

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital pada saat ini, media massa mengalami transformasi yang sangat signifikan. Seperti yang kita ketahui, banyak sekali media-media informasi dan komunikasi yang diminati oleh masyarakat, seperti TikTok, Instagram, Youtube dan sebagainya, hal ini memungkinkan orang di seluruh dunia dapat menggunakan media sebagai sarana penyampaian pesan, sehingga radio harus beradaptasi dengan perkembangan yang ada agar tidak tertinggal dan mempertahankan eksistensinya. Media massa dapat menjadi wadah utama pemasangan iklan, salah satunya adalah radio.

Radio Republik Indonesia adalah satu-satunya radio publik yang menyanggah nama negara. Radio ini sudah ada sejalan dengan kemerdekaan Indonesia serta menjadi radio pertama dan tertua. RRI merupakan radio publik yang merakyat, berjangkauan terluas, dan kehadirannya di tengah-tengah masyarakat berfungsi menjembatani kepentingan dalam pemerataan informasi kepada seluruh lapisan masyarakat hingga menjangkau ke pelosok-pelosok negeri. RRI memiliki stasiun terbanyak di seluruh wilayah Indonesia dan masih menjadi radio yang eksis mengudara sebagaimana semboyannya "sekali di udara tetap di udara" (M & Cut, 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan juga media massa pada saat ini, radio lokal seperti Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Lhokseumawe dengan nomor frekuensi 95.2 FM masih menjadi salah satu alternatif pada masyarakat sebagai media informasi dan hiburan yang sangat erat

kaitannya dengan pengiklan, terutama dalam memberikan informasi yang relevan dengan masyarakat setempat sehingga menimbulkan ikatan emosional pendengarnya. Radio Republik Indonesia (RRI) Lhokseumawe memberikan pelayanan kepada seluruh lapisan masyarakat dengan jangkauan audiens yang sangat luas, didukung dengan adanya RRI Digital. Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Lhokseumawe ialah salah satu bagian dari Radio Republik Indonesia (RRI) yang mempunyai peran penting dalam memberikan informasi serta hiburan untuk masyarakat di wilayah Aceh, tepatnya di Lhokseumawe dan sekitarnya. Sebagai bagian dari jaringan RRI, RRI Pro 2 bertugas untuk menyampaikan berita, pendidikan, dan hiburan dengan kualitas yang baik serta menjangkau audiens yang luas, khususnya untuk kalangan anak muda dan remaja. Berdasarkan UU No 32 Tahun 2002 dan Peraturan Pemerintah Nomor 11 dan 12 Tahun 2005 menyebutkan Radio Republik Indonesia sebagai Lembaga Penyiaran Publik termasuk RRI Pro 2 Lhokseumawe diperbolehkan mencari iklan untuk memperkaya variasi program yang ada. (Hutomo, 2017).

Menurut Ekalista & Hardianto, komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan atau instansi ketika menghadapi suatu permasalahan. Menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh minat konsumen terhadap suatu jasa dapat mengakibatkan lambatnya perkembangan sebuah perusahaan atau instansi (Yulius & Prasetya Widodo, 2019). Dengan demikian, banyak perusahaan atau instansi yang berupaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran perlu diterapkan sehingga tercapainya suatu tujuan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dipakai setiap radio untuk menarik perhatian pengiklan berbeda-beda. Strategi yang digunakan oleh Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Lhokseumawe adalah dengan membangun komunikasi yang baik dan melakukan kerjasama saling menguntungkan dengan pihak-pihak eksternal seperti pemerintah, organisasi masyarakat, organisasi profesi, institusi pendidikan, dan sebagainya, dalam berbagai kegiatan yang memberi dampak dan manfaat positif bagi masyarakat umum. RRI Pro 2 Lhokseumawe juga menghadirkan program-program acara yang menarik perhatian pendengar sehingga calon pemasang iklan bisa tertarik untuk memasang iklan di RRI Pro 2 Lhokseumawe. Program acara Pro 2 Lhokseumawe meliputi SPADA (Selamat Pagi Teman Pro 2), Santai Siang, Sore Ceria, dan Jaga Malam.

Di sini radio memainkan peran penting bagi pengiklan dan sebaliknya. Oleh karena itu, harus dibangunnya hubungan kerja yang baik antara radio dan pengiklan radio, dengan cara menciptakan suasana yang nyaman dengan pengiklan. Pengiklan menjadi elemen penting dalam radio, karena tanpa pengiklan mempromosikan produk mereka maka kualitas penjualan produk radio ikut menurun. Dengan terciptanya suasana nyaman maka pengiklan akan loyal untuk mengiklankan produk mereka di radio tersebut. Selain pengiklan, elemen yang juga tidak kalah pentingnya adalah pendengar, radio harus kompeten dalam menarik pendengar karena dengan banyaknya jumlah pendengar, maka akan lebih mudah bagi stasiun radio untuk menarik pengiklan (Kue, 2024).

Strategi komunikasi pemasaran RRI Pro 2 Lhokseumawe yang efektif tentu menjadi kunci untuk meningkatkan jumlah pengiklan. RRI Pro 2 Lhokseumawe tentu memiliki potensi untuk melakukan komunikasi lokal dan

regional, tetapi karena ada stasiun radio lokal dan media lainnya, mengharuskan RRI Pro 2 Lhokseumawe menghadapi tantangan dalam hal menarik dan mempertahankan pengiklan. Dalam hal ini, bagian Layanan dan Pengembangan Usaha (LPU) sangat berperan penting dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran RRI Pro 2 Lhokseumawe.

Dengan beragam informasi yang disiarkan oleh radio ini tentunya bersifat informasi yang cepat, aktual, dan terpercaya. Oleh karena itu, RRI Pro 2 Lhokseumawe harus meningkatkan produktivitas dan kualitas mereka mengingat hasil rating masih menjadi acuan para pengiklan untuk menentukan media beriklan karena industri media termasuk radio mendapatkan keuntungan melalui pengiklan sebagai sumber pemasukannya.

Berdasarkan data rekapitulasi RRI Pro 2 Lhokseumawe pada triwulan akhir tahun 2024 mengalami fluktuatif (naik turun), yang mana jumlah pengiklan pada bulan Oktober sebanyak 16 pengiklan, November sebanyak 11 pengiklan, Desember sebanyak 14 pengiklan, sehingga butuh strategi khusus untuk menjaga minat dan kestabilan pengguna jasa dalam memanfaatkan media penyiaran radio. Apalagi perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat. Untuk mewujudkan hal tersebut, radio harus memiliki strategi-strategi khusus dalam menarik pengiklan untuk memasang iklannya. Dalam hal ini dibutuhkan strategi yang efektif guna mewujudkan tujuan radio dalam mendapatkan iklan. Oleh karena itu, iklan di radio tetap perlu dipertimbangkan dalam mempertahankan eksistensi kelangsungan media penyiaran radio. Tentunya dengan menggunakan strategi sebagai salah satu tujuan untuk bagaimana cara agar media penyiaran RRI Pro 2 Lhokseumawe bisa mendapatkan iklan.

Salah satu fenomena yang terjadi di RRI Pro 2 Lhokseumawe adalah jumlah pengiklan yang tidak stabil di RRI Pro 2 Lhokseumawe. Adapun beberapa pemasang iklan seperti Kejari Lhokseumawe, Mahkamah Syariah, Samsat Lhokseumawe, BPJS Kesehatan Lhokseumawe, KPP Pratama Lhokseumawe, PT. BIR Ali Tour and Travel, Bea Cukai, Yayasan Al-Mukhlisin Lhokseumawe, PT. Jasa Raharja dan lainnya, dengan memilih jenis iklan yang paling diminati seperti spot, *adlibs* dan sebagainya. Pengiklan kurang mengerti bahwa RRI Pro 2 Lhokseumawe memiliki audiens setia yang luas khususnya kalangan anak muda, yang menjadi potensi besar bagi pemasang iklan. Berdasarkan observasi penulis ketika melakukan *On The Job Training* (OJT) di RRI Lhokseumawe, konsistensi dalam menyelenggarakan *Calender Of Event*, yakni kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak juga minat pemasang iklan, seperti Festival Pelajar Nusantara (FPN) yang melibatkan banyak pelajar dari sekolah-sekolah di Lhokseumawe, Lomba Cerita Anak, Bintang Radio, Pagelaran Budaya, dan Gelar Kebangsaan. Kegiatan positif tersebut dapat membangkitkan antusias masyarakat, juga didukung oleh komunitas atau instansi yang melakukan kolaborasi saling menguntungkan. Maka dari itu untuk mengetahui lebih lanjut dan mendalam mengenai strategi yang digunakan oleh RRI Pro 2 Lhokseumawe dalam mendapatkan klien pemasang iklan akan dijabarkan oleh penulis pada bagian pembahasan.

Dalam meningkatkan jumlah pengiklan di Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Lhokseumawe, tidak terlepas dari perbedaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan di setiap kota di RRI terutama pada RRI Pro 2 Lhokseumawe. Hal ini menarik minat penulis untuk melakukan penelitian tentang

“Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Lhokseumawe Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah daripada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Lhokseumawe dalam meningkatkan jumlah pengiklan?
2. Bagaimana hambatan komunikasi pemasaran Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Lhokseumawe dalam meningkatkan jumlah pengiklan?

1.3 Fokus Penelitian

Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini berdasarkan yang telah peneliti bahas dalam latar belakang diatas adalah :

1. Strategi komunikasi pemasaran RRI Pro 2 Lhokseumawe dalam meningkatkan jumlah pengiklan pada triwulan bulan Oktober, November, Desember tahun 2024, dapat dilihat dari; produk/jasa, harga, tempat, dan promosi.
2. Hambatan komunikasi pemasaran RRI Pro 2 Lhokseumawe dalam meningkatkan jumlah pengiklan, dapat ditinjau dari hambatan teknis dan hambatan strategis.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Lhokseumawe dalam meningkatkan jumlah pengiklan.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan hambatan komunikasi pemasaran Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Lhokseumawe.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Manfaat bagi penulis bisa sebagai sarana menambah pengetahuan tentang pemahaman mengenai strategi *marketing* terhadap perusahaan.
- b. Dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa Universitas Malikussaleh secara umum dan mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus dalam membuat karya tulis ilmiah dan sejenisnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Dapat memberikan masukan bagi Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Lhokseumawe untuk meningkatkan efektivitas strategi *marketing* yang telah diterapkan.
- b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta memberikan pengalaman secara langsung tentang fakta yang ada di lapangan.