

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Komunikasi massa, seperti dijabarkan dalam buku *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Effendy, 2003:79), adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, serta film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Media massa sendiri merupakan salah satu sarana komunikasi yang memiliki pengaruh kuat dalam kehidupan masyarakat luas dewasa ini. Media massa terbagi ke dalam media cetak dan media elektronik, serta telah menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Sebut saja televisi, radio, dan bahkan *cyber media* atau yang lazim disebut dengan internet. Keberadaan media massa dalam masyarakat dapat dikatakan penting karena berfungsi sebagai sumber informasi.

Radio sebagai media massa elektronik yang bersifat audio dikenal sebagai media yang praktis dan sederhana. Penyampaian pesan yang dilakukan dengan lisan atau suara menciptakan suasana yang akrab. Ikatan emosional antara penyiar dengan pendengarnya lebih mudah terbentuk dibandingkan dengan media lainnya, karena radio sangat personal. Hal ini menyebabkan media ini mampu berkembang dengan pesat dinegara-negara yang sedang membangun informasi sebagai subsistem dalam sistem komunikasi nasional.

Saat ini perkembangan jumlah stasiun radio di Indonesia semakin meningkat. Dari data yang tercatat dalam Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI), tahun 1998 jumlah stasiun radio kurang dari 1000, akhir tahun 2010 ada

sekitar 2590 lembaga penyiaran yang berproses di Kemenkominfo (159%), dan terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Permasalahan yang muncul adalah lonjakan jumlah stasiun radio saat ini tidak berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pendengar dan pendapatkan radio secara nasional. Dari “Program Umum PRSSNI Periode 2011-2015” diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.1
RADIO REACH & TIME SPENT LISTENING

KOTA		2010				2009				2008			
		W4	W3	W2	W1	W4	W3	W2	W1	W4	W3	W2	W1
Jakarta	Reach	47%	46%	46%	48%	47%	50%	50%	51%	53%	58%	59%	59%
	TSL	17.20	18.14	18.58	18.14	17.20	18.19	18.28	18.49	20.58	21.15	21.26	21.21
Medan	Reach	45%	45%	49%	49%	57%	56%	58%	58%	59%	60%	62%	66%
	TSL	12.10	13.28	16.15	19.52	22.59	21.34	20.43	19.19	18.05	19.59	21.19	21.30
Makasar	Reach	50%	54%	60%	63%	65%	62%	57%	54%	55%	59%	67%	70%
	TSL	19.31	18.37	19.17	17.54	18.46	19.27	18.40	18.47	20.06	20.36	22.33	20.21
Surabaya	Reach	48%	48%	53%	57%	57%	60%	60%	54%	58%	60%	61%	62%
	TSL	16.16	17.25	19.10	20.28	21.25	20.53	21.25	24.24	22.51	24.36	26.43	26.08
Semarang	Reach	45%	47%	50%	54%	60%	58%	57%	54%	54%	58%	60%	63%
	TSL	21.06	17.55	16.23	18.17	18.12	17.44	19.50	18.42	18.33	19.36	19.19	19.42
Yogyakarta	Reach	52%	58%	60%	63%	68%	71%	73%	72%	71%	72%	70%	67%
	TSL	15.56	16.56	18.10	17.53	19.47	20.42	21.50	22.01	20.56	19.54	18.51	19.46
Bandung	Reach	50%	50%	53%	55%	54%	58%	58%	52%	56%	68%	56%	62%
	TSL	20.09	17.49	18.26	20.27	23.49	24.38	27.17	28.08	27.53	22.33	22.17	23.25

Sumber : PRSSNI Jawa Timur

Radio reach adalah kemampuan radio dalam menjangkau pendengarnya, sedangkan *Time Spent Listening* adalah waktu yang digunakan pendengar untuk mendengarkan radio. Berdasarkan tabel diatas, *radio reach* memperlihatkan kecenderungan menurun dari tahun ke tahun. Artinya kemampuan radio uuntuk menarik pendengar sudah semakin berkurang setiap tahunnya. *Time spent listening*, yang mengukur lamanya pendengar mendengarkan stasiun radio, juga mengalami penurunan disetiap tahunnya. Menurunnya *time spent listening* menggambarkan

bahwa masyarakat mulai beralih menggunakan media lainnya dan tidak lagi mendengarkan radio.

Dalam memenuhi kebutuhan hiburan dan informasi, masyarakat diberikan berbagai macam pilihan media, baik media elektronik yaitu televisi dan radio, media cetak, dan media digital. Dari hasil riset yang dilakukan pada kuartal pertama di tahun 2014 oleh Nielson Indonesia mengenai pola konsumsi media di Indonesia disebutkan bahwa 95% masyarakat Indonesia menggunakan televisi untuk sumber informasi dan hiburan, 33% melalui internet, 20% melalui radio, 12% melalui surat kabar, 6% melalui tabloid, dan 5% melalui majalah (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014>). Artinya, untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan informasi, maka televisi menjadi pilihan pertama bagi mayoritas masyarakat Indonesia. Media televisi yang bersifat audio dan visual dinilai lebih menarik dibandingkan dengan radio yang hanya dapat didengarkan.

Dilihat dari belanja iklan media, radio juga terus mengalami penurunan. Rencana belanja iklan pada tahun 2013 sebesar Rp. 113 T, televisi mengambil porsi paling tinggi sebesar 67%, media cetak sebesar 30%, dan 3% untuk media lainnya, yaitu radio, media digital, dan *outdoor* (<http://www.tempo.co/read/news/2012/12/04>). Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) menyebutkan bahwa porsi belanja iklan yang diperoleh radio tidak bertumbuh sejak tahun 2011-2013. Hal ini tampak pada tabel 1.2.

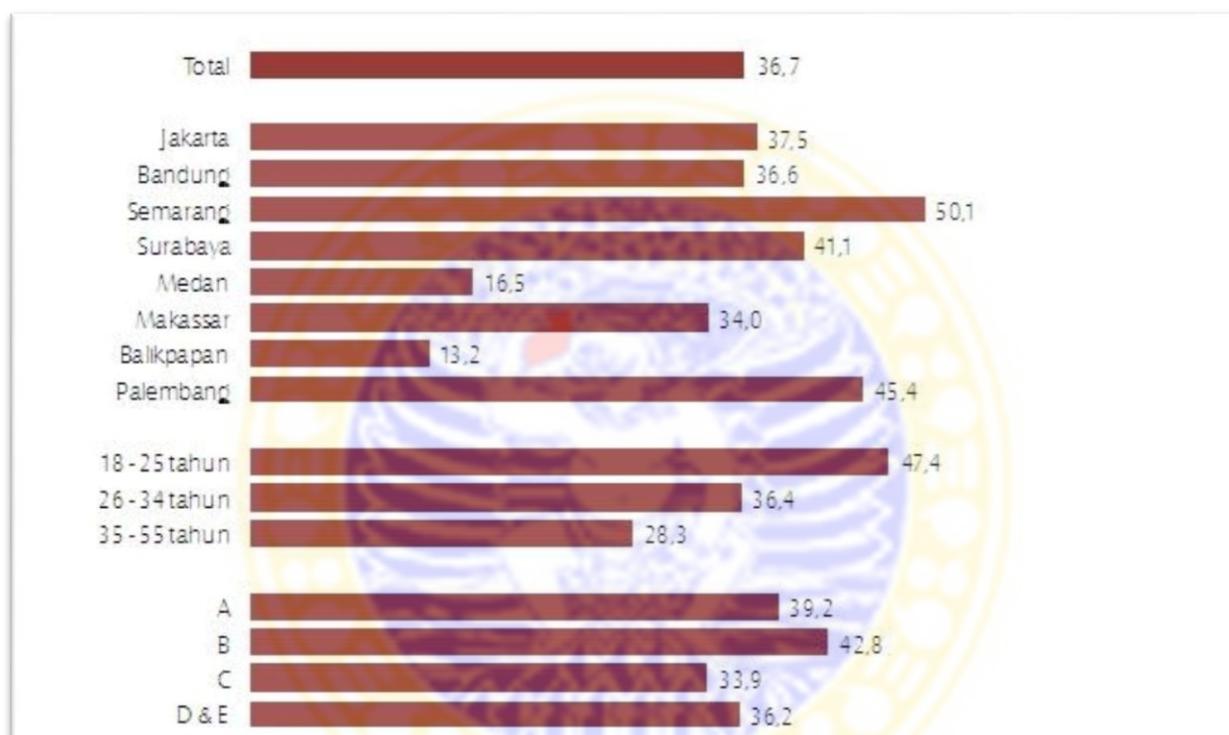
Tabel 1.2
PORSI BELANJA IKLAN RADIO

TAHUN	TOTAL BELANJA IKLAN	BELANJA IKLAN RADIO (dalam %)
2011	Rp. 71,5 T	0,9
2012	Rp. 92 T	0,9
2013	Rp. 113 T	0,9

Sumber : <http://industri.bisnis.com/read/20141005>

Hasil survey MARS Indonesia di 8 kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar, Balikpapan dan Palembang) yang termuat dalam “Perilaku Belanja Konsumen Indonesia 2009” mengenai jumlah pendengar radio, dikemukakan data sebagai berikut :

Grafik 1.1
JUMLAH PENDENGAR RADIO (%)



Sumber : Perilaku Belanja Konsumen Indonesia 2009, MARS Indonesia

Dari hasil yang survey yang ditampilkan pada grafik 1.1 diatas, Surabaya merupakan salah satu kota dengan prosentasi pendengar radio yang cukup tinggi, yaitu 41,1%. Dan dilihat secara demografis, karakteristik pendengar yang paling banyak mendengarkan radio adalah pada usia 18-25 tahun dengan Strata Ekonomi Sosial (SES) kategori B. Dari data Badan Pusata Statistik (BPS) Kota Surabaya, jumlah penduduk Surabaya pada tahun 2009 tercatat sebanyak 2.603.258 jiwa. Artinya, ada sebanyak 1.069.939 orang yang masih mendengarkan radio.

Sampai saat ini tercatat 50 radio yang mengudara di Kota Surabaya, dari 33 kanal frekuensi yang tersedia. Kepala Seksi Operasional, Perbaikan dan Pemeliharaan Balai Monitor Frekuensi Radio Kelas II Surabaya, Syamsul Huda, menyatakan “frekuensi yang diperuntukkan kegiatan radio komersial di Surabaya telah penuh. Namun hingga saat ini masih ada pengguna frekuensi ilegal di Surabaya yang jumlahnya terus bertambah dan jumlahnya lebih dari tahun lalu”.

(<http://m.tribunnews.com/regional/2014/09/24>)

Berbagai macam jenis radio berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian pendengar, memberikan informasi dan hiburan dengan cara yang berbeda-beda, sesuai dengan segmentasi yang dibidik oleh perusahaan. Menurut Jalaludin Rahmat (1997:51), acara-acara yang disiarkan radio memiliki beberapa jenis dan format siaran, seperti :

1. Acara musik/hiburan

Program musik dan hiburan yang ada di radio merupakan jenis acara yang paling banyak diminati masyarakat.

2. Acara *news*/informasi

Program *news* merupakan salah satu acara yang berfungsi sebagai alat yang memberi berbagai macam informasi kepada masyarakat.

3. Acara *talkshow*

Acara *talkshow* sebagai bentuk keingintahuan pendengar terhadap realitas yang terjadi.

4. Acara keagamaan

Program acara ini merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi untuk mewujudkan ajaran agama khususnya untuk masyarakat.

Salah satu radio siaran swasta tertua di Surabaya adalah Radio Istara. Radio Istara merupakan radio anak muda (*teenage radio*), dengan format *Contemporary Hits Radio* (CHR)/Top40 yang fokus jangkauan siarnya meliputi wilayah Surabaya dan sekitarnya. Sejak berdiri di tahun 1983 hingga saat ini, Radio Istara berkomitmen untuk selalu menjadi *hits maker*, dengan memberikan musik terbaru dan terbaik, serta informasi terkini untuk menjawab kebutuhan *lifestyle arek-arek Suroboyo*.

Sebagai radio yang telah berdiri selama 31 tahun, Radio Istara menjadi salah satu radio favorit dikalangan anak muda. Namun saat ini, Radio Istara mulai merasakan tingginya tingkat persaingan dengan banyak munculnya radio-radio baru di Surabaya. Adapun pesaing Radio Istara saat ini adalah :

Tabel 1.3
RADIO PESAING ISTARA

Radio	Frekuensi	Segmentasi Usia	Strata Ekonomi Sosial (SES)
PRAMBORS	89.3 FM	25 – 30 thn	A-B-C
HARD ROCK	89.7 FM	20 – 30 thn	A-B
DJ FM	94.8 FM	15 – 25 thn	B-C
GEN FM	103.1 FM	15 – 35 thn	A-B-C
JJ FM	105.5 FM	20 – 35 thn	A-B-C
EBS FM	105.9 FM	13 – 24 Thn	B-C

Sumber : Internal Data Radio Istara

Radio-radio baru yang muncul di Surabaya memperkecil porsi Radio Istara dalam mendapatkan jumlah pendengar. Fenomena munculnya radio group juga menjadi salah satu dampak meningkatnya tingkat persaingan industri penyiaran radio di Surabaya. Hard Rock FM, Prambors Radio dan Gen FM merupakan beberapa contoh radio group yang berpusat di Jakarta, dan membuka cabang di Surabaya, dan beberapa kota besar di Indonesia. Program-program yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan radio lokal Surabaya, namun radio group dapat melakukan *relay*

program acara dari Jakarta, yaitu memperdengarkan program yang sama untuk beberapa kota. Format semacam ini memberikan sensasi berbeda untuk pendengar, sehingga radio group merupakan ancaman bagi radio lokal, khususnya Radio Istara. Selain radio-radio yang telah disebutkan pada Tabel 1.3, Radio Istara juga harus berhadapan dengan radio-radio lain yang memiliki segmentasi yang bersinggungan. Masing-masing radio memiliki keunikan, dengan memberikan format dan konten yang berbeda-beda. Seperti Radio Metro Female yang memberikan konten program khusus untuk perempuan, MRadio memutar *full music* untuk lagu Indonesia tanpa menggunakan penyiar, Suara Surabaya yang memberikan informasi keadaan jalan, dan sebagainya. Meskipun berbeda jenis dan format program, namun radio-radio tersebut juga menjadi ancaman bagi Radio Istara untuk dapat tetap mempertahankan jumlah pendengarnya.

Radio Istara mulai merasakan imbas dari tingginya tingkat persaingan yang mengakibatkan turunnya jumlah pendengar di beberapa tahun terakhir. Pilihan radio yang semakin banyak membuat pendengar bebas memilih radio mana yang ingin dinikmati, sehingga loyalitas pendengar terhadap radio tertentu semakin berkurang. Loyalitas pendengar dapat diukur melalui keaktifan pendengar dalam memberikan *feedback* berupa saran, *request*, ikut serta dalam topik dalam program radio melalui telepon, pesan singkat, atau social media.

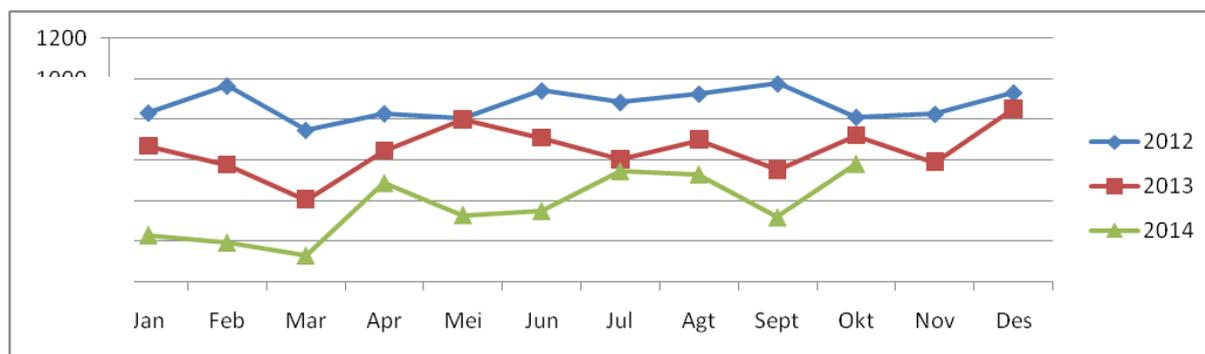
Tabel 1.4
ISTARA LISTENER FACT SHEET

Listener	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des
2012	832	967	746	829	805	943	885	927	978	811	826	933
2013	668	575	404	645	799	709	603	700	551	722	591	853
2014	232	195	132	486	330	350	545	529	319	580		
Total	1732	1737	1282	1960	1934	2002	2033	2156	1848	2113	1417	1786

Sumber : Internal Data Radio Istara

Grafik 1.2

DATA LISTENER



Sumber : Internal Data Radio Istara

Data yang di tunjukkan pada Grafik 1.2 merupakan data yang dikumpulkan oleh Radio Istara dari jumlah telepon, pesan singkat, dan social media yang masuk di setiap program. Data tersebut merupakan data pendengar aktif, yaitu ketika pendengar menemukan pembahasan yang menarik, maka pendengar akan melakukan *feedback* untuk ikut berfikir, berpartisipasi dan melakukan interaksi dengan penyiar. Dari data tersebut dapat diketahui jumlah pendengar aktif Radio Istara mengalami penurunan disetiap tahunnya.

Penurunan pendengar yang ditampilkan pada data Radio Istara berbanding terbalik dengan hasil survey MARS yang ditunjukkan pada Grafik 1.1 (yang ditunjukkan pada halaman 4). Radio Istara seharusnya memiliki peluang untuk mendapatkan lebih banyak pendengar karena membidik segmentasi dan SES dengan prosentasi terbanyak (usia 18-25 tahun sebanyak 47,4% dan SES B sebanyak 42,8%). Sebagai *Contemporary Hits Radio* (CHR)/Top40, musik merupakan faktor utama yang mampu menarik pendengar. Selain musik, pendengar anak muda/remaja membutuhkan program yang kreatif dan informasi ringan untuk bisa meraih pendengar aktif yang ikut berpartisipasi dengan penyiar, dan menciptakan suasana akrab untuk kenyamanan pendengar. Namun banyaknya pesaing semakin memperkecil porsi Radio Istara dalam usaha perebutan jumlah pendengar.

Disisi lain, dari segi pendapatan iklan justru Radio Istara dapat memenuhi target penjualan setiap bulannya. Hubungan baik dengan pihak pengiklan yang terjalin saat ini memberikan keuntungan bagi Radio Istara dalam mendapatkan porsi iklan. Data *revenue* Radio Istara dapat dilihat pda tabel 1.5.

Tabel 1.5
DATA PENJUALAN RADIO ISTARA

Tahun Bulan	2013	2014	2015
Januari	133.627.858	104.803.765	59.550.052
Februari	82.586.442	120.412.350	89.890184
Maret	230.997.424	165.606.036	138.111.239
April	205.876.653	133.866.346	187.198.925
Mei	241.952.655	160.578.830	217.203.646
Juni	185.486.160	193.839.681	328.463.823
Juli	281.158.877	243.084.220	
Agustus	183.225.748	136.369.475	
September	206.990.264	215.080.402	
Oktober	280.659.789	239.905.784	
November	147.529.646	219.890.396	
Desember	221.550.352	171.313.694	
Total	2.401.641.868	2.104.750.979	1.020.417.869
Rata-rata/bulan	200.136.822	175.395.915	170.069.645

Sumber : Internal Data Radio Istara

Image Radio Istara sebaga radio anak muda masih dipercaya oleh pihak pengiklan dalam memasarkan produk-produknya. Namun ternyata tidak cukup untuk menarik kepercayaan pendengar yang mulai diberikan banyak pilihan dengan munculnya radio-radio anak muda baru di Surabaya. Pada akhirnya, kondisi penurunan pendengar yang berkelanjutan dapat berdampak pada pendapatan iklan di masa depan. Pengiklan akan dengan mudah menggeser penempatan iklan pada radio pesaing yang memiliki pendengar lebih banyak.

Iklan merupakan sumber pendapatan radio, sehingga sebuah radio harus mampu mencapai target pendapatan iklan untuk dapat memenuhi kebutuhan operasional perusahaan. Untuk mendapatkan iklan, radio bekerjasama dengan pihak pengiklan, yang akan memasarkan produknya melalui radio tersebut. Oleh karena itu,

pengiklan akan memilih radio yang cocok dan memiliki *listener base* yang luas supaya aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat berjalan optimal. Sehingga kebutuhan radio terhadap pendengar dan pengiklan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Selama ini Radio Istara berusaha menjalin hubungan yang baik dengan pengiklan dengan menggunakan *image* nama besar radio yang telah berdiri lama, namun penurunan pendengar yang terjadi saat ini tidak diantisipasi, maka pengiklan akan dapat kehilangan kepercayaan akan kemampuan Radio Istara dalam memasarkan produk-produk mereka. Turunnya jumlah pendengar akan mengakibatkan penurunan pendapatan iklan, dan secara perlahan akan berdampak pada penurunan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka Radio Istara memerlukan strategi bersaing yang tepat, melalui analisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi dinamika industri penyiaran radio, terutama segmen anak muda yang atraktif dan dinamis. Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta mempertimbangkan peluang serta ancaman yang muncul dalam industri siaran radio, dapat membantu Radio Istara dalam menetapkan strategi bersaing yang tepat untuk dapat bertahan dalam kondisi persaingan. Strategi bersaing tersebut dapat membantu Radio Istara untuk memiliki keunggulan bersaing dan mampu beradaptasi dengan adanya kemajuan teknologi dan perubahan minat pendengar.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian adalah :

“Bagaimana strategi bersaing yang tepat untuk Radio Istara?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah membantu obyek penelitian dalam menetapkan strategi bersaing yang paling tepat bagi perusahaan agar tetap dapat bersaing dalam industri siaran radio.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Radio Istara dalam menentukan strategi paling tepat supaya mampu terus bersaing dalam industri siaran radio, sesuai dengan kondisi internal dan perubahan situasi lingkungan eksternal perusahaan.

1.4.2 Manfaat Penelitian Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau referensi bagi para peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai pengembangan strategi bersaing dalam industri radio.

1.5 BATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah lingkungan internal, lingkungan eksternal, dan strategi bersaing Radio Istara Surabaya.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah yang akan diteliti penulis, rumusan masalah, tujuan dan manfaat yang diperoleh dan batasan penelitian. Pada bab ini juga diberikan informasi mengenai sistematika penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSATAKA

Pada bab ini akan membahas mengenai penelitian terdahulu dan kajian teoritis yang relevan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan lingkungan internal, lingkungan eksternal, strategi bersaing, dan teori mengenai radio.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian, komponen desain penelitian dan langkah-langkah dalam penelitian, yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan dan teknik analisa data untuk penelitian ini.

BAB 4 : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan mengenai informasi sejarah, struktur organisasi, serta visi misi dan strategi Radio Istara sebagai obyek dalam penelitian ini.

BAB 5 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menganalisa data yang diperoleh, meliputi analisis lingkungan internal, analisis lingkungan eksternal, serta strategi bersaing Radio Istara dalam industri siaran radio.

BAB 6 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan serta saran kepada perusahaan dalam menentukan strategi yang paling tepat untuk dapat terus bersaing dalam industri siaran radio.

