



Kerjasama antara



Program Studi Ilmu Komunikasi

ISSN
2962-4169
Volume 2
Nomor 2
Desember
2023

KONTEKSTUAL
Jurnal Ilmu Komunikasi
www.ubl.ac.id/kontekstual

Komunikasi Massa: Tantangan Stasiun Radio Swasta Pada Era Digital 4.0 (Studi kasus D'radio 94.4FM di Bandar Lampung)

Ferina Aisah ¹, Noning Verawati ², Budhi Waskito³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung
Jl. ZA Pagar Alam No.26 Labuhan Ratu, Kedaton, Bandar Lampung
Telpon. +62-81392853835; *e-mail*: ferinaaisyah8@gmail.com

Abstrak

Radio di Indonesia telah mengalami masa kejayaan, tetapi sekarang sedang mengalami fase adaptasi pada era digital. Sejumlah radio FM telah berhenti menyiarkan, dan penggunaan radio sedang menurun karena pergeseran pendengar ke platform streaming musik online. Oleh karena itu, penyiaran radio swasta di Bandar Lampung dihadapkan pada tantangan yang sangat berat dan harus meningkatkan kreativitas serta inovasi dalam menarik minat pendengar agar dapat bertahan, salah satunya D'Radio 94.4 FM. Studi ini mengambil pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi terhadap sejumlah pemilik dan pengelola stasiun radio swasta di Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa D'radio 94.4 FM Bandar Lampung perlu meningkatkan kualitas acara untuk bersaing dengan aplikasi musik dan platform lainnya di era digital saat ini. Studi ini memberikan saran bahwa pemilik dan pengelola stasiun radio swasta harus memiliki tim kreatif untuk menghadapi persaingan dan memperkuat inovasi dalam menghadapi tantangan komunikasi massa di era digitalisasi.

Kata Kunci: Radio, Komunikasi, Tantangan

Abstract

Radio in Indonesia has experienced its heyday, but is now undergoing a phase of adaptation to the digital era. A number of FM radios have stopped broadcasting, and radio usage is in decline due to the shift of listeners to online music streaming platforms. Therefore, private radio broadcasting in Bandar Lampung is faced with very tough challenges and must increase creativity and innovation in attracting listeners in order to survive, one of which is D'Radio 94.4 FM. This study takes a qualitative approach by conducting interviews and observations of a number of owners and managers of private radio stations in Bandar Lampung. The results of the study show that D'radio 94.4 FM Bandar Lampung needs to improve the quality of its programs to compete with music applications and other platforms in today's digital era. This study suggests that owners and managers of private radio stations must have a creative team to face competition and strengthen marketing strategies.

Ferina Aisah, Noning Verawati, Budhi Waskito

Keywords: *Radio, Communication, Challenge*

PENDAHULUAN

Radio di Indonesia telah melewati masa kejayaannya. Saat ini radio sedang memasuki fase adaptasi pada era digital, namun beberapa radio masih menjalankan siaran secara konvensional. Data dari detik.com (2017), menunjukkan masih sekitar 66% siaran radio FM di Indonesia telah memutuskan untuk berhenti dan tidak melanjutkannya lagi. Namun sekitar 17% belum memutuskan bagaimana nasib mereka sebagai radio FM (detik.com, 2017).

Meningkatnya pertumbuhan internet dikalangan masyarakat dituding menjadi pemicu media penyiaran konvensional mulai berjatuh. Internet telah menjadi pesaing berat bagi pemilik dan pengelola stasiun siaran yang ada. Tidak terkecuali pengelola radio. Pengelola radio dituntut, untuk bisa mengimbangi keberadaan internet. Pemilik radio siaran dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif menarik minat pendengarnya. Karena jika kalah bersaing, eksistensi radio akan tersisihkan karena dikalahkan oleh media internet. Saat ini, radio dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya internet. Jika tidak, radio akan kalah bersaing dan mati secara perlahan-lahan. Diera digital saat ini, manajemen radio harus terus dibenahi demi kelangsungan hidup radio siaran dan memiliki strategi dalam menghadapi persaingan dengan media sosial lainnya (Nurhasanah, (2018:168).

Menurut Morissan (2013:36), mengelola bisnis media penyiaran merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan menantang dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Mengelola media penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia. Keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yang dimiliki setiap media penyiaran yaitu teknik, program dan pemasaran. Industri membutuhkan pemimpin yang menghabiskan lebih banyak energi untuk mengejar pertumbuhan. Industri membutuhkan pemimpin yang melihat dasbor, podcast, dan pembicara cerdas sebagai peluang, bukan ancaman. Dibutuhkan orang-orang yang benar-benar mengerti bahwa mereka memiliki aset dan alat untuk meningkatkan diri mereka menjadi bisnis yang jauh lebih luas daripada radio terestrial oleh karena itu setiap stasiun radio harusnya mempunyai tim khusus kreatif agar tidak tertinggal jauh di era digital seperti saat ini.

Data dari KPID Lampung menyebutkan hingga akhir tahun 2022, ada sekitar 20 radio siaran swasta yang masih memiliki izin siaran. Salah satunya adalah D'radio 94.4 fm. D-Radio 94.4 Fm, Bandar Lampung adalah saluran radio siaran swasta yang target audiens nya adalah anak muda. Dengan menjual *tagline* "HITS TERBAIK SETIAP HARI" D'Radio mencoba memenuhi kebutuhan informasi anak muda dengan mengedepankan program acara gaya hidup, hiburan, musik segar, film, gosip, hobi, olahraga dan komunitas Indonesia secara langsung 24 jam 7 hari seminggu pada frekuensi fm 94,4 MHz.

Dalam gempuran internet yang semakin massif, pengelola radio masa kini harus menciptakan berbagai ide serta berani bertaruh pada digitalisasi demi meraih audiens. Penelitian ini akan mendeskripsikan tentang bagaimana D' radio 94.4 Fm menghadapi perubahan audiens yang disinyalir mulai meninggalkan radio konvensional. Penelitian ini semakin menarik, tatkala, D; Radio yang dulu bernama OZ radio dalam kurun waktu 6

(enam) bulan telah menghentikan siarannya untuk sementara waktu.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:1) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Nazir (2011: 52) menjelaskan metode deskriptif adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Menurut Moelong (1997: 6) analisis deskriptif adalah menggambarkan variabel – variabel yang sama, satu demi satu. Jenis penelitian analisis deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta – fakta. Jadi, pada penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif ini, peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana tantangan yang alami D’radio 99,4 Fm dalam menghadapi era digital. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Audiens dan Internet

Sejak ditemukan pertama kali pada tahun 1896 oleh fisikawan Italia, Guglielmo Marconi, radio memiliki peran yang cukup sentral dalam penyampaian informasi. Bahkan peran radio semakin diperhitungkan di era perang dunia dan zaman kolonial. Informasi mengenai kemerdekaan Indonesia pada 17 Agustus 1945 saja disampaikan melalui radio. Perkembangan radio di Indonesia mencapai era keemasannya pada medio 1980, 1990 sampai awal 2000-an. Saat itu, pesaing radio sebagai sarana penyampaian informasi hanya surat kabar. Sementara televisi belum berjaya karena harganya yang terbilang mahal, sehingga radio dianggap media yang paling interaktif.

Namun di tengah kehadiran media digital yang begitu massif, banyak orang yang menganggap radio sudah tidak lagi relevan dengan perkembangan zaman. Orang-orang yang masih suka mendengar radio kerap dianggap jadul dan ketinggalan zaman. Padahal dulu, stasiun radio kerap dijadikan tempat berkumpul (nongkrong) bagi kawula muda yang mencintai radio-radio pilihannya. Nyatanya, saat ini masyarakat mulai mengalihkan kesenangan untuk mencari informasi, mendapatkan hiburan dari berbagai platform lain seperti seperti, spotify, youtube, podcast dan sebagainya yang sifatnya lebih personal. Banyak orang menilai media komunikasi yang berbasis internet ini lebih mampu menyajikan program dan bentuk siaran yang bervariasi. Selain itu, media berbasis internet ini memiliki kelebihan lain karena bisa dinikmati kapan saja tidak harus sesuai jadwal siaran seperti program siaran di radio.

D’radio adalah radio yang sebelumnya menggunakan nama OZ Radio. Pada eranya, radio ini merupakan salah satu radio yang digandrungi oleh anak muda karna pengelola radio

D' Radio memiliki segmen anak muda yang mengedepan program-program acara yang mengikuti kebutuhan informasi anak muda. Menurut Axel Prabu selaku produser mengatakan bahwa D'radio pernah bintang pada masanya.

" d'radio memiliki target pasar yaitu anak siswa dan mahasiswa. Karena pembawaan penyiar d'radio yang memiliki ciri khas enjoy dan asik sangat di terima oleh kalangan mahasiswa dan siswa SMA "

Namun dengan perkembangan zaman dan perkembangan teknologi yang begitu pesat, keberadaan radio mulai ditinggalkan, termasuk D' Radio. Bukan hanya karena kehadiran internet semata yang menjadi tantangan D' Radio tetapi radio-radio siaran swasta lainnya yang mengudara di Lampung juga menambah tantangan untuk D' Radio untuk tetap bertahan. Menurut pengelola D'radio 94.4 fm Agung Miran selaku station manager, mereka tidak memiliki inovasi baru dan tim kreatif yang dapat membentuk dan produksi program yang baru.

" D'radio 94.4 fm tidak mempunyai divisi khusus tim kreatif yang membuat program siaran dan mengatur semua tentang penyiaran "

Dalam studi tentang audien, audien akan menunjukkan bahwa audien cenderung untuk berpindah saluran pada setiap selesainya suatu program siaran. Perpindahan audien ini dikenal dengan istilah *audiens flow*. Pengelola media penyiaran, harus memahami bawah audien flow memiliki tiga aliran, yang pertama adalah aliran keluar (*outflow*) yaitu audien meninggalkan stasiun sebelumnya menuju ke stasiun lainnya. Kedua, aliran ke dalam (*inflow*) yaitu masuknya audien dari stasiun lain. Ketiga, aliran tetap (*flowtroughh*) yaitu audien tidak berpindah namun mengikuti acara selanjutnya pada stasiun yang sama.

Menurunnya Iklan di D'radio

Pada awalnya, siaran iklan dipandang sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan operasional stasiun penyiaran. Menurut Morisan (2011:416), ketika itu pendapatan yang diterima dari iklan hanya sebatas untuk membayar Listrik, perawatan peralatan dan Gedung atau untuk membayar honor pekerja. Belum ada pemikiran untuk menjadikan siaran iklan sebagai sumber keuntungan (*profit*) Namun saat ini, keberadaan iklan ditengah-tengah industri medi massa menjadi salah satu faktor yang menentukan eksistensi media, tidak terkecuali radio. Menurut Hindra Hastuti (2021 : 1) dalam Iklan Radio dan Pengambilan Keputusan, iklan radio adalah iklan yang diproduksi oleh radio sebagai sarana media audio dalam komunikasi massa untuk memperkenalkan produk baik barang jasa atau ide dengan murah dan fleksibel.

Dalam aktivitasnya, pemasang iklan akan selalu mempertimbangkan media apa yang paling tepat untuk mempromosikan suatu produk (barang atau jasa). Ketika pemasang iklan berencana mengeluarkan sejumlah dana untuk iklan, maka pertanyaan pertama yang muncul dibenak adalah media mana yang paling cocok dengan produk yang dimaksud. Pengelola D' radio Meda, mereka telah mengusahakan berbagai macam cara untuk mempertahankan agar iklan-iklan tetap masuk ke radio mereka. Namun pada covid 19, telah memperburuk kondisi keuangan D' radio.

“ semenjak pandemi virus corona pendapatan iklan turun drastis. Situasi ini makin hari makin memburuk sehingga radio tidak ada lagibiaya untuk kebutuhan operasional. Selain itu, terjadi pula penundaan benefitterhadap karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut”

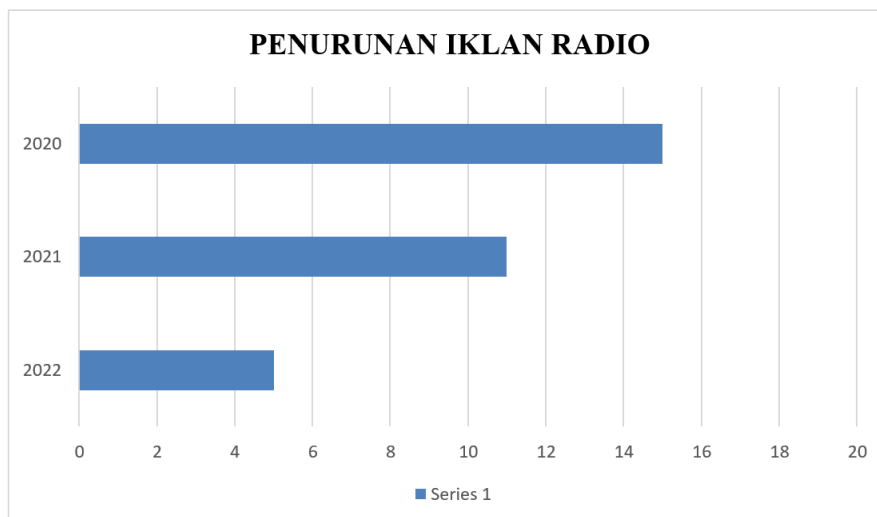
Pengelola D’ radio juga kerap melakukan jemput bola terhadap iklan-iklan yang diharapkan bisa menjadi potensi untuk membantu biaya operasional radio mereka. Menurut Agung Minan, pihaknya tidak hanya berdiam diri saja tetapi langsung turun menjemput calon klien yang berpotensi.

“ Kita selama pandemi untuk terus berjuang di era digital ini, untuk mendapatkan iklan kami melakukan personal selling atau jemput bola sendiri agar iklan dapat masuk ke d’radio “

Jemput bola untuk calon pengiklan menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh pihak D’radio agar calon pengiklan mendapatkan informasi yang utuh dan segera mendapatkan respon yang baik. Tetapi hal tersebut tidak bisa bertahan begitu lama. Seperti yang di katakan oleh agung miran selaku stasion manager di d’radio mengatakan bahwa :

“Hal tersebut tidak bertahan lama, lama – lama pun semakin menurun dan biaya operasional semakin meningkat sehingga kami tidak bisa lagi bertahan karena iklan sudha tidak ada lagi yang masuk “

Penurunun iklan di radio juga telah dirilis oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) tahun 2020 yang menyebutkan iklan radio semakin menurun.



Sumber : P3I, 2023

Tantangan D'radio di Era Digital

Sebelum memutuskan vakum hingga enam (6) bulan, pengelola D' Radio telah melakukan banyak usaha untuk menjawab tantangan di era digital, terlebih saat ini para audiens telah memilih platform media lain untuk bisa mendapatkan informasi, hiburan ataupun informasi. Jika dahulu, pendengar D'radio 94.4 fm banyak yang mendengarkan musik saat siaran berlangsung saat pagi hari dan sore hari, tetapi dengan adanya media sosial, D'radio mulai ditinggalkan. Seperti yang di katakan oleh Axel Prabu selaku producer menyatakan bahwa :

" Era digital juga menjadi salah satu faktor yang cukup mempengaruhi d'radio, karena d'radio tidak bisa mengimbangi perkembangan teknologi yang terus maju pada saat era ini "

Keberhasilan media penyiaran bergantung pada bagaimana kualitas orang-orang yang bekerja pada tiga bidang krusial dalam menajamen penyiaran yaitu teknik program dan pemasaran. Namun demikian, kualitas manusia saja tidak cukup jika tidak disertai dengan kemampuan pemimpin media penyiaran bersangkutan mengelola sumber daya manusia yang ada.

Mengelola suatu media penyiaran memberikan tantangan yang tidak mudah kepada pengelolanya, sebagaimana ditegaskan Peter Pringle dalam bukunya Morisan (2011: 134) yaitu *few management position offers challenges equal to those of managing a commercial radio or television station* (tidak banyak posisi Manajemen yang memberikan tantangan yang setara dengan mengelola suatu stasiun radio dan televisi lokal).

Dalam pengelolaan D'radio, berbagai macam tantangan yang harus dihadapi Manajemen. Tantangan pertama, sebagaimana persusahaan lainnya, media penyiarandalam kegiatan operasionalnya harus dapat memenuhi harapan pemilik dan pemegang saham untuk menjadi Perusahaan yang sehat damn mampu menghasilkan keuntungan. Kedua, media penyiaran harus mampu memenuhi kepentingan masyarakat (komunitas) di mana media bersangkutan berada, sebagai ketentuan yang harus dipenuhi Ketika media penyiaran bersangkutan menerima izin siaran (lisensi) yang diberikan negara. Tantangan lainnya berasal dari persaingan yang berasal dari berbagai media penyiaran yang ada di lokal Lampung ataupun nasional. Berbagai stasiun radio dan televisi juga harus bersaing dengan jenis media massa seperti televisi digital dan internet.

Lebih dari itu, media penyiaran radio juga dituntut untuk bisa meningkatkan level kompetensinya dengan inovasi dan kreatifitas. Saat ini, media penyiaran atau media mainstream bukan lagi menjadi satu-satunya rujukan masyarakat dalam mendapatkan informasi dan hiburan. Telah banyak media yang kini terpaksa melakukan transformasi bagi media lokal yang sebelumnya telah tumbuh, seperti menyediakan radio streaming dan menyediakan aplikasi di apps store. Kondisi memang tidak mudah, mengingat banyak media lokal seperti D'radio yang memiliki keterbatasan keuangan untuk terus menjalankan bisnis kepenyiaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan data dilapangan yaitu terkait dengan tantangan Komunikasi masa di era digital, berdasarkan hasil temuan data dilapangan yaitu terkait dengan tantangan komunisasi massa pada era digital. Peneliti menyimpulkan bahwa D'radio menghadapi tantangan yang cukup besar di era digital 4.0 ini, salah satu tantangan di D'radio adalah pemasukan iklan sudah tidak stabil. Karena banyak persaingan dalam segala segmen D' radio mempunyai program siaran yang isinya obrolan yang informatif inspiratif dan msuk. Ada beberapa aspek yang sangat berpengaruh agar dapat berdirinya radio swasta di bandar Lampung salah satunya adalah perencanaan dalam produksi program acara. Penurunan pendapatan sebesar 11% pada tahun 2020, karena penyiar radio kekurangan pemasukan iklan. Disisi lain terdapat aturan pembatasan aktivitas masyarakat untuk tidak melakukan kegiatan secara berkerumun juga menjadi problematika bagi industri radio yang sebelumnya. Penyebab utama terjadi penurunan iklan pada d'radio adalah karena intesitas yang terjadi di d'radio dalam menangani operasional yang membuat penurunan dalam melakukan kegiatan siaran, sehingga pengiklan pun tidak tertarik untuk mengiklan di d'radio.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021.*Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar : CV Syakir Media Press.
- Ardianto, Elvinaro, dkk.2007.*Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*.
- Amstrong, Michael. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Elexmedia Komputindo. Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2001.*Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi MetodologisArah Ragam Varian Kontemporer*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Cherry, Kendra.2020.*Color psychology: Does It Affect How You*
- Effendy, Onong, Uchjana. 1984. *Ilmu,Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Irwanti Said.2012.*Fungsi Sosial Siaran Radio*.Makassar: Alauddin UniversitasPress.

J. B. Wahyudi. 1994. *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta: Gramedia.

Rahanatha, Bayu. 2008. *Skema Pembentukan Positioning terhadap Pendengardari Sebuah Stasiun Radio*. Jakarta: Visuo.

Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Masduki. 2005. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: LkiS.

McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana

Prenada Media Grup

-----, 2009. *Teori Komunikasi Organisasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

-----, 2018. *Manajemen Media Penyiaran*. Milles, Huberman.

Michael Haenlein. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.

Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Jogjakarta : Lkis.

Mulyono S, Widjayanti, 2016 *Ilmu Sosial: Perkembangan dan Tantangan di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Narbuco Cholid dkk. 2009. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi

Aksara, Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.

Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.

Ferina Aisah, Noning Verawati, Budhi Waskito

Rulli Nasrullah.2015.*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, DanSosioteknologi* Jakarta: Simbios Rekatama Media