

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan

Radio merupakan salah satu media massa elektronik tertua yang pertama kali berkembang di Indonesia. Media konvensional ini sudah mengudara di Indonesia sejak zaman penjajahan Belanda dan Jepang dengan fungsi utama sebagai penyalur informasi mengenai perang. Setelah zaman penjajahan berakhir dan Indonesia meraih proklamasi, Radio Republik Indonesia (RRI) sebagai radio nasional pertama di Indonesia resmi berdiri pada tanggal 11 September 1945 (www.pusdatin.rri.co.id). Meskipun radio di Indonesia sudah memiliki sejarah yang cukup panjang sebelum di tahun 1945, namun stasiun-stasiun radio yang berdiri di Indonesia beroperasi di bawah kekuasaan penjajah, bukan independen dioperasikan demi kepentingan masyarakat Indonesia.

Ketika awal berdirinya, Radio Republik Indonesia belumlah dapat mencakup seluruh daerah di Indonesia, melainkan hanya di beberapa kota besar di Indonesia. RRI hanya dapat menyiarkan beritanya melalui enam stasiun radio yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, antara lain Jakarta, Semarang, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Solo (www.pusdatin.rri.co.id). Tersebarnya stasiun-stasiun radio di kota besar di Indonesia ini membuktikan bahwa radio di masa proklamasi memiliki peran sentral dalam mendistribusikan informasi, khususnya di kota besar Indonesia.

Sejak mengudara, radio memegang peranan penting dalam mengudarakan informasi ke seluruh pelosok Indonesia. Pentingnya peran radio ini dibuktikan dengan pernyataan Tim Penyusun Sejarah Perjuangan yang menyatakan bahwa

Radio mempunyai peran dalam membentuk mental masyarakat, dimana pada fase kritis yang sedang dialami rakyat Indonesia, radio menjadi salah satu media penyampai informasi di Indonesia yang memiliki peran penting sebagai pendidik, penghibur, mempengaruhi, dan pembangkit rasa nasionalisme. (2003, h.79)

Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa proses perjuangan kemerdekaan Indonesia akan menjadi terhambat jika tidak ada radio yang beroperasi kala itu.

Peran dan fungsi radio sebagai media auditif semakin bervariasi seiring dengan berjalannya waktu. Radio sebagai media yang bersifat auditif artinya media yang menyebarkan konten dan menuangkan informasinya dalam bentuk audio atau suara (Anderson, 1974). Fungsi radio sebagai media auditif pun mulai bergeser, tidak hanya berfungsi sebagai distributor informasi, melainkan radio saat ini sudah banyak menyisipkan fungsi-fungsi lainnya.

Sampai sekarang pun, peran dan fungsi radio tetap dinilai penting dan krusial dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Kendati begitu, fungsi radio dan jenis konten yang diproduksi di dalam radio yang sudah mulai berubah dan mulai bervariasi, meskipun tetap mengacu pada fungsi komunikasi massa yang utama, yaitu fungsi pengawasan dan interpretasi (Effendy, 2005). Fungsi pengawasan merujuk kepada apakah tujuan-tujuan organisasi sudah tercapai atau belum, sedangkan fungsi interpretasi merujuk kepada bagaimana pendistribusian konten radio dapat diterima oleh masyarakat secara tepat dan sevisi. Konten yang didistribusikan oleh stasiun

radio masa kini mencakup beberapa aspek seperti konten berita (*hard news*), konten edukasi, konten hiburan (musik, kuis, dan drama radio), dan juga iklan komersil.

Radio menyebarkan konten-kontennya melalui audio (suara), oleh karena itu radio disebut sebagai media auditif. Maka, radio sebagai media berbasis audio dan membuat konten yang berbasis audio memiliki beberapa kelebihan; antara lain dapat didengarkan bersamaan dengan kegiatan lain (menyetir, membersihkan rumah, dan memasak). Radio merupakan media auditif yang murah dan ringan, serta praktis karena mudah dibawa kemana-mana (Morrison, 2005). Menikmati siaran radio tidak harus seperti menikmati siaran televisi dimana kita sebagai penonton harus memberikan perhatian khusus setiap kali kita hendak mengonsumsi konten TV, karena konten tersebut bersifat audio visual.

Saluran radio di masa sekarang semakin berkembang dan bertambah jumlahnya jika dibandingkan dengan era proklamasi. Provinsi DKI Jakarta mencatatkan setidaknya terdapat 55 stasiun radio yang terdaftar dan beroperasi yang terdiri dari radio swasta dan radio milik pemerintah. Selain 55 stasiun radio konvensional (stasiun radio yang menggunakan saluran AM dan FM), kini radio *streaming* juga dapat diakses melalui internet banyak didengar oleh masyarakat (worldradiomap.com/id/jakarta). Dengan tersedianya layanan streaming di masa kini, pendengar radio dapat mengakses siaran radio dari berbagai jenis perangkat elektronik seperti *handphone* maupun komputer.

Radio menawarkan konten audio yang bisa dinikmati secara fleksibel, kapan saja dan dimana saja. *Nielsen Radio Audience Measurement* melakukan survey di 11 kota di Indonesia di tahun 2016 dan mencatat bahwa meskipun internet tumbuh pesat, tidak berarti bahwa pendengar radio menjadi menurun jumlahnya. Radio masih didengarkan oleh 20 juta orang di Indonesia dengan rata-rata waktu dengar mencapai 139 menit per hari (www.kpi.go.id). Fleksibilitas konsumsi radio dibuktikan kembali oleh *Nielsen Radio Audience Measurement* bahwa 96% pendengar radio (19 juta orang) lebih cenderung mendengarkan radio di rumah masing-masing, kemudian diikuti oleh mobil (1,8 juta orang), dan keduanya baik di rumah maupun di mobil (1,4 juta orang) (www.nielsen.com). Angka penetrasi radio memang bukan yang terbaik di Indonesia, karena masih berada di bawah televisi, media luar ruang (brosur, reklame, papan iklan, dll), dan internet. Tapi dengan menduduki peringkat ke empat, radio masih terbukti eksis di telinga pendengar di Indonesia, berada di atas media konvensional lainnya seperti surat kabar dan tabloid.

Radio yang merupakan media konvensional, tentunya memiliki jalur komunikasi satu arah, yang artinya proses feedback dari pendengar atau konsumen membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan pada media-media baru. Sebagai media massa konvensional, konten yang disiarkan oleh radio juga tidak dapat diubah atau dimodifikasi sesuai keinginan konsumen, melainkan radio berusaha memvisualisasi suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengarnya (Morrison, 2005). Hal semacam ini yang akhirnya menjadi kelemahan radio,

sekaligus menjadi kelebihan dari sebuah media baru yang menjadi ‘pesaing’ dari siaran radio, jika ditinjau dari konten media yang juga bersifat auditif. Media baru tersebut adalah Podcast.

Podcast adalah hasil rekaman audio yang dapat didengarkan oleh khalayak umum melalui media internet. Podcast didefinisikan sebagai suatu program (seperti musik atau pembicaraan) yang tersedia dalam format digital untuk pengunduhan melalui internet secara otomatis sebagai file audio yang dapat dilampirkan ke umpan RSS (Hennig, 2017). Podcast dapat diimplementasikan kapanpun serta dapat didengarkan melalui berbagai media elektronik yang ada, berbeda dengan radio yang harus dilakukan dan ditayangkan secara langsung dalam frekuensi tertentu.

Saat ini, podcast dapat senantiasa diunggah dan dinikmati melalui aplikasi pihak ketiga yang dinamakan dengan Anchor. Podcast memiliki sifat yang on-demand dan sangat digemari oleh pengguna internet saat ini daripada mendengarkan siaran dari radio yang memiliki keterbatasan dalam akses, frekuensi, serta waktu (Adani, 2020). Salah satu jurnalis The Guardian, Ben Hammersley pada tahun 2004, mengusulkan istilah “podcast” yang merupakan kepanjangan dari “play-on-demand” dan “broadcast”. Kemudian, diadopsi oleh perusahaan Apple, pada produk iPod dan Apple Podcasts (Adani, 2020). Jika dilihat dari perbandingan umurnya dengan radio, podcast masih layak disebut sebagai media baru yang hadir di tengah masyarakat.

Podcast menawarkan perbincangan dan obrolan yang sifatnya lebih intim dan dalam, karena di dalam podcast tidak ada batasan tema maupun durasi dalam berbicara, tidak seperti radio yang pada setiap *cut* nya, penyiar memiliki batas waktu untuk berbicara. Di Indonesia sendiri berdasarkan data pada tahun 2018, menunjukkan bahwa dari sample sebanyak 2047 orang ada 67,97% yang sudah familiar dengan podcast. Terdapat berbagai alasan juga bagi masyarakat untuk mendengarkan podcast, yaitu 905 orang (65%) karena konten yang bervariasi, 873 orang (62,69%) karena fleksibilitas (*on demand*) dan 542 orang (38,85%) karena lebih nyaman dinikmati daripada konten visual (Eka, 2018). Karena sifatnya yang *on demand*, pendengar dapat memilih banyak tema yang tersedia di dalam *platform digital* untuk mendengarkan podcast.

Terdapat beragam *platform* dengar digital yang dapat digunakan di Indonesia untuk mendengarkan podcast. Salah satu platform dengar digital untuk mendengarkan podcast (dan lagu) yang populer di Indonesia adalah *Spotify*, yaitu sebuah aplikasi layanan *music streaming* yang memiliki jumlah pendengar yang besar jumlahnya dan memungkinkan pemasar untuk menjangkau konsumen yang tepat pada saat yang tepat (Lacy, 2017). Jumlah pendengar atau *user* dari aplikasi *Spotify* dapat dilihat dari jumlah pengunduh di *Google Play* yang mencapai 100 juta unduhan. Platform *Spotify* mengumumkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pendengar podcast terbanyak se-Asia Tenggara, sekitar 20% pengguna aplikasi dengar *Spotify* Indonesia mendengarkan podcast setiap bulannya (www.kumparan.com). Dari data di atas maka

dapat disimpulkan bahwa podcast sudah menjadi salah satu bagian dari sistem media di Indonesia yang diterima oleh masyarakat, dimana podcast menjadi tempat bagi masyarakat untuk mencari informasi, atau sekedar konten hiburan.

Podcast secara tidak langsung hadir sebagai “*competitor*” dari radio, membuat radio sebagai media konvensional pun harus terus mengikuti tren media digital demi tidak tertinggal dan mati kehilangan pendengarnya. Fenomena yang banyak terjadi saat ini adalah dengan adanya media baru, media konvensional sedikit demi sedikit mulai memanfaatkan platform tersebut sebagai perpanjangan tangan media tersebut guna dapat tetap merangkul para konsumennya. Mulai banyak stasiun media konvensional, baik TV maupun radio yang mulai terjun di platform digital media, misalnya Youtube, Instagram, dan Spotify.

Dari sejumlah stasiun radio yang beroperasi di DKI Jakarta, radio Prambors adalah salah satu stasiun radio yang memilih untuk menjangkau pendengarnya lewat media baru. Prambors sendiri memiliki 472.000 jumlah pengikut di Instagram, selain itu juga 2,2 juta jumlah pengikut di media sosial Twitter. Hal ini membuktikan bahwa Prambors pun sudah memiliki dan sudah menjangkau konsumennya di dunia media baru khususnya media sosial. Terlebih lagi Prambors yang notabene merupakan sebuah stasiun radio dengan media dan konten yang dikemas secara auditif, juga turun ke ranah Youtube (video) dengan jumlah pelanggan sebanyak lebih dari 100.000 akun. Ini membuktikan bahwa Prambors sebagai media konvensional juga

turut beradaptasi di zaman digital sekarang dalam upaya tetap menjaga dan menjangkau audiensnya.

Prambors Podcast adalah kanal podcast yang tersedia di beberapa platform dengar digital (misalnya Spotify dan Anchor) yang dibuat dan dipublikasikan oleh radio Prambors dan telah mengudara sejak bulan Mei 2020 sebagai upaya Prambors untuk dapat mengikut tren digital media saat ini (spotify.com/pramborspodcast). Tujuan penelitian kali ini adalah peneliti ingin mengetahui bagaimana upaya dan strategi Prambors dalam membentuk audiens dan masyarakat baru mereka melalui platform podcast dan bagaimana cara Prambors podcast dalam mempertahankan audiens lama dengan podcast sebagai *new media*, dan seberapa besar efek yang diberikan oleh Prambors Podcast terhadap *engagement rate* bagi radio Prambors.

1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

Penelitian kali ini akan berfokus pada radio Prambors Jakarta khususnya pada kanal Prambors Podcast, dengan waktu penelitian sekitar empat hingga lima bulan sejak Januari 2021 hingga pertengahan tahun 2021. Peneliti akan memilih produser utama Prambors Podcast yang bertanggung jawab pada operasional Prambors Podcast sebagai informan kunci dalam penelitian ini. Selain itu peneliti juga akan memilih beberapa pihak yang berperan penting dalam berjalannya Prambors Podcast seperti

Digital Content Producer, Content Manager, dan pembawa acara Prambors Podcast yang aktif mengisi konten Prambors Podcast sebagai informan pendukung.

Rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimana strategi radio Prambors dalam membuat keterikatan audiens baru melalui *platform* Prambors Podcast?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan penelitian, antara lain adalah:

Mengetahui dan menganalisa upaya Prambors dalam membentuk dan menarik audiens baru dan mengidentifikasi kontribusi Prambors Podcast dalam menghasilkan masyarakat yang lebih berpengetahuan, serta mengidentifikasi peran Prambors Podcast dalam menciptakan lapangan informasi yang lebih bervariasi bagi masyarakat Indonesia.

1.3.1 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini akan memberikan manfaat akademis dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam rubik Komunikasi Massa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkap sebuah pola baru di dalam perkembangan media massa di Indonesia dan dapat membantu memprediksi pola perkembangan media, khususnya media digital auditif di masa depan. Manfaat

akademis dari penelitian ini juga membuktikan bahwa media masih memiliki peran yang krusial dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa dan sebagai pelopor persebaran informasi di Indonesia, melalui media konvensional maupun media digital.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini akan menjadi bukti bagi masyarakat bahwa keberadaan media di Indonesia terus berkembang dari waktu ke waktu serta menawarkan beberapa jenis media baru bagi masyarakat sebagai sumber informasi juga hiburan diluar media-media konvensional yang sudah lebih dulu berdiri dan eksis di Indonesia. Hasil dari penelitian ini juga akan membantu masyarakat dalam memahami bahwa kini banyak terdapat konvergensi media, dimana satu media tidak lagi hanya menyiarkan berita atau konten mereka melalui satu saluran saja, melainkan adanya kesinambungan dari beberapa saluran media yang nantinya memperkuat eksistensi media tersebut dan dapat lebih menjangkau banyak audiens dibandingkan jika mereka hanya menyiarkan konten melalui satu saluran saja.

Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sosial terutama bagaimana upaya media-media di Indonesia dapat menyebarkan informasi dengan sama rata ke seluruh wilayah di Indonesia dengan menggunakan beberapa saluran

yang tersedia. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi bagi masyarakat bahwa saat ini kita sebagai warga Indonesia, sudah dapat mengakses informasi dari *platform* manapun yang sangat variatif.

1.4 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman / sumber informasi bagi masyarakat dalam membaca pola perkembangan dan diversifikasi media di Indonesia, khususnya media yang bersifat auditif seperti radio dan Podcast. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sumber ilmu bahwa saat ini, media di Indonesia tidak lagi hanya mengandalkan siaran konvensional yang hanya mengandalkan satu saluran, melainkan bersinergi dengan media-media baru yang muncul, khususnya dalam *platform* digital, khususnya internet.