

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah hal yang paling esensial dari kehidupan manusia. Karena komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain, melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain. (Berelson dan Stainer, 1964). Dalam hal ini orang yang menyampaikan ide, informasi, gagasan disebut komunikator. Ide, gagasan, informasi, emosi, dll disebut pesan dan orang yang menerima pesan disebut komunikan. Dalam tatarannya, komunikasi dapat dibagi menjadi komunikasi intrapribadi yaitu komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi atau dengan individu lain, komunikasi kelompok atau komunikasi dalam kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

Komunikasi massa adalah suatu proses dalam mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara. (DeFleur dan Denis, 1985). Media massa diawali saat ditemukannya mesin cetak (1436) sehingga dibuatlah surat kabar. Namun tidak sampai di situ saja, media massa terus berkembang dengan ditemukannya media massa elektronik seperti radio dan televisi, dsb. Revolusi Industri 4.0, fakta ini menjadi pembuktian bahwa media baru terus memperkuat kekokohan hegemoninya dan kian tidak sabar untuk menggantikan kedigjayaan media lama (Halim, 2019).

Radio merupakan media massa elektronik yang pertama ditemukan dan sangat diminati oleh publik saat itu. Radio FM pertama kali ditemukan oleh Edwin Howard Amstrong (1912) dan terus berkembang hingga saat ini. Di Indonesia, radio dibawa oleh para penjajah dari Belanda yang kemudian terus berkembang, hingga saat ini radio masih menjadi pilihan untuk berkomunikasi. Banyak stasiun-stasiun radio bermunculan dengan karakteristik dan segmentasi masing-masing seperti untuk segmentasi anak muda ada Trax FM, OZ Radio, Mustang FM, Prambors FM dan masih banyak lagi, untuk segmentasi berita dan bisnis ada Trijaya FM, Radio Elshinta, Pass FM, dll. Juga ada radio-radio yang mensegmentasikan dirinya dengan satu *genre* atau karakter musik tertentu seperti salah satunya I-Radio. Dikarenakan banyaknya stasiun radio yang ada di Jakarta, maka setiap radio harus memiliki strategi-strategi khusus untuk tetap bias bertahan di persaingan ini

Dengan tag-linanya 100% music Indonesia, I-Radio yang mulai resmi beroperasi pada 28 Maret 2001 mengkhususkan dirinya bagi para pecinta lagu-lagu dari negeri sendiri atau lagu-lagu Indonesia. Segmentasi pendengar I-Radio adalah pria/wanita usia 20-35 tahun dengan status social B,C dan A dengan karakteristik pendengarnya yaitu berjiwa muda, semangat, mengikuti perkembangan jaman dan tentunya mencintai musik Indonesia. Dalam perkembangannya I-Radio pun mendapatkan pesaing yang juga hanya menyajikan lagu-lagu dalam negeri yaitu 98,7 Gen FM. Oleh karena itu I-radio terus membuat strategi-strategi yang dapat menjaga dan meningkatkan kesetiaan para pendengarnya. Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck (Yogi, 2007;5)

menyatakan *“a strategy in unified, comprehensive, and integrated plan that relates the Strategic advantage of the firm to the challenges of the environment achieve through proper executions by the organizations”*.

(Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan serta dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi). Dalam hal ini I-Radio berusaha memunculkan kelebihannya dibanding radio lain guna tetap eksis di dunia penyiaran. hal inilah yang akan diangkat oleh penulis tentang strategi apa sajakah yang dibuat oleh 89.6 FM I-Radio.

1.2 Rumusan Masalah

I-Radio merupakan salah satu stasiun radio yang khusus menyajikan lagu-lagu dalam negeri. Namun dalam perkembangannya, banyak pesaing-pesaing yang juga mengkhususkan dirinya dengan selera lagu yang sama, hal ini dilihat serius oleh I-Radio agar dapat terus menjaga kualitasnya dan meningkatkan loyalitas pendengarnya. Oleh karena itu muncul pertanyaan penulis, yaitu:

Bagaimana strategi-strategi penyiaran I-Radio untuk tetap bisa bertahan dipersaingan?

Adapun judul dari penelitian ini adalah Strategi Penyiaran 89,6 FM I-Radio.

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, tujuan yang ingin digambarkan penulis yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Berikut penjabarannya.

1.3.1 Tujuan Umum

Dalam studi komunikasi perlu mengetahui strategi-strategi yang dilakukan media untuk meningkatkan kinerja dan kualitas media tersebut sehingga ia tetap dapat mempertahankan keberadaannya.

1.3.2 Tujuan Khusus

Melakukan penelitian untuk mengetahui strategi-strategi penyiaran apa sajakah yang digunakan 89.6 FM I-Radio untuk tetap bisa bersaing dengan kompetitor-kompetitornya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis berikut penjabarannya:

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan untuk menambah pengetahuan ataupun wawasan mengenai Strategi penyiaran yang digunakan oleh 89.6 FM I-Radio bagi teman-teman mahasiswa yang membutuhkan.

1.4.2 Secara Praktis

- (1). Bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemahaman penulis tentang strategi penyiaran 89,6 FM I-Radio
- (2). Bermanfaat bagi mahasiswa *Broadcasting* Universitas Esa Unggul Jakarta dalam mengaplikasikan pengetahuannya tentang strategi penyiaran di radio.