

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Permasalahan

Digitalisasi Media sekarang ini sudah mulai memakan banyak korban. Salah satunya adalah para “Old Media”. Yang pertama kena adalah Media Cetak. Ditahun 2017 sendiri, ada beberapa majalah terkenal di Indonesia, khususnya Jakarta yang tutup. Mulai dari Majalah Hai, Koran Sinar Harapan, Majalah Maxim, dan masih banyak lagi (Detik: FotoINET, 2017). Target berikutnya dari Media lama atau Media Tradisional adalah Radio. Berdasarkan Nielsen Radio Audience Measurement tahun 2016, penetrasi media radio berada di angka 38 persen, Media TV mendapatkan 96 persen, Media Luar Ruang 52 persen, dan Internet mendapatkan 40 persen. Hal ini sudah menunjukkan dimana radio sudah mulai dikalahkan oleh media Online di Internet.

Tuntutan inilah yang membawa banyak radio di Indonesia, khususnya di Jakarta, harus secara aktif membuat konten tidak hanya di platform FM, tapi juga di platform digital. Salah satu generasi yang saat ini mengkonsumsi banyak media digital, sekaligus menjadi potensi pasar Radio adalah Generasi Millennials dan Z. Nielsen melalui press room-nya mengatakan kalau Generasi Z, pada rentang usia 10 sampai 14 tahun, masih memilih radio sebagai salah satu media pilihan mereka.

Walaupun kalah dengan Televisi dan Internet, Radio mendapatkan 19% khalayak Generasi Z. Sedangkan di Generasi Millennials (Umur 15 sampai 34), sebanyak 28% masih mendengarkan Radio (Lubis, Nielsen: Press Room, 2016). Pada hasil penelitian yang sama, ditemukan juga 4 dari 10 orang pendengar radio, menikmati radio melalui *mobile phone*.

Ini menunjukkan bahwa Internet justru membantu Radio untuk mencapai para pendengarnya. Perkembangan teknologi *mobile phone* untuk dapat mengakses radio tidak hanya melalui teknologi “FM”, tapi juga dapat dinikmati lewat *official mobile apps* dari radio tersebut, membuat pendengar radio dapat mengakses radio darimana saja, selama ada internet. Perubahan cara mengakses konten informasi, berita, dan hiburan melalui banyak format dan platform, membuat perilaku pendengar radio juga berubah. Bahkan muncul audience baru yang memiliki sifat non-tradisional, aktif, tingkat partisipasi yang tinggi, serta tingkat independent yang tinggi (Tabernerero, Sanchez-Navarro, Aranda, & Tubella, 2009). Hal ini tentu membuat Radio menjadi harus mengembangkan diri ke arah *multiplatform* dan *convergent*. Sebuah konsep baru yang dikonsepsikan Cordeiro menjelaskan kalau Radio berubah menjadi R@dio (Cordeiro, 2012). Konsep R@dio yang diajukan oleh Cordeiro berbeda dengan era “Radio FM”. R@dio menggunakan beberapa *non-traditional channel* untuk menyebarkan kontennya. R@dio memiliki suara dan gambar (melalui media sosial), interaktif, lebih partisipatif, dapat dibagikan atau *shareable*, dapat diulang-ulang, *hyper-textual*, tidak linear, *convergent*, dan dapat dikonsumsi kapan saja sesuai kebutuhan atau *on demand* (Cordeiro, 2012).

Beriringan dengan konsep R@dio, Cordeiro pun memperkenalkan konsep *E-Listener*. *E-Listener* adalah pendengar radio FM yang menggunakan berbagai platform. Bahkan, penikmat program radio pun sudah mulai beralih ke radio online. Dalam hal ini, radio yang tidak lagi menggunakan sarana FM untuk menyiarkan siarannya dan tersedia juga berbagai hal didalamnya.

Karena penulis bekerja langsung di dunia Radio, maka penulis juga melihat perkembangan yang terjadi di industri radio selama 5-6 tahun belakang. Pergeseran perilaku para penikmat media radio pun terjadi. Penulis melihat bahwa terjadi peningkatan yang signifikan dalam pengkonsumsian konten radio. Radio tidak lagi terikat kepada konten yang bisa disajikan melalui gelombang “FM”. Cordeiro menyebut audience baru dari para penikmat media radio sebagai *e-listener*. Dimana ia menjelaskan kalau *E-listener* adalah pendengar radio melalui FM dan Online (Cordeiro, 2012).

Fenomena yang terjadi pada Perilaku Pendengar radio dengan semakin berkembangnya teknologi adalah munculnya cara alternatif untuk para pendengar menikmati konten radio, tanpa terbatas oleh waktu dari program radio tersebut. Dalam bukunya (Dubber, 2013), dijelaskan kalau ada tiga aspek utama yang didapatkan dari sebuah radio online. Pertama, pendengar memiliki kebebasan untuk memilih kapan mereka ingin mendengarkan program radio. Aspek kedua berhubungan erat dengan penyediaan konten program radio secara digital, dimana pendengar dapat secara bebas mendengarkan konten program radio tanpa harus secara keseluruhan konten didengar. Konten tersebut dapat di-*pause*, dilewati, dan

bahkan bisa didengarkan dari terakhir kali di-*pause*. Aspek ketiga adalah sebuah program dapat terbebas dari jadwal dan waktunya dengan diedit ulang sehingga menjadi sebuah *mini package* dari sebuah segmen program radio. Secara sederhana, radio online membuat pendengar seperti menganggap radio adalah sebuah buku yang dapat dinikmati kapan saja, tanpa dibatasi oleh waktu.

Peran lain yang dilakukan Internet kepada Media Radio adalah melalui Media Sosial. Kekuatan media sosial sebagai sumber informasi, *marketing tool*, dan *customer interaction tool* sudah terbukti efektif (Baruah, 2012). Media sosial berperan penting dalam menjembatani pendengar radio dan stasiun radio. Bahkan tidak hanya sebagai media interaksi, tapi juga akhirnya radio harus membangun konten digital, sehingga pendengar juga dapat berpartisipasi.

Penulis sebagai praktisi di media radio sendiri, sampai saat ini, melihat kalau penelitian secara khusus untuk melihat bagaimana perilaku pendengar radio di Indonesia, khususnya Jakarta saat ini hanya melihat perilaku pendengar radio melalui “FM”. Penelitian yang dimaksud oleh penulis adalah penelitian yang dilakukan Nielsen. Nielsen memfokuskan penelitian perilaku dan penetrasi radio terhadap pendengar melalui “FM”. Nielsen sendiri melakukan penelitian terhadap pendengar radio sebanyak 4 kali dalam setahun. Di setiap penelitian, diperlihatkan seberapa besar populasi pendengar radio, *time listening habit*, alasan masyarakat mendengarkan radio, hingga rata-rata berapa lama mereka mendengarkan radio dalam satu hari. Sehingga memperlihatkan perilaku pendengar radio melalui “FM”. Hal ini

disayangkan karena tidak memperlihatkan seberapa besar potensi *e-listeners* dari masing masing radio di Indonesia, khususnya Jakarta.

Mengapa hasil penelitian yang dilakukan Nielsen Media penting untuk pengelola radio-radio di Jakarta? Karena hasil penelitian tersebut menjadi acuan para pengiklan akan beriklan di Radio tersebut atau tidak. Hal ini menjadi penting karena Industri Radio bergantung kepada para pengiklan untuk mendapatkan pemasukan, dan tentunya hal ini menjadi salah satu faktor penting untuk Radio dapat bertahan hidup, sehingga tidak lagi tergerus seperti media cetak.

Berdasarkan pengalaman penulis dalam industri radio, tingkat interaktif ini menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pengiklan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan mereka. Hal ini tentu berkaitan erat dengan Radio sebagai media yang juga dimiliki oleh sektor Swasta dan Publik (Negara). Model bisnis korporasi media sendiri berdasarkan *Marketing of Information*, Konten *Entertainment*, dan tentunya menjual atensi khalayak melalui iklan yang dimasukkan ke dalam struktur program sebuah radio (Cordeiro, 2012). Penyiaran Radio sendiri disebutkan menjadi sebuah bagian Industri Budaya dimana radio dianggap sebagai sebuah simbol sistem produksi. Hal ini terlihat bagaimana budaya konsumtif berkaitan erat dengan konten radio dan mereproduksi pengalaman suatu budaya, dan interaksi antara arti simbolik dan budaya, yang di-*frame* ke dalam sebuah produksi industri konten (Hesmodhalgh, 2002). Industri budaya sendiri adalah industri yang berasal dari kreatifitas, kemampuan, dan talenta individu, yang kemudian menghasilkan uang dan pekerjaan melalui produk intelektual (Menurut *Creative*

Industry Mapping dalam Cordeiro). Krusial bagi Radio Swasta untuk mendapatkan pendengar yang banyak, agar pesanan iklan dari pengiklan meningkat. Hal ini juga dikemukakan oleh McDowell dan Dick, dimana dari perspektif ekonomi, menarik dan mendapatkan pendengar berarti mendapatkan *audience share*, dan kemudian mendapatkan potensi revenue dari para pengiklan (McDowell & Dick, 2003). Ini berarti bahwa Stasiun Radio harus menjaga kepuasan para pendengar agar mereka tidak pindah ke radio lain.

Fenomena adanya perubahan perilaku pendengar radio perlu diteliti dan bagaimana akhirnya *e-listeners* dapat menjadi potensi baru untuk industri radio dan juga mulai dilihat oleh Nielsen Media sebagai objek penelitian mereka dan tentunya para pengiklan. Dari berbagai banyak platform yang dipakai oleh Radio, penelitian ini fokus pada platform Instagram. Kenapa? Karena sejak Instagram pertama kali diluncurkan Oktober 2010 hingga Juni 2018, pengguna aktif Instagram mencapai satu Miliar orang per bulan secara global (Statista Corporation, 2019). Berdasarkan data yang tersedia, diketahui kelompok umur 25 sampai 34 tahun mencapai 33 persen. Posisi kedua ditempati oleh kelompok umur 18 sampai 24 tahun dengan total hingga 32 persen dari seluruh pengguna Instagram di dunia (Statista Corporation, 2019). Menurut Statista, Indonesia menempati posisi keempat dengan total 62 juta pengguna. Fakta inilah yang mendukung perlunya untuk meneliti *e-listeners*, melalui platform Instagram.

Mengapa penelitian *e-listeners* perlu dilakukan di Jakarta? Karena adanya gap yang terjadi dan hal ini terlihat dalam penelitian terakhir dari Nielsen Media Watch.

Berdasarkan penelitian Nielsen Media Watch untuk Radio per Desember 2018, ditemukan kalau secara khusus Trax FM berada diposisi yang jauh lebih rendah dibandingkan Mustang FM. Namun apabila melihat dari *engagement rate* media sosial (khususnya Instagram) Trax FM dengan Mustang FM, Trax FM lebih besar. Dari segi followers pun lebih besar. Fenomena ini tentu menarik untuk diteliti karena apabila fokus kepada tingkat *followers* dan *engagement rate* di Instagram masing masing radio, Trax FM lebih besar. Gap inilah kemudian yang akhirnya ingin diteliti, untuk mengetahui perilaku para pendengar radio Trax FM. Hal ini terlihat dari hasil penelitian Nielsen Wave 4 2018 (Oktober-Desember 2018), sebagaimana tertera pada Gambar 1.1.

Jumlah Pendengar Radio Greater Jakarta (.000.)

NO RADIO	W4 018	W3 018	(+/-)	NO RADIO	W4 018	W3 018	(+/-)	NO RADIO	W4 018	W3 018	(+/-)
TOTAL	8.289	7.847	6%								
1 ELGANGA	1.653	1.468	13%	16 ALAIKASLM	307	281	9%	32 MUSIC CITY	153	155	-1%
2 RADIO RDI	1.597	1.687	-5%	17 JAK FM	303	265	14%	33 PRO4	149	0	
3 ELSHINTA	1.327	1.335	-1%	18 ELPAS	269	208	29%	34 CAKRAWALA	137	158	-13%
4 BENS	1.287	1.325	-3%	19 PRO1	264	306	-14%	35 V RADIO FM	134	180	-26%
5 GEN FM	1.229	1.271	-3%	20 POP FM	263	291	-10%	36 INDIKA	133	143	
6 I-RADIO	837	752	11%	21 SONORA	261	260	0%	37 KIS	128	0	
7 MERSI	796	716	11%	22 NAGASWARA	240	0		38 MOTION	113	0	
8 CBB	767	719	7%	23 CAMAJAYA	235	188	25%	KISI	0	136	-100%
9 PRAMBORS	660	663	0%	24 VIRGIN	203	238	-15%	SUARA JKT	0	129	-100%
10 MEGASWARA	631	648	-3%	25 PRO3 FM	201	160	26%	MNCTRIJAYA	0	101	-100%
11 DELTA FM	548	423	30%	26 FEMALE	189	153	24%	CFM	0	0	
12 HOT	466	477	-2%	27 HARD ROCK	183	197	-7%	TRAX	0	0	
13 BANTEN	458	500	-8%	28 PRO2	177	177	0%	PAS	0	0	
14 GLOBAL R	374	348	7%	29 MUARA	158	144	10%	Smart	0	0	
15 BAHANA	326	376	-13%	30 MUSTANG	154	170	-9%	OTHER	2969	3038	-3%

Gambar 1.1 Jumlah Pendengar Radio Greater Jakarta Nielsen Wave 4 2018
(Sumber: Nielsen Press Room 2016)

Mengapa Trax FM dipilih dalam penelitian ini, adalah karena secara target market, Trax FM mencakupi Generasi Millennials dan Generasi Z. Kedua generasi tersebut berdasarkan pembagian umur pengguna Instagram yang dilakukan Statista, adalah pengguna Instagram tertinggi dibandingkan kelompok umur lainnya (Statista Corporation, 2019). Karena *Instagram* digunakan Trax FM sebagai media interaktif dan penyampaian konten On Air, maka seharusnya pendengar mereka lebih tinggi dibandingkan Mustang FM. Karena Mustang FM pun memiliki karakter dan target market yang mirip dengan Trax FM. Trax FM sendiri memiliki target market dengan range umur dari 18 tahun sampai 25 tahun, dengan *SES (Social Economy Status)* A; B; dan C. Pembagian *SES* tersebut berdasarkan dengan pengeluaran per bulan pendengar tersebut. *SES* A, untuk pendengar dengan pengeluaran per bulan 3,5 juta rupiah keatas; *SES* B dengan pengeluaran per bulan mulai dari 2,5 juta hingga 3,5 juta rupiah; dan *SES* C dengan pengeluaran hingga 2,5 juta rupiah.

1.1. Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

Berdasarkan keingintahuan bagaimana *e-listeners* di Indonesia, satu fenomena yang ingin penulis lihat adalah bagaimana perbandingan *gratification discrepancy* followers Instagram Trax FM dan Mustang FM. Berdasarkan fakta tentang pengguna Instagram di Indonesia yang disampaikan Statista, Instagram menjadi fokus peneliti karena Instagram adalah platform media sosial yang saat ini disukai oleh masyarakat.

Di era digital dan menggunakan konsep R@dio yang diusung oleh Cordeiro, kedua Radio tersebut sudah menggunakan kanal non tradisional untuk menjangkau baik para pendengarnya maupun calon pendengar mereka. Berdasarkan pantauan penulis terhadap media sosial Instagram per tanggal 21 Mei 2019, kedua Instagram radio tersebut memiliki followers yang tidak beda jauh. Dimana followers Instagram Trax FM sebanyak 36 ribuan dan Instagram Mustang FM sebanyak 35 ribuan. Dari segi karakteristik target market kedua radio sama, konten yang disediakan kepada pendengar yang menggunakan kanal non tradisional Instagram untuk berinteraksi dengan radio tersebut juga mirip. Hal ini sejalan dengan konsep *E-Listeners* yang dikemukakan oleh Cordeiro dimana saat ini khalayak tidak hanya mendengarkan atau menikmati konten radio via FM saja. Namun juga melalui konten visual berupa gambar dan video. Konten tersebut biasanya dapat dinikmati melalui media sosial dari Radio tersebut. Lalu bagaimana *Gratification Discrepancy* dari masing-masing followers Instagram Trax FM dan Mustang FM? Apakah dengan memiliki pendengar lebih banyak (berdasarkan penelitian Nielsen Media Research) memuaskan followers Instagram radio?

Berdasarkan Gap yang terjadi seperti yang telah diuraikan, penelitian ini mencoba mencari jawaban dari permasalahan tersebut yang dirumuskan menjadi:

1. Bagaimana *Gratification Discrepancy* masing-masing followers Instagram radio Trax FM dan Mustang FM?

2. Bagaimana perbandingan *Gratification Discrepancy* followers Instagram Radio Trax FM dan Mustang FM?

Berdasarkan permasalahan tersebut, teori yang sesuai untuk menjawab rumusan masalah tersebut adalah melalui teori dan riset Model Uses & Gratification. Konsep dasar yang diungkapkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch ini, ingin melihat bagaimana awal sebuah kebutuhan psikologis dan sosial, sehingga khalayak memiliki harapan dari media massa yang dapat memenuhi kebutuhan dari khalayak terhadap media massa yang mereka konsumsi.

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku *e-listeners* radio Trax FM. Karena apabila berdasarkan konsep R@dio, *audience* baru akan dianggap sebagai *E-Listener* sebuah radio, apabila mereka tidak hanya menikmati konten platform media baru (dalam hal ini media sosial), tapi juga mendengarkan konten audio radio secara terrestrial ataupun melalui *streaming services*.

Pada akhirnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Gratification Discrepancy* antara followers Instagram Trax FM dan followers Instagram Mustang FM. Kalau dari pandangan pribadi penulis, diprediksi *Gratification Discrepancy* followers Trax FM lebih besar dibandingkan Mustang FM, apabila dilihat dari jumlah followers Instagram saja. Tentunya harus dibuktikan melalui penelitian ini.

Untuk mencapai fakta tersebut, peneliti melihat kalau metode kuantitatif melalui survey online pada followers Instagram Trax FM dan followers Instagram Mustang FM adalah metode yang tepat. Karena metode tersebut bisa menjawab semua fakta yang ingin penulis dapatkan.

1.3. Signifikansi Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan data yang terkumpul pada akhirnya bisa menjawab bagaimana perilaku *E-Listeners* di Indonesia, khususnya Jakarta. Dengan memfokuskan pada studi kasus yang diuraikan, diharapkan melalui perspektif *Uses & Gratification*, dapat menjadi pondasi awal dalam melihat bagaimana perilaku pergeseran pendengar radio. Secara khusus, dilihat berdasarkan *Gratification Discrepancy* kedua followers akun instagram radio Trax FM dan Mustang FM. Penelitian ini juga dapat membantu akademisi untuk meneliti media sosial yang digunakan oleh tradisional media.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pelaku industri radio dalam membangun strategi sehingga bisa memaksimalkan konsep R@dio. Secara umum, nantinya radio lain dapat berkaca dari penelitian ini untuk akhirnya dapat menyesuaikan strategi yang dilakukan. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa membuat Nielsen Media, selaku organisasi statistik, memperhitungkan *E-Listeners* untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang. Secara umum, dapat membantu Rado sebagai media tradisional, menjadi kompetitif dan tidak punah karena arus perkembangan media baru Internet. Tidak seperti yang terjadi di media cetak.