

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Radio PRFM 107.5 News Channel Bandung bukan radio yang mencoba melayani semua orang. Sejak mengudara pada 8 November 2009 di bawah naungan Pikiran Rakyat Group perusahaan media terbesar di Jawa Barat PRFM memilih satu posisi yang jelas yaitu radio berita lokal dengan siaran faktual, informatif dan semi-formal. Di kota Bandung, pilihan itu terbilang langka justru karena langka itulah PRFM berhasil membangun audiens yang tersegmentasi dan meraih rating kompetitif di kategorinya. Bagi pengiklan lokal, segmentasi audiens dan konsistensi karakter siaran inilah yang menjadi daya tarik utama, karena beriklan di media yang punya identitas jelas berbeda risikonya dibanding beriklan di media yang mencoba menjangkau semua kalangan.

Eksistensi radio ini memiliki rekam jejak panjang dalam industri penyiaran di Kota Bandung, yang bermula sejak bergabung dengan Pikiran Rakyat Group pada tahun 1989. Proses transformasinya melibatkan perubahan kepemilikan saham dari PT. Mustika Parahyangan menjadi PT. Pikiran Rakyat pada 20 Maret 1990 melalui Akta No. 144, yang juga menandai peresmian Radio Mustika Parahyangan pada frekuensi AM 1116 Khz.

PRFM mengandalkan konsep *citizen journalism* sebagai kekuatan utama dalam pemberitaan. Pendekatan ini didukung oleh para pendengar setia yang aktif menyampaikan laporan informasi secara berkelanjutan. Dukungan tersebut kemudian diperkuat oleh kehadiran media daring prfmnews.id yang memperluas jangkauan penyebaran informasi melalui berbagai kategori, seperti *Mapay Kota*, *Kabar Persib*, hingga *Netizen Report*.

**Gambar 1.1 Logo PRFM**



Sumber: Divisi Business Development Radio PRFM (2026)

Pada laman resmi PRFM (Prfmnews.id 2024) keunggulan PRFM tidak hanya terletak pada kecepatan mengendus peristiwa melalui jurnalisme warga, tetapi juga pada akses untuk mengonfirmasi informasi langsung kepada narasumber inti, mulai dari jajaran birokrasi pemerintahan hingga pihak kepolisian di berbagai tingkatan. Dengan program unggulan seperti *Citizen Report*, *Expert Voice*, hingga *Obrolan Plus Solusi (Opsi)*, PRFM mampu menyajikan informasi yang berimbang dan solutif atas keluhan pelayanan publik. Melalui informasi yang kredibel dan interaktif ini, PRFM berhasil membangun ikatan kepercayaan (*trust*) yang kuat dengan audiensnya. Realitas inilah yang kemudian memunculkan fenomena menarik, di mana sebuah radio berita dengan standar jurnalistik yang ketat dan

karakter yang serius, justru dipandang oleh para pengiklan lokal sebagai ruang yang aman dan terpercaya untuk membangun citra merek mereka tanpa rasa khawatir akan asosiasi konten yang negatif.

Kredibilitas Radio PRFM sebagai radio berita lokal tidak hanya terlibat dari konsistensi siarannya sehari-hari, tapi juga dari pengakuan eksternal yang datang dalam bentuk penghargaan. Pada tahun 2025, PRFM meraih dua nominasi dalam Anugerah penyiaran KPID Jawa Barat untuk kategori Talkshow Radio melalui program “Antara Husein dan Kertajati” dan Program Siaran Peduli Lingkungan Hidup melalui program “Resonasi Hijau”. Di tahun yang sama Radio PRFM masuk sebagai salah satu dari sepuluh penerima Anugerah Kebudayaan Bandung 2025 dan meraih penghargaan dalam ajang MAW Talk Award (MIETA) 2025. Dua tahun sebelumnya, pada 2023, Radio PRFM meraih Juara 1 Media Radio Terbaik Tingkat Jawa Barat bagian dalam Anugerah Jurnalistik.

Rangkaian pencapaian ini menunjukkan bahwa Radio PRFM tidak hanya diakui oleh pendengar dan pengiklan lokalnya, tetapi juga lembaga-lembaga yang berwenang menilai kualitas media penyiaran pun memberikan pengakuan yang sama. Bagi pengiklan lokal Bandung, rekam jejak seperti ini bukan sekadar prestasi, melainkan bukti tambahan bahwa memilih PRFM adalah keputusan yang bisa dipertanggungjawabkan.

Dalam perkembangan periklanan saat ini, pengiklan tidak lagi semata-mata mempertimbangkan jumlah audiens, namun juga memperhatikan media sebagai tempat iklan ditayangkan. Lingkungan media, karakter konten, serta citra dan reputasi institusi media menjadi pertimbangan penting karena setiap elemen

tersebut dapat berimbas langsung pada persepsi publik pada merek yang beriklan di dalamnya. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Wibowo, Yulianti & Sunarti (2022) yang menyatakan bahwa dalam perkembangan bisnis yang pesat, organisasi menghadapi tantangan kompleks yang menuntut implementasi strategi pemasaran yang inovatif dan berbeda dari metode konvensional.

Perubahan strategi ini ditandai dengan pergeseran orientasi, dari yang semula sekadar berfokus pada pencapaian transaksi penjualan (*making a sale*) menuju upaya membangun koneksi emosional (*making a connection*) yang lebih mendalam dengan pelanggan. Pengiklan kini lebih mengapresiasi keterlibatan konsumen yang aktif, di mana interaksi melalui kanal media yang tepat dapat meningkatkan keakraban serta kesadaran merek. Menurut (Wibowo et al. 2022), citra merek (*brand image*) pada dasarnya merupakan representasi dari pendapat atau kesan konsumen yang bersumber dari skema ingatan mereka. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran tidak boleh hanya sekadar eksis secara visual, melainkan harus mampu membentuk memori positif melalui lingkungan media yang memiliki kredibilitas tinggi.

Berdasarkan hal tersebut, pemilihan media dengan reputasi yang solid menjadi sangat krusial mengingat citra merek terbukti memiliki korelasi signifikan pada kepuasan konsumen. Pengiklan menyadari bahwa ekuitas merek yang kuat mampu memberikan nilai tambah bagi produk (*added product value*) sekaligus berfungsi sebagai strategi untuk mulai masuk ke pasar (*market entry*) yang efektif. Para pengiklan lokal kini cenderung lebih selektif dalam memilih media. Mereka memprioritaskan platform yang tidak hanya menawarkan jangkauan luas, tetapi

juga mampu menjamin keamanan reputasi merek (*brand safety*) agar terhindar dari afiliasi konten yang berpotensi menurunkan kredibilitas kepercayaan konsumen.

Pengiklan ini tidak bisa lagi hanya menghitung berapa banyak orang yang mendengar iklan mereka, tetapi ada pertanyaan lain yang sama pentingnya, iklan itu muncul di tengah konten seperti apa? *Brand safety* menjawab kekhawatiran itu. Sederhananya, ini soal memastikan pesan iklan tidak muncul berdampingan dengan konten yang bisa mencoreng nama merek seperti kekerasan, ujaran kebencian, hoaks, atau informasi yang tidak bisa diverifikasi. Griffin (2023) mendefinisikannya sebagai upaya strategis agar merek tidak ikut terseret oleh konten yang tidak mereka inginkan. Pengiklan yang paham Risiko ini tidak lagi semata mencari media dengan jangkauan luas, mereka mencari media yang bisa menjamin konteks tempat iklan mereka hidup.

*Brand safety* kemudian berkembang menjadi standar penting bagi industri media dalam menjaga kepercayaan mitra bisnis. (Wibowo et al. 2022) menekankan bahwa aktivitas pemasaran berkaitan dengan pembentukan koneksi emosional serta identitas merek yang positif di benak konsumen. Oleh karena itu, pengiklan tidak lagi memandang media sekadar sebagai saluran distribusi pesan, tetapi sebagai lingkungan komunikasi yang harus mampu menjamin keamanan konteks penyampaian pesan serta meminimalkan risiko asosiasi negatif.

Pengiklan kini tidak lagi memberikan pertanyaan “apakah media ini aman?” namun pertanyaan sudah bergeser “apakah media ini cocok untuk merek saya?” Griffin (2023) membedakan keduanya dimana *brand safety* soal menghindari konten yang jelas-jelas berisiko, sedangkan *brand suitability* soal memilih media

yang karakter dan nilainya sejalan dengan merek. Pengiklan kini tidak sekadar mengindar, mereka memilih secara aktif. Di tengah arus informasi digital yang selalu bisa dikontrol, media berita dengan kebijakan redaksi yang ketat dan proses verifikasi yang konsisten menjadi pilihan yang masuk akal, bukan hanya karena populer, tetapi karena paling bisa dipertanggungjawabkan.

Dalam operasional Radio PRFM Bandung, kondisi ini menjadi sangat relevan karena PRFM menyediakan lingkungan siaran yang terkurasi melalui standar jurnalistik profesional. Penempatan iklan di tengah program informasi yang terpercaya memberikan nilai tambah berupa kredibilitas institusional yang secara tidak langsung meminimalkan risiko negatif bagi merek. Situasi ini menunjukkan bahwa *brand safety* kini telah berkembang menjadi nilai strategis media untuk menarik minat pengiklan yang memprioritaskan keberlanjutan reputasi merek mereka di mata publik melalui lingkungan media yang stabil dan terpercaya.

Putri, Lestari, dan Latifah (2023) menjelaskan bahwa keunikan Radio PRFM Bandung terletak pada konsistensi karakternya sebagai media berita dengan gaya penyampaian yang semi-formal, informatif, namun tetap memiliki kedekatan emosional dengan masyarakat lokal. Di tengah banyaknya media hiburan yang sering kali mengandalkan sensasi, Radio PRFM justru membangun identitasnya melalui konten yang faktual dan solutif bagi warga. Hal ini terlihat dalam berbagai program unggulannya seperti *Citizen Report*, *Expert Voice*, hingga *Obrolan Plus Solusi (Opsi)*, yang fokus pada penanganan masalah pelayanan publik daripada mengejar popularitas melalui konten gosip atau hiburan yang bersifat berisik dan penuh gimik berlebihan. Standar redaksional yang ketat ini memastikan bahwa

setiap informasi yang disiarkan telah melewati proses konfirmasi kepada pihak berwenang, sehingga menjamin akurasi dan profesionalisme media di mata publik.

Gaya siaran yang sopan tetapi akrab secara tidak langsung berfungsi sebagai bentuk nyata dari upaya menciptakan lingkungan media yang “steril” dan juga berkualitas. Berdasarkan dengan konsep pemasaran yang mengutamakan pembentukan koneksi daripada sekadar penjualan instan, karakter PRFM yang komunikatif tanpa mengesampingkan etika jurnalistik menjadi faktor pembeda dari radio lain di Kota Bandung (Putri et al. 2023). Dengan menghindari konten-konten negatif yang bersifat kontroversial atau tidak terverifikasi, Radio PRFM sendiri telah menetapkan standar yang tidak hanya sebatas mematuhi aturan yang ada. Karakter semi-formal ini menciptakan suasana siaran yang tenang serta terpercaya, yang menurut perspektif *modern* merupakan kriteria utama bagi sebuah merek untuk dapat diterima dengan baik dalam ingatan konsumen sebagai merek yang kredibel dan berwibawa.

Karakter media yang profesional namun membumi ini menjadi alasan kuat mengapa Radio PRFM mampu mempertahankan posisi *rating* yang kompetitif tanpa harus beralih menjadi media hiburan murni. Konten yang disajikan berfokus pada apa yang dianggap cocok (*suitable*) bagi kepentingan publik dan kebutuhan informasi warga sehari-hari. Dengan menjauhkan diri dari drama atau candaan yang tidak relevan, PRFM berhasil membentuk ekosistem informasi yang stabil. Ekosistem inilah yang menjadi alasan mengapa pengiklan lokal merasa bahwa merek mereka tidak hanya aman dari risiko asosiasi buruk, tetapi juga berada di lingkungan yang sangat sesuai dengan profil konsumen yang mereka tuju yaitu

audiens yang cerdas, responsif, dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi pada media yang mereka konsumsi.

Karakter media Radio PRFM yang selektif dan semi-formal berpotensi besar membentuk persepsi pengiklan bahwa stasiun ini merupakan lingkungan media yang aman bagi merek mereka. Hubungan antara *brand safety* dan kepercayaan pengiklan bersifat timbal balik yaitu ketika media mampu menjaga lingkungan siaran yang bebas dari konten negatif, pengiklan merasa lebih yakin untuk menghubungkan merek mereka dengan institusi tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pemasaran *modern* tidak lagi sekadar mengejar jangkauan massal, tetapi menekankan pembentukan koneksi yang bermakna dengan pelanggan. Pengiklan menyadari bahwa *brand image* merupakan pendapat konsumen yang bersumber dari ingatan mereka, sehingga menempatkan iklan di media dengan standar keamanan tinggi menjadi syarat penting agar persepsi pada merek tetap positif.

Tingkat kepercayaan pendengar dengan konten berita di PRFM memberikan *trust rub-off effect* pada pesan iklan. Fenomena ini berkaitan dengan konsep *brand suitability*, di mana pengiklan tidak hanya menghindari risiko, tetapi juga aktif mencari lingkungan yang sesuai dengan tujuan pencitraan mereka. Griffin (2023) menekankan bahwa kurasi konten saat ini sangat didorong oleh kesesuaian media dengan strategi branding perusahaan. Oleh karena itu, ketika Radio PRFM menyajikan informasi yang akurat dan berimbang melalui konfirmasi narasumber terpercaya, kredibilitas tersebut secara otomatis menular kepada merek yang beriklan di dalamnya.

Rasa aman ini pada akhirnya membentuk loyalitas pengiklan lokal, yang merasa reputasi bisnis mereka terlindungi. Pengiklan tidak lagi khawatir pada risiko konotasi negatif, karena Radio PRFM memposisikan diri bukan sekadar sebagai penyedia slot iklan, melainkan sebagai penjamin kualitas lingkungan informasi. Dengan demikian, *brand safety* yang diwujudkan melalui gaya penyiaran yang sopan dan profesional menjadi faktor kunci yang mengubah persepsi pengiklan dari sekadar “pemasang iklan” menjadi mitra strategis yang menaruh kepercayaan penuh pada integritas media.

Dalam persaingan industri media yang semakin ketat, *brand safety* tidak lagi hanya berfungsi sebagai upaya teknis untuk menghindari risiko reputasi, melainkan telah berkembang menjadi nilai jual (*selling point*) utama bagi sebuah institusi media. Radio PRFM Bandung tidak hanya menawarkan ruang atau slot iklan secara konvensional, melainkan menawarkan sebuah ekosistem media yang dipercaya, aman, dan selaras dengan karakter merek pengiklan lokal sebuah komoditas *trust* yang membangun loyalitas jangka panjang. Pengiklan yang memilih Radio PRFM pada dasarnya tidak hanya membeli jangkauan audiens, tetapi juga membeli kepercayaan yang telah dibangun radio ini di mata pendengar selama puluhan tahun.

Secara spesifik, apa yang dipasarkan oleh Radio PRFM sebenarnya adalah strategi konten yang memastikan bahwa setiap pesan komersial ditempatkan dalam lingkungan yang dianggap pantas atau sesuai (*brand suitability*). Pengelolaan konten menjadi aspek yang krusial karena penempatan iklan dalam konteks yang tepat mampu memberikan nilai tambah bagi merek yang beriklan. Hal ini menjadi

sangat relevan karena citra merek pada dasarnya adalah pandangan subjektif yang bersumber dari memori konsumen sehingga lingkungan media yang profesional dan bebas dari konten kontroversial akan membantu membentuk persepsi positif tersebut secara konsisten.

Transformasi *brand safety* menjadi nilai jual utama menegaskan bahwa dalam industri radio berita, reputasi merupakan komoditas yang paling berharga. Radio PRFM berhasil membuktikan bahwa lingkungan media yang bersih, informatif, dan terjaga dari sensasi berlebihan merupakan aset strategis yang mampu menarik minat pengiklan secara berkelanjutan. Dengan menawarkan jaminan bahwa citra merek pengiklan akan selalu berada dalam konteks yang aman dan kredibel, PRFM menciptakan standar baru di mana rasa aman dan integritas media menjadi produk utama yang ditawarkan kepada mitra bisnis mereka.

Walaupun pembahasan mengenai *brand safety* sudah banyak ditemukan dalam penelitian internasional, kajian serupa di Indonesia masih tergolong terbatas. Sebagian besar literatur yang ada pun lebih banyak berfokus pada ekosistem media digital dan platform media sosial global, sehingga konteks media lokal belum banyak tersentuh. Rachel Griffin (2023) dalam artikelnya "*From Brand safety to Suitability: Advertisers in Platform Governance*" memperlihatkan bagaimana platform seperti Meta, TikTok, dan YouTube menyusun kebijakan konten untuk menjaga kepercayaan pengiklan. Di sisi lain, Korotkova dan Chung (2023) melalui tulisan berjudul "*Beyond Toxic: Toxicity Detection Datasets are Not Enough for Brand safety*" menegaskan bahwa bidang ini masih tergolong *under-explored* karena belum memiliki standar pengukuran yang baku. Sejauh ini, perhatian

penelitian lebih banyak diarahkan pada pengembangan sistem otomatis untuk mendeteksi konten bermasalah di media sosial.

Fokus pada otomatisasi di platform digital ternyata meninggalkan celah yang belum banyak digarap, khususnya pada media konvensional seperti radio berita lokal. Berbeda dengan media yang mengandalkan algoritma, Radio PRFM Bandung membangun lingkungan yang aman bagi pengiklan lewat kurasi redaksi yang bertumpu pada praktik jurnalisme warga dan standar penyiaran yang dijaga ketat. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih butuh kajian yang secara serius melihat bagaimana *brand safety* dibangun dan dipahami dalam radio berita, terutama dari sisi pengiklan lokal yang menanggapi keamanan media sebagai alasan utama mereka memilih tempat beriklan. Penelitian ini hadir untuk mengisi ruang kosong itu dengan menelaah bagaimana kepercayaan yang tumbuh di tingkat lokal bisa diolah menjadi nilai ekonomi yang bertahan lama lewat praktik penyiaran Radio PRFM Bandung.

Berdasarkan seluruh uraian diatas, penelitian ini berfokus pada bagaimana *brand safety* terbentuk dan dijaga dalam keseharian operasional radio berita lokal khususnya Radio PRFM Bandung. Ditengah arus informasi digital yang semakin sulit dikontrol, Radio PRFM Bandung hadir dengan karakter siaran yang selektif semi-formal untuk menjaga lingkungan siarannya tetap bersih dari konten yang bermasalah. Penelitian ini akan mengurai bagaimana standar jurnalistik dan kebijakan redaksi yang diterapkan secara manual itu pada akhirnya menjadi jaminan keamanan bagi setiap iklan yang mengudara di dalamnya.

Selain itu, penelitian ini ingin menggali bagaimana pengiklan lokal memandang Radio PRFM Bandung bukan hanya sebagai tempat yang aman untuk beriklan, tetapi juga sebagai media yang cocok dengan citra merek mereka. Sudut pandang ini penting untuk dipahami karena persepsi pengiklan pada reputasi dan rekam jejak sebuah media ternyata ikut menentukan keputusan mereka dalam memilih tempat pasang iklan. Dengan melihat langsung dari sisi pengiklan, penelitian ini ingin membuktikan bahwa kepercayaan pada media jauh lebih menentukan keputusan beriklan disbanding sekadar angka jangkauan pendengar.

Penelitian ini menelusuri bagaimana rasa aman yang dirasakan pengiklan menjadi pembeda nyata Radio PRFM dari media lain di Kota Bandung. Lewat penelusuran ini, peneliti ini menunjukkan bagaimana integritas siaran dan keamanan lingkungan media bisa berubah menjadi nilai ekonomi yang menarik pengiklan lokal dan membuat mereka bertahan dalam jangka panjang. Fokus ini diharapkan membuka pemahaman baru soal bagaimana ekonomi radio berita lokal bekerja di tingkat daerah dari sebuah wilayah yang selama ini jarang dijamah literatur ilmiah.

## **1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Di dalam penelitian ini memiliki fokus penelitian yang berdasarkan konteks penelitian, peneliti memfokuskan penelitiannya pada pembahasan mengenai **“Bagaimana Peran *Brand safety* Sebagai Nilai Jual Media Radio Prfm 107.5 News Channel Bandung Dalam Menarik Pengiklan Lokal?”**

### 1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah dipaparkan di atas, adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana keahlian (*expertise*) pada Radio PRFM Bandung dalam membangun *brand safety* sebagai nilai jual untuk menarik pengiklan lokal?
2. Bagaimana keterpercayaan (*trustworthiness*) pada Radio PRFM Bandung dalam membangun *brand safety* sebagai nilai jual untuk menarik pengiklan lokal?
3. Bagaimana daya tarik (*attractiveness*) pada Radio PRFM Bandung dalam membangun *brand safety* sebagai nilai jual untuk menarik pengiklan lokal?

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun berdasarkan pertanyaan masalah diatas, tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis keahlian (*expertise*) Radio PRFM Bandung dalam membangun *brand safety* sebagai nilai jual untuk menarik pengiklan lokal.
2. Untuk menganalisis keterpercayaan (*trustworthiness*) Radio PRFM Bandung dalam membangun *brand safety* sebagai nilai jual untuk menarik pengiklan lokal.
3. Untuk menganalisis daya tarik (*attractiveness*) Radio PRFM Bandung dalam membangun *brand safety* sebagai nilai jual untuk menarik pengiklan lokal.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dari yang sudah dibahas pada pernyataan penelitian yang telah disebutkan, maka manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi yang membaca penelitian ini mengenai permasalahan yang dibahas oleh peneliti. Melihat hal tersebut manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis serta manfaat praktis seperti berikut:

#### 1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberikan kontribusi bagi studi komunikasi media konvensional, khususnya terkait *brand safety* dalam pengelolaan radio melalui penguatan kredibilitas sumber, sekaligus memperkaya literatur yang selama ini didominasi kajian media digital dengan menghadirkan perspektif dari radio berita lokal.
2. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami hubungan antara kepercayaan (*trust*) audiens dengan loyalitas pengiklan dalam ekosistem media konvensional.

#### 1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Radio PRFM Bandung. Sebagai bahan masukan dalam mempertahankan serta mengembangkan strategi *brand safety* sebagai nilai jual utama untuk menarik pengiklan.
2. Bagi Pengiklan Lokal. Memberikan gambaran mengenai pentingnya memilih lingkungan media yang aman dan kredibel demi menjaga reputasi merek di mata konsumen.