

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media radio merupakan salah satu bentuk media massa yang telah lama menjadi bagian penting dalam sistem komunikasi di Indonesia. Sejak awal perkembangannya, radio berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, hiburan, dan edukasi yang mampu menjangkau masyarakat secara luas. Bagi industri media, radio tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang memiliki nilai komersial tinggi, khususnya melalui penayangan iklan sebagai sumber utama pendapatan radio swasta. Namun, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan pola konsumsi media masyarakat. Kehadiran internet dan platform digital seperti layanan streaming audio, media sosial, dan podcast memberikan alternatif baru bagi audiens dalam mengakses hiburan dan informasi. Kondisi ini menciptakan tantangan serius bagi radio swasta, terutama dalam mempertahankan daya tariknya sebagai media iklan di tengah persaingan dengan media digital yang menawarkan sistem periklanan berbasis data, personalisasi, dan jangkauan yang luas.

Kondisi perubahan tersebut berdampak langsung pada menurunnya minat pemasang iklan terhadap radio swasta yang berorientasi pada keuntungan. Berbeda dengan radio publik atau komunitas, radio swasta sangat bergantung pada pendapatan iklan sebagai sumber utama pembiayaan operasional. Ketika audiens berpindah ke media digital, minat pemasang iklan terhadap radio pun cenderung menurun. Kondisi ini memperparah tekanan ekonomi yang dihadapi radio, terutama dengan meningkatnya biaya operasional dan kewajiban pembayaran royalti musik. Menurut laporan Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) yang dikutip oleh Suara Surabaya, tercatat sekitar 200 radio swasta di Indonesia telah tumbang sejak pandemi COVID-19 akibat menurunnya pendapatan iklan dan meningkatnya biaya operasional, terutama akibat kewajiban pembayaran royalti musik yang cukup tinggi. Dari sekitar 800 anggota radio swasta sebelum pandemi, kini hanya tersisa sekitar 600 radio yang masih aktif beroperasi. Ketua PRSSNI menegaskan bahwa “radio banyak yang mati karena beban ekonomi dan perubahan

pola konsumsi media masyarakat.” (Suara Surabaya, 2025). Di wilayah Jawa, fenomena serupa juga ditemukan oleh KPID Jawa Tengah, yang pada tahun 2023 melaporkan bahwa sejumlah radio swasta di daerah tersebut tidak lagi bersiaran secara aktif karena kesulitan mendapatkan pemasukan dari iklan (KPI.go.id, 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa kemampuan menarik minat pemasang iklan menjadi faktor krusial dalam menjaga keberlangsungan bisnis radio swasta di era disrupsi digital.

Kondisi industri radio yang cenderung mengalami penurunan tidak sepenuhnya dialami oleh seluruh stasiun radio. Salah satu fenomena yang menarik untuk dikaji adalah keberhasilan Radio Gen FM Surabaya dalam mempertahankan eksistensinya dan bahkan menunjukkan pertumbuhan iklan. Gen FM Surabaya merupakan stasiun radio swasta yang menyasar segmen anak muda berusia 18–35 tahun, segmen yang juga menjadi target utama pemasang iklan. Berdasarkan laporan Nielsen Radio Audience Measurement (RAM) tahun 2023, Gen FM Surabaya tercatat sebagai salah satu radio dengan jumlah pendengar eksklusif terbesar di Surabaya dan menempati peringkat tiga besar radio dengan pendengar usia muda terbanyak di Jawa Timur (Nielsen, 2023). Pencapaian ini menunjukkan bahwa Gen FM Surabaya memiliki daya tarik audiens yang kuat serta posisi kompetitif di pasar radio regional.

Daya tarik Gen FM Surabaya bagi pemasang iklan tidak hanya ditunjukkan oleh jumlah pendengar, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan audiens.. Penelitian Agustina dan Putra (2021) menunjukkan bahwa Gen FM Surabaya menempati posisi kedua dalam durasi waktu mendengarkan harian, yaitu rata-rata 8 jam 45 menit per pendengar. Durasi mendengarkan yang tinggi ini menandakan adanya keterlibatan audiens yang intens dan berkelanjutan, sehingga meningkatkan potensi efektivitas pesan iklan yang disampaikan melalui radio tersebut. Penelitian Laras Puspitorini (2024) juga memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa Gen FM Surabaya berhasil mengintegrasikan siaran radio dengan platform digital, ditandai dengan jumlah pengikut media sosial aktif yang mencapai lebih dari 13.000 akun. Integrasi antara siaran on-air dan aktivitas digital ini memperluas

jangkauan komunikasi pemasaran serta memberikan nilai tambah bagi pemasang iklan.

Berdasarkan hasil pra-riset menunjukkan bahwa Radio Gen FM Surabaya mengalami peningkatan pendapatan iklan. Kondisi ini kontras dengan fenomena umum industri radio yang cenderung mengalami penurunan pemasukan iklan. Fakta tersebut mengindikasikan bahwa Radio Gen FM Surabaya memiliki komunikasi pemasaran yang mampu meyakinkan pemasang iklan mengenai efektivitas media radio sebagai sarana promosi. Dalam konteks ini, strategi yang dimaksud tidak lagi dapat dipahami sebagai komunikasi pemasaran secara parsial, melainkan sebagai komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti siaran *on-air*, aktivitas *off-air*, serta platform digital dalam satu kesatuan strategi yang saling mendukung.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi pendekatan yang relevan karena menekankan pentingnya konsistensi pesan, koordinasi antar saluran komunikasi, serta orientasi pada audiens dan mitra bisnis, termasuk pemasang iklan. Melalui pendekatan ini, media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan, kepercayaan, dan nilai yang berkelanjutan bagi pengiklan. Radio Gen FM Surabaya menunjukkan bagaimana komunikasi dengan pendekatan kreatif, interaktif, dan relevan dengan karakter audiens dapat meningkatkan daya tarik bagi pemasang iklan.

Sejumlah penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya komunikasi pemasaran dalam industri media. Setiawan et al. (2021) menyatakan bahwa konvergensi media dan keterlibatan audiens berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan pengiklan. Sementara itu, Muhammad Nevo Bizaro et al. (2023) menemukan bahwa konsistensi strategi komunikasi merek mampu membangun citra media yang kredibel dan meningkatkan daya tarik komersial. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih membahas komunikasi pemasaran secara umum dan belum secara spesifik mengkaji komunikasi pemasaran terpadu (IMC), khususnya dalam konteks media radio lokal dan kaitannya dengan minat pemasang iklan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana

komunikasi pemasaran terpadu dijalankan oleh radio dalam menghadapi perubahan industri media.

Berdasarkan paparan tersebut, terdapat gap penelitian dalam kajian komunikasi pemasaran media radio, khususnya terkait bagaimana komunikasi pemasaran dijalankan dalam menarik minat pemasang iklan di tengah perubahan perilaku konsumsi media. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) Radio Gen FM Surabaya dalam menarik minat pemasang iklan. Pemilihan Radio Gen FM Surabaya didasarkan pada capaian audiens yang kuat, posisi kompetitif di tingkat Jawa Timur, serta kemampuannya mempertahankan dan meningkatkan iklan di tengah penurunan industri radio secara nasional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran media, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pengelola radio swasta dalam merumuskan komunikasi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan di era digital.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dapat menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan bisnis radio swasta di tengah disrupsi digital. Di saat banyak radio swasta mengalami penurunan pendapatan iklan bahkan berhenti beroperasi, kemampuan sebuah radio dalam menarik dan mempertahankan pemasang iklan menjadi indikator utama keberhasilan adaptasi media terhadap perubahan ekosistem komunikasi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengungkap praktik komunikasi pemasaran yang memungkinkan radio tetap relevan dan bernilai secara komersial.

Secara praktis, penelitian ini menjadi urgen karena pemasang iklan saat ini menuntut media yang tidak hanya memiliki audiens, tetapi juga mampu menawarkan komunikasi pemasaran yang terukur, kreatif, dan terintegrasi lintas platform. Radio yang tidak mampu mengelola komunikasinya secara efektif akan semakin ditinggalkan oleh pengiklan. Dalam konteks tersebut, Radio Gen FM Surabaya menjadi kasus yang relevan untuk dikaji karena menunjukkan

kemampuan bertahan dan tumbuh secara komersial di tengah kondisi industri yang menurun.

Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) berdasarkan pemikiran Uyung Sulaksana sebagai landasan konseptual dalam menganalisis komunikasi pemasaran Radio Gen FM Surabaya. IMC dipahami sebagai pendekatan yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran berlangsung secara konsisten, terkoordinasi, dan saling memperkuat. Dalam konteks media radio, IMC tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun citra media yang kredibel dan bernilai bagi pemasang iklan. Melalui konsep IMC, komunikasi pemasaran radio tidak dilihat secara parsial, melainkan sebagai satu kesatuan yang mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Integrasi elemen-elemen tersebut memungkinkan radio menyampaikan nilai media secara utuh kepada pemasang iklan, baik melalui siaran on-air, kegiatan off-air, maupun platform digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna, proses, dan praktik komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh radio secara kontekstual dan mendalam. Metode kualitatif dinilai relevan untuk mengkaji fenomena komunikasi yang tidak dapat diukur hanya melalui angka, tetapi membutuhkan pemahaman terhadap proses, pertimbangan manajerial, serta pengalaman pelaku media. Melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini berupaya menggambarkan bagaimana konsep IMC diterapkan dalam praktik komunikasi pemasaran Radio Gen FM Surabaya serta bagaimana penerapan tersebut berkontribusi dalam menarik minat pemasang iklan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir berupa peningkatan iklan, tetapi juga pada proses komunikasi pemasaran yang melatarbelakanginya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, Radio Gen FM Surabaya sebagai salah satu stasiun radio swasta lokal mampu bertahan dan terus berkembang di tengah menurunnya eksistensi media radio akibat persaingan ketat dengan berbagai platform digital. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan secara terencana dan konsisten dalam membangun citra media, menjaga daya tarik audiens, serta meyakinkan pemasang iklan terhadap efektivitas radio sebagai sarana promosi. Melalui pengelolaan program siaran yang relevan dengan karakter audiens muda, pemanfaatan media digital, serta pengemasan paket promosi yang terintegrasi, Radio Gen FM Surabaya mampu mempertahankan posisinya sebagai media yang bernilai secara komersial di tengah perubahan perilaku konsumsi media masyarakat.

Kajian mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu pada media radio dalam menarik minat pemasang iklan masih menunjukkan keterbatasan. Secara khusus, belum banyak penelitian yang mengkaji penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada radio swasta lokal dalam menarik minat pemasang iklan. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Gen FM Surabaya dalam menarik minat pemasang iklan di era persaingan media digital.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, Radio Gen FM Surabaya mampu bertahan dan tetap eksis di tengah persaingan media digital melalui penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang terencana, konsisten, dan adaptif. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) Radio Gen FM Surabaya dalam menarik minat pemasang iklan?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi pemasaran terpadu atau

Integrated Marketing Communication (IMC) Radio Gen FM Surabaya dalam menarik minat pemasang iklan.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) Radio Gen FM Surabaya dalam menarik minat pemasang iklan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Uyung Sulaksana pada industri media penyiaran, khususnya radio swasta lokal, dalam menarik minat pemasang iklan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam konteks hubungan *business-to-business* (B2B), yaitu antara media penyiaran dengan pemasang iklan sebagai mitra bisnis, yang masih relatif terbatas dibandingkan kajian IMC yang berfokus pada konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi akademik bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran pada industri media penyiaran serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada berbagai jenis media dan konteks komunikasi pemasaran yang berbeda.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelola dan praktisi Radio Gen FM Surabaya sebagai bahan evaluasi dan acuan dalam merancang serta mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang lebih efektif, terintegrasi, dan adaptif dalam menarik minat pemasang iklan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak radio dalam menyusun program dan paket bauran IMC

yang sesuai dengan karakter audiens serta kebutuhan dan tujuan pemasang iklan. Bagi pihak pemasang iklan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai potensi Radio Gen FM Surabaya sebagai media promosi yang memiliki audiens loyal, tingkat keterlibatan yang tinggi, serta penerapan IMC yang mampu mendukung efektivitas penyampaian pesan iklan secara konsisten di berbagai saluran komunikasi. Sementara itu, bagi praktisi media penyiaran lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dalam menghadapi tantangan persaingan media di era digital, khususnya dalam merumuskan strategi IMC yang berkelanjutan guna menjaga daya saing dan keberlangsungan bisnis radio swasta.