

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bagian paling mendasar dari interaksi dalam berkehidupan sosial manusia adalah komunikasi, yang melibatkan pertukaran informasi, ide, pemikiran, dan emosi antar setiap individu maupun kelompok. Kegiatan komunikasi yang dilakukan memiliki bentuk yang beragam. Beberapa contoh bentuk komunikasi, seperti komunikasi verbal yang melibatkan kata-kata lisan atau tertulis untuk menyampaikan pesan, komunikasi non verbal menggunakan ekspresi wajah, bahasa tubuh, kontak mata, bahkan sentuhan untuk menyampaikan informasi yang diinginkan selama berkomunikasi, komunikasi interpersonal yang merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih dan biasanya tidak diatur secara formal, komunikasi visual menggunakan gambar, diagram, grafik, video untuk menginformasikan dengan cepat dan efektif, komunikasi antar budaya yang terjadi antar individu dari latar belakang budaya yang berbeda untuk kebutuhan pemahaman tentang norma budaya, nilai, dan gaya komunikasi menghindari kesalahpahaman, dan contoh yang terakhir yakni komunikasi massa yang ditujukan untuk audiens yang besar dan seringkali disampaikan melalui saluran media massa televisi, radio, surat kabar, majalah, *website*, dan media sosial.

Perkembangan komunikasi massa telah menjadi perjalanan yang substansial dan transformatif selama berabad-abad. Ini telah berkembang sebagai jawaban terhadap perubahan sosial, pergeseran pola konsumsi media, dan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi hingga kini sangat membantu berbagai bentuk komunikasi yang kita jalani sedari dulu menjadi berjalan dengan lancar dan sesuai keinginan. Sarana pendukung khalayak umum untuk mendapatkan suatu informasi baru maupun informasi tambahan yakni, Teknologi. Dapat dijabarkan sebagai kumpulan teknik, metode, proses, serta alat yang digunakan untuk membuat, memproduksi, memanipulasi, memecahkan berbagai masalah dan memfasilitasi komunikasi untuk

mencapai tujuan yang diinginkan. Pada zaman dahulu sebelum adanya teknologi, orang-orang hanya menggunakan alat komunikasi satu arah dan hasilnya tidak akan merata jika digunakan dengan tujuan sebagai informasi yang disebarkan untuk khalayak umum.

Teknologi dalam penyebaran informasi berkembang semakin pesat menjadi lebih mudah bagi kita untuk mendapatkan suatu informasi dengan sangat cepat dan terus memiliki peran mendalam pada bagaimana informasi dibagikan, diakses, maupun dikonsumsi. Teknologi penyebaran informasi pada khalayak umum ini biasa dikenal dengan media massa. Media massa yang sudah banyak kita ketahui baik itu media cetak (koran, majalah, selebaran, poster, dan lain-lain) dan juga media elektronik (televisi, radio, dan lain-lain) adalah beberapa contoh media informasi yang masih banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Media massa juga dapat digunakan sebagai sarana hiburan bagi konsumennya. Mereka berfungsi sebagai fasilitas hiburan serbaguna dan berpengaruh memberikan konten dan pengalaman kepada khalayak. Sebagai sarana hiburan, platform/saluran media massa menyediakan berbagai pilihan hiburan bagi individu, keluarga, dan komunitas.

Menurut Schramm (1974), hiburan merupakan salah satu fungsi utama komunikasi dari sudut pandang individu dan juga sosial. Dalam kaitannya dengan media massa, hiburan secara luas terdaftar sebagai salah satu kegunaan dan kepuasan penggunaan media bagi setiap penggunanya. Salah satu tujuan media massa adalah untuk menghibur, sedangkan tujuan bagi individu meliputi kesenangan, relaksasi, dan pelarian. Dengan banyaknya jenis media massa yang dapat memberikan konten hiburan ini, setiap pengguna menjadi lebih selektif dalam memilih media informasi yang mereka butuhkan dan inginkan. Hal ini menjadikan adanya persaingan diantara media massa tersebut untuk menggaet para konsumen.

Salah satu media massa yang menguntungkan untuk mendapat informasi dan memberikan hiburan secara bersamaan adalah radio. Perkembangan radio berjalan relatif lama melalui prosesnya sejak tahun 1865 oleh ilmuwan bernama James Mawell, gelombang elektromagnetis Ia temukan dan dapat digunakan

untuk gelombang radio maupun televisi. Setelah itu Guglielmo Marconi menggunakannya dan menemukan gelombang tanpa kawat melewati Samudra Atlantik. Amerika Serikat menjadi negara awal perkembangan radio oleh Dr. Lee De Forest yang melakukan pengembangan penemuan Marconi pada tahun 1906. Beliau pun dijuluki sebagai "*Father of Radio*" (KPI,2018). Berdasarkan data survei Nielsen Audience Measurement (2024), RRI meraih 46,4% pendengar nasional selama Juli-Agustus 2024 diikuti oleh 3.777 responden di seluruh Indonesia yang dilakukan serentak secara nasional. Dari riset kutipan di jurnal terkini, durasi mendengarkan radio di Indonesia kini rata-rata 32 menit/hari yang mana lebih rendah dibanding media massa lain seperti surat kabar maupun streaming digital. Jawa Timur masuk dalam 10 provinsi dengan pendengar radio terbanyak di Indonesia dengan kuota sekitar 12,70% dari total pendengar nasional menurut data 2025. Maka dapat dilihat bahwa meskipun digitalisasi semakin kuat di Jawa Timur dari sisi penyedia yakni stasiun radio maupun audiens masih punya prasarana dan komunitas pendengar yang relatif kuat.

Media radio merupakan salah satu media massa tertua yang masih bertahan hingga saat ini. Meskipun perkembangan teknologi digital melahirkan berbagai platform media baru seperti media sosial dan layanan streaming, radio tetap memiliki pendengar setia. Keunggulan radio terletak pada sifatnya yang praktis, mudah diakses, serta mampu menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Di Indonesia, radio mengalami transformasi signifikan dari radio konvensional menuju radio berbasis multiplatform. Banyak stasiun radio yang kini mengombinasikan siaran on-air dengan media sosial, website, serta aplikasi streaming untuk mempertahankan eksistensi dan membangun brand image di tengah persaingan media. Kota Surabaya sebagai kota metropolitan memiliki tingkat persaingan radio yang cukup tinggi. Beragam stasiun radio dengan segmentasi pendengar yang berbeda-beda berlomba menghadirkan program siaran kreatif dan inovatif. Dalam kondisi tersebut, strategi branding menjadi faktor penting agar radio dapat mempertahankan pendengar dan menciptakan citra positif di benak masyarakat.

Radio di Surabaya sendiri sudah ada sejak masa penjajahan Belanda dan Jepang. Radio Republik Indonesia Surabaya yang biasa dikenal dengan RRI Surabaya ini awalnya adalah sebuah radio swasta pada masa Hindia Belanda, RRI Surabaya tergabung dalam Perikatan Perkumpulan Radio Ketimuran (PPRK) dan kemudian menjadi cabang Surabaya dari Hosokyo radio yang beroperasi pada masa pendudukan Jepang di Nusantara. Setelah kemerdekaan Indonesia, Hosokyo dihibahkan kepada negara dengan berganti nama menjadi Radio Republik Indonesia Surabaya atau RRI Surabaya melalui Residen Soedirman. Media elektronik ini mampu menyebarluaskan informasi secara cepat dan telah menjadi media komunikasi dan hiburan yang signifikan selama lebih dari satu abad. Selain itu, terdapat sekitar 48 stasiun radio Surabaya yang tidak heran jika terjadi persaingan antar stasiun radio untuk menarik hati konsumen.

Merdeka 106.7 FM adalah stasiun radio kontemporer dewasa di Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Wilayah siar radio ini menjangkau Kota Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik. Stasiun radio ini didirikan pada tahun 1980 yang dulunya mengudara di 108.85 FM dan merupakan bagian dari Suzana Radio Network. Merdeka 106.7 FM adalah stasiun radio di Surabaya yang menyajikan musik dan inspirasi melalui isi siarannya bagi kalangan dewasa muda mapan dengan memutar lagu dari era 90-an sampai hits sekarang. Dalam konteks industri radio lokal, Merdeka FM tidak berdiri sendiri, melainkan bersaing dengan sejumlah stasiun radio lain yang memiliki karakteristik dan segmentasi pendengar berbeda di wilayah yang sama. Oleh karena itu, diperlukan perbandingan untuk melihat posisi Merdeka FM di antara radio-radio lain di Surabaya dan sekitarnya.

Nama Radio	Frekuensi	Segmentasi Pendengar	Format/ Program	Wilayah Siar
Merdeka FM	106,7 FM	Dewasa muda mapan	Musik 90-an – hits sekarang, inspirasi	Surabaya, Sidoarjo, Gresik

Istara FM	101,1 FM	Remaja & dewasa muda	Top 40, hiburan, program interaktif	Surabaya, Sidoarjo, Gresik
Smart FM	88,9 FM	Profesional & pebisnis	Talkshow, bisnis, inspirasi	Surabaya
iSvara FM (eks Hard Rock FM)	89,7 FM	Dewasa muda urban	Lifestyle & entertainment	Surabaya, Sidoarjo Gresik
Suara Surabaya FM	100,0 FM	Umum (masyarakat luas)	Berita, informasi, lalu lintas, talk	Surabaya
MTB FM	102,7 FM	Anak Muda	Musik & Hiburan	Surabaya

Tabel 1.1 Pemetaan Kompetitor Radio Merdeka FM

Merdeka FM memiliki produk siaran yang bertumpu pada Gaya Hidup Positif, Bisnis Kreatif dan Hiburan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan perilaku pendengarnya. Program yang dimiliki seperti “Good Morning Surabaya”, “The Hits”, ‘Good Afternoon Surabaya” memberi rutinitas siaran yang bisa diprediksi pendengar yakni pagi, siang, sore, malam, weekend. Tidak hanya musik nonstop, Merdeka FM menyelipkan info, gosip ringan maupun hiburan, serta bincang ringan, sehingga bukan sekedar radio musik tetapi juga media ringan untuk interaksi, update, atau moodbooster sehari-hari. Struktur seperti ini cocok jika pendengar ingin “teman hari-hari rutin” untuk kerja, perjalanan, dan juga santai malam. Setiap harinya menghibur dan menginspirasi pendengar dengan hal-hal positif yang memotivasi untuk bergerak, kreatif, menerjang tantangan dan mencoba hal-hal baru yang tidak biasa.

Daya pikat radio terletak pada kemampuannya menghubungkan pendengar dengan beragam konten, kekuatan suara manusia, dan detak jantung komunitas lokal. Kotler (2009) menjelaskan citra sebagai himpunan keyakinan, ide, dan kesan dari seseorang tentang suatu objek yang mereka lihat. Ini adalah kesan keseluruhan yang digambarkan suatu merek kepada konsumennya berdasarkan tindakan, komunikasi produk, dan interaksinya. Maka untuk membangun sebuah citra produk sesuai yang diinginkan, perusahaan harus memposisikan dirinya sebagai konsumen agar bisa melihat kesan yang didapat saat melihat produk mereka dibangun menggunakan strategi yang telah dibuat dan dilakukan. Low & Lamb (2000) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi individu setiap konsumen yang beralasan dan memiliki nilai emosional yang melekat pada merek tertentu. Dapat diartikan bahwa hal tersebut secara otomatis terbentuk pada apa yang konsumen pahami tentang merek yang mereka lihat dan setiap merek dapat memiliki citra sebanyak konsumen yang produk tersebut miliki.

Citra merek yang terdefinisi dengan baik, kuat, dan positif dapat membantu membedakan merek kita dengan merek pesaing, membangun loyalitas konsumen, dan mendorong pertumbuhan keunggulan kompetitif di pasar. Sebaiknya, citra merek yang negatif atau tidak konsisten dapat menyebabkan ketidakpercayaan konsumen, berkurangnya loyalitas, dan penurunan pangsa pasar. Citra merek dalam sebuah radio perlu dibangun agar dapat menanamkan kesan baik pada konsumen dan agar konsumen tetap mendengarkan radio tersebut. Citra merek pada sebuah radio mengacu pada persepsi dan reputasi yang dimiliki pendengar dan masyarakat terhadap stasiun radio tersebut. Ini adalah jumlah dari semua pengalaman, pesan, program, dan interaksi yang terkait dengan stasiun. Pendengar membentuk opini tentang stasiun radio berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengannya. Stasiun radio sering kali berupaya untuk menumbuhkan citra tertentu yang sesuai dengan target audiensnya dan membedakannya dengan pesaing. Citra merek radio dapat dibangun mulai dari nama radio, logo radio, daftar lagu yang disiarkan, hingga program siaran radio.

Program siaran radio merupakan penyajian konten audio terjadwal dan

terorganisir yang dikerjakan oleh tim produksi dan harus ditentukan dengan baik dan matang. Ini mencakup berbagai acara, segmen, musik, berita, dan konten lainnya yang bertujuan untuk melibatkan dan menghibur target audiens. Program siaran radio terdiri dari program reguler atau harian (*daily program*) dan program khusus atau mingguan (*special program, weekly program*). Daftar program tertentu dapat sangat bervariasi tergantung pada jenis stasiun radio, formatnya, dan pendengarnya. Vane-Gross (1994) menjelaskan bahwa untuk menentukan jenis program siaran radio berarti memilih daya tarik dari suatu program. Maksudnya adalah bagaimana suatu program dapat menarik perhatian konsumen atau pendengar dan mampu mempertahankan eksistensi program pada radio tersebut. Membuat sebuah program siaran dalam radio bukanlah hal yang sulit namun bagaimana program tersebut dapat memberi kesan pada pendengar dan mempertahankan eksistensi serta memiliki daya tarik agar pendengar terus menikmati program siaran tersebut. Pilihan program juga bergantung pada target audiens, format, dan tujuan stasiun radio, serta minat dan preferensi pendengar.

Berdasarkan observasi tanggal 2 Oktober 2023, radio Merdeka 106.7 FM juga memiliki program siaran tersendiri untuk menarik minat pendengarnya, melalui program siaran “Jasuke – Jawab Suka-suka Ente” menggunakan format interaktif berupa pelontaran pertanyaan oleh penyiar, yang kemudian dapat dijawab oleh pendengar secara bebas. Jawaban yang diberikan dapat bersifat humoris maupun serius sehingga menciptakan suasana siaran yang fleksibel dan partisipatif. Penyiar radio Merdeka 106.7 FM juga membawakan program siaran yang dikenal dengan menggunakan dialek Arab yang dibuat-buat serta ditambah dengan selera humor agar pendengar merasa nyaman saat berkomunikasi dengan penyiar. Radio Merdeka FM memiliki segmentasi pendengar yang didominasi oleh kalangan muda dan dewasa produktif. Segmentasi ini memengaruhi gaya penyampaian pesan, pemilihan bahasa, serta konsep program siaran yang disajikan, termasuk program “Jasuke – Jawab Suka-suka Ente”. Pendengar Radio Merdeka FM cenderung menyukai program yang bersifat interaktif, menghibur, serta menggunakan bahasa sehari-hari yang dekat dengan kehidupan mereka. Interaksi langsung

antara penyiar dan pendengar menjadi salah satu faktor yang memperkuat loyalitas pendengar terhadap radio.

Dengan begitu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi yang diterapkan oleh Radio Merdeka FM dalam menentukan program siaran mereka untuk membangun brand image melalui program siaran “Jasuke – Jawab Suka-suka Ente”. Dalam penelitian ini, penulis meneliti terkait bagaimana strategi program radio dapat membangun brand image sebuah radio, menarik perhatian pendengar dengan memberikan kesan tertentu, serta mampu mempertahankan eksistensinya melalui program siaran tersebut di Kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan penulis diatas dan agar memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, berikut rumusan masalah dalam penelitian **“Bagaimana strategi Radio Merdeka FM dalam membangun brand image radio melalui program siaran “Jasuke – Jawab Suka-suka Ente” di Kota Surabaya?”**.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi Radio Merdeka FM dalam membangun brand image melalui program siaran “Jasuke – Jawab Suka-suka Ente” di Kota Surabaya.

2. Manfaat Penelitian

Diharapkan berguna bagi pengembangan studi komunikasi khususnya bagi mahasiswa sebagai rujukan untuk melakukan penelitian dalam kajian komunikasi membangun citra merek sebuah produk.