

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti sekarang ini teknologi berkembang sangat pesat. Hadirnya teknologi ini tentunya sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses maupun menerima informasi. Kecanggihan dan kemajuan teknologi terjadi di semua lini media, tidak hanya media cetak, tetapi juga pada media massa yakni televisi dan radio. Dalam sejarahnya, media radio pertama kalinya ditemukan di benua Eropa dan Amerika. Awalnya radio seringkali diremehkan dan hanya digunakan oleh kalangan elit, seperti pemerintahan dan militer yang digunakan sebagai alat dalam menyampaikan berita untuk kepentingan pemerintahan. (Saada, 2020)

Namun seiring dengan berkembangnya zaman, radio mengalami perkembangan yang sangat pesat. Walaupun di zaman milenial ini eksistensi radio, dalam hal ini orang yang mendengarkan radio menggunakan perangkat radio itu sendiri mulai ditinggalkan karena dianggap kuno, oleh karenanya kini radio mulai beralih ke media digital. Radio kini lebih sering dan hampir semua orang mendengarkannya melalui streaming online yang tersedia di Internet. Beralihnya radio ke media digital ini bertujuan agar radio dapat berkembang mengikuti zaman dan tidak terkikis olehnya. Dengan begitu radio dapat dijangkau oleh kaum milenial yang kini banyak berselancar di media digital. Hal ini dianggap lebih praktis, walaupun kenyataannya masih ada yang mendengarkan radio melalui perangkat radio itu sendiri, di mobil sebagai contohnya.

Dengan adanya peraturan UU No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran, yang mana sangat berdampak bagi dunia penyiaran Indonesia menjadi lebih meningkat. Peningkatan ini terjadi di beberapa wilayah. Radio merupakan media yang bersifat praktis dan juga ekonomis. Praktis, yang mana radio ini dikarenakan bentuknya yang proporsional maka mudah untuk dibawa kemanapun, dan juga seiring berkembangnya zaman radio kini dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*. Sedangkan ekonomis, karena harga

sebuah radio ini cukup terjangkau. Adapun pada saat ini sudah ada radio yang berbentuk *streaming* sehingga memudahkan kita untuk menggapai radio yang ingin kita dengar.

Disaat radio konvensional merebak luas, muncul radio pendidikan yang mempunyai segmentasi audiens yang lebih spesifik. Berbeda dengan radio konvensional yang segmentasi audiens nya umum, radio pendidikan segmentasi audiens nya lebih khusus yakni akademisi, praktisi pendidikan, maupun siswa dan mahasiswa. Walaupun begitu adapula segmen yang diperuntukan untuk umum. Radio pendidikan mengutamakan aspek pendidikan dibandingkan yang lainnya. Hal inilah yang menjadi ciri khas Radio Edukasi, mengemas konten edukasi dengan cara yang menarik dengan tujuan meluaskan jangkauan audiensnya, Radio Edukasi menyebutnya dengan *edutainment* yakni singkatan dari *education entertainment*, yang mana Radio Edukasi ingin menyampaikan pesan melalui cara yang asik dan menghibur, sehingga tidak hanya pelajar akan tetapi juga dapat dinikmati oleh masyarakat pada umumnya.

Radio Edukasi Jogja merupakan salah satu radio berbasis pendidikan yang berada dibawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yang menyajikan komposisi acara pendidikan baik formal maupun non formal. Berdiri sejak tanggal 11 September 1980 berdasarkan Kepmendikbud Nomor 222g/O/1980 dengan nama BPMR Yogyakarta (Balai Produksi Media Radio). Sejak tanggal 18 Juli 2003 berdasarkan Kepmendiknas Nomor 103/O/2003 bertambah fungsi menjadi BPMR Yogyakarta (Balai Pengembangan Media Radio). Dan pada tanggal 17 April 2012 berdasarkan Permendikbud Nomor 23 Tahun 2012 berubah nama menjadi BPMRP (Balai Pengembangan Media Radio Pendidikan). Oleh karenanya Radio Edukasi Jogja merupakan produk unggulan dari Balai Pengembangan Media Radio Pendidikan, yang berada langsung dibawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Hal ini menjadi salah satu penguat *branding* dan ciri khas tersendiri bagi Radio Edukasi, dibandingkan dengan radio radio lain di Yogyakarta.

Tahun 2020 merupakan tahun yang cukup sulit dengan hadirnya virus covid-19, pertemuan dan perkumpulan kini menjadi sangat minim dan sukar untuk berinteraksi secara langsung. Di sektor pendidikan semua beralih menggunakan sistem dalam jaringan atau yang biasa dikenal dengan istilah “Daring”. Kampus dan sekolah menutup

akses pembelajaran secara tatap muka. Hal ini menjadi salah satu hambatan bagi sebagian siswa dan juga mahasiswa, banyak dari mereka yang memiliki kendala terutama untuk mengakses materi pembelajaran. Maka dalam kondisi seperti ini dibutuhkan alternatif media pembelajaran, salah satu yang dapat menjadi pilihan adalah media radio, media berbasis audio ini bisa menjadi salah satu alternatif pembelajaran. Oleh sebab itu Radio Edukasi Jogja di era pandemic ini hadir dengan program dan segmen yang lebih khusus untuk membantu mempermudah siswa dalam sekolah *daring* nya.

Dalam penelitian ini strategi disusun untuk dapat menyusun strategi penguatan brand. *Brand* dapat didefinisikan sebagai *a perception of an integrated bundle of information and experiences that distinguishes a company and/or its product offerings from the competition* Duncan (Estawara, 2011:20). Disamping itu Kotler menyebutkan bahwa definisi tradisional mengenai *brand* ialah suatu nama yang diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber dari item tersebut. Bagaimana Radio Edukasi menguatkan brandnya di masa pandemi ini, dengan cara merumuskan sebuah program yang dapat membantu siswa- siswi maupun guru di sekolah.

Keturutandilan ini merupakan sebuah momentum emas bagi Radio Edukasi khususnya di era pandemi ini, bukan semata mata mencari keuntungan akan tetapi lebih daripada itu yakni untuk kemashlahatan bersama. Strategi dibuat dalam rangka memperkuat peran Radio Edukasi dalam membantu siswa siswi dan juga guru seluruh Indonesia dalam kegiatan belajar mengajar secara dalam jaringan (*daring*). Disaat sekolah menutup akses pembelajaran secara tatap muka menjadi kendala bagi para siswa siswinya. Disinilah peran Radio Edukasi sebagai radio pendidikan yang lahir di kota pendidikan, dengan tujuan mengedukasi dan mencerdaskan bangsa, dengan menjalankan strategi dan program-program yang telah dibuat khusus di era pandemic ini.

Radio Edukasi sedikit berbeda dengan radio konvensional lainnya, yang mana Radio Edukasi lebih mudah untuk diakses dikarenakan tidak lagi menggunakan sinyal gelombang, melainkan kini sudah bertransformasi ke media online dengan online streamingnya di www.radioedukasi.kemdikbud.go.id. Pembahasan skripsi ini mengarah

pada bagaimana meningkatkan brand awareness sehingga lebih dikenal oleh masyarakat melalui online streaming Radio Edukasi Jogja sebagai alternatif pembelajaran di era pandemi covid-19. Radio Edukasi Jogja dapat dijadikan alternatif pembelajaran di era pandemi, terlebih setelah dikeluarkannya SK kemdikbud yang menyatakan Radio Edukasi Jogja sebagai alternatif pembelajaran bagi siswa-siswi seluruh Indonesia, serta dalam hal mencari bahan ajar bagi pendidik ataupun guru.

Namun, permasalahan yang ingin dibahas yakni bagaimana Radio Edukasi Jogja merepresentasikan dirinya sebagai radio pendidikan terbesar di Yogyakarta, yang dapat menjadi rujukan pembelajaran terutama saat pandemi covid 19, dimana sektor pendidikan menutup akses pembelajaran secara tatap muka. Oleh karenanya dari hasil pencarian informasi yang dilaksanakan pada saat pra penelitian, di dapatkan bahwa cara Radio Edukasi memperkenalkan keberadaannya terkhusus di era pandemic ini kepada masyarakat tidak hanya dilakukan oleh divisi hubungan masyarakat (humas) saja, akan tetapi semua pihak dari mulai penjaga keamanan (*security*) sampai manajemen paling atas turut ikut serta dalam memperkenalkan Radio Edukasi kepada masyarakat. Setiap ada *event* yang diselenggarakan oleh Balai Pengembangan Media Radio Pendidikan, momentum ini dimanfaatkan untuk memperkenalkan Radio Edukasi kepada publik, khususnya pendidik (guru).

Pada skripsi ini penulis akan memaparkan mengenai bagaimana Radio Edukasi menguatkan *branding* namanya dalam keikutsertaan, mengambil bagian dalam membantu kegiatan belajar mengajar daring (dalam jaringan) siswa/siswi seluruh Indonesia. Terlebih setelah dikeluarkannya SK kemdikbud yang menyatakan Radio Edukasi Jogja sebagai alternatif pembelajaran bagi siswa-siswi seluruh Indonesia, dalam hal mencari bahan ajar bagi pendidik ataupun guru. Hal ini kemudian diperkuat dengan pernyataan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Nadiem Makarim yang menyatakan bahwa Radio Edukasi sebagai media pembelajaran jarak jauh. Maka dari itu hal ini merupakan modal bagi Radio Edukasi Jogja sebagai radio pendidikan terbesar di Yogyakarta untuk menguatkan *branding*nya di era pandemi ini. Dengan hadirnya Radio Edukasi Jogja dalam membantu kawan-kawan pelajar dalam memberikan pelajaran melalui media audio, secara tidak langsung berdampak pada reputasi brand Radio

Edukasi, dengan keturutandilan ini secara tidak langsung brand Radio Edukasi terangkat di era pandemi ini.

Pada skripsi ini pula penulis menggunakan teori analisis SWOT. Analisis SWOT penting sebagai awal perencanaan untuk *branding* yang efektif. Hal ini bertujuan agar strategi yang diterapkan dalam pemasaran lebih fokus, tepat sasaran dan efektif serta efisien. Salah satu cara untuk melakukan perencanaan *branding* dalam rangka menentukan strategi yang efektif adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threat*). Metode ini tergolong klasik namun penting bagi setiap pemasar agar dapat merumuskan di mana posisi organisasinya. Mereka harus mengetahui apa yang menjadi kekuatan, apa yang menjadi kelemahan, apa saja peluang yang memungkinkan, dan ancaman apa yang mungkin terjadi. Secara sederhana, analisis SWOT dipahami sebagai instrumen yang di dalamnya terdapat kerangka kerja berupa kekuatan dan kelemahan serta kesempatan dan ancaman.

Jika merujuk pada ayat Al Quran, Allah ta'ala membranding umat Islam untuk meninggikan nilai dan martabat dari umat lainnya melalui firman-Nya dalam Al Quran surat Al Fath.

Allah Swt berfirman dalam QS Al Fath ayat 29 :

محمد رسول الله والذين معه أشداء على الكفار رحماء بينهم تراهم ركعاً سجداً
يبتغون نضال من مال رضوان سيماهم في من اثر السجود ذلك مثاهم في
وجوههم

السورة ومثاهم في الانجيل كزرع أخرج شطئه فآزره فاستغلظ فاستوى على
سوقه يعجب الزراع ليغيظ بهم الكفار وعد الله الذين آمنوا وعملوا الصالحات منهم
مغفرة واجراً عظيماً

“Muhammad adalah utusan Allah dan orang orang yang bersama dengan dia bersikap keras terhadap orang orang kafir, tetapi berkasih sayang sesama mereka. Kamu melihat mereka rukuk dan sujud mencari karunia Allah dan keridaan-Nya. Pada wajah

mereka tampak tanda-tanda bekas sujud. Demikianlah sifat-sifat mereka (yang diungkapkan) dalam Taurat dan sifat-sifat mereka (yang diungkapkan) dalam Injil

yaitu seperti benih yang mengeluarkan tunasnya, kemudian tunas itu semakin kuat, lalu menjadi besar dan tegak lurus di atas batangnya, tanaman itu menyenangkan hati penanam-penanamnya karena Allah hendak menjengkelkan hati orang-orang kafir (dengan kekuatan orang-orang mukmin). Allah menjanjikan kepada orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan di antara mereka, ampunan dan pahala yang besar”.

Menurut Dr Habib Abdurrahman Al-Habsy, jika kita merujuk pada Nabi Muhammad SAW, sunnah Nabi Muhammad Saw yang paling utama untuk diikuti oleh kaum Muslimin adalah akhlaqnya yang mulia. “*Branding* Nabi adalah Akhlaqnya”.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi penguatan *branding* Radio Edukasi Jogja, hal ini akan dibahas dalam penelitian ini dengan judul :

“STRATEGI PENGUATAN *BRANDING* RADIO EDUKASI JOGJA DI ERA PANDEMI”.

1.2 Pokok dan Rumusan Masalah

1. Pokok Masalah
 - a. Penelitian ini berfokus pada Strategi Penguatan *Branding* Radio Edukasi Jogja Di Era Pandemi.
2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalahnya ialah sebagai berikut:

 - a. Bagaimana Strategi Penguatan *Branding* Radio Edukasi Jogja Di Era Pandemi?
 - b. Bagaimana Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Penguatan *Branding* Radio Edukasi Jogja Di Era Pandemi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Tujuan Penelitian
 - a. Mendeskripsikan Strategi Penguatan *Branding* Radio Edukasi Jogja Di Era Pandemi.

- b. Mendeskripsikan karakteristik Strategi Penguatan *Branding* Radio Edukasi Jogja Di Era Pandemi.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini akan berguna dalam pengembangan teori

branding.

- b. Manfaat Praktis

Sedangkan secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan rujukan bagi Radio Edukasi Jogja sebagai alternatif pembelajaran di erapandemi.