

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Radio merupakan salah satu media massa yang sudah cukup lama mengepaskan sayapnya di Indonesia dan merupakan salah satu media penyapaian komunikasi tertua yang masih eksis hingga saat ini. Radio sendiri menurut John Fiske dalam buku pengantar ilmu komunikasi merupakan media auditif (yang hanya bisa didengar), murah, merakyat dan bisa dibawa kemana mana, radio berfungsi sebagai media yang ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Fiske menjelaskan bahwa radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, dikarenakan sifat radio yang buta radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiarnya.

Di Indonesia sendiri siaran radio pertama yang ada di Indonesia adalah waktu itu bernama Nederlands Indie - Hindia Belanda atau Bataviase Radio Vereniging (BRV) di Batavia (Jakarta di era dulu) yang didirikan pada tanggal 16 Juni 1925 di Weltevreden (Jakarta Pusat sekarang) dan resmi megudara dari Hotel des Indes dengan "Programa Lokal" (Stadzender) pada gelombang 157.89 meter dan 61.66 meter untuk "Programa Nasional" (Archipelzender). Meski sudah mengudara sejak zaman penjajahan Belanda, eksistensi radio masih bertahan dan di minati masyarakat hingga di zaman sekarang, Effendi sendiri menjelaskan bahwa radio memiliki julukan "kekuasaan kelima" yaitu: (1) siarannya yang bersifat langsung (2) siaran radio tidak terhalang jarak dan rintangan, (3) siaran radio memiliki daya tarik yang kuat.

Karakteristik radio yang bersifat *auditory* atau yang hanya berbentuk suara atau disuarakan tentu merupakan nilai poin tersendiri untuk pendengarnya dimana mereka dapat mengakses radio dari mana saja dan kapan saja ketika kita sedang sarapan pagi, ketika sedang kerja bahkan ketika mengemudi dalam perjalanan pulang pun penikmat radio dapat mendengarkannya dengan santai sifatnya yang berbentuk suara membuat kita tidak perlu berfokus dalam hal lain, siarannya yang bersifat langsung membuat radio adalah salah satu media tercepat yang bahkan melebihi TV ataupun koran, tanpa

perlu melalui proses editing dan cetak penyiar radio dapat secara langsung menyampaikan berita atau melaporkan peristiwa yang sedang terjadi di lapangan dengan cepat, Karena itulah meski adanya media massa yang lain radio memiliki tempat tersendiri di hati para pendengar mereka

Meski begitu populasi pendengar radio di Indonesia sendiri tampaknya sangat sedikit Menurut survei Kementerian Kominfo bersama Katadata Insight Center (KIC), dari 10.000 orang responden, yang biasa mengakses radio untuk mencari informasi hanya 4% angka yang sama pun ditunjukkan juga proporsi konsumen media cetak Katadata lanjut menjelaskan bahwa angka tersebut jauh tertinggal dengan konsumen media sosial yang mencapai angka 73%.

Di era modern seperti sekarang radio memiliki banyak sekali saingan dalam hal media massa yang memberikan informasi dan edukasi munculnya fenomena internet tentu saja merupakan arus baru dalam perkembangan radio, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) sendiri mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Terlebih lagi banyaknya situs portal berita online, media sosial seperti youtube, instagram, twitter dan yang baru baru ini sedang tren podcast membuat persaingan radio menjadi semakin ketat. Mudah-mudahan akses media yang hanya tinggal mengetikkan beberapa *keyword* di smartphone adalah salah satu alasan mengapa sekarang banyak yang beralih ke internet.

Belum lagi persaingan perihal isi atau konten yang disuguhkan oleh media yang mana sekarang semua media berlomba-lomba untuk mencoba memberikan konten berupa *entertainment* atau hiburan yang memang sangat diminati oleh konsumen media di Indonesia Kata Data Media Network menjelaskan bahwa sebanyak 58% mayoritas pengguna internet sendiri menggunakan aplikasi *entertainment* sebagai konsumsi media yang biasa mereka lakukan sehari-hari. Tidak sedikit pula radio yang mengikuti tren dengan memberikan konten atau isi siaran mereka dalam bentuk *entertainment* seperti talkshow dengan artis-artis yang sedang trend, memutar lagu-lagu yang sedang hitz guna mengikuti *market* atau pasar terbesar.

Diantara semua gempuran persaingan diatas tentu saja akan sangat sulit untuk radio yang memiliki fokus pada salah satu tema tertentu dalam hal ini adalah materi keislaman selain dari minat pendengar yang tidak termasuk dalam mayoritas dalam

pasar sudah banyak juga materi materi keislaman yang dapat diakses dengan mudah seperti tayangan dakwah islam di youtube, sosial media yang memang mengkhususkan konten mereka untuk membahas materi islamiyah akan sangat sulit untuk radio islam dalam menjaga eksistensinya di era seperti sekarang.

Terlebih lagi dalam menarik *demographic* pendengar muda yang notabene lebih jarang dalam mendengarkan siaran di radio, menurut survey Badan Pusat Statistik (BSI) sendiri masyarakat (usia 10 tahun ke atas) yang mendengarkan radio pada 2018 hanya 13,31%. Hal ini diperparah dengan semakin majunya teknologi, munculnya media media online yang telah megubah pola dan gaya hidup masyarakat. Anak muda yang terlahir pada proses peralihan gaya hidup tersebut tentunya merupakan korban yang paling terpengaruh dalam perkembangan teknologi tersebut. Alih-alih mendengar radio hal yang pertama kali mereka akses tentu saja adalah *smartphone* yang ada digenggaman mereka.

Hal yang juga dihadapi oleh radio islam dimana sifat dasar radio yang selain memberikan informasi juga berperan dalam mengedukasi masyarakat, tingkat ketertarikan pendengar kepada radio hiburan atau *entertainment* yang lebih besar ditambah dengan *demographic* pasar usia muda yang kecil akan membuat radio berbasis islam sulit dalam mendapatkan pendengar yang berusia muda.

Penyiar radio yang merupakan garda terdepan dari radio yang pada dasarnya bersifat *audible* atau berbentuk hanya suara, dimana di dalam media massa penyiar bertindak sebagai komunikator utama untuk memberikan pesan kepada komunikan atau para pendengarnya, maka dari itu penyiar radio harus memiliki keterampilan dalam membawakan sebuah program siaran dimana bisa dikatakan penyiar radio adalah wajah utama dalam program yang sedang mereka bawakan selain itu penyiar radio juga harus memiliki daya tarik yang unik yang berguna untuk memberikan rasa kedekatan dengan para pendengar radio.

Selain memiliki keterampilan dan daya tarik yang baik dalam membawakan sebuah program radio, penyiar radio juga harus mempelajari dan memahami konteks atau isi dalam program yang mereka bawakan agar maksud dan pesan yang ingin mereka sampaikan dapat dipahami oleh pendengar radio, memiliki wawasan yang luas juga merupakan hal yang harus dimiliki oleh penyiar radio, penyiar yang *up to date* dengan hal-hal yang sedang terjadi di sekitar tentu saja akan memiliki benefit tersendiri

agar program yang mereka bawaan tidak terkesan monoton dan kering tak berisi.

Hal yang sama juga dihadapi oleh penyiar radio berbasis islam dimana selain mereka tentunya harus memahami konteks dan pesan dalam hal ini adalah kajian- kajian islam dari apa yang akan mereka bawaan mereka juga harus tetap membuat program atau siaran yang mereka bawaan tetap menarik agar pendengar radio tidak bosan dan tetap memastikan pesan kajian islam yang dibahas dapat dipahami oleh parapendengar radio.

Program yang dipilih juga akan berdampak besar terhadap *demographic* yang mereka tuju Eastman menjelaskan dalam teori *programming* pemilihan tipe program, pemilihan jadwal yang benar serta pokok masalah apa yang dibahas akan berdampak dalam kesesuaian program dengan target pendengar. Radio siaran harus membuat program program yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengar dan harus memiliki keunikan sendiri dari waktu ke waktu.

Karena itulah sangat diperlukannya strategi komunikasi oleh radio guna untuk menarik pasar atau pendengar radio yang berusia muda. Pemahaman terhadap karakteristik media radio merupakan pengetahuan awal bagi praktisi penyiaran radio yang sangat diperlukan untuk mendukung kemampuan dalam menyampaikan pesan-pesan kepada pendengar sesuai dengan kaidah kaidah siaran di media tersebut. Strategi komunikasi disini adalah tehnik berkomunikasi yang digunakan oleh radio untuk meberikan kesuksesan tujuan dari perencanaan yang telah dibuat.

Menurut Effendy strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai tujuan. Dan untuk mecapainya yakni harus dilakukan pendekatan yang bisa jadi berbeda setiap waktunya tergantung dari situasi dan kondisi. Selain dari tehnik dan perencanaan komunikasi, strategi komunikasi juga berguna agar komunikasi menjadi lebih efektif dan tepat sasaran dan juga memberikan pemahaman yang sama antar pelaku komunikasinya.

Berdasarkan uraian diatas peneliti kemudian mencoba melakukan riset keRadio islam di surabaya yakni Radio Suara Muslim Surabaya yang letaknya berada di Jl. Dinoyo 57 Surabaya yang merupakan salah satu radio terbesar di surabaya dan menempati urutan ke 3 dalam Top 5 Radio dengan pendengar terbanyak di Surabaya dimana mereka bersaing dengan radio-radio lain yang membawakan tema hiburan yang memiliki pasar pendengar lebih banyak dan menjadi radio islam terbesar di surabaya.

Radio Suara Muslim Surabaya sendiri merupakan radio siaran nasional yang memiliki basis pendengar dewasa dan kelas menengah perkotaan yang pertama kali mengudara pada 1 Ramadhan 1431 H (2010) dengan jangkauan siaran Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Lamongan, Bangkalan, Mojokerto, dan Pasuruan. Salah satu hal yang unik di Radio Suara Muslim Surabaya adalah mulai dari setiap program-program acara disana yang kebanyakan berhubungan dengan tema islam, nada-nada yang diputar disana pun sedikit berbeda dengan radio lain yang dimana jika radio konvensional biasanya memutar lagu lagu yang sekarang lagi hitz atau pendengar dapat senang hati merequest lagu yang mereka inginkan. Sedangkan di Suara Muslim sendiri lagu lagu yang diputar kebanyakan harus memiliki aspek islami dan pendengarnya juga bukan merequest lagu melainkan lebih ke request ayat-ayat al- qur'an

Meski merupakan radio islam, Radio Suara Muslim Surabaya memiliki pendengar yang setia yang kebetulan sudah bosan dengan radio radio bertemakan *entertainment* atau hiburan-hiburan yang lain sehingga mereka menggunakan Radio Suara Muslim Surabaya sebagai alternatif lain, program-program unggulan mereka seperti kajian fajar, jelajah al-qur'an, tilawah by phone, resonansi islam, dan juga majelis ilmu yang lebih terfokus kan pada pembelajaran dengan tema islam memberikan poin unik tersendiri untuk tetap eksis meski di era yang serba modern ini.

Salah satu alasan mengapa peneliti memilih Suara Muslim adalah karena Suara Muslim sendiri yang sudah mengikuti zaman dalam cara menyiarkan program siaran mereka, alih-alih hanya menggunakan siaran radio seperti umumnya. Suara Muslim juga menayangkan siaran mereka di media sosial seperti youtube dan Instagram yang mana memang kedua media sosial tersebut sangatlah populer di kalangan anak muda.

Selain itu Radio Suara Muslim Surabaya memiliki program yang mana mereka targetkan untuk pendengar muda seperti podcast yang tayang di youtube. Yang dimana hal tersebut merupakan salah satu misi dari Radio Suara Muslim Surabaya sendiri yakni Menghasilkan SDM unggulan dan berkompetisi tinggi dalam bidang dakwah media elektronik. Tentu saja podcast yang ditujukan untuk anak muda juga dibarengi dengan konten-konten yang sifatnya lebih umum namun juga tidak melupakan kaidah islamnya. Hal itu guna menarik pendengar baru dari *demographic* usia yang lebih muda agar mau dan memiliki keinginan untuk mendengarkan Radio Suara Muslim.

Seperti kata Effendy strategi komunikasi merupakan perencanaan komunikasi untuk menjabagai tujuan tertentu yang juga berguna agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan tepat sasaran kepada pada pendengarnya. Perencanaan program yang matang dan isi konten yang mereka bawaan akan berdampak besar kepada kesuksesan Radio Suara Muslim dalam menarik pasar pendengar muda.

Berdasarkan uraian diatas maka menerapkan strategi komunikasi yang baik dan efektif akan dapat menarik minat pendengar radio yang bukan merupakan *demographic* pasar utama dalam pasar pendengar radio. Oleh karena itu peneliti ingin mengangkat isu diatas dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Radio Suara Muslim Surabaya Dalam Menarik Minat Pendengar Usia Muda**”.

1.2 Rumusan Masalah

Agar penelitian dapat terfokus maka berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat ditarik rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- Bagaimana strategi komunikasi radio suara muslim dalam menarik pendengar usia muda?
- Program seperti apa yang memiliki peluang dalam menarik pendengar usia muda?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mengetahui bentuk strategi komunikasi radio Suara Muslim dalam menarik pendengar usia muda

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat digunakan dalam 2 hal yakni

- Manfaat teoritis untuk menambah referensi dan kajian untuk bahan penelitian yang selanjutnya dan menambah studi literasi khususnya dalam kajian strategi komunikasi radio islam.
- Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagaimana strategi komunikasi radio agar tetap menarik dan merangkul pendengar berusia muda.