

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menyebabkan munculnya banyak media massa, media cetak, media elektronik bahkan media *online*. Hal ini akan membawa perubahan pada masyarakat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan. Oleh karena itu, tentu membuat pemberitaan media massa terutama pada media massa penyiaran radio merasa terancam oleh perkembangan teknologi tersebut. Akibatnya, jika media penyiaran ingin tetap hidup di masyarakat, media penyiaran harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi tersebut. Untuk melakukannya, media penyiaran harus memperluas jaringan terhadap media lokal, terutama radio frekuensi pendek, dan bergabung dengan teknologi internet.

Radio merupakan media massa tertua yang bertahan hingga saat ini. Tingkat persaingan antar stasiun penyiaran di kota-kota besar untuk mendapatkan perhatian pendengar sangatlah ketat. Dikarenakan banyaknya jumlah stasiun baik FM maupun AM merupakan salah satu dari faktor yang memerlukan daya saing stasiun yang lebih besar. Kota Bandung merupakan salah satu kota besar dengan jumlah stasiun radio yang relatif banyak. Menurut KPID Jawa Barat (dalam Sutrisno:2021), terdapat 49 radio FM dan 5 AM di Bandung. Tergantung pada segementasi yang ingin dicapai perusahaan, dengan berbagai jenis radio.

Melihat perkembangan jumlah stasiun radio di Kota Bandung yang semakin meningkat. Sementara itu, jumlah pendengar radio mengalami penurunan. Keadaan ini terjadi karena dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi, sehingga radio harus beradaptasi dan berinovasi mengikuti serta mengimbangi perkembangan yang sudah sepenuhnya berbasis digital dan teknologi.

Radio Cakra resmi mengudara pada tanggal 20 Desember 2012. Radio Cakra menggunakan frekuensi 90,5 FM berasal dari frekuensi siaran radio langit. Tujuan didirikan radio cakra adalah untuk melengkapi kepentingan bisnis Ardan group melalui dua radio yang awalnya yaitu Radio Ardan dan B Radio. Radio Ardan merupakan segmentasi remaja dan Radio B merupakan segmentasi untuk kaum anak muda. Oleh karena itu, Ardan group mendirikan Radio Cakra guna untuk melengkapi bisnis tersebut yang bersegmentasi full atau keseluruhan.

**Gambar 1. 1 Logo Cakra**



Sumber : [www.radiocakrabandung.com](http://www.radiocakrabandung.com)

Radio Cakra berkomitmen untuk menjadi sarana hiburan dan informasi yang sehat dan berimbang bagi pendengarnya (Baraya Cakra) dengan mengacu pada kearifan lokal. Radio Cakra berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang prima,

efektif, dan efisien untuk menjadikan Radio Cakra sebagai radio pilihan nomor satu dan kebanggaan Kota Bandung. Tujuan dari Radio Cakra adalah untuk menjadi sumber kebutuhan masyarakat akan hiburan dan informasi positif, serta memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal promosi. Mengutip dari [radioindonesia.org](http://radioindonesia.org), Radio Cakra termasuk kedalam salah satu radio terbaik di Jawa Barat.

Radio Cakra 90,5 FM merupakan media informasi dan hiburan yang menjangkau semua kalangan mulai dari remaja hingga orang tua, karena Radio Cakra memiliki program siaran dalam jumlah besar yang disesuaikan dengan target audiens masing-masing pendengarnya. Oleh karena itu, Radio Cakra 90,5 FM Bandung perlu mempunyai target untuk mempertahankan pendengar setianya dan meningkatkan loyalitas pendengar Radio Cakra dengan cara mengembangkan atau menerapkan strategi baru agar semakin banyak pendengar yang dapat mendengarkan siaran radionya.

Berdasarkan survei Nielsen yang dilakukan di Radio Cakra pada bulan Januari hingga Oktober 2021, Radio Cakra menempati peringkat keempat dari seluruh segemen radio yang ada di Kota Bandung. Radio Cakra berhasil mendapatkan pendengar kurang lebih **400.000** pendengar, dengan *Time Spent Listening* rata-rata **delapan jam dan tujuh menit** setiap harinya. Radio Cakra juga mampu meningkatkan jumlah pendengarnya sebanyak **60.000 (+18%)** dalam tiga bulan terakhir.

Namun Radio Cakra 90.5 FM Bandung kini menghadapi persaingan ketat dengan stasiun-stasiun radio yang sudah bertahun-tahun yang bermarkas di

Bandung. Stasiun radio tersebut telah mengurangi proporsi pendengar Radio Cakra. Dengan hal ini maka radio cakra harus bisa bersaing dan mempertahankan pendengarnya ataupun bisa meningkatkan loyalitas pendengarnya.

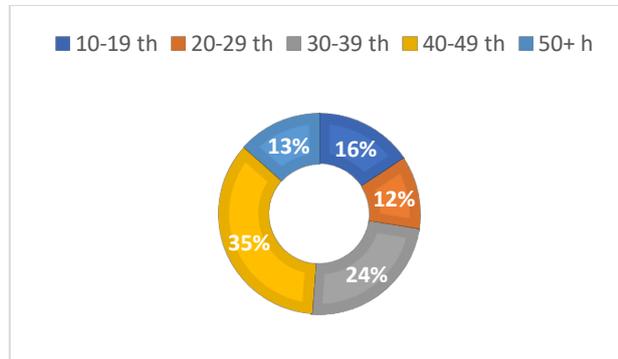
**Tabel 1. 1 Jumlah Pendengar Radio Cakra Di Kota Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>Total Survei</b>	<b>Total Pendengar</b>
2021	3 Kali	3.790
2022	5 kali	2.670
2023	11 Kali	4.150

Sumber : Radio Cakra dan Modifikasi Oleh Peneliti (2024)

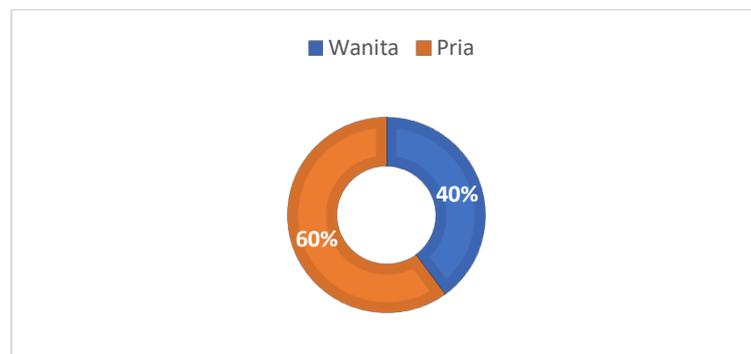
Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwasannya pertumbuhan jumlah pendengar Radio Cakra di Kota Bandung cukup bersaing dikarenakan meningkatnya jumlah stasiun radio di Kota Bandung menyoroti ketatnya persaingan industri radio untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar dan pelanggan setia. Selain itu, menurut juru bicara sekaligus staff promosi Radio Cakra Bandung yaitu Ekha Beben ada beberapa stasiun radio yang memiliki segemen pasar yang sama dengan Radio Cakra Bandung, antara lain yaitu Radio Dahlia dengan frekuensi 101,5 FM dan Radio Rama dengan 104,7 derajat fahrenheit. Maka dari itu, Radio Cakra saling berkompetisi atau bersaing untuk mendapatkan pendengar.

**Gambar 1. 2 Segmentasi Pendengar Radio Cakra Berlandaskan Usia**



Sumber : Data Nielsen Radio Cakra dan Modifikasi Oleh Peneliti, 2021-2023

**Gambar 1. 3 Segmentasi Pendengar Radio Cakra Berlandaskan Jenis Kelamin**



Sumber : Data Nielsen Radiob Cakra dan Modifikasi Oleh Peneliti, 2021-2023

Media sosial sekarang menjadi sangat penting di era media baru saat ini, sebagian besar orang menggunakannya untuk berbagai tujuan, mulai dari mencari informasi hingga menikmati hiburan. Perluasan pasar audiens ini juga berdampak pada iklan radio yang dipromosikan. Artinya, iklan radio dapat dilakukan di media sosial radio selain di siaran. Jika pengikut media sosial aktif dan banyak, banyak

pihak bisnis akan muncul untuk melakukan penawaran . Hal ini jelas merupakan sebuah keuntungan khususnya bagi media radio tersebut.

Waktu yang dihabiskan orang Indonesia dalam menggunakan media sosial melalui internet per hari rata-rata yaitu 8 jam 52 menit. Berdasarkan aplikasi yang paling banyak digunakan, secara berurutan posisi pertama adalah YouTube, WhatsApp, Instragram, Facebook, TikTok, dan Twietter. Menurut laporan, waktu yang dihabiskan pengguna WhatsApp di Indonesia sekitar 30,8 jam per bulan, Facebook 17 jam per bulan, Instragram 17 jam per bulan, TikTok 13,8 jam per bulan, kemudian Twitter 8,1 jam per bulan (Stephanie, 2021).

Di awal tahun 2024, data statisitk dunia melaporkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 185 juta pengguna internet dan 139 juta diantaranya adalah pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia setara dengan hampir setengah populasi dunia. Penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet dan menggunakan media sosial saat ini. Media sosial juga diyakini menunjukkan jumlah pengguna yang cukup tinggi, hal ini meningkat di Indonesia karena aksesibilitasnya (Sokowati, 2019).

Melihat perkembangan media saat ini yang semakin cepat, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi apa pun. Akibatnya, ada persaingan ketat diantara media untuk menarik dan mempertahankan pendengar untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, manajemen radio harus terus memperbaiki diri secara perlahan untuk memastikan bahwa siaran terus berlanjut demi mengantisipasi persaingan denganmedia sosial lainnya.

Menyikapi kemungkinan tersebut, maka untuk tetap menjadi media komunikasi massa, radio memerlukan strategi untuk meningkatkan loyalitas pendengar. Radio sebagai media komunikasi massa yang bersifat auditif, maka harus menggunakan strategi tertentu untuk menarik pendengarnya dengan adanya perkembangan media saat ini. Meskipun hanya dapat di dengar, radio sebagai media massa tradisional harus mengikuti perkembangan teknologi yang cepat, karena kebutuhan masyarakat akan informasi semakin meningkat.

Maka dari itu radio harus mengikuti perkembangan zaman dengan adanya persaingan media informasi di era digital. Penurunan radio sebagai media informasi dikarenakan kurangnya ide dan strategi dalam menyampaikan suatu informasi terhadap perkembangan saat ini. Oleh karena itu, seharusnya radio perlu menerapkan strategi yang lebih baik dengan cara melakukan strategi komunikasi untuk mengimbangi di era *new media* saat ini serta kemunculan teknologi internet dengan media baru lainnya, Media radio harus menggali ide kreatif agar media penyiaran radio tidak redup sebagai media informasi. Dalam menjaga eksistensi radio di tengah gempuran di era *new media* saat ini, radio tentu harus membuat strategi yang tepat dengan memperhatikan konsep yang sesuai dengan target dan segmentasinya.

Bicara soal strategi, radio cakra yang menyajikan segmen dewasa, muda ataupun orang tua kini telah berubah seiring dengan perkembangan digitalisasi untuk mempertahankan persaingan dengan radio lainnya. Jika suatu organisasi media radio tidak dapat menyesuaikan diri dan mengambil strategi komunikasi yang diperlukan, kelangsungan hidup radio itu sendiri pun akan terancam. Ada beberapa alasan mengapa Radio Cakra memiliki keunggulan yang kuat untuk terus

memperluas dan mempertahankan pendengarnya. Selain menggunakan berbagai platform media sosial, radio cakra mempunyai pendengar setianya yaitu “Baraya Cakra”. Radio cakra juga termasuk stasiun radio Ardan group yang dikenal oleh masyarakat Indonesia terutama di Jawa Barat. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti dapat mengkaji suatu permasalahan yang ada di Radio cakra 90.5 FM Bandung, maka dari itu peneliti dapat meneliti dengan judul “**STRATEGI KOMUNIKASI RADIO CAKRA BANDUNG DI ERA DIGITAL**”.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan pada konteks penelitian, maka peneliti melakukan penelitian yang menjadi perhatian utama adalah bagaimana **STRATEGI KOMUNIKASI RADIO CAKRA BANDUNG DI ERA DIGITAL ?**

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pemilihan komunikator oleh Radio Cakra 90.5 FM Bandung dalam melakukan strategi komunikasi untuk membentuk loyalitas pendengar di era digital ?
2. Bagaimana cara menentukan target sasaran oleh Radio Cakra 90.5 FM Bandung dalam melakukan strategi komunikasi untuk membentuk loyalitas pendengar di era digital ?

3. Bagaimana strategi penyusunan pesan yang dilakukan oleh Radio Cakra 90.FM Bandung untuk membentuk loyalitas pendengar di era digital ?
4. Media apa saja yang dipilih oleh Radio Cakra 90.5 FM Bandung dalam melakukan strategi komunikasi untuk membentuk loyalitas pendengar di era digital ?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin peneliti peroleh dari penelitian ini yakni untuk mengetahui dan memahami secara lebih dalam mengenai strategi komunikasi Radio Cakra 90.5 FM Bandung untuk membentuk loyalitas pendengar di era digital.

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pemilihan komunikator oleh Radio Cakra 90.5 FM Bandung dalam melakukan strategi komunikasi untuk membentuk loyalitas pendengar di era digital.
2. Untuk mengetahui cara menentukan target sasaran oleh Radio Cakra 90.5 FM Bandung dalam melakukan strategi komunikasi untuk membentuk loyalitas pendengar di era digital .
3. Untuk mengetahui strategi penyusunan pesan yang dilakukan oleh Radio Cakra 90.FM Bandung untuk membentuk loyalitas pendengar di era digital .

4. Untuk mengetahui Media apa saja yang dipilih oleh Radio Cakra 90.5 FM Bandung dalam melakukan strategi komunikasi untuk membentuk loyalitas pendengar di era digital.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi nilai guna pengembangan ilmu di bidang ilmu komunikasi. Maka kegunaan penelitian di bagi menjadi dua bagian yaitu, kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

#### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai praktek strategi komunikasi Radio Cakra Di era digitalisasi saat ini.
2. Penelitian ini memberikan tambahan wawasan mengenai kajian Ilmu Komunikasi dalam kaitannya dengan Media Massa Radio.
3. Penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang disiplin Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan media massa radio dan menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

1. Peneliti dapat mengetahui secara langsung strategi komunikasi Radio Cakra 90.5 FM Bandung untuk membentuk loyalitas pendengar di era digital. Selain itu dapat memberikan bahan masukan kepada institusi/lembaga

terkait untuk selalu berinovasi dengan kemajuan teknologi yang berkembang pesat dalam kebutuhan masyarakat mengenai informasi.

2. Dapat dijadikan suatu bahan rujukan oleh para peneliti dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai permasalahan sejenis.