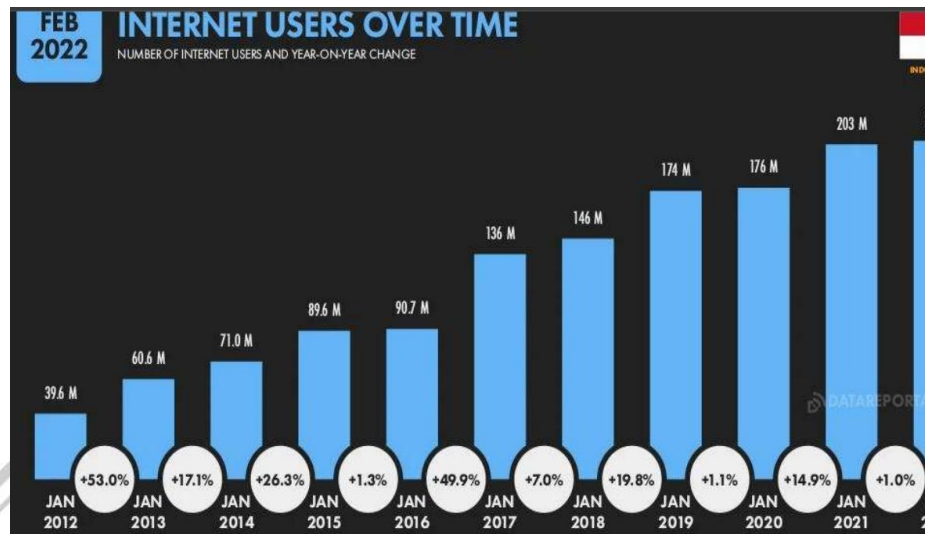
Data diatas menunjukkan bahwa masyarakat yang mengonsumsi informasi dari radio maupun media cetak terus menurun dari tahun ke tahun, hal ini disebabkan oleh *platform* media massa yang tersedia dalam bentuk digital didukung oleh perkembangan teknologi internet dan digitalisasi seperti surat kabar online, video *streaming*, dan lain-lain atau biasa disebut dengan *New Media* atau media baru (Straubhar et al, 2006).

Dengan kemunculan media baru, industri radio mulai menyesuaikan diri dengan perubahan yang sedang terjadi. Ini tercermin dalam penggunaan internet sebagai alat pendukung kegiatan penyiaran, yang memungkinkan radio untuk mempublikasikan semua informasi melalui platform media digital (Lievrouw, 2023). Media digital menawarkan kecepatan dan kenyamanan dalam mengakses berbagai jenis konten informasi dalam format digital, menggambarkan transisi dari era media konvensional menuju era digital (Lievrouw, 2023). Meskipun demikian, data menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap siaran radio konvensional mulai menurun sementara konsumsi konten dari media digital terus meningkat (Tandoc, 2020). Dalam konteks konvergensi media, strategi radio menjadi semakin penting untuk menjaga relevansi dan daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut data yang dikumpulkan oleh APJII, meskipun penggunaan internet untuk mendengarkan radio masih memiliki persentase yang relatif kecil dibandingkan dengan konsumsi konten lainnya di internet, radio sebagai media massa yang menyebarkan informasi tetap dituntut untuk memverifikasi setiap informasi yang disampaikan melalui proses redaksinya. Hal ini penting untuk menghindari penyebaran berita palsu (hoax) yang sering kali muncul di media baru.

Gambar 1.1

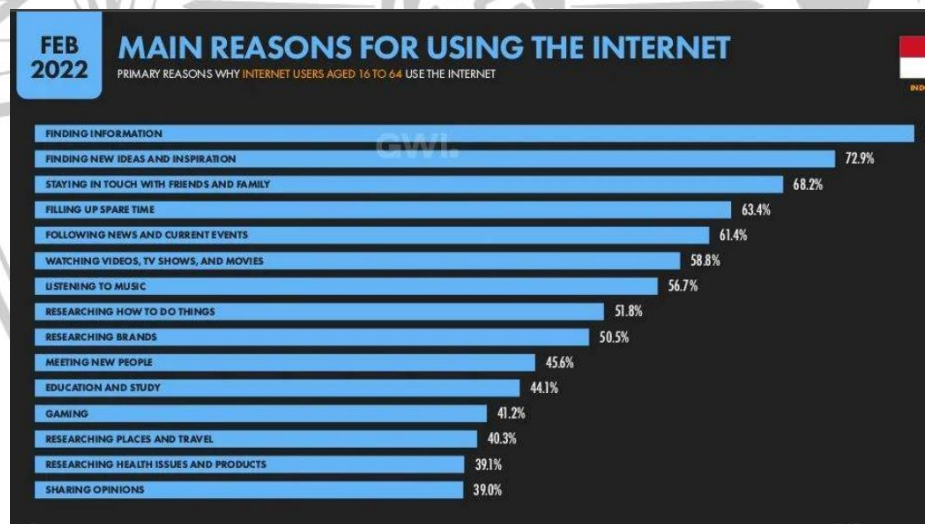
Data Pengguna Internet di Indonesia 2012-2022



Sumber: Indonesia Country Report. We Are Social and Hootsuite, 2022

Gambar 1.2

Alasan Penggunaan Internet di Indonesia 2022



Sumber: Indonesia Country Report. We Are Social and Hootsuite, 2022

Data diatas menunjukkan bahwa trend pengguna internet dari tahun ke tahun selalu meningkat, sedangkan alasan utama masyarakat indonesia

menggunakan internet adalah untuk mencari informasi. Berdasarkan data Hootsuite (2022), persentase data pengguna internet mencapai 204,7 juta atau 73,3% dari total pouplasi indonesia. Sedangkan pengguna aktif sosial media sebanyak 191,4 juta atau 68,9% dari total populasi indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan terus menerus terhadap jumlah pengguna internet serta pengguna media baru. Disisi lain pendengar radio terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. oleh karena itu stasiun radio dituntut untuk melakukan adaptasi dan transformasi terhadap cara penyaluran informasi untuk menyediakan konten di era media baru serta tidak bergantung dengan siaran radio konvensional saja (Singarimbun et al, 2023).

Horst (2020) mencatat bahwa dengan perkembangan teknologi yang cepat, industri media mengalami pertumbuhan yang signifikan. Masyarakat kini semakin banyak menggunakan berbagai media massa baru (*New Media*) yang bermunculan. Media baru ini menjadi saluran komunikasi yang diminati oleh banyak pengguna, sehingga media tradisional mungkin terdesak keluar dari persaingan (Horst, 2020). Untuk tetap relevan dan mempertahankan peran mereka dalam masyarakat, media tradisional perlu bertransformasi atau berubah. Salah satu strategi yang diadopsi adalah penerapan konvergensi media. Fenomena terkait adalah perkembangan teknologi media yang memungkinkan konvergensi antara media tradisional, telekomunikasi, dan komputasi (Straubhar et al., 2006).

Menurut Jensen (2022), konvergensi media terjadi ketika media konvensional bergabung dengan media digital atau baru. Media baru ini menghadirkan aplikasi dan produk yang berbeda dengan fungsi audio dan visual yang lebih dinamis. Inti dari konvergensi media ini adalah adopsi media berbasis

internet (Jensen, 2022). Sementara itu, Mosco (2005) mengemukakan tiga konsep penting dalam pendekatan terhadap ekonomi politik media, yakni komodifikasi, spesialisasi, dan penataan. Tingginya jumlah pengguna internet menunjukkan kecenderungan masyarakat Indonesia untuk beralih menggunakan media berbasis internet. Kehadiran internet sebagai media baru telah mengubah lanskap media tradisional dalam berbagai aspek (McQuail, 2011).

Jensen (2022) mencatat bahwa konvergensi media saat ini menjadi tren dominan di berbagai platform media massa, termasuk radio, baik itu lembaga penyiaran swasta, berlangganan, komunitas, maupun layanan publik. Sebagai contoh, Radio Republik Indonesia (RRI), sebagai salah satu penyiaran layanan publik tertua di Indonesia, telah mengadopsi konvergensi media dengan menggabungkan teknologi informasi dan komunikasi. RRI telah melakukan transformasi dengan menciptakan berbagai platform untuk pendengar, seperti situs web rri.co.id, aplikasi RRI Play Go, dan siaran podcast RRI. Sekarang, pendengar dapat dengan mudah mengakses konten RRI melalui platform-platform ini, termasuk melalui aplikasi Spotify, dan berinteraksi melalui media sosial. Meskipun upaya RRI dalam melakukan reformasi dan adaptasi terhadap tren konvergensi media telah dilakukan, perlu diakui bahwa belum semua kalangan, terutama anak muda, menyadari perubahan ini. Studi Hootsuite (2022) menunjukkan bahwa anak muda lebih cenderung menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan hiburan daripada mengandalkan siaran radio. Oleh karena itu, lembaga penyiaran radio yang menargetkan pendengar dari kalangan muda diharapkan melakukan konvergensi media secara lebih intens, terutama dalam pemasaran melalui saluran media sosial (Hootsuite, 2022).

Stasiun radio Elfara FM merupakan salah satu contoh sukses dalam menerapkan konvergensi media. Sebagai salah satu stasiun radio swasta di Kota Malang, Elfara FM telah aktif dalam mengikuti perkembangan teknologi dan tren media. menyadari bahwa minat masyarakat terhadap radio konvensional semakin menurun dan lebih banyak orang beralih ke media internet baru. Dalam menghadapi tantangan ini, Elfara FM tidak tinggal diam dan berusaha mencari cara agar tetap relevan dan bisa bertahan dalam pelayanan kepada pendengar.

Dengan memanfaatkan konsep konvergensi media berbasis digital, Elfara FM terus memperbarui diri untuk dapat berkompetisi dengan stasiun radio lain di wilayah tersebut. mulai mengoptimalkan penggunaan platform media digital, menjadikan konten informasi lebih mudah diakses oleh pendengar. Tidak hanya disiarkan melalui radio konvensional berbasis frekuensi suara analog, kini konten informasi juga dapat dengan cepat dan mudah disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, dan Youtube. Selain itu, Elfara FM juga menyediakan akses streaming program siaran melalui website.

Keputusan untuk mengadopsi konvergensi media digital ini terbukti sukses, dengan peningkatan minat pendengar dan pelayanan yang semakin memuaskan. Bahkan, Elfara FM menjadi salah satu dari sedikit stasiun radio di Kota Malang yang optimis akan masa depannya berkat penerapan konvergensi media. Dengan inovasi ini, kebutuhan masyarakat akan informasi di radio semakin terpenuhi dan stasiun radio ini mampu tetap eksis di era perkembangan teknologi yang pesat.

Saat ini, setiap pendengar dapat dengan mudah mengakses semua informasi yang dipublikasikan di platform media digital melalui smartphone, yang

memungkinkan mereka untuk melakukan dua aktivitas sekaligus seperti mendengarkan siaran informasi terkait acara melalui radio FM analog atau mengakses media streaming melalui internet. Kondisi ini memberikan pendengar banyak pilihan mengenai informasi dan media yang sesuai dengan preferensi mereka. Media digital memiliki keunggulan karena memungkinkan informasi untuk dilihat, dibaca, dan didengar. Keterlibatan pendengar dengan radio semakin kuat karena memungkinkan interaksi dan partisipasi dari kedua belah pihak, baik dari penyiar maupun pendengar, yang diakhiri dengan umpan balik (Feedback) karena komunikasi terjadi dua arah, baik saat siaran langsung maupun melalui media sosial. Dalam prakteknya, Radio Elfara telah menggunakan media digital untuk berbagai keperluan, termasuk promosi program melalui Facebook, posting konten informasi menggunakan format digital seperti foto, video, dan teks, serta menyiarkan program secara live streaming oleh penyiar melalui Facebook. Mereka juga mempublikasikan berita online terbaru dari berbagai perspektif. Dengan adanya fenomena konvergensi media digital, pendengar atau masyarakat umum sekarang dapat mengikuti perkembangan informasi radio terbaru melalui internet menggunakan gadget.

Radio Elfara di Malang menonjol dengan konsep siaran di jalan yang unik. Dengan program Hits Maker yang bisa didengarkan di frekuensi 98.6 FM, Radio Elfara tak hanya hadir di udara, tapi juga secara daring dan di luar siaran melalui media sosial @elfarafm, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube, serta kegiatan luar ruangan lainnya. Dengan berbagai inovasi ini, Radio Elfara bertekad memenuhi kebutuhan pendengarnya sebagai radio paling populer di Malang. Sebagai media komersial dan hiburan yang berdiri sejak tahun 2006, Radio Elfara

sering mengudara secara langsung di tempat-tempat ramai seperti kafe dan tepi jalan. Radio Elfara telah konsisten mempertahankan citra sebagai media hiburan yang digemari oleh anak muda dan remaja berusia 16-32 tahun selama 16 tahun terakhir. Dalam organisasinya, Radio Elfara mengikuti struktur yang umumnya ada dalam radio komersial dan telah menjalankan fungsi-fungsi radio komersial dengan baik. Setiap harinya, Radio Elfara menyiarkan 70% hiburan musik dari dalam dan luar negeri, termasuk musik Korea, serta 30% informasi seputar musik, tren, tips, berita, dan lainnya.

Peran Radio Elfara sebagai stasiun radio swasta di Kota Malang telah memberikan dampak positif yang cukup signifikan, khususnya bagi kalangan muda di wilayah tersebut, melalui berbagai kegiatan penyiaran yang dilakukannya. Dengan aktifnya Radio Elfara di dua media sosial utama, yaitu Instagram dan Twitter, dengan jumlah pengikut masing-masing mencapai 20.300 dan 25.000, stasiun ini mampu dengan mudah mempublikasikan program dan acara yang sedang berlangsung. Ini juga didukung oleh keaktifan Radio Elfara dalam mengelola media sosial untuk menyampaikan informasi terkini yang diminati oleh kalangan anak muda saat ini. Meskipun popularitas radio tidak sebesar pada era 1990-an, namun sebagai media massa, radio tetap eksis dengan caranya sendiri hingga saat ini. Radio masih dianggap sebagai salah satu media penyiaran yang terjangkau dan mudah diakses oleh masyarakat. Kehadirannya juga memberikan fleksibilitas karena pendengar dapat menikmatinya tanpa harus terganggu oleh aktivitas lain. Oleh karena itu, radio tetap relevan meskipun media berbasis internet atau digital telah muncul (M. Romli, 2009). Di era digital ini, banyak stasiun radio yang mengembangkan strategi untuk mempertahankan eksistensinya. Setiap stasiun

radio memiliki strategi atau pendekatan tersendiri untuk memastikan bahwa mereka tetap menjadi media penyiaran yang dicari dan diminati dalam berbagai aspek, termasuk informasi, komunikasi, hiburan, dan pendidikan, serta untuk menjaga eksistensinya agar tidak tertutup oleh kemajuan era digital saat ini.

Diperlukan penelitian ini untuk memahami bagaimana strategi penyiaran dalam media penyiaran dapat dipertahankan di era digital yang semakin maju ini. Saat ini, persaingan antar stasiun radio semakin ketat karena banyaknya stasiun radio di seluruh negeri. Strategi harus dipertimbangkan dan dipahami dengan baik dalam menghadapi persaingan yang cepat di dunia radio. Penting untuk merancang strategi yang memungkinkan stasiun radio mencapai harapan pendengar. Untuk mencapai kesuksesan tersebut, diperlukan strategi yang efektif agar produksi radio dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Salah satu strategi yang harus diadopsi oleh setiap stasiun radio adalah strategi siaran. Strategi siaran merupakan serangkaian kegiatan terencana yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis oleh media massa untuk menyampaikan gagasan dan informasi melalui suara (untuk radio) atau suara dan gambar (untuk televisi) kepada audiens secara luas dan terbuka melalui program-programnya. Strategi siaran memainkan peran penting dalam menciptakan program-program yang berkualitas untuk mengikat penonton (Rahayu dan Kartini, 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti telah merumuskan masalah dan membatasi fokus penelitian pada strategi komunikasi Radio Elfara FM dalam mempertahankan eksistensi di *New Media Era*, khususnya di kalangan anak muda.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Radio Elfara FM dalam mempertahankan eksistensi di kalangan anak muda pada era media baru.

B. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya dalam strategi komunikasi di radio. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi perkembangan manajemen komunikasi massa.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam bagi peneliti tentang strategi komunikasi dalam mempertahankan eksistensi radio, serta menjadi bahan evaluasi bagi Radio Elfara dalam pengembangan strategi komunikasi untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan media yang semakin ketat, terutama di kalangan anak muda.