**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Radio Republik Indonesia (RRI) merupakan satu - satunya radio publik yang ada di Indonesia, secara resmi didirikan pada 11 september 1945 tepat satu bulan sesudah kemerdekaan Indonesia. Eksistensi RRI berawal pada saat awal kemerdekaan, pada saat itu RRI berfungsi sebagai penghubung pemerintah dengan rakyat dalam menghadapi perjuangan bangsa, serta bekerja sebagai organisasi yang cenderung berfungsi untuk kepentingan pemerintah sampai akhir pemerintahan orde baru.

Kemudian terjadilah masa reformasi di Indonesia, yang mengakibatkan perubahan pada sistem pemerintah dan juga berpengaruh pada perubahan status RRI, dimana tertuang pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 37 Tahun 2000, tentang pendirian Perusahaan Jawatan (Perjan) menjadikan status Radio Republik Indonesia (RRI) sebagai Perusahaan Jawatan (Perjan). Perjan adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang berkarakteristik ; tidak mencari keuntungan, memberikan pelayanan kepada publik, merupakan bagian dari suatu departemen pemerintah, dipimpin oleh seorang kepala yang bertanggung jawab langsung kepada Menteri atau Direktur Jenderal departemen yang bersangkutan dan status karyawannya adalah pegawai negeri. Sedangkan maksud dan tujuan Perjan adalah menyelenggarakan kemanfaatan umum berupa barang dan jasa yang bermutu dan menandai bagi pemenuhan orang banyak.

Dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, RRI saat ini berstatus Lembaga Penyiaran Publik (LPP). Pasal 14 Undang Undang Nomor 32/2002 menegaskan bahwa RRI adalah LPP yang bersifat independen, netral, tidak komersil dan berfungsi melayani kebutuhan masyarakat. Perubahan ini menyebabkan pergeseran peran RRI, dari yang semula *government oriented* menjadi *public oriented* RRI sebagai LPP juga dituangkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 11 dan 12 Tahun 2005 penjabaran lebih lanjut dari Undang Undang Nomor 32/2002. Perubahan status RRI dari perjan menjadi LPP telah melampaui proses yang cukup panjang, dimulai dari semangat perubahan yang berawal dari internal RRI yang menganggap bahwa sudah tidak masanya lagi sebuah radio sebagai corong pemerintah, sosialisasi perubahan ke pihak eksternal, mengadakan kajian-kajian bersama dengan pakar hukum dan komunikasi, dan dengan pemantapan status RRI agar disahkan dalam Undang-undang, sampai akhirnya RRI saat ini menyandang status sebagai LPP .

LPP yang bersifat independen, netral, tidak komersil dan berfungsi melayani kebutuhan masyarakat memberi arti bahwa status LPP yang saat ini disandang RRI diharapkan mampu melakukan perubahan pola berhubungan dengan masyarakat, menjadi lebih dekat dengan masyarakat dan melayani masyarakat melalui siaran-siaran yang diberikan untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) memiliki beberapa seksi dalam bidang programa siaran. Seksi yang terdapat di sana di antaranya seksi perencana dan evaluasi programa, seksi Programa 1 (91.2 FM) , seksi Programa 2 (105.0 FM), dan seksi Program 4 (92.8 FM) dimana pada penulisan skripsi ini, penulis akan mengkhususkan penulisan pada seksi Programa 2 (Pro2).

Pada profil perusahaan RRI, (Pro2) RRI sendiri lebih ditujukan untuk segmen profesional muda, dengan mengacu pada gaya hidup yang sesuai dengan segmen langsung yang memadukan kebutuhan informasi tepercaya dan hiburan musik terpilih. Pro2 menjadikan musik sebagai sumber utama hiburan dengan tetap menyajikan informasi yang meningkatkan kecerdasan dan kreativitas anak muda.

Selain dari Radio publik, terdapat juga radio swasta di Indonesia, jenis radio ini merupakan yang paling diminati dan didengar masyarakat. Radio - Radio Swasta pun banyak bermuculan, hal ini karena radio dianggap suatu hal yang cukup menguntungkan dan menjanjikan dalam bisnis, karena kecenderungan masyarakat yang membutuhkan informasi, hiburan, dan berita secara cepat, keuntungan ini di dapatkan melalui banyaknya jumlah pendengar yang mereka peroleh yang menarik pengiklan untuk mengiklankan produk - produk mereka kepada pendengar radio ini. Degan semakin banyaknya jumlah pendengar dari radio, maka pengiklan akan semakin tertarik untuk mengiklankan produknya.

Bukan hanya radio swasta yang menjadi pesaing RRI, tetapi dengan kemajuan teknologi, munculah satu pesaing baru yang dinamakan Intenet. Internet inilah yang menghasilan media - media baru yang ikut menjadi pesaing baru bagi radio publik maupun radio swasta, media media baru ini seperti sosial media *Twitter*, *Instagram*, *Facebook, Youtube*, dan berbagai media media baru lainnya. Kemunculan Media baru ini berdampak besar pada media - media konvensional, media konvensional mulai di tinggalkan, dan pada akhirnya banyak perusahaan di media konvensional ini yang tidak beroprasi lagi. Dampak ini juga dirasakan secara langsung pada media radio, dari data yang dilansir dari kemkominfo.go tahun 2010 yang beredar, dimana terdapat 2590 stasiun radio, hingga akhir 2017 ini, data yang di peroleh 1967 Radio. Dengan internet, akses informasi dan pesan dapat dilakukan secara cepat dan murah.

Menurut McQuail (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Dalam era komunikasi interaktif membuat internet tidak hanya dapat digunakan sebagai sarana mencari informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk berinteraksi. Salah satu ruang yang diberikan oleh internet adalah melalui situs jejaring sosial Situs jejaring sosial memungkinkan individu untuk menciptakan jaringan komunikasi dengan individu lain melalui sebuah sistem yang memiliki karakteristik tersendiri, bergantung pada karakteristik situs tersebut.

Dalam artikel Boyd (2007,diakses pada 4 Mei 2018) pada jurnal *Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship.* dijelaskan bahwa jejaring sosial mempunyai keunikan untuk memungkinkan individu berbagi informasi didalamnya dan membuat jejaring sosialnya tampak nyata. Penjabaran tersebut menjelaskan bahwa saat ini telah tercipta sebuah kebiasaan baru manusia dalam berinteraksi. Saat ini manusia tidak lagi harus bertemu secara fisik untuk dapat berinteraksi. Internet dan jejaring sosial telah memberikan sebuah media bagi manusia untuk dapat berinteraksi. Hal ini membuat internet menjadi sangat populer di Indonesia dan juga di seluruh dunia.

 Terpaan media baru yang menjadi pesaing baru bagi radio tersebut membuat berkurangnya pangsa pendengar radio, sedikit demi sedikitnya pendengar memilih beralih ke media baru ini. Menurut data dari nielsen.com, hasil temuan Nielsen Radio Audience Measurement pada kuartal ketiga tahun ini menunjukkan bahwa 57% dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z dan Millenials atau para konsumen masa depan. Saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu *mobile phone.* Tak dapat dipungkiri bahwa ini menjadikan internet adalah media yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja, namun kenyataannya internet tidak lantas mengambil alih peran radio dari para pendengarnya. Media Radio lebih menyasar pada para pendengar lokal dan bersaing sangat ketat dengan internet. Dari data di atas, yang di maksud dengan intenet sendiri adalah beberapa *platform* dari internet sendiri seperti sosial media *Twitter, Facebook, Instagram, Youtube*.

Lebih lanjut dipaparkan pada nielsen.com di beberapa kota, seperti Yogyakarta, Bandung, Banjarmasin, Makassar dan Palembang bahkan penggunaan radio melampaui internet. Radio masih dianggap sebagai media berbasis komunitas, sehingga pesan komunikasi yang tersampaikan melalui radio biasanya disesuaikan dengan pendengar yang lebih spesifik dan dirancang khusus untuk dapat menyesuaikan kebutuhan penduduk di kota-kota tertentu. Radio dan internet pun dapat saling melengkapi karena para pendengar radio ini juga mengakses internet, sehingga internet dapat menjadi platform bagi radio untuk menjangkau mereka. Namun, Tiga kota terbesar dari konsumen yang mendengarkan radio dari perangkat mobile mereka berada di kota Makassar (69%), Medan (44%) dan Jakarta (38%)

Data inilah yang membuat radio - radio swasta di indonesia berjuang untuk beradaptasi dengan kehadiran internet. Mereka berusaha tidak tertutup dengan adanya perkembangan teknologi saat ini. Stasiun radio melebarkan siaran mereka dengan media internet, dengan harapan menarik target pasar yang lebih besar, dan semakin menarik pengiklan untuk beriklan di radio - radio mereka. Usaha dari radio - radio swasta ini dapat di katakan sebagai konvergensi media. Henry Jenkins (2006:7) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan konvergensi media adalah: “Aliran konten di platform beberapa media, kerja sama antara industry beberapa media, dan perilaku migrasi khalayak media”.

Dengan adanya Konvergensi media ini, Radio - radio swasta ini dapat bertahan dan kembali menarik minat pendengarnya. Namun sangat disayangkan, menurut pemaparan dari wawancara penulis dengan Engkay Karsila selaku kepala bagian perencanaan dan evaluasi program mengatakan : *“….yaa,dulu RRI sempat jadi radio yang di denger banyak orang, cuman karena masalah dana kita telat berkembang,maksudnya kita gak buru-buru melakukan konvergensi*”

Dari penjelasan Karsila, dapat dipahami, RRI mengalami penurunan jumlah pendengar karena terlambat melakukan konvergensi. Menurut asumsi penulis sebagai Lembaga Publik dan biaya operasional di biayai oleh negara, walaupun pendengar RRI berkurang, bahkan tidak ada yang mendengarkan, keberadaaan RRI akan tetap ada. Tetapi, sebagai media massa RRI memiliki fungsi memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan melakukan kontrol sosial bagi masyarakat, mau tidak mau RRI harus mengikuti perkembangan teknnologi.

Akibat munculnya teknologi internet, munculah beberapa *Platform* media baru seperti *twitter, facebook, instagram, youtube.* dari seluruh media baru tersebut, akhirnya dimanfaatkan oleh RRI untuk menarik audiens mendengarkan RRI dengan berbagai karakteristik masing-masing *platform*. Salah satu media social yang digunakan RRI adalah *Youtube*. *Youtube* dipakai karena memiliki karakteristik audio visual dan digunakan RRI untuk siaran langsung. Uniknya RRI merupakan media dengar, akan tetapi dia menggunakan media visual juga. sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh peran *Youtube* dalam menarik minat pendengar RRI. Pada penelitian ini Penulis hanya membatasi pada RRI Pro 2, karena Pro2 merupakan pelopor penggunaan media baru pada RRI.

1. **Rumusan Masalah**

Dari penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah maka penulis merumuskan Bagaimana RRI Pro2 memanfaatkan *youtube* sebagai media sosial untuk menarik pasar pendengar anak muda ?

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis memaparkan identifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk konvergensi antara *Youtube* dan RRI Pro2 ?
2. Bagaimana peran *youtube* sebagai media sosial dimanfaatkan RRI Pro2 untuk memperluas pasar pendengar?
3. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memahami bentuk konvergensi antara *Youtube* dan RRI Pro2
2. Untuk memahamiperan yang diberikan *Youtube* kepada RRI Pro2 untuk memperluas pasar pendengar.
3. **Manfaat Penelitian**
4. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam menyajikan suatu contoh kasus dalam penerapan mata kuliah yang berhubungan dengan penelitian ini, contohnya mata kuliah Perkembangan Teknologi Komunikasi.

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan masukan atau refrensi kepada RRI untuk menjadi bahan evaluasi di dalam meningkatkan kualitas siaran.