

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Radio merupakan salah satu jenis media massa elektronik atau non cetak yang masih eksis saat ini. Sebagai sebagai jenis media bagi massa, radio sudah ada jauh sebelum televisi. Untuk bertahan tetap hidup selama ini, radio telah menjalani proses cukup lama pada produksi yang Panjang. Perkembangan radio sudah berlangsung relatif lama sejak tahun 1865 dan berkat seorang ilmuawan yang bernama James Maxwell, dia bisa menemukannya gelombang elektromagnetik dapat digunakan untuk gelombang radio dan televisi. Penemuan ini kemudian digunakan oleh Guglielmo Marconi, yang menemukan gelombang tanpa kawat melintasi Samudra Atlantic. Kemudian perkembangan radio dimulai di Amerika Serikat (AS) Dr. Lee De Forest pada tahun 1906 yang melakukan pengembangan penemuan Marconi. Oleh sebab itu beliau di sebut “*Father of radio*” (KPI, 2018). Sejak saat itu, dengan mengambil ciri khas dan keunikan sendiri, radio memiliki banyak peminatnya dan pendengar setia sehingga radio berkembang sangat pesat di penjuru dunia dan termasuk di Indonesia.

Media massa radio awalnya diminati dan digemari oleh masyarakat dunia dan masyarakat Indonesia. Karena radio memiliki sifat yang unik hanya dapat dinikmati dengan indra pendengaran karena bersifat auditif dan satu arah. Sebagaimana dimaksud oleh Ardianto (2017) “sebagai unsur dari proses komunikasi massa radio siaran mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan jenis media massa yang lainnya, yaitu bersifat audial” sifat unik radio dapat dinikmati dengan indra pendengar tersebut membuat masyarakat luas mendapatkan sebuah hiburan dan informasi tanpa harus meninggalkan kesibukannya. Seperti contoh saat masak di dapur untuk menyiapkan sarapan bisa sambil mendengarkan siaran radio tidak cuman saat memasak saja tetapi saat kita menyetir kendaraan mobil maupun sepeda motor, bahkan saat kita lagi ada pekerjaan radio bisa menemani kita tanpa mengganggu aktivitas kerja kita. Selain ciri dan sifat yang unik dimiliki radio, radio juga memiliki beberapa fungsi.

Fungsi yang pertama adalah pada zaman dahulu radio merupakan salah satu alat media hiburan masyarakat karena didalamnya terdapat canda-candaan yang membuat masyarakat terhibur. Selain digunakan untuk hiburan yang kedua radio pun dapat digunakan sebagai industri radio yang digunakan sebagai media informasi berupa berita maupun informasi terkait produk yang dipromosikan oleh salah satu penyiar radio. Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan tape recorder atau mencatat ketika wawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik. (Elvinaro, Lukiati, Siti, 2015: 5).

Ahli komunikasi lainnya, Joseph A. DeVito merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa serta tentang media yang digunakannya. Ia mengemukakan definisinya dalam dua bentuk, yakni : “Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, tetapi ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan/atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio siaran, surat kabar, majalah dan film.” (Elvinaro, Lukiati, Siti, 2015: 6).

Perkembangan radio ditandai oleh tonggak-tonggak penting, termasuk transisi dari siaran analog ke digital. Munculnya radio digital membawa kualitas suara yang lebih baik, kapasitas stasiun yang lebih tinggi, dan potensi untuk fitur

interaktif. Perubahan ini membuka peluang baru untuk interaksi dengan pendengar dan memungkinkan stasiun radio untuk menjelajahi cara baru dalam berhubungan dengan pendengar mereka. Seiring dengan berlanjutnya era digital, pendengar Oz Radio mendengarkan selama 1-2 jam lalu Oz radio menghadapi persaingan yang semakin ketat dari platform digital, menantang dominasi tradisionalnya dalam penyampaian konten audio. Untuk tetap berkembang dalam lingkungan yang dinamis ini, stasiun radio perlu mendefinisikan kembali pendekatan mereka dalam menciptakan konten dan berinteraksi dengan pendengar mereka. Hal ini mengarah pada eksplorasi segmentasi pendengar sebagai cara untuk menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi pendengar yang beragam dan untuk memastikan keberlanjutan radio sebagai medium yang relevan di era digital.

Segmentasi pendengar adalah strategi pemasaran dan komunikasi penting yang digunakan dalam berbagai industri, termasuk media. Konsep ini melibatkan pembagian audiens yang heterogen menjadi subkelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik, minat, atau perilaku yang sama. Prinsip di balik segmentasi adalah bahwa kelompok audiens yang berbeda mungkin memiliki preferensi, selera, dan harapan yang unik. Dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok ini, pembuat konten dan pemasar dapat menyesuaikan tawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan khusus dari setiap kelompok, sehingga terjadi komunikasi yang lebih efektif dan peningkatan keterlibatan audiens. Dalam konteks radio, segmentasi pendengar melampaui data demografis dasar seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi. Stasiun-stasiun radio harus menggali lebih dalam untuk memahami gaya hidup, minat, dan kebiasaan konsumsi media pendengar mereka. Dengan menggunakan alat seperti survei audiens, diskusi kelompok, dan analisis data, stasiun-stasiun dapat memperoleh wawasan berharga tentang perilaku dan preferensi pendengar. Informasi ini dapat digunakan untuk menciptakan konten yang ditargetkan, mengembangkan kampanye promosi yang lebih efektif, dan memperkuat hubungan antara stasiun dan pendengar mereka.

Manfaat segmentasi pendengar untuk stasiun radio sangat beragam. Pertama, ini memungkinkan stasiun untuk membedakan diri dalam lanskap media yang

padat dengan menawarkan konten yang sesuai dengan kelompok pendengar tertentu. Ini dapat mengarah pada peningkatan kesetiaan pendengar dan referensi dari mulut ke mulut. Kedua, segmentasi membantu stasiun radio mengoptimalkan peluang iklan dan sponsor dengan memungkinkan pengiklan untuk mencapai audiens target mereka dengan lebih efektif. Terakhir, memahami segmen pendengar memungkinkan stasiun radio untuk menyesuaikan program secara real-time untuk menanggapi perubahan preferensi dan tren.

Oz Radio, dengan sejarah gemilangnya dan posisi yang berpengaruh dalam industri penyiaran, menjadi studi kasus yang menarik untuk menggali segmentasi pendengar di radio. Berdiri beberapa dekade yang lalu, Oz Radio telah menjadi pemain penting di pasar radio, menyajikan berbagai konten kepada pendengar mereka. Ketika kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi media berlangsung, Oz Radio dihadapkan pada tantangan mempertahankan relevansinya dan tetap kompetitif di tengah lanskap media yang cepat berubah.

Mengenali kebutuhan untuk beradaptasi dengan era digital, Oz Radio memulai perjalanan segmentasi pendengar. Dengan mengadopsi pendekatan berbasis data, Oz Radio berusaha untuk memahami pendengar mereka dan mengidentifikasi segmen pendengar yang berbeda. Melalui berbagai metode penelitian, termasuk survei, analisis media sosial, dan umpan balik pendengar, stasiun ini mengumpulkan data berharga tentang preferensi, kebiasaan, dan tingkat keterlibatan pendengar.

Upaya segmentasi pendengar Oz Radio memungkinkan stasiun ini untuk mengembangkan konten yang disesuaikan untuk kelompok pendengar tertentu, seperti pecinta musik, penggemar berita, pencari gaya hidup, dan rata-rata pendengar yang mendengarkan radio sekitaran (setengah jam sampai 1 jam per harinya). Pendekatan ini meningkatkan kemampuan stasiun untuk memenuhi tuntutan unik dari setiap segmen, menghasilkan kepuasan pendengar yang lebih tinggi dan durasi pendengaran yang lebih lama. Selain itu, stasiun ini secara strategis memanfaatkan data segmentasi untuk menarik pengiklan dan sponsor, menawarkan mereka peluang promosi yang ditargetkan dengan hasil investasi yang lebih tinggi.

Dalam seiring berjalannya waktu, kehadiran digital Oz Radio juga berkembang. Stasiun ini merangkul streaming online (Noice, Instagram, dan Web Oz Radio) memperluas jangkauannya melampaui penyiaran tradisional. Dengan memanfaatkan kekuatan platform digital, Oz Radio semakin berinteraksi dengan segmen pendengar, menciptakan pengalaman interaktif, dan memperkuat rasa komunitas di antara pendengar mereka.

Meskipun segmentasi pendengar memberikan banyak manfaat, Oz Radio juga menghadapi tantangan selama perjalanan ini. Pengembangan model segmentasi yang akurat dan dapat diandalkan memerlukan investasi yang signifikan dalam penelitian dan teknologi. Selain itu, stasiun ini harus menemukan keseimbangan antara melayani segmen khusus dan mempertahankan identitas merek yang kohesif yang menarik bagi audiens mereka secara keseluruhan. Namun, pengalaman Oz Radio memberikan wawasan berharga tentang kompleksitas dan manfaat segmentasi pendengar di era digital.

Era digital telah membawa perubahan transformasional dalam lanskap media dan hiburan. Dengan ketersediaan internet, perangkat mobile, dan layanan streaming, pendengar memiliki akses yang belum pernah terjadi sebelumnya ke berbagai konten dan pilihan hiburan. Stasiun radio menghadapi persaingan yang semakin ketat dari platform musik digital, podcast, dan layanan audio sesuai permintaan, menantang dominasi tradisionalnya dalam penyampaian konten audio.

Untuk berkembang di era digital, stasiun radio harus merangkul transformasi digital. *Streaming online* dan *podcasting* menawarkan peluang bagi stasiun untuk memperluas jangkauan mereka melampaui batas geografis dan menarik audiens global. Dengan memanfaatkan platform digital, stasiun radio dapat membangun kehadiran online yang lebih kuat, berinteraksi dengan pendengar melalui media sosial, dan memanfaatkan fitur interaktif untuk meningkatkan partisipasi audiens.

Selain itu, era digital telah melahirkan bentuk baru konsumsi media, seperti daftar putar pribadi dan rekomendasi konten berdasarkan algoritma. Untuk bersaing secara efektif, stasiun radio harus memahami daya tarik pengalaman digital ini dan mencari cara untuk mengintegrasikannya ke dalam penawaran

mereka. Segmentasi pendengar memainkan peran penting dalam proses ini, karena memungkinkan stasiun untuk menciptakan konten dan rekomendasi yang dipersonalisasi sesuai dengan segmen pendengar tertentu.

Namun, peralihan ke era digital tidak tanpa tantangan bagi stasiun radio. Penyiaran tradisional harus beradaptasi dengan pola pikir digital-first, berinvestasi dalam teknologi, dan mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang audiens digital mereka. Selain itu, karena audiens semakin terfragmentasi di berbagai platform dan jenis konten, stasiun radio dihadapkan pada tantangan mempertahankan kesetiaan dan perhatian pendengar. Skripsi ini adalah untuk mengkaji peran dan pentingnya segmentasi pendengar dalam konteks penyiaran radio, khususnya di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana segmentasi pendengar dapat membantu stasiun radio seperti Oz Radio meningkatkan keterlibatan pendengar, melayani preferensi pendengar yang beragam, dan mengatasi tantangan serta peluang yang muncul akibat revolusi digital. Maka Penelitian ini akan mengangkat judul **Strategi Segmentasi Pendengar Stasiun Jaringan Oz Radio di Era Digital** dikarenakan zaman sekarang sudah masuk zamannya era digital.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka diidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Menganalisis evolusi sejarah radio dan transformasinya di era digital.
2. Memahami prinsip dan metodologi segmentasi pendengar dalam konteks penyiaran radio.
3. Menyelidiki pendekatan Oz Radio terhadap segmentasi pendengar, termasuk metode penelitian yang digunakan dan hasil upaya segmentasinya.
4. Mengkaji dampak segmentasi pendengar pada program, iklan, dan kehadiran digital Oz Radio.
5. Mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi stasiun radio seperti Oz Radio di era digital dan bagaimana segmentasi pendengar dapat mengurangi risiko potensial.

6. mengetahui Strategi Segmentasi Pendengar stasiun jaringan Oz Radio di era digital selama tahun 2023.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Segmentasi Pendengar stasiun jaringan Oz Radio di era digital selama tahun 2023.

1.4 Rumusan Masalah

Pada skripsi ini merumuskan masalah untuk mengetahui bagaimana strategi segmentasi stasiun jaringan Oz Radio di era digital.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi segmentasi pendengar :

1. Geografik : Wilayah dan Kota Oz Radio di era digital.
2. Demografik : Umur dan Jenis Kelamin Oz Radio di era digital.
3. Psikografik : Kelas Sosial dan Gaya Hidup Oz Radio di era digital.
4. Tingkah laku Selera Pendengar bagi Oz Radio di era digital.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu :

- 1 Penelitian ini bisa memperkaya teori terkait dengan segmentasi pendengar radio, khususnya pendengar radio di era digital.
- 2 Terkait dengan implementasi stasiun jaringan sesuai dengan undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran (UU Penyiaran) yang mulai berlaku pada tanggal 28 Desember tahun 2002. Khususnya penelitian tentang segmentasi pendengar Oz Radio.