

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya media di tengah masyarakat ditandai dengan munculnya media baru atau *New Media*. Rahmanita et al (2021) mengungkapkan bahwa *new media* adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi *online*, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik. *New media* menjadikan pengguna dapat secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam. Walaupun eksistensinya mengalahkan media *mainstream* seperti media cetak dan media elektronik akan tetapi tidak membuat masyarakat meninggalkan media tersebut. Sejak dahulu media cetak seperti koran, majalah dan tabloid sudah menjadi sumber informasi masyarakat begitupun dengan media elektronik seperti televisi dan radio yang sampai saat ini masih menjadi sumber informasi, sumber hiburan juga sumber edukasi.

Radio memiliki rekam jejak yang sangat baik pada masa awal kemerdekaan, era Demokrasi Terpimpin, hingga Orde Baru, kini perannya seolah mati suri oleh kehadiran media televisi, internet, hingga telepon selular. Sampai akhir 1980-an dapat disaksikan minat masyarakat Indonesia terhadap siaran radio masih sangat tinggi. Mulai sandiwara radio di radio swasta, pertandingan bulu tangkis tingkat internasional di RRI pusat, hingga siaran pertandingan sepak bola Liga Galatama dan Perserikatan yang juga selalu disiarkan secara langsung oleh RRI daerah menjadi pusat perhatian masyarakat pendengar radio.

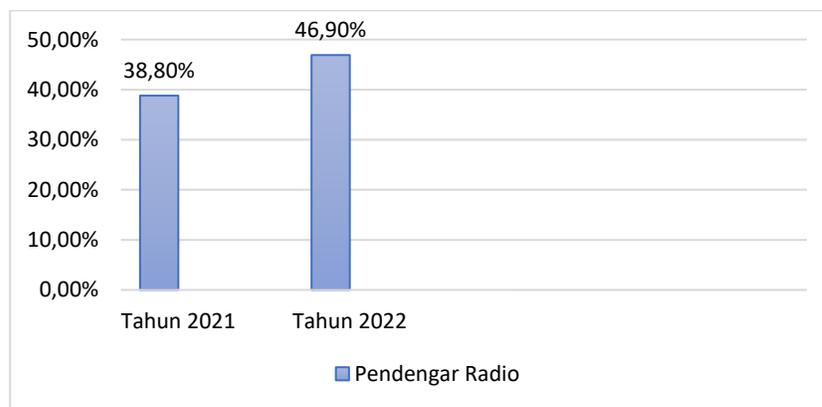
Saat awal 1990-an ketika stasiun televisi swasta bermunculan menyajikan alternatif tayangan yang lebih menarik, gaung siaran radio menurun secara drastis. Dengan kekuatan visualnya, televisi berhasil memberikan sesuatu yang tidak dimiliki oleh radio (Nasution, 2018). Radio sebagai media informasi masih sangat dibutuhkan sampai saat ini. Sejak kelahiran undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran, pertumbuhan radio siaran di Indonesia mengalami peningkatan. Tahun 1988 jumlah stasiun radio kurang dari seribu, namun saat ini berdasarkan <https://data.kominfo.go.id> pada tahun 2020 jumlah stasiun radio yang ada di Indonesia sebanyak 1.756 stasiun. Memang dari segi jumlah, terjadi peningkatan jumlah stasiun radio karena mudahnya memperoleh izin penyiaran. Namun dengan pesatnya pertumbuhan internet, pemilik dan pengelola stasiun radio menghadapi tantangan yang besar, yaitu bergesernya pola konsumsi media. Popularitas radio semakin menurun setelah bersaing dengan televisi, sekarang pendengarnya banyak beralih ke beragam media sosial di internet (Nasution, 2018).

Kemunduran di dunia penyiaran bisa kita lihat di Kota Bandar Lampung. Salah satu radio swasta yang memiliki frekuensi 94,4 FM yakni D'Radio Lampung sudah tidak lagi mengudara. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Rangga Riadhi Sandhi, salah satu mantan *announcer* D'Radio. Kemunduran yang dialami D'Radio Lampung awalnya disebabkan keuangan perusahaan yang tidak stabil pasca pandemi Covid-19. Keadaan makin diperburuk oleh manajemen perusahaan yang tidak baik.

Walaupun eksistensi radio kian terdesak oleh kemajuan teknologi namun menurut tenaga ahli program dan produksi LPP RRI Aris

Widijoko berdasarkan *survey* pengguna *multi-platform* di Indonesia yang menggunakan radio di tahun 2022 meningkat dari 38,8% menjadi 46,9% dan mayoritas pengguna adalah dari kalangan milenial sedangkan berdasarkan hasil survei indikator sosial budaya Badan Pusat Statistik (BSI), masyarakat (usia 10 tahun ke atas) yang mendengarkan radio pada 2018 hanya 13,31%. Generasi ini termasuk juga sering disebut generasi teknologi artinya mereka mengikuti perkembangan teknologi saat ini jika dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Oleh karena itu pengelola dan penggiat radio dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif untuk menarik minat pendengar dari kalangan generasi Z, baik dari segi program acara hingga bagaimana proses siaran dilakanakan.

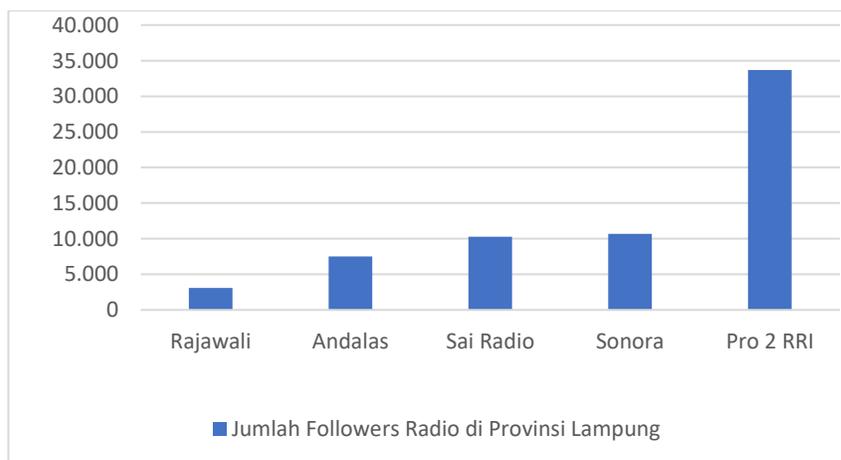
Data di atas didukung juga oleh survey terhadap 20 orang dengan kategori responden yaitu Generasi Z yang termasuk dalam kalangan remaja akhir (usia 17-25 tahun) didapatkan hasil 75% menjawab masih mendengarkan radio dan 25% sudah tidak mendengarkan radio lagi karena lebih memilih mendengarkan musik lewat spotify atau youtube.



Gambar 1. 1 Data Pendengar Radio Yang Menjadi Pengguna *Multi Platform* Di Indonesia Tahun 2022

Sedangkan mayoritas responden yang masih mendengarkan radio biasanya hanya mendengarkan saat di perjalanan menggunakan mobil. Setelah sampai di tujuan mereka lebih memilih untuk membuka *social media*. Adapun 20% dari total responden menjawab masih mendengarkan radio di karenakan radio memberikan informasi terkini dan lagu-lagu terbaru serta pembawaan penyiar yang seru.

Salah satu inovasi yang dilakukan radio dalam rangka menanggapi kemajuan era digital adalah dengan mendigitalkan siaran radio. Masyarakat dapat mendengarkan radio lewat internet seperti web radio dan radio *streaming*. Radio di zaman sekarang berlomba lomba menciptakan *tag line* atau slogan untuk menjadi ciri khas tiap stasiun radio dan menjadi pembeda dengan stasiun radio lain. Serta menyajikan program dan pilihan musik sesuai dengan segmentasi pendengar yang dituju.



Gambar 1. 2 Jumlah Followers Radio di Provinsi Lampung

Manajemen digital yang baik juga bisa menjadi langkah awal bagi perusahaan radio untuk meningkatkan minat Generasi Z yang termasuk dalam kalangan remaja akhir (usia 17-25 tahun), karena berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2021-2022 kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi internet sebesar 98,64%. Artinya 98,64% masyarakat Indonesia berusia 19-34 tahun menggunakan internet dan beragam konten digital di dalamnya. Untuk itu sangat penting bagi radio untuk mendigitalkan siaran radio.

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 23 orang generasi Z atau kalangan remaja akhir dengan rentang usia 17–25 tahun, ditemukan bahwa sebagian besar generasi Z masih mendengarkan radio dengan persentase 87%, sedangkan 13% lainnya tidak lagi mendengarkan radio. Beberapa alasan yang mendasari generasi Z masih mendengarkan radio hingga kini adalah lagu dan berita yang diputar selalup *to date*, pembawaan penyiar radio yang menarik dan interaktif, menjadi teman saat berkendara, serta radio masih dijadikan sebagai salah satu sarana hiburan bagi generasi Z.

Kota Bandar Lampung sendiri terdapat beberapa stasiun radio baik milik pemerintah yaitu Radio Republik Indonesia (RRI) dan radio kepemilikan swasta. Di antara radio-radio yang berada di Bandar Lampung, Pro 2 RRI Bandar Lampung menjadi salah satu radio yang telah memperhatikan aspek digitalnya. Jika dilihat dari jumlah pengikut di Instagram, @pro2bdl diikuti oleh 33,8 ribu akun. Hal ini menjadikan Pro 2 RRI Bandar Lampung menjadi radio dengan pengikut terbanyak di Provinsi Lampung. Konten-konten Instagram Pro 2 RRI dibuat semenarik mungkin untuk dapat menarik minat para Generasi Z yang

termasuk dalam kalangan remaja akhir (usia 17-25 tahun). Dalam rangka mendigitalkan radio, Pro 2 RRI Bandar Lampung juga memiliki aplikasi siaran *streaming* yang bisa di akses melalui *smartphone* yakni RRI *Play Go*. Selain itu Pro 2 RRI Bandar Lampung juga memberikan alternatif berupa hiburan *audiovisual* melalui kanal Youtube RRI Net.

Sebagai media selain bertugas untuk memberikan informasi, edukasi dan hiburan radio juga berfungsi sebagai tempat bagi perusahaan ataupun organisasi mengiklankan produknya. Mengiklankan produk adalah salah satu langkah dalam bidang pemasaran di dunia bisnis yang paling efektif untuk meningkatkan penghasilan (Hutapea & Simbolon, 2022). Waktu untuk mempersiapkan materi yang lebih singkat merupakan salah satu kelebihan beriklan di radio. Materi pun bisa dibawakan dengan gaya yang sesuai dengan segmentasi pendengar.

Agar dapat mempertahankan eksistensinya oleh karena itu radio-radio yang masih bertahan harus memperhatikan faktor apa saja yang dapat menarik minat mendengarkan radio di Generasi Z yang termasuk dalam kalangan remaja akhir (usia 17-25 tahun) di era digitalisasi ini. Hal ini yang menjadi alasan penulis memilih judul “Analisis Daya Tarik Pro 2 RRI Bandar Lampung Terhadap Minat Mendengarkan Radio Generasi Z”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana daya tarik Pro2 RRI Bandar Lampung terhadap minat mendengarkan radio pada Generasi Z?

1.3 Ruang Lingkup Masalah

1.3.1 Ruang lingkup subjek

Subjek penelitian ini adalah Generasi Z yang termasuk dalam kalangan remaja akhir (usia 17-25 tahun).

1.3.2 Ruang lingkup objek

Objek penelitian ini adalah daya tarik Pro 2 RRI Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang lingkup tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah wilayah seluas jangkauan Pro2 RRI Bandar Lampung yaitu Kota Bandar Lampung. Pro2 RRI Bandar Lampung beralamat di Jalan Gatot Subroto No. 26, Kelurahan Enggal, Kecamatan Pahoman, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213.

1.3.4 Ruang lingkup waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu selama penelitian dilaksanakan yaitu bulan November 2022–Agustus 2023.

1.3.5 Ruang lingkup ilmu penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah ilmu manajemen pemasaran meliputi daya tarik dan minat mendengarkan.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan persoalan pada rumusan permasalahan, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis daya tarik Pro2 RRI Bandar Lampung terhadap minat mendengarkan radio pada Generasi Z.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan berupa data empiris tentang daya tarik Pro 2 RRI Bandar Lampung terhadap minat mendengarkan radio Generasi Z dan lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama menempuh pendidikan di IIB Darmajaya.

1.5.2 Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak Pro 2 RRI Bandar Lampung dan radio swasta lainnya dalam rangka berinovasi untuk menarik minat pendengar dari kalangan generasi Z, baik dari segi program acara sampai bagaimana proses siaran dilakukakan.

1.5.3 Bagi institusi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, terutama mengenai daya tarik radio dan pengaruhnya terhadap minat mendengarkan radio bagi Generasi Z.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam menulis penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada di perusahaan tersebut dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian tersebut, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar dasar peneliti mengangkat judul penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian, menjelaskan populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik analisis data, teknik pengumpulan data, analisis, pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori-teori dan metode yang dikumpulkan pada Bab III

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan simpulan yaitu menyimpulkan hasil dari penelitian ini dan saran yang bisa dilakukan perusahaan atas hasil dan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**