

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Signifikansi Penelitian

Perkembangan revolusi industri 4.0 ditandai dengan tumbuhnya industri berbasis elektronika, teknologi informasi, serta otomatisasi yang memang amat cepat. Hal ini juga mengubah model bisnis baik dari sektor jual-beli, manajemen manusia, maupun kebutuhan perusahaan. Salah satu yang juga ikut berkembang dalam era ini ialah industri hiburan, yakni radio. Banyak lahan bisnis baru yang terbuka yang ide sebelumnya tak terpikirkan inovasi dan kreatifitas yang memunculkan potensi baru pada dunia radio ini.

Tidak sedikit orang yang saat ini masih memilih radio sebagai media hiburan, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh BSI (badan statistik Indonesia) angka pendengar radio masih berada dikisaran 13,31% pada tahun 2018 kendati menurun dari tahun sebelumnya yakni 50,29% pada 2003, radio tetap dapat dinikmati dimanapun dan kapanpun karena dalam proses penyampaiannya radio menggunakan komunikasi dua arah, maka pengaruh yang ditimbulkan radio sangat besar sekali. Hal ini juga diperkuat dengan adanya data yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Radio terkait Audience Measurement pada kuartal ketiga tahun 2016 memaparknn bahwa 57% dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z dan juga kaum *millenials* atau bisa dikatakan sebagai para konsumen masa depan. ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) diakses pada tanggal 12 september 2019 ).

Pada saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu *Smartphone* melalui internet. Nielsen Radio Audience Measurement mencatat bahwa meskipun internet tumbuh pesat, tidak berarti bahwa jangkauan akan pendengar radio menjadi rendah. Kendati penetrasi media televisi (96%), Media Luar Ruang (52%) dan Internet (40%) masih tinggi

namun media radio masih terbelang cukup 3 baik di angka 38 persen pada kuartal ini. (www.nielsen.com diakses pada tanggal 12 september 2019 ).

Angka penetrasi ini mampu untuk memberi tahu bahwa radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta publik Indonesia. Para pendengar menghabiskan rata-rata waktu kurang lebih 139 menit per hari. Dan sampai akhir tahun 2016, penetrasi radio berada pada angka 37,6 persen. Angka penetrasi itu didapatkan Nielsen dari survei di 11 kota, yakni Bandung, Banjarmasin, Denpasar, Jakarta, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Surabaya, Surakarta, dan Yogyakarta. Selama rentan tahun 2016 hingga 2018, penetrasi radio mengalami penurunan secara perlahan dari 37,6 persen menjadi 34,3 persen pada tahun 2018. Namun, data hasil survei Nielsen pada 2019 memberi tahu bahwa terdapat kenaikan 36,3 persen. (www.nielsen.com diakses pada tanggal 13 september 2019 ).

Walaupun angka pendengar semakin menurun, radio tetap melakukan inovasi-inovasi yang membuat pendengarnya semakin nyaman, salah satunya dengan cara membuat yang tadinya siaran yang melalui udara saja di tingkatkan lagi dengan konten digital dan juga . Dengan kemudahan akses yang didapatkan para pengguna, para pelaku bisnis radio juga semakin bersaing baik untuk mendapatkan jumlah pendengar maupun bersaing untuk mendapatkan pengiklan. Konten audio yang merupakan basis siaran radio, berpotensi untuk dikembangkan di ranah internet. Selain ‘menyambung siaran’ program melalui live *streaming* di situs radio *online*, program- program radio juga dapat didistribusikan melalui YouTube, media sosial, atau secara *podcast* mempunyai fungsi sebagai nilai tambah bagi radio alih-alih sebagai pengganti dan juga untuk mendapatkan ketepatan pada sasaran dalam menarik minat pengiklan.

Untuk bisa terus bertahan di era 4.0, radio dituntut harus bisa terus memastikan bahwa media berbasis suara ini masih relevan bagi pendengarnya. Dengan berbagai cara termasuk dalam mendapatkan pendukung, iklan bagi radio sangat penting, sebagai media massa yang profesional dalam menjalankan aktivitas merupakan masukan utama. Akan tetapi pengaruh dalam penjualan

ruang iklan Karena persaingan antar media radio semakin ketat dan tajam dikarenakan jumlahnya yang semakin bertambah. Maka strategi pemasaran dalam mendapatkan pemasukan dari ruang iklan harus dipunyai media radio di masa sekarang.

Mengingat hal itulah hasil rating masih menjadi acuan para pengiklan untuk menentukan media beriklan, radio harus meningkatkan produktivitas dan kualitas mereka karena industri media termasuk radio mendapatkan keuntungan melalui pengiklan sebagai sumber pemasukannya. Keberlangsungan radio terletak pada pemasukan iklan sehingga seluruh kreativitas diukur dari segmen pasar yang disasar media ini, sebab radio swasta diarahkan kepada segmen pasar. Selain itu, radio juga mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi khalayak di era sekarang ini.

Salah satu radio yang juga ikut melakukan penyesuaian yakni Radio Pelita Kasih. Sebagai salah satu radio yang mengudara di Indonesia juga melakukan beberapa hal yang dapat meningkatkan ketertarikan pengiklan untuk memasang iklan, berbagai cara dilakukan pengelola radio siaran untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku pendengar, khususnya dalam mengonsumsi konten audio. Mengingat peran pengelolaan komunikasi cukup dirasa vital dalam menarik minat pengiklan yang dilakukan radio, dari apa yang disampaikan hingga keputusan pengiklan untuk beriklan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui bentuk- bentuk strategi yang dicanangkan dan apa yang di rancangkan agar punya pengaruh terhadap minat pengiklan di radio.

Radio Pelita Kasih yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan lembaga penyiaran swasta yang hadir 24 jam menemani aktivitas pendengar, dengan serangkaian informasi kesehatan dan pendidikan, Radio ini berdiri di tengah maraknya stasiun-stasiun radio lainnya di Jakarta Radio Pelita Kasih telah mengeksistensikan dirinya. Stasiun radio ini siap dan mampu bersaing dengan stasiun radio lokal dan jaringan lainnya di Jakarta. Radio Pelita Kasih memiliki fokus siaran terhadap isu mengenai pendidikan dan kesehatan yang akhirnya radio

tersebut mengusung slogan “*Education and Infotainment Station*”. Dengan segmentasi umur remaja sampai dengan dewasa, Radio Pelita Kasih menyajikan program-program yang sesuai dengan slogannya yakni bersifat edukatif dan informatif. (diakses dari <https://www.radiopelitikasih.com/> diakses 12 september 2019).

Dengan segmentasi umur remaja sampai dengan dewasa, Radio Pelita Kasih tidak hanya menyajikan iklan produk komersial dari perusahaan swasta belaka. Radio Pelita Kasih FM yang dikenal sebagai radio pemberitaan yang edukatif, juga banyak menyajikan iklan berisi informasi yang berasal berbagai instansi serta mengajak dan mengedukasi Pendengarnya pada khususnya. Sehingga iklan yang dipasang oleh para klien pengiklan di Radio ini bisa lebih menepati sasaran dari iklan yang diputar. Stasiun radio ini mengkhususkan sasaran pendengarannya untuk umur Kelompok usia (dalam tahun) berdasarkan Estimasi Manajemen: 0–15 (1 %); 15 – 20 (18,83 %); 20– 29 (41 %); 30–39 (14,64 %); 40 ke atas (24,53%) dan mengadakan siaran setiap hari, mulai hari Senin sampai Minggu, dengan waktu siaran 24 jam. (diakses dari <https://www.radiopelitikasih.com/> diakses 12 september 2019).

Namun tidak dapat dipungkiri, Radio Pelita Kasih juga mengalami penurunan jumlah pendengar seperti yang dirasakan oleh radio yang lainnya. Sebelumnya pada tahun 2016 - 2017 , Radio Pelita Kasih masih mengandalkan konten siaran dan beriklan melalui udara dan belum sepenuhnya beralih kepada konten digital yang membuat penurunan pendengar sekitar 10% dari 40 % pendengar fanatiknya, selain itu bentuk iklan yang belum terlalu beragam, juga dalam pemanfaatan ciri khas radio ini sebagai radio Kesehatan dan Pendidikan belum maksimal pada setiap konten siaran khususnya konten bagi pengiklan. Sehingga pada saat itu membuat minat pengiklan masih dikatakan kurang karena pengiklan hanya berminat cukup mengiklankan melalui udara dan pada saat itu pengiklan mengalami penurunan 36,2%. (diakses dari Dokumen RPK pada tanggal 5 oktober 2019). hal ini tentu menjadi kekhawatiran bagi pengelola dalam

mencari pengiklan, apalagi dengan spesialisasi Radio Pelita Kasih dibidang kesehatan dan infotainment yang sedikit sekali jumlah produk yang dapat di iklankan.

Berdasarkan data pada tahun 2018, Radio Pelita Kasih Memiliki jumlah pendengar yang fanatik sekitar 30% dan pada tahun 2019 total belanja iklan baik itu kerja sama perpanjangan kontrak mengalami kenaikan hingga 42,7% dan kontrak pertahun sebanyak 20%. Yang sebelumnya turun jauh merosot sebanyak 36,2% dengan penganangan strategi dalam menarik minat yang dilakukan yang berhasil dengan menaruh fokus yaitu menarik minat pengiklan dan juga kemampuan di era industri 4.0 ini untuk mampu menaikkan persentase minat pengiklan di radio ini walaupun ada penurunan dari jumlah pendengar radio ini. (diakses dari Dokumen RPK pada tanggal 4 Oktober 2019).

. Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk mencari tahu mengenai strategi yang diterapkan oleh Radio Pelita Kasih dalam menarik minat pengiklan di era industri 4.0, maka peneliti tertarik untuk menyusun skripsi dengan mengangkat judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Pelita Kasih Dalam Upaya Menarik Minat Pengiklan Di Era Industri 4.0 .

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus kepada penggunaan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengiklan di radio, dimana strategi yang dilakukan dapat menjadi solusi sebagai pilihan pemasaran yang dilakukan menggunakan cara yang digunakan dalam kegiatan pemasaran yang cocok di era industri 4.0, sehingga dapat menarik minat pengiklan dari sebuah media radio yang dilakukan oleh PT Radio Pelita Kasih Jakarta.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Sesuai fokus penelitian diatas maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Pelita Kasih dalam Menarik Minat pengiklan di era 4.0 ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi yang diterapkan Radio Pelita Kasih dalam menarik minat pemasang iklan untuk memasang iklan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari penjelasan yang telah dikemukakan di atas, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberi manfaat antara lain:

- Secara Akademis, hasil penelitian ini dapat menambah khasanah dan ilmu dalam bidang ilmu komunikasi. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menjadi landasan pemikiran penelitian – penelitian selanjutnya. Diharapkan pula penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dan dapat memberikan gambaran dalam memajukan penyiaran radio.
- Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi para institusi Lembaga Penyiaran Swasta radio dalam merumuskan strategi yang paling tepat untuk mengatasi problematika menarik minat pemasang iklan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi:

### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Isi dari bab ini yaitu terdapat penyusunan uraian mengenai signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat, dan sistematika penulisan.

### **BAB II                    TINJAUAN PUSTAKA**

Kajian teori yang berisi penelitian terdahulu, definisi konsep, Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan penulisan

### **BAB III                    METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai metode pengumpulan data, penentuan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

### **BAB IV                    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atas solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran dan kemampuan peneliti dalam memecahkan masalah.

### **BAB V                    KESIMPULAN DAN SARAN**

Isi dari bab ini adalah diteliti berupa kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan pembahasan dan analisis data.