

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Radio merupakan sebuah media yang umumnya dikenal oleh masyarakat umum, mulai dari masyarakat bawah, tengah, hingga kalangan atas, baik tua maupun muda, semua pasti kenal dengan media yang satu ini. Dengan banyaknya media elektronik dan cetak, radio tidak kalah eksis sebagai media hiburan dan data. Informasi tentang isu-isu legislatif, budaya, inovasi, ekonomi, agama, cara hidup, kesejahteraan, kesalahan bahkan mengadu dapat didengar secara gratis. Radio adalah komunikasi luas yang menghasilkan suara atau bunyi saja, artinya harus didengar melalui telinga atau pendengaran dan isi transmisinya hanya sebatas pandangan dan tidak dapat dikembalikan. Anggota *audiens* tidak dapat membalas apa yang telah dikatakan pembawa acara, misalnya, mengembalikan buku atau majalah.<sup>1</sup> Berita atau data yang disampaikan oleh penyiar radio harus jelas dalam kalimat yang mudah dipahami oleh anggota *audiens*. Selain itu, radio juga memiliki program transmisi dimana program transmisi tersebut menjadi daya tarik bagi humas untuk mempublikasikan di radio. Program ini jelas tidak menarik sponsor hanya untuk dipublikasikan, tetapi untuk menarik penonton agar penonton setia pada satu radio yang biasa disebut loyalitas.

Loyalitas berasal dari akar kata “**loyal**” yang berarti patuh atau setia. Loyalitas artinya mengikuti dengan setia dan hormat kepada seseorang atau

---

<sup>1</sup> Awan Setiawan, *Becoming A Radio Star* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2008), 45.

kerangka kerja/aturan. Istilah loyalitas secara teratur diartikan bahwa seseorang akan disebut loyal atau memiliki ketergantungan yang tinggi dengan asumsi mereka harus mengikuti apa yang diminta.<sup>2</sup> Elemen yang dapat membuat pendengar setia adalah penyiar. Penyiar adalah orang yang berada di ujung tanduk dalam pertarungan dan pertempuran radio. Dengan cara ini, penyiar diperlukan untuk memiliki karakter yang luar biasa.<sup>3</sup> Penyiar (*host*) adalah perangkat penting yang harus dimiliki oleh siaran radio. Tanpa *host*, siaran radio tidak akan hidup karena kurang menarik untuk didengar jika hanya mentransmisikan musik. Para penyiar diandalkan untuk menjadi penyiar yang dapat memperkenalkan program transmisi yang hebat dan menarik. Selain itu, penyiar harus memiliki pilihan untuk menghidupkan kegembiraan pendengar untuk mendengarkan. Penyiar dapat berbicara dengan baik, namun harus memiliki keterampilan di bidang penyiaran.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang dilakukan di radio Brass FM dalam Islam termasuk ke dalam dakwah. Dakwah itu wajib dan kewajiban setiap muslim. Apapun posisi, jabatan dan panggilannya. Pengajar dapat berceramah dengan wawasannya, berwibawa dengan jabatannya, saudagar dapat berceramah dengan pertukaran yang lugas dan dapat diandalkan, begitu juga sebaliknya dengan penyiar, penyiar dapat berceramah dengan kata-kata yang bagus dan ramah. Dalam susunan kata, Imam Tabari memberikan pemahaman dakwah yang lebih singkat dan signifikan dengan

---

<sup>2</sup> Ali Budiman, "Arti Loyalitas Menurut Karyawan dan Perusahaan", *Wordpress*, <http://alibudiman.wordpress.com/2009/12/01.htm>, diakses tanggal 1 Agustus 2011.

<sup>3</sup> Awan Setiawan, *Becoming A Radio.*, 49.

mengungkapkan: “Dakwah adalah mengajak manusia kepada agama Islam baik dengan perkataan atau pun amal perbuatan”.<sup>4</sup>

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: “*dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.*” (QS. Ali Imran: 104)

Semua tindakan penyampaian siaran yang dimulai dengan penataan materi kreasi, interaksi penciptaan, perencanaan materi siaran, kemudian, pada saat itu transmisi hingga pengumpulan transmisi oleh pendengar atau pengamat di satu tempat adalah signifikansi penyiaran atau dalam bahasa Inggris disinggung sebagai *broadcasting*.<sup>5</sup> Dengan asumsi Anda membutuhkan program siaran yang disampaikan seperti pesan yang disampaikan kepada pendengar untuk disambut secara umum, sangat penting bagi seorang penyiar kemampuan untuk menyampaikan konten siaran dengan kualitas penyiar yang baik dan benar. Ada banyak cara yang mungkin untuk bekerja pada sifat penyiar, karena dengan cara ini akan benar-benar ingin mempengaruhi efek samping dari transmisi/siaran acara tersebut.

<sup>4</sup> Taufiq Yusuf Al-Wa'iy, *Fiqh Da'wah Ilallah* (Jakarta: Penerbit Al-I'Tishom, 2011), 7.

<sup>5</sup> J.B Wahyudi, *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994), 6.

Informasi merupakan kebutuhan masyarakat saat ini. Individu dapat memperoleh data/informasi yang mereka butuhkan dari berbagai media. Bisa jadi dari koran, majalah, TV, radio, dan yang saat ini menjadi tren adalah melalui web/internet. Kehadiran web/internet memudahkan beberapa pertemuan untuk memenuhi kebutuhan mereka, terutama data/infromasi. Kemudian lagi, kehadiran web/internet telah memindahkan kehadiran media yang berbeda. Salah satu yang paling terpengaruh adalah radio.

Belum lama ini, bisa dikatakan bahwa jumlah pendengar radio masih sangat banyak. Informasi Nielsen pada kuartal kedua dari kuartal terakhir 2017 menunjukkan bahwa ada 62,3 juta pendengar radio di Indonesia.<sup>6</sup> Kerumunan dibagi menjadi 56% anak-anak, dan 44% orang dewasa. Kemudian, pada saat itu, berdasarkan informasi Nielsen pada tahun 2019, radio masih dilirik dengan penonton yang diliputi oleh usia dua puluh hingga tiga puluh tahun dan Usia Z, yaitu 57%.<sup>7</sup> Sekitar 4 dari 10 orang memperhatikan radio melalui telepon seluler canggih dengan durasi 14 jam dan 47 menit dalam seminggu. Informasi ini menunjukkan bahwa dalam dua tahun terakhir, radio belum begitu dikenal oleh masyarakat luas. Penonton radio tersebar lebih dari beberapa siaran radio, yang saat ini jumlahnya sangat banyak, dan memiliki kelas divisi yang berbeda, mulai dari radio wanita, radio remaja, radio remaja dewasa, radio berita dan olahraga, dan lain-lain.

---

<sup>6</sup> Pritta Miranda, "Keunikan karakteristik radio: Daya tarik bagi khalayak dalam mendengarkan radio", *Jurnal Studi Komunikasi*, 4 (November, 2020), 738.

<sup>7</sup> *Ibid.*, 738.

Radio di kota Kediri yang menjadi objek penelitian ini adalah Radio Brass FM. Radio Brass FM dipilih sebagai objek penelitian, karena Radio Brass FM merupakan salah satu radio yang masih sangat terkenal di wilayah Kediri. Visi dari radio ini adalah untuk mempercepat kemajuan pengajaran di Kediri dan faktor lingkungannya. Kemajuan mendasar yang diidentifikasi dengan fondasi organisasi ini adalah kesadaran bahwa harus ada contoh sinergis yang sesuai dari komitmen setiap disiplin informasi dan jalur kepercayaan sebagai titik lepas landas untuk mencapai tujuan ini.<sup>8</sup>

Tabel 1.1 Target Pendengar Radio Brass FM

TARGET AUDIENCE							
JENIS KELAMIN		USIA		PENDIDIKAN		EKONOMI	
Pria	40%	15-25 Th.	80%	SD-SLTP	15%	Menengah Atas	75%
Wanita	60%	26-39 Th.	15%	SMU-Mahasiswa	65%	Menengah Bawah	25%
		40 Keatas	05%	Pendidikan Tinggi	20%		
Jumlah	100%	Jumlah	100%	Jumlah	100%	Jumlah	100%

Untuk mencapai tujuan tersebut, Radio Brass FM tetap mengudara dengan pembagian pendengar dari kalangan muda hingga remaja (Pelajar, Siswa dan Mahasiswa) yang berusia >15 tahun dengan kebutuhan primer adalah rentang usia 16-21 tahun. Radio Brass FM menganggap usia tersebut sebagai yang paling potensial untuk penyesuaian dampak positif yang diandalkan untuk menambah kecepatan peningkatan sekolah di wilayah Kediri dan unsur lingkungannya. Radio ini terletak pada frekuensi 107,7 FM dengan wilayah jangkauan di sekitar Kabupaten/Perkotaan Kediri, Nganjuk,

<sup>8</sup> Kartika Adelia Tiffani, "Brass FM Melawan Dunia", *Wordpress*, <https://antsyfancy.wordpress.com/portfolio/brass-fm-melawan-dunia/>, 17 Mei 2009, diakses tanggal 3 Juni 2009.

Blitar, Jombang, Tulungagung, Trenggalek, dan sebagian Madiun dan Malang Barat.

Kehadiran radio seiring dengan perkembangan zaman, semakin larut oleh kemajuan media lain yang lebih bergeser. Radio Brass FM memiliki cara kreatif dan diandalkan untuk mengikuti keberadaan radio untuk menaklukkan kontes dengan media yang berbeda dan dengan rekan radio lainnya. Dibukanya perekrutan penyiar tamu (*recruitment guest announcer*) untuk siswa-siswi SMA/SMK/MAN di wilayah Kediri merupakan salah satu cara radio Brass FM mengikuti realitanya. Dengan begitu, setiap sekolah akan mengirimkan perwakilannya untuk melakukan audisi dan yang terpilih akan menjadi penyiar di radio Brass FM. Loyalitas pendengar kepada Radio Brass FM, diantaranya dapat dilihat dari banyaknya whatsapp untuk ikut bergabung dalam program siaran Radio Brass FM, yaitu di program Brass Spirit (pagi jam 6-9), Labrass Sore (sore jam 3-5) dan Labrass Malam (malam jam 7-9). Selain itu, loyalitas pendengar kepada Radio Brass FM juga dapat dilihat dari keakraban pendengar dengan penyiar Radio Brass FM.

Di era sekarang ini memang sudah jarang orang yang mendengarkan radio, tapi untuk beberapa orang, radio itu masih menjadi kebutuhan mereka, seperti di beberapa toko, pom bensin (SPBU), pengendara roda empat, ibu rumah tangga, bahkan pelajar yang masih sempat untuk mendengarkan radio. Estimasi pendengar Radio Brass FM sesuai dengan jangkauannya, yaitu hanya ada di wilayah Kota dan Kabupaten Kediri, tapi lebih banyak di wilayah Kota Kediri dan dengan rentan usia 10, 11, 17, 20, 30 dan 40 tahun.

Khalayak atau Pendengar Radio Brass FM yaitu lebih banyak anak-anak muda, ia biasanya adalah anak-anak pelajar dan juga mahasiswa, serta anak muda yang sudah selesai kuliah atau anak yang baru masuk di dunia kerja.

Dalam penelitian ini, peneliti memberi judul “Strategi Radio Brass FM Dalam Mempertahankan Loyalitas Pendengar di wilayah Kediri”. Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana loyalitas pendengar Radio Brass FM dan faktor-faktor yang dapat membuat pendengar loyal dalam mendengarkan Radio Brass FM.

## **B. Fokus Penelitian**

Berangkat dari konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi Radio Brass FM dalam mempertahankan loyalitas pendengar di wilayah Kediri?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pendengar Radio Brass FM di wilayah Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi Radio Brass FM dalam mempertahankan loyalitas pendengar di wilayah Kediri
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pendengar Radio Brass FM di wilayah Kediri

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam, sekaligus dapat memberikan referensi penelitian bagi IAIN Kediri, khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang membahas tentang radio dan pendengar.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah ilmu peneliti dalam ilmu komunikasi mengenai penyiaran, khususnya media Radio sekaligus informasi dan masukan bagi pihak Radio Brass FM dan juga manfaat bagi masyarakat mengenai strategi komunikasi Radio Brass FM dalam mempertahankan loyalitas pendengar.

#### **E. Telaah Pustaka**

Untuk dapat memperoleh hasil maksimal dari proses penelitian tentang “Strategi Komunikasi Radio Brass FM dalam Mempertahankan Loyalitas Pendengar”, peneliti akan mengacu pada beberapa pemikiran dan pembahasan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini. Yaitu:

1. Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)) oleh Anindita Trinoviana



dalam *Jurnal Komunikasi*, Volume 12, Nomor 1, Oktober 2017 Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.<sup>9</sup> Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konstruktivis dengan menggunakan teknik pemeriksaan subjektif. Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga radio ini memiliki sistem dan komponen yang membantu dan menghambat, dan dampak dari perakitan media yang dilakukan oleh radio dengan tujuan akhir untuk menumbuhkan pasar kerumunan dan jangkauan promotor saat ini. Tiga siaran radio memimpin penelitian, situasi, kemajuan, penandaan, dan mantap dalam upaya mereka untuk menumbuhkan pasar. Oleh karena itu, menurut ketiga radio tersebut, kombinasi dapat dimanfaatkan sebagai karya untuk memperluas pasar karena sangat bermanfaat bagi organisasi media.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah dari strategi komunikasi yang digunakan peneliti lebih terfokuskan ke strategi untuk mempertahankan pendengar, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan sistem dan komponen yang membantu dan menghambat, dan dampak dari perakitan media yang dilakukan oleh radio dengan tujuan akhir untuk menumbuhkan pasar kerumunan dan jangkauan promotor. Sedangkan keterkaitan penelitian ini

---

<sup>9</sup> Anindita Trinoviana, "Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM))", *Jurnal Komunikasi*, 1 (Oktober, 2017), 35.

dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mencari strategi radio dalam mempertahankan pendengar.

2. Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya oleh Tresna Yumiana Rahayu dalam Jurnal Makna, Volume 4, Nomor 1, Maret 2019 Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam Bekasi.<sup>10</sup> Strategi pemeriksaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pemeriksaan subyektif grafis. Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa prosedur yang dilakukan oleh program Kajian Tematik di Radio Rodja 756 AM sesuai dengan realitasnya adalah sesuai dengan ide metodologi program yang dikemukakan oleh Peter Pringle yang terdiri dari penyusunan program, pembuatan program, pelaksanaan program, seperti pengecekan dan penilaian program.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah dari strategi komunikasi yang digunakan peneliti untuk mempertahankan pendengar yaitu menggunakan teori komunikasi Harold D. Lasswell, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan strategi program yang dikemukakan Peter Pringle. Sedangkan keterkaitan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mencari strategi radio dalam mempertahankan eksistensinya di masa sekarang ini.

---

<sup>10</sup> Tresna Yumiana Rahayu, "Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya", *Jurnal Makna*, 1 (Maret, 2019), 139.

3. Strategi Radio Dakwah Islam Semarang Dalam Meningkatkan Pendengar oleh Khoerul Bakhri dalam SAHAFA *Journal of Islamic Communication*, Volume 3, Nomor 1, Juli 2020 Fakultas Komunikasi Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.<sup>11</sup> Teknik pemeriksaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemeriksaan subyektif grafis. Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa Radio Dais Semarang menerapkan beberapa prosedur untuk membangun jumlah *audiens*, termasuk menentukan kelompok minat untuk *audiens* radio. Kelompok peminat utama pendengar radio Dais Semarang adalah kelompok masyarakat muslim, mengingat radio ini merupakan radio dakwah. Setelah menentukan kelompok kepentingan, radio Dais Semarang memutuskan program transmisi yang sesuai untuk kelompok umat Islam, hasilnya adalah siaran program transmisi adalah program yang bergantung pada dakwah Islam yang dibundel sebagai pengalihan.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah dari teori yang digunakan peneliti yaitu Teori Harold D. Lasswell dan Teori *Uses and Gratifications*, sedangkan penelitian sebelumnya hanya menggunakan Teori Harold D. Lasswell. Sedangkan keterkaitan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mencari strategi radio dalam meningkatkan pendengar.

---

<sup>11</sup> Khoerul Bakhri, "Strategi Radio Dakwah Islam Semarang Dalam Meningkatkan Pendengar", SAHAFA *Journal of Islamic Communication*, 1 (Juli, 2020), 51.