

BAB I

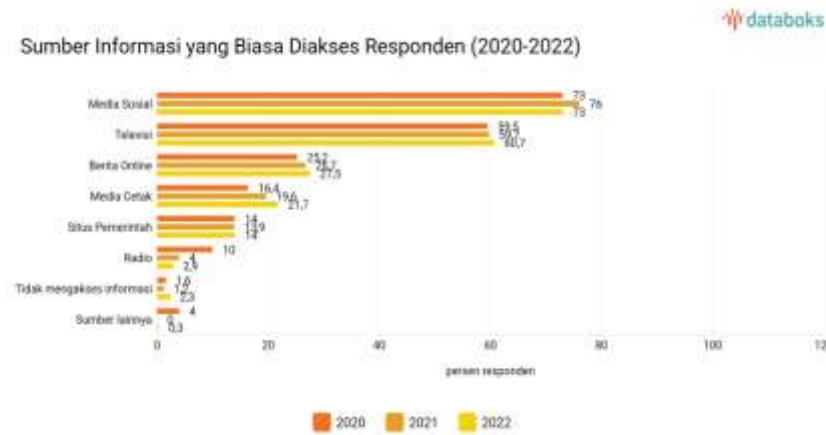
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan zaman, masyarakat tidak hanya mendapatkan informasi melalui media cetak seperti surat kabar dan majalah, melainkan mendapatkan informasi melalui media digital akibat era digitalisasi (D. A. Rahayu & Amalia, 2021). Adanya kemajuan teknologi informasi saat ini, masyarakat dengan mudah mengakses dan memanfaatkan media digital sebagai sarana informasi sesuai dengan kebutuhan. Penggunaan media digital mempermudah masyarakat untuk mencari dan mengakses segala bentuk informasi terbaru dengan memanfaatkannya kemajuan teknologi.

Gempuran teknologi digital yang tengah ramai dimanfaatkan masyarakat, menjadikan media konvensional (kuno atau lama) seperti radio dianggap menemui batas akhirnya (Indrawan, 2022). Pernyataan tersebut didukung dengan hasil survey pada tahun 2020-2022 yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (KIC) yang bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang menjangkau 10.000 responden, dengan usia 13-70 tahun yang tersebar di 34 Provinsi dan 514 Kota/Kabupaten di Indonesia. Hasil survey yang telah dilakukan KIC dan Kominfo pada tahun 2020 sampai 2022 mendapatkan hasil bahwa saat ini penggunaan media sosial lebih unggul sebesar 76% suara pada tahun 2021. Sedangkan media radio dapat dikatakan sebagai urutan ketiga terendah yang digunakan masyarakat dalam mengakses sumber informasi.

Gambar 1. 1 Grafik Akses Sumber Media Informasi Pada Tahun 2020-2022



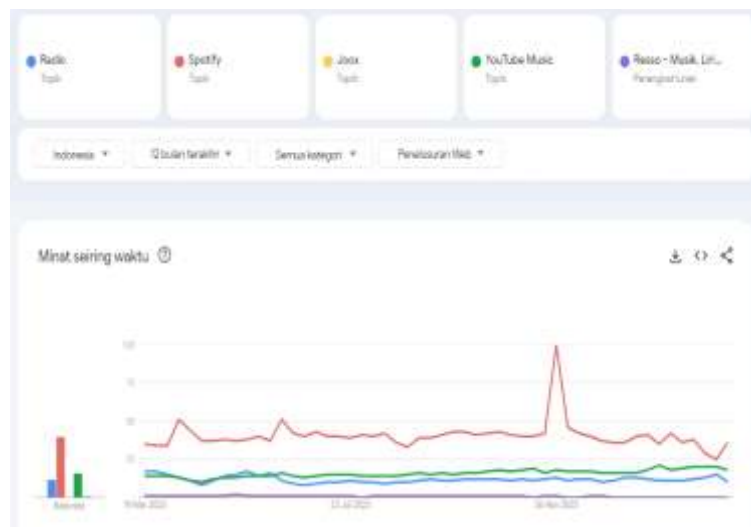
(Sumber : Databoks.katadata.co.id)

Stasiun radio mengalami penurunan pendengar pada masa perkembangan teknologi digital. Pendengar radio semakin menurun seiring bermunculannya media baru yang menawarkan gaya hidup menggunakan teknologi jauh lebih canggih seperti televisi dan internet. Program atau acara yang ditawarkan oleh televisi dan internet cukup menarik perhatian masyarakat dikarenakan akses yang mudah dan lebih meluas jangkauannya. Sehingga program acara pada radio dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian supaya memenuhi kebutuhan masyarakat (Islamy, 2020). Sementara itu, saat ini masyarakat lebih banyak memanfaatkan media internet dan televisi guna menunjang kebutuhannya yang lebih efisien. Setelah munculnya internet dengan fitur penunjang, yang dulunya masyarakat mendengarkan musik mengunduh/*download* terlebih dahulu, namun saat ini internet juga menyediakan musik digital.

Musik digital saat ini menawarkan fitur menarik dan jauh lebih banyak jenis musik pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya. Musik digital yang banyak digunakan oleh masyarakat seperti *Spotify*, *Joox*, *YouTube Music*, dan *Resso*. Pernyataan tersebut hasil dari perbandingan dalam rentang 12 bulan terakhir atau tahun 2023-2024 antara pengguna Radio,

Spotify, Joox, YouTube Music dan Resso melalui *Google Trends*. Berikut hasil perbandingannya melalui *Google Trends*:

Gambar 1. 2 Data Penggunaan Radio, Spotify, Joox, YouTube Music dan Resso



(Sumber: *Google Trends*)

Dari hasil perbandingan antara Radio, *Spotify*, *Joox*, *YouTube Music* dan *Resso* melalui pada rentang 12 bulan terakhir pada *Google Trends*, maka menghasilkan penggunaan *Spotify* lebih unggul dan banyak digunakan oleh masyarakat daripada penggunaan radio dan musik digital lainnya. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan radio saat ini hanya sebagai media hiburan atau sekedar mendengarkan musik dan hiburan dikala waktu luang. Namun, saat ini radio mampu mempertahankan eksistensinya dikala bermunculan media (*new media*) serba digital (Islamy, 2020)

Berkembangnya *new media*, industri radio mulai bergabung dengan media atau *platform streaming* baru yang muncul dan mulai digemari oleh kalangan masyarakat baik anak muda maupun orang dewasa. Apabila industri radio tidak memutar strategi serta pengelolaan menjadi media kreatif dan inovatif, kemungkinan pendengar radio akan terus menurun (Santoso, 2022). Berdasarkan data yang berkaitan dengan *media habit* yang dipaparkan oleh (D. A. Rahayu & Amalia, 2021) menyatakan bahwa pada

tahun 2015 pendengar radio secara global mencapai 15.77%. Merosotnya pendengar radio berbanding terbalik pengguna situs internet yang jumlahnya terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, sehingga pada tahun 2015 mencapai 37.845% atau lebih dari 2 kali lipat audience radio. Penurunan jumlah *audience* radio di era digital (*new media*) saat ini, industri radio tetap mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu media penyampaian informasi cepat, mudah, dan praktis. Media massa radio juga memiliki program acara yang menarik diantaranya siaran berita, dialog interaktif, siaran olahraga, siaran kebudayaan, siaran pendidikan, dan musik (Harumike & Huda, 2018).

Program acara stasiun radio umumnya hanya memberitakan seputar musik dan informasi (berita terkini), sehingga masyarakat (*audiens*) memanfaatkan radio sebagai salah satu media yang mudah dan praktis untuk digunakan saat beraktivitas sehari-hari. Dalam proses pembuatan program yang baik, tentunya diperlukan perencanaan yang matang, proses produksi dan eksekusi yang tepat dan juga mengawasi jalannya program serta melakukan evaluasi terhadap program agar semakin berkualitas dan memperoleh lebih banyak pendengar (T. Y. Rahayu & Katili, 2019). Melalui program acara yang disajikan, pendengar mampu mengenali stasiun siaran radio dengan ciri khas (*brand image*) tertentu sehingga menjadikan radio itu berbeda serta bersaing dengan radio lainnya.

Adanya pembeda atau *branding image* pada stasiun radio mampu memperkenalkan dan memberikan kesan tersendiri agar mudah dikenali oleh masyarakat luas. *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu *brand* tertentu dan bagaimana pendengar memandang atau mempunyai kepercayaan terhadap suatu merek sesuai dengan yang terlihat dan rasakan dari merek tersebut (Usman & Pah, 2018). Menurut (Aditya Wardhana S.E., M.M., 2022), mengemukakan jika pendengar akan menikmati suatu program acara dengan topik dan pembahasan menarik, maka pendengar akan memutar kembali program acara atau stasiun radio

tersebut. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu program acara kurang diminati dan tidak menarik, maka kemungkinan kecil untuk melakukan pengulangan kembali pada stasiun radio itu. Adanya *Brand Image* pada stasiun radio mampu meningkatkan citra merek perusahaan radio yang merupakan persepsi terhadap suatu objek yang tertanam dalam benak pendengar baik yang diketahui, dialami, serta yang masuk kedalam memori pendengar berdasarkan topik dan pembahasan (Muhammad Alif Zarqoni, 2021). Sehingga *brand image* mampu menaikkan citra pada perusahaan salah satunya pada industri radio komersil atau radio swasta.

Radio komersil atau radio swasta rata-rata hanya menyajikan program acara berupa musik dan hiburan, namun tidak banyak memberikan program berita informatif dan dialog interaktif. Salah satu radio komersil atau radio swasta di Kota Surabaya yang telah berdiri sejak lama dan menyajikan program acara berupa program hiburan, musik, dialog interaktif dan berita informatif ialah Radio Suzana 91.3 FM. Radio Suzana 91.3 FM ini telah berdiri sejak tahun 1968 hingga saat ini yang berlokasi di Jalan Walikota Mustajab 62 Surabaya, dan telah terdaftar sebagai anggota PRRSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia). Radio Suzana mampu memberikan tayangan dengan program acara menarik untuk didengar oleh masyarakat. Radio Suzana 91.3 FM memiliki julukan atau slogan agar mudah dikenal yang tidak jangankan dimiliki oleh stasiun radio. Adanya slogan yang di cetus oleh Radio Suzana guna mempermudah masyarakat mengenal lebih dalam tentang Radio Suzana sehingga antara pendengar dan penyiar menjadi akrab dan hangat.

Slogan tersebut ialah '*Guyonan Suroboyonan*'. Slogan itu menggunakan bahasa daerah Jawa Timuran lebih tepatnya Kota Surabaya yang terkenal dengan tutur bahasa yang sedikit berbeda dengan bahasa Jawa lainnya. *Guyonan Suroboyonan* memiliki arti yaitu '*Guyonan*' yang berarti bercandaan atau hiburan, dan '*Suroboyonan*' ialah Surabaya, asal dari radio tersebut. Maka '*Guyonan Suroboyonan*' dapat diartikan sebagai Radio

Bercadaan/Hiburan Khas Surabaya. Slogan *Guyonan Suroboyoan* mampu dikenali oleh masyarakat luas dengan mengusung tema berbeda dari radio lainnya. Penggunaan gaya bahasa saat penyiaran (*On Air*) menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami oleh pendengar sehingga pada saat mendengarkan program pendengar tidak perlu memikirkan setiap tutur bahasa. Radio Suzana menggunakan Bahasa Jawa (kasar) dengan menggabungkan Bahasa Indonesia (bahasa campuran) agar mempermudah pendengar yang tidak mengetahui arti bahasa tersebut.

Penggunaan gaya bahasa dan slogan tersebut, mampu membuat Radio Suzana dapat dikenali dengan mudah oleh masyarakat Surabaya dan sekitarnya sebagai radio khas Kota Surabaya yang bertemakan hiburan dan musik sekaligus dengan berita informatifnya. Penggunaan slogan pada radio dapat meningkatkan *branding* terhadap suatu lembaga penyiaran radio. Upaya *brand image* Radio Suzana 91.3 FM ini dapat menarik masyarakat agar mengenal Suzana dan tetap menikmati program acara yang disajikan dan sebagai radio hiburan dan musik Jawa Timur.

Pendengar Radio Suzana meyakini bahwa radio ini mengangkat unsur tema hiburan dan musik dari sejak awal berdiri. Radio Suzana mampu mempertahankan eksistensinya di era serba digital (*new media*) dengan julukan radio terbaik di Surabaya. Adanya program acara dan tema yang diberikan oleh Radio Suzana, radio ini mampu meningkatkan *brand image* yang dapat bersaing dengan radio-radio komersil atau radio swasta di Surabaya. Selain memperebutkan perhatian pendengar, maka pengelola stasiun radio dapat memahami target sasaran pendengar yang sesuai dengan kebutuhannya (Amelia, 2020). Banyaknya pendengar yang merespon atau memutar jalannya penyiaran serta mengikuti alur cerita, maka program acara yang telah diberikan Radio Suzana dapat menaikkan rating pada radio dan program acara. Pendengar yang bergabung atau merespon dari alur cerita yang disampaikan, dapat menaikkan rating suatu program, penyiar,

ataupun radio tersebut sehingga semakin banyak pengiklan mengajak kerjasama (Khotimah, 2023).

Sebagai peran utama, penyiar dituntut aktif dalam berbicara, mampu menyesuaikan diri, berfikir cepat dan pandai dalam membawa serta mengajak alur cerita kepada pendengar. Tidak hanya itu, penyiar harus mempunyai keahlian dalam mengolah kata-kata dalam bersiaran agar pesan yang disampaikan dapat ditangkap dan mudah dipahami oleh pendengar (Rohayati, 2021). Penyiar merupakan peranan penting dalam meningkatkan rating pada tiap program acara. Penyiar Radio Suzana mampu membawakan program hiburan berbahasa Jawa dan Indonesia dengan ciri khas masing-masing dan gaya siaran yang berbeda. Radio Suzana memberikan kesempatan antara penyiar dan pendengar untuk saling berinteraksi dan berdialog, sehingga pada saat siaran berlangsung program tersebut menjadi program interaktif yang tidak banyak digunakan oleh stasiun radio lainnya. Bentuk siaran interaktif ini dimanfaatkan oleh pendengar untuk ikut serta mengikuti jalannya siaran dengan memanfaatkan telepon seluler bahkan media sosial.

Penggunaan media sosial sangatlah membantu dalam jalannya topik atau tema siaran karena pendengar mengetahui pembahasan yang akan dibahas dalam penyiaran. Media sosial juga saat ini dimanfaatkan oleh penyiar untuk berinteraksi dengan pendengar agar lebih mudah, media sosial tersebut berupa situs web (radio online), aplikasi Radio Suzana 91.3 FM, Facebook, Instagram, WhatsApp dan TikTok (sebagai *live streaming*). Tidak hanya melalui sosial media, bahkan menggunakan telepon seluler pendengar mampu berinteraksi dengan penyiar dan pendengar dapat mengikuti penyiaran (*On Air*). Pemanfaatan ini dirancang supaya peminat Radio Suzana dapat dengan mudah diakses kapan saja dan dimana saja (fleksibel). Saat ini, Radio Suzana 91.3 FM memiliki tiga program acara hiburan, musik, informatif dan interaktif, yaitu Dewan Persambatan Rakyat (DPR), Gila Bola, dan New Seugelle Lek.

Program acara dirancang oleh manajemen (*program director*) Radio Suzana 91.3 FM guna tiap program acara yang diberikan mampu dikenali oleh pendengar sehingga menjadikan radio interaktif dan mudah menarik pendengar. Tiap program acara yang disajikan oleh Radio Suzana 91.3 FM memberikan kesempatan pendengar untuk berinteraksi langsung dan ikut serta dalam penyiaran. Pendengar ikut serta dalam proses penyiaran yang sedang berlangsung untuk menaikkan rating dan menarik pendengar lain bergabung maka pendengar lain tertarik untuk mendengarkan program-program tersebut. Radio Suzana 91.3 FM memberikan program acara interaktif sebagai ciri khas yang berbeda dengan radio lainnya. Pada umumnya radio komersil atau radio swasta tidak banyak menggunakan program acara interaktif melainkan menggunakan program berita acara, musik, hiburan, pendidikan dan lain-lain. Namun, Radio Suzana 91.3 FM hadir dengan program-program menarik dan berbeda dikalangan radio komersil atau radio swasta yang telah ada.

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penelitian ini dapat membedah permasalahan *brand image* suatu radio komersil/radio swasta di kota Surabaya yaitu Radio Suzana 91.3 FM. Peneliti sangat tertarik membahas penelitian ini, untuk mencari keunikan dan ciri khas (*brand image*) dari Radio Suzana 91.3 FM dengan mencari perbandingan radio komersil/radio swasta lainnya. Melakukan perbandingan tersebut, supaya mengetahui ciri khas radio lain, sehingga Radio Suzana 91.3 FM tetap mempertahankan *brand image guyonan suroboyoan* sebagai ciri khas dari radio ini dengan memberikan program acara yang berbeda dengan radio lainnya. Maka peneliti tertarik untuk membahas penelitian ini dengan mengangkat judul **ANALISIS BRAND IMAGE RADIO SUZANA 91.3 FM DALAM “GUYONAN SUROBOYOAN”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah Bagaimana *Brand Image* Radio Suzana 91.3 FM Surabaya dalam ‘*Guyonan Suroboyonan*’ ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu untuk menganalisis *Brand Image* Radio Suzana 91.3 FM dalam ‘*Guyonan Suroboyonan*’

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini secara teori dapat memperkaya wawasan mengenai *brand image* terutama pada Radio Suzana 91.3 FM dalam ‘*Guyonan Suroboyonan*’.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bacaan untuk penelitian selanjutnya dalam menambah pengetahuan khususnya terkait *brand image* pada Radio Suzana 91.3 FM dalam ‘*Guyonan Suroboyonan*’.
3. Adanya penelitian mengenai Analisis *Brand Image* pada Radio Suzana 91.3 FM dalam ‘*Guyonan Suroboyonan*’ dengan beberapa teori dan metode yang ada didalamnya akan membantu masyarakat luas mengenal Radio Suzana 91.3 FM.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Diharapkan dapat membantu Radio Suzana 91.3 FM untuk mempertahankan *brand image* “*Guyonan Suroboyonan*” di industri penyiaran sebagai radio musik dan hiburan.
2. Diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi Radio Suzana 91.3 FM untuk merencanakan program acara yang lebih

menarik perhatian pendengar agar tetap setia menikmati program acara yang diberikan.

3. Memberikan *insight* bagi Radio Suzana 91.3 FM tentang pentingnya diferensiasi brand radionya dengan radio lain
4. Bisa menjadi referensi dan *preliminary research* bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan *branding* radio