

AKTIVASI DIGITAL RADIO SIARAN SEBAGAI UPAYA PERLUASAN AUDIENCE

¹Windri Saifudin,²Ade Kusuma,³Farikha Rachmawati

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Jl.Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya

¹windri.saifudin.ilkom@upnjatim.ac.id, ²ade_kusuma.ilkom@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Era digital telah membawa perubahan besar, khususnya pada industri media. Era yang ditandai dengan hadirnya internet sebagai perkembangan teknologi komunikasi digital yang lebih canggih, dianggap memberi dampak pada berubahnya selera audience di industri media konvensional. Masyarakat yang dulu mengandalkan media konvensional sebagai medium utama mendapatkan informasi dan hiburan, kini telah bergeser pada internet. Kondisi itu turut mempengaruhi pendapatan iklan yang terus merosot. Padahal, audience dan iklan merupakan sumber pendapatan yang memiliki peranan vital dalam menjalankan roda ekonomi dan bisnis pada industri media. Tantangan tersebut membawa para pengelola industri media konvensional untuk terus berinovasi, dan mengembangkan medianya sesuai dengan kemajuan teknologi dan tuntutan pasar atau khalayak. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang memfokuskan pada industri radio siaran. Objek penelitian ini dilakukan pada Radio Suara Surabaya dan Prima Radio Surabaya, yang mana kedua radio tersebut merupakan radio swasta di Surabaya dengan segmentasi dewasa. Untuk mempertahankan eksistensinya di tengah tantangan media digital berbasis internet, kedua radio tersebut mencoba untuk mengembangkan medianya dengan melakukan konvergensi melalui media digital berbasis internet. Hasil penelitian ini melihat bagaimana Radio Suara Surabaya dan Prima Radio Surabaya aktif menggunakan media digital sebagai salah satu upaya untuk beradaptasi dengan kebutuhan konvergensi media dan memperluas pasar audience.

Kata kunci: Aktivasi digital, ekonomi media, manajemen media, radio siaran, social media

ABSTRACT

The digital era has brought great changes, especially to the media industry. The era marked by the presence of the internet as the development of more sophisticated digital communication technology, is considered to have an impact on changing audience tastes in the conventional media industry. People who used to rely on conventional media as the main medium for getting information and entertainment, have now shifted to the internet. This condition also affects advertising revenue which continues to decline. In fact, audiences and advertisements are sources of income that have a vital role in running the economy and business in the media industry. These challenges bring conventional media industry managers to continue to innovate, and develop their media in accordance with technological advances and the demands of the market or audience. This research is a descriptive qualitative research that focuses on the broadcast radio industry. The object of this research is Radio Suara Surabaya and Prima Radio Surabaya, both of which are private radio stations in Surabaya with adult segmentation. To maintain their existence amidst the challenges of internet-based digital media, the two radios are trying to develop their media by conducting convergence through internet-based digital media. The results of this study see how Radio Suara Surabaya and Prima Radio Surabaya actively use digital media as an effort to adapt to the needs of media convergence and expand the audience market

Keywords: broadcast radio, digital activation, media economy, media management, social media

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan besar bagi kehidupan manusia. Era yang ditandai hadirnya internet dan berbagai perangkat teknologi komunikasi yang lebih canggih, telah menjadikan manusia semakin tidak bisa lepas dan semakin bergantung pada kecanggihannya. Internet telah membawa perubahan preferensi masyarakat dalam mengonsumsi media. Masyarakat yang dulu mengandalkan media konvensional sebagai medium utama dalam mendapatkan informasi dan hiburan, kini telah bergeser pada internet.

Internet telah dianggap sebagai media baru dalam perkembangan teknologi media komunikasi terkini. Sebagai media baru, internet memiliki jumlah pengguna yang terus meningkat di setiap tahunnya. Bahkan di Indonesia, rata-rata pengguna internet terus mengalami peningkatan hingga mencapai 10 juta pengguna (APJI, 2018). Peningkatan tersebut dapat dilihat sebagai indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital. Sementara itu, hasil laporan HotSuite dan We Are Social yang dirilis pada akhir Januari 2020 menunjukkan bahwa sebanyak 338,2 juta pengguna internet di Indonesia mengakses melalui perangkat *mobile*. Artinya, fleksibilitas yang ditawarkan dalam penggunaan internet telah mampu menjadikan internet sebagai medium yang banyak digemari.

Selain fleksibilitas, internet juga mampu menyuguhkan berbagai konten

media, baik dalam bentuk teks, audio, visual maupun dalam bentuk audio visual. Internet memberikan ruang seluas-luasnya bagi siapa pun untuk memproduksi dan menyebarkan informasi melalui berbagai bentuk konten secara cepat (*real time*), bebas, murah, dan tanpa adanya batas wilayah ataupun negara. Hal itu tentu sangat berbeda dengan media massa konvensional, yang mana konten hanya diproduksi oleh editor perusahaan atau instansi media dan memiliki daya jangkauan yang terbatas (Prajarto, 2018).

Hadirnya internet telah mempengaruhi perubahan preferensi dan mindset masyarakat dalam mengonsumsi media. Perubahan tersebut pada akhirnya berdampak pada menurunnya jumlah *audience*, khususnya media konvensional (Permana, 2017). Bagi industri radio siaran, hadirnya internet turut mempengaruhi jumlah pendengarnya. Survey Nielsen pada 2014 menyebutkan bahwa radio siaran terus mengalami penurunan jumlah pendengar dengan rata-rata 3% setiap tahunnya. Tidak hanya itu, sebagai media promosi atau iklan, radio juga memiliki porsi penetrasi yang hanya mencapai 30% dibanding televisi, majalah dan media lainnya (Ramdan, 2016).

Meskipun terus mengalami penurunan, jumlah pendengar radio siaran mulai mengalami peningkatan *audience* dari tahun 2015, Berdasarkan data BPS menyebutkan bahwa jumlah pendengar radio yang awalnya hanya mencapai 7,54 persen pendengar, naik menjadi 13,31 persen di tahun 2018

(Kusnandar, 2019). Meskipun demikian presentase tersebut masih berada di bawah presentase pembaca surat kabar yaitu 14,9 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa bisnis radio siaran tengah mengalami pelemahan ekonomi, yang berakibat pada merosotnya omzet karena minimnya pengiklan.

Menurut Ketua Umum Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) M Rafiq dalam konferensi pers peringatan Radio Day di Jakarta pada 2017 menyebutkan bahwa tren belanja iklan di radio terus menurun antara 10-30 persen (Ika, 2017). Sementara itu, berdasarkan data Nielsen pada 2020 menyebutkan bahwa industry radio memperoleh porsi pendapatan iklan paling rendah jika dibandingkan dengan media massa lainnya seperti televisi, internet, cetak, dan media luar. Survei tersebut menunjukkan bahwa bisnis radio telah mengalami pelemahan ekonomi yang berakibat pada merosotnya omzet bisnis radio karena minimnya pengiklan. Padahal, jika ditinjau pada konsep ekonomi media, *audience* dan iklan merupakan sumber pendapatan yang memiliki peran vital dalam menjalankan roda ekonomi dan bisnis radio siaran.

Disisi lain, radio memiliki keterbatasan pada jangkauan frekuensi siaran. Keterbatasan tersebut sangat jauh dari harapan para pengelola stasiun radio yang berkeinginan agar siarannya dapat menjangkau wilayah yang luas dan sejauh mungkin. Semakin luas jangkauan frekuensi

yang dimiliki maka jumlah pendengar radio siaran tersebut akan semakin meningkat, dan tentu saja akan berdampak besar pula pada masuknya iklan. Namun, luasnya jangkauan juga akan berimplikasi pada besarnya modal yang perlu diinvestasikan. Padatnya modal pada industri radio siaran ini berkaitan dengan peralatan teknologi yang terus berkembang, serta menyangkut pada aspek teknik bangunan. Semakin tinggi frekuensi pemancar, maka stasiun radio harus menyiapkan bangunan tiang pemancar yang memiliki kekuatan cukup besar untuk ditempati antena pemancar (Junaedi, 2014).

Tantangan-tantangan yang dihadapi radio siaran pada akhirnya membawa para pengelola industri radio untuk memberikan perhatian serius, dan menuntut pihak manajemen agar selalu mengamati, berinovasi, dan mengembangkan medianya sesuai dengan kemajuan teknologi dan tuntutan pasar atau khalayak. Salah satu alternatif yang dapat menjawab tantangan dan persoalan tersebut adalah konvergensi media (Philip dalam Permana, 2017).

Konvergensi media adalah penggabungan dari beberapa jenis media dan hadir dalam bentuk platform digital. Konvergensi dipandang sebagai proses perusahaan media yang sebelumnya terspesialisasi dalam satu platform (seperti cetak, radio, televisi, online) kini menjadi multiplatform (Haqq, 2020). Berdasarkan observasi peneliti, hampir semua radio siaran saat ini telah melakukan konvergensi siarannya melalui

platform digital. Mereka memanfaatkan beberapa platform seperti website, apps, dan media sosial sebagai medium konvergensinya.

Menurut Rihartono (2015), konvergensi yang dilakukan oleh radio siaran melalui internet, pada dasarnya dilakukan sebagai solusi atas semakin menurunnya jumlah pendengar radio di Indonesia. Konvergensi pada radio siaran tidak harus diartikan sebagai perubahan bentuk konvensional ke online saja, tetapi dapat juga berupa adaptasi dengan konten digital. Sebagaimana dijelaskan Adrian Syarkawi, CEO sekaligus *President Director* PT. Mahaka Media Tbk bahwa konsep konvergensi pada industri radio bukan berarti bermigrasi secara keseluruhan pada bisnis digital, namun bisnis radio memberikan alternatif bagi pendengarnya untuk dapat menikmati radio melalui banyak pilihan cara, baik online maupun secara konvensional (Supriadi, 2015). Hal ini tentu dapat memberikan industri radio peluang lebih luas untuk mendapatkan *audience* ataupun iklan.

Menjawab tantangan tersebut radio Radio Suara Surabaya dan Prima Radio Surabaya telah menjalankan konsep konvergensi. Kedua radio tersebut telah mengembangkan kanal-kanal (*platform*) digital sebagai langkah untuk mengakomodir selera *audience*. Beberapa kanal digital yang dimiliki oleh kedua radio tersebut adalah social media seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Website, Radio visual, Radio online/Radio streaming. Secara

segmentasi, kedua radio tersebut memiliki segmentasi yang sama yaitu usia dewasa. Dalam menjalankan pengelolaan platform digital, kedua radio tersebut cukup intens. Hal ini dapat dilihat dari konten-konten yang rutin di-*update* dalam platform digital yang mereka miliki.

Berdasarkan observasi peneliti, tidak banyak radio siaran yang mampu mengelola platform digital mereka secara serius dan intens. Padahal jika dijalankan secara serius platform digital memiliki peran cukup besar dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Sebagaimana dikatakan Junaedi (2014) bahwa dalam konsep ekonomi media, semakin luas jangkauan siaran maka semakin besar pula jumlah audiensnya, dan tentu saja akan berdampak pula pada besarnya jumlah iklan yang masuk.

Akan tetapi, Joseph (2011) dalam bukunya *APPS The Spirit of Digital Marketing 3.0*. menyebut bahwa dalam melakukan pengelolaan platform digital tidak cukup jika hanya mengandalkan intensitas dalam melakukan *update* konten saja, tetapi pengelola juga harus memiliki kemampuan dalam melakukan aktivasi pada platform digital. Aktivasi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menarik perhatian target *audience* agar mau bergabung ke dalam grup akun resmi perusahaan dan mampu menciptakan WoM (*Word of Mouth*), sehingga dapat meningkatkan perhatian terhadap produk ataupun perusahaan secara signifikan.

Kunci utama keberhasilan pada proses pengelolaan platform digital adalah bagaimana sebuah konten dapat memiliki interaktivitas yaitu keterlibatan *audience* dalam diskusi yang berlangsung di media sosial (Ksiazek et al., 2014).

Bagi perusahaan media, interaktivitas merupakan hal yang sangat penting dan menjadi suatu target capaian. Karena dengan adanya interaktivitas, perusahaan media ataupun pengiklan dapat mengukur dan mengetahui apakah konten tersebut memiliki audiens atau tidak (Morissan, 2011).

Selain melalui interaktivitas, perusahaan media juga dapat mendekatkan diri, membangun hubungan serta menjaga loyalitas *audiencenya*. Interaktifitas juga dapat memberikan informasi bagi perusahaan media tentang keinginan dan kebutuhan *audience* sehingga dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2012). Sehingga sangat wajar jika Bensa (2015) menyebut bahwa interaktivitas merupakan salah satu aspek keberhasilan dalam mengelola media sosial. Menurut Bensa (2015), interaktivitas dalam media sosial dapat berupa *comment* (komentar), *like* (menyukai), *share* (membagi) dan jumlah *follower* (teman/pengikut). Semakin tinggi interaktifitas yang terjadi maka semakin besar dampak yang dapat dirasakan oleh perusahaan.

Untuk itu, dapat dilakukan aktivasi

pada konten-konten yang dibuat dan disebarakan pada platform digital. Secara teknis, aktivasi platform digital dapat dilakukan melalui tiga proses dasar yaitu perencanaan, aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi. Sehingga penelitian ini ingin mengetahui bagaimana Radio Suara Surabaya dan Prima Radio Surabaya aktif menggunakan media digital sebagai salah satu upaya untuk beradaptasi dengan kebutuhan konvergensi media dan memperluas pasar *audience*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus yang terjadi di Radio Suara Surabaya dan Prima Radio Surabaya. Subjek penelitian ditentukan secara *purposive sampling* dengan jenis *judgment sampling*, dimana Peneliti menentukan seseorang yang dianggap bisa memberikan informasi yang diperlukan untuk kepentingan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara informan, dan dokumentasi. Dari data-data yang telah didapatkan, kemudian peneliti mengolahnya dengan cara ditulis sekaligus dianalisis, dirangkum, dipilih hal yang penting, dicari tema dan polanya dan disusun secara sistematis, sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan

pengumpulan data selanjutnya.

Setelah data-data tersebut tersusun sesuai dengan tema dan polanya, kemudian dilakukan penyajian data. Penyajian data ini dilakukan dengan cara mengkaji data-data yang telah disusun dengan teori-teori terkait, yang kemudian disusun secara sistematis, dan ditarik kesimpulan berdasarkan data-data lapangan dan sesuai dengan fokus penelitian. Sehingga dapat memberikan penjelasan dan kesimpulan atas permasalahan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep konvergensi telah digunakan oleh Radio Suara Surabaya dan Prima Radio Surabaya dengan tujuan untuk mengikuti perubahan pola dan perilaku audiens dalam mengkonsumsi media. Para pengelola kedua radio tersebut sangat menyadari bahwa perubahan pola dan perilaku audiens akan turut mempengaruhi dan berdampak pada bisnis mereka. Sehingga perlu adanya antisipasi agar tetap dapat mempertahankan bisnis dan memperluas *audiencenya*.

Menurut Tapsell (Hidayah, 2020) perkembangan teknologi digital yang begitu cepat, mengharuskan hampir seluruh perusahaan media konvensional untuk melakukan adaptasi secara cepat, dan mampu menjangkau wilayah tanpa batas. Hal itu disebabkan, teknologi digital telah memunculkan berbagai media baru yang juga berkompetisi sebagai pemain utama dalam memperebutkan “kue” iklan untuk

menghidupi industrinya masing-masing. Peluang itu sangat disadari oleh Radio Suara Surabaya. Sehingga ketika memutuskan untuk membuka peluang-peluang bisnis baru terutama melalui platform digital, pihak manajemen melakukan persiapan-persiapan sebagaimana disampaikan Paramitha (2011) bahwa dalam melakukan pengelolaan platform digital pada dasarnya adalah melakukan perencanaan, aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi pada media digital.

Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan adalah tahap awal dalam pengelolaan platform digital. Tahap ini dilakukan untuk merancang konsep dan fondasi dari pengelolaan platform digital yang akan dilakukan. Ada dua hal yang harus dijawab pada tahap ini, yaitu mengapa (*why*) dan siapa (*who*). Kedua pertanyaan tersebut sangat berguna untuk mengetahui karakteristik platform yang digunakan, konten yang akan dibangun, serta jenis informasi yang bisa dibagikan. Tahap ini juga dilakukan identifikasi karakteristik, ketertarikan, serta kebutuhan pengguna pada platform digital (*audience reseach*).

Radio Suara Surabaya dan Prima Radio Surabaya memandang bahwa media sosial dapat memberikan peluang dalam memperluas *audience*, iklan dan mengembangkan bisnisnya. Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk dapat saling berkomunikasi, serta berbagi informasi dan hiburan secara

realtime dan terbuka untuk publik melalui konten-konten yang berupa tulisan, video, foto, audio, dan sebagainya.

Tidak semua media sosial digunakan sebagai media baru yang dapat mendukung aktifitas bisnis Radio Suara Surabaya dan Prima Radio Surabaya. Tetapi hanya empat platform media social yaitu Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram. Bagi radio Suara Surabaya, keputusan penggunaan platform media sosial didasarkan pada survei yang dilakukan kepada audiens radio siaran konvensional. Hasilnya, audiens radio Suara Surabaya mayoritas menggunakan empat platform media sosial tersebut secara aktif.

Sementara itu, Prima radio Surabaya dalam memutuskan platform media sosial tidak didasarkan pada referensi yang valid, hanya berdasarkan asumsi pengelola media sosial Prima Radio Surabaya saja.

“Kita sih cuma lihat di lapangan aja, dari kita sendiri, temen temen kita banyak pakai media social apa. Dari situ sih anggapannya bisa mewakili mayoritas orang lain juga”. (AA, Manajer Media Sosial Prima Radio Surabaya).

Berdasarkan hasil survei Hootsuite (We are Social) yang bertajuk *Indonesian Digital Report 2021*, jenis platform media sosial yang digunakan oleh Radio Suara Surabaya dan Prima Radio Surabaya merupakan media sosial dengan pengguna

terbanyak di Indonesia, seperti YouTube yang digunakan 93% pengguna, Instagram menduduki posisi ketiga setelah *WhatsApp* yaitu sebanyak 86,6% pengguna, kemudian *Facebook* yang digunakan oleh 85,5% pengguna, dan *Twitter* yang digunakan oleh 63,6% pengguna.

Jika ditinjau dalam kajian ekonomi media, tingginya jumlah pengguna suatu media dapat berdampak pada besarnya pasar dari sebuah platform tersebut. Industri media menjalani ‘*dual consumer*’ yaitu di satu sisi perusahaan media mencoba meraih perhatian *audience*, disisi lain jumlah *audience* inilah yang ditawarkan pada pengiklan, untuk memberikan pendapatan bagi perusahaan media.

Penggunaan media sosial memiliki karakteristik dan kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh radio siaran konvensional. Hal ini dapat memperkuat posisi radio siaran konvensional untuk memenuhi selera dan kebutuhan audiensnya. Sebagaimana diketahui bahwa setiap *platform* media sosial memiliki karakteristik masing-masing yang berbeda-beda seperti Youtube yang memungkinkan penggunanya dapat berbagi video atau menonton video karya pengguna lainnya. Instagram yang lebih menekankan pada layanan berbagi foto, dan video pendek. Instagram juga menerapkan filter digital yang memungkinkan penggunanya untuk mengedit foto dan video secara instan dan mudah. Lain lagi dengan Facebook yang lebih memungkinkan penggunanya untuk dapat

membangun komunitas yang saling terhubung dan berinteraksi serta berbagi informasi melalui video, foto, maupun teks. Sementara Twitter lebih menempatkan sebagai jaringan informasi, yang memungkinkan penggunaannya berbagi cerita, ide, pendapat dan berita secara *realtime*. Namun, platform ini membatasi teks yang digunakan maksimal 140 karakter.

“Media itu mempengaruhi masyarakat, dan perannya tidak hanya di isinya saja, tapi juga karakteristik dari media itu sendiri. Kalau kita tidak tahu karakteristiknya, kita akan susah untuk menjaring kebersamaan dengan audience. Kita cari kekuatannya, celah mana kita bisa memanfaatkan sehingga bisa menguatkan media kita” (EJ, Direktur Utama Radio Suara Surabaya).

Bagi Radio Suara Surabaya, keputusan penggunaan platform media sosial tidak hanya didasarkan pada tingginya jumlah pengguna, tapi juga melihat kesesuaian selera dan kebutuhan *audience* platform media sosial tersebut dengan selera dan kebutuhan *audience* pada siaran radio konvensional. Korelasi inilah yang benar-benar diperhatikan oleh Radio Suara Surabaya untuk menguatkan posisi dan *brand image* dari Suara Surabaya itu sendiri.

“Kami analisa itu terus menerus, bahkan kami evaluasi secara bertahap. Tujuannya ya agar kami tahu dan punya gambaran setiap platform ini punya kekuatan dan peluang bisnis apa untuk kita (Suara Surabaya)”. (EP, Production manajer Radio Suara Surabaya).

Radio Suara Surabaya tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai perluasan bisnisnya, tetapi juga memanfaatkan website dengan alamat *link* suarasurabaya.net sebagai portal media berita online. Website Radio Suara Surabaya lebih banyak memuat berbagai sajian berita, informasi dan hiburan. Laman suarasurabaya.net sebagai website radio Suara Surabaya juga menyematkan siaran radio konvensional secara *streaming* dan siaran radio konvensional secara audio visual.

Tidak hanya itu, upaya perluasan audiens pada siaran Radio Suara Surabaya juga dapat dinikmati melalui Aplikasi Mobile Suara Surabaya. Dalam Aplikasi tersebut Suara Surabaya menyuguhkan informasi dan berita dalam berbagai bentuk konten baik secara teks, gambar, radio *streaming*, dan radio visual dan konten *podcast*. Selain itu, Aplikasi *Mobile* Suara Surabaya juga turut memberikan akses penggunaannya untuk berbagi informasi secara langsung dan terkoneksi pada radio konvensional.

Tahap perencanaan pengelolaan Platform Digital yang dilakukan oleh Radio

Suara Surabaya sangat berbeda dengan perencanaan yang dilakukan Prima Radio Surabaya. Meskipun Prima Radio Surabaya sepakat bahwa media sosial dapat memberikan peluang dalam memperluas *audience*, iklan dan mengembangkan bisnisnya. Namun, pihak manajemen menganggap bahwa peluang itu sangat kecil dan susah untuk dicapai sebagai sebuah solusi peningkatan bisnis radio konvensional saat ini.

Pihak manajemen memandang platform-platform digital yang ada hanya mampu mendukung eksistensi dan memperluas jangkauan siaran Prima Radio Surabaya, sehingga tidak ada strategi khusus yang digunakan dalam melakukan pengelolaan platform digital.

“Sejauh ini kita posting-posting saja, yang penting ada update. Dan itu buat nunjukin aja kalau kita ada, kita eksis. Ya.. Buat engagement pendengar kita aja. Sampai saat ini kami belum pernah ada rencana menjual itu untuk iklan. Pernah juga kepikiran buat jual platform digital kita, tapi pas kita coba tawarkan ya nggak laku... dan banyak kok yang buktiin kalau platform digital nggak efektif buat dijadikan sumber penghasilan.” (SS-Direktur Utama Prima Radio Surabaya).

Kedua radio tersebut memiliki perbedaan dalam melakukan penetapan tujuan

penggunaan platform digital. Sehingga berdampak pada perbedaan cara pengelolaan platform digital dan media sosial yang dimiliki.

Radio Suara Surabaya dan Prima Radio Surabaya dalam siaran konvensional telah menetapkan segmentasi *audience* yang sama yaitu pada usia 25-45 tahun. Segmentasi tersebut berdampak pada usia *audience* yang ditargetkan pada platform digitalnya. Namun bagi Radio Suara Surabaya, Platform digital justru memperluas segmentasinya.

“Kita nggak mungkin sesaklek di siaran terrestrial, tapi dengan platform digital yang banyak dipakai usia milenial dan karakter tiap platform beda-beda ya kita sesuaikan. Justru dengan platform digital target market kita lebih luas lagi. Jadi nggak cuma usia 25-45 saja tapi bisa lebih muda lagi, ini yang nantinya juga membuat kita nggak kehilangan pasar karena akan ada terus regenerasinya” (EP, Production manajer Radio Suara Surabaya).

Meskipun, Radio Suara Surabaya menetapkan target utama *audience* platform digitalnya sama dengan target *audience* radio siaran terrestrial, namun tidak menutup juga untuk memperluas target *audiencenya* sesuai dengan *audience* dominan pengguna platform digital.

Tahap Aktivasi dan pengawasan.

Tahap kedua dalam pengelolaan platform digital adalah aktivasi dan pengawasan. Tahap ini merupakan praktik pelaksanaan dan pemanfaatan fitur-fitur serta penyesuaian karakteristik dari suatu platform digital. Pengelola dapat memperhatikan dan menjawab tentang konten apa (*what*) yang akan dibangun dan dibagikan. Dengan kata lain, pengelola perlu menyiapkan konten yang dirancang sesuai dengan target dan kebutuhan *audiencenya*. Selain itu, pengelola juga harus memikirkan tentang bagaimana (*how*) cara atau strategi penyusunan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik *audiencenya*. Pesan-pesan dalam konten yang dibangun harus disesuaikan dengan kebutuhan dari tujuan yang telah disusun di awal.

Proses penyusunan pesan pada konten-konten platform digital yang dibangun oleh Radio Suara Surabaya sangat berkaitan dengan konsep siaran konvensional yaitu sebagai sumber informasi dan berita. Radio Suara Surabaya secara konsisten dalam membangun *image* dan *positioning* sebagai media informasi dan berita. Sebagaimana disampaikan Saifudin (2020) bahwa Radio Suara Surabaya telah mampu membangun *image* media informasi dan berita yang akurat dan mampu menjadi pusat rujukan informasi dan berita bagi masyarakat Surabaya.

Pada prosesnya, konten-konten yang dibangun pada platform digitalnya dikelola oleh divisi khusus yaitu Divisi *New Media*. Divisi *New Media* sendiri terbagi ke dalam

tiga unit divisi yaitu redaksional, *social media*, dan multimedia. Divisi tersebut bertanggung jawab dalam mengelola platform digital Radio Suara Surabaya.

Dalam melakukan perancangan pesan dan konten, Divisi *New Media* membedakan berdasarkan jenis karakter medianya. Konten-konten yang dirancang oleh Divisi *New Media* tidak lepas dari informasi dan berita, yang tentu saja sesuai dengan kaidah-kaidah jurnalistik.

Proses pembuatan konten pada platform digital diawali dari sumber informasi yang didapat. Suara Surabaya turut memberdayakan pendengarnya sebagai sumber informasi. Pendengar radio Suara Surabaya tidak hanya memposisikan diri sebagai penerima informasi tetapi mereka juga diposisikan sebagai pemberi informasi atau sumber informasi. Konsep tersebut yang kemudian dikenal sebagai *citizen journalism*. Untuk memenuhi kebutuhan informasi dan berita, Suara Surabaya juga menjadikan media lain baik media online, televisi dan radio lain sebagai sumber informasi.

Informasi yang didapatkan harus memenuhi *news value* atau nilai berita dan *news judgement*. Hal itu yang menjadi acuan untuk mendeteksi informasi dan berita mana yang harus diberitakan dan mana yang tak perlu diberitakan dan harus dilupakan. *News judgement*, merupakan pengukur nilai berita (*news value*) yang melihat pada "*consequences*" atau "*magnitude*" yakni besar kecilnya dampak dari peristiwa yang diangkat.

Menurut Morissan (Saifudin, 2020) *News judgement* merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan kelayakan suatu berita. *News judgement* merupakan kemampuan untuk memilih atau memilah dan menentukan berita apa yang akan disiarkan dari sejumlah besar berita yang tersedia. Dalam melakukan news judgement, ada hal penting yang harus dipertimbangkan, yaitu memastikan berita atau peristiwa yang memberikan pengaruh atau dampak secara langsung maupun tidak langsung kepada *audience*.

Selain itu, kedekatan berita dengan *audience*-nya, popularitas, termasuk pada pendekatan minat dan kebutuhan *audience*-nya, juga harus diperhatikan dalam menentukan news judgement, hal ini dilakukan mengingat perusahaan media sebagai institusi bisnis juga dituntut untuk memenuhi minat dan kebutuhan *audience*-nya sebagai konsumen.

Fitriana Ayu selaku staff unit divisi news room Radio Suara Surabaya menjelaskan bahwa *need and want* atau keinginan dan kebutuhan (minat) dapat dilihat dari waktu penayangan konten. Meskipun sebagai media, Suara Surabaya tidak bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan (minat) *audience*-nya secara satu persatu individu, namun hal itu dilakukan dengan cara melakukan penyeragaman informasi. Meskipun terkadang sebuah berita tidak diminati tetapi kadang malah dibutuhkan oleh *audience*, seperti informasi

kehatan dan *entertainment*.

Penentuan *News judgement* juga didasari pada Kode Etik Jurnalistik. Kode Etik Jurnalistik merupakan pedoman dasar dari sebuah pemberitaan dan yang terakhir adalah dampak terkait dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat seperti norma sosial, hukum, maupun agama.

Informasi dan berita yang didapatkan dari sumber berita akan diolah dengan cara mengemasnya dalam berbagai bentuk sesuai kebutuhan karakter platform yang ada. Untuk *website*, berita dan informasi akan ditulis sesuai dengan karakteristik *website* tersebut yaitu berupa teks dan gambar. Penulisan dalam *website* mengikuti teknik penulisan media online yaitu menggunakan alenia (paragraf) pendek yang idealnya antara 150-500 kata. Dan idealnya dalam satu alenia terdapat lima baris.

Sementara untuk *Facebook* dan *Twitter*, konten-konten yang disampaikan berupa informasi dan berita singkat yang sifatnya adalah *straight news* atau *hard news*, yaitu laporan peristiwa terbaru yang mengandung unsur penting dan menarik ditulis singkat, padat, lugas, serta apa adanya.

Konten-konten yang dipublikasikan pada *Facebook* dan *Twitter* Suara Surabaya merupakan konten-konten yang telah di unggah pada *website* Suara Surabaya. Pengelola mengunggah ulang berita-berita dalam *website* tersebut sebagai upaya penyebar luasan informasi dan menjangkau *audience* lebih luas lagi. Pengelolaan

Facebook dan *Twitter* Suara Surabaya juga dilakukan dengan melibatkan *audience* secara aktif. *Audience* diajak untuk turut serta berpartisipasi dengan membagikan informasi ataupun kejadian yang ada disekitarnya dalam konsep *citizen journalism*.

Informasi-informasi yang dibagikan oleh *citizen* akan dipilih dan di posting ulang oleh pengelola. Pemilihan informasi dari *citizen* dinilai berdasarkan nilai-nilai berita dan *News judgement* yang telah ditetapkan.

Sementara itu, penyusunan pesan pada konten-konten platform Instagram Suara Surabaya lebih mengedepankan aspek visual. Informasi dan berita yang dipilih, divisualkan dalam bentuk infografis, foto, video, maupun cuplikan rekaman siaran terestrial.

Berbeda dengan konsep penyebaran konten pada *Facebook* dan *Twitter* yang sifatnya *straight news* atau *hard news*, konten pada Instagram Suara Surabaya lebih banyak menampilkan informasi dan berita yang memiliki dampak secara besar dan luas, *soft news*. Instagram Suara Surabaya tidak hanya digunakan sebagai media informasi dan berita saja tetapi juga digunakan sebagai media iklan, baik iklan komersial maupun iklan program-program internal dari radio suara Surabaya yang tersaji pada aplikasi digital maupun siaran konvensional.

Sedangkan untuk Platform Youtube, Suara Surabaya lebih menampilkan konten-konten yang lebih beragam seperti berita-berita besar yang dinilai memiliki dampak

luas, *soft News*, *Podcast* dan konten-konten hiburan yang berkaitan dengan music, film ataupun topik-topik populer yang dikemas dalam bentuk *voxpop* yaitu yang berisi rangkuman komentar-komentar singkat dari masyarakat. Secara keseluruhan, konten-konten yang dibangun dalam saluran Youtube Suara Surabaya dikemas agar bisa dinikmati oleh semua usia.

Aktivasi platform digital yang dilakukan oleh Radio Suara Surabaya sangat berbeda dengan apa yang dilakukan oleh Radio Suara Surabaya, yang mana pengelolaan platform digital diserahkan pada divisi produksi, divisi *news*, *music director*, dan penyiar. Masing-masing divisi dengan bebas jika ingin melakukan *update* konten pada platform digitalnya.

Manajemen prima radio tidak menetapkan standar khusus dalam penyajian konten platform digitalnya maupun jumlah konten yang ditayangkan. Hal ini disebabkan bahwa pihak manajemen tidak memiliki target serius pada platform digital yang dimiliki.

Dari semua platform digital yang dimiliki oleh Prima Radio Surabaya, pihak pengelola menempatkan peran website sebagai media online. Berita-berita yang diangkat pada *website* tersebut merupakan berita *hard news* maupun *soft news* yang dihimpun oleh divisi *news* prima radio Surabaya. Pada website Prima Radio Surabaya tersematkan radio streaming dan radio visual yang diharapkan dapat memperluas jangkauan siaran terestrialnya.

Prima radio Surabaya dalam melakukan pengelolaan media sosialnya seperti Instagram, Facebook dan Twitter lebih memfungsikan sebagai media informasi yang sedang berlangsung pada siaran terestrial. Sehingga konten-konten yang disajikan hanya berupa reminder dan promosi program siaran terestrial.

“Postingan media social kita lebih ke promo program ya, dan biasanya kita posting itu mendekati berlangsungnya acara. Misal kita ada talkshow jam Sembilan, kita akan publish promonya di lima belas menit sebelum talkshow itu berlangsung. Harapannya yang biar mereka segera dengerin siaran kita. Karena kalau kita publish sebelum hari itu kan takutnya lupa ya, jadi gak efektif nanti” (Arie, Penyiar Prima Radio).

Prima Radio Surabaya sering kali memanfaatkan fitur live streaming pada Instagram maupun Youtube. Hal itu dilakukan sebagai upaya untuk memberikan daya tarik bagi audience.

“Biar menarik aja sih, biar seru karna kita bisa menampilkan sesuatu yang beda, ya meskipun sering juga gak ada yang nonton, yang penting kan kita ngasih sesuatu yang beda ya nggak..?. tapi biasanya penonton itu

ada setelah acara live nya selesai, ya meskipun nggak banyak. (Arie, Penyiar Prima Radio).

Sementara itu, untuk Facebook dan Twitter, informasi yang disampaikan lebih mengedepankan pada update informasi seperti update lalu lintas, cuaca, serta lagu lagu yang sedang diputar pada siaran terestrial. Selain itu, media sosial Prima Radio Surabaya juga membagikan berita-berita dari websitenya. Hal itu dilakukan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pembaca.

Tahap Optimalisasi

Optimalisasi merupakan proses yang membantu kontinuitas jalannya pengelolaan. Pada proses ini dilakukan evaluasi konten dan identifikasi dari hasil pelaksanaan: apakah sudah mencapai tujuan. Biasanya pada proses untuk evaluasi agar dapat terukur digunakan *Search Engine Optimization* (SEO). SEO merupakan sebuah proses mendapatkan *traffic* atau memengaruhi visibilitas web/media sosial dalam mesin pencari gratis (biasa disebut *free* atau *organic*). SEO dapat digunakan untuk mengontrol dan mengevaluasi agar aktivasi media sosial dapat terus berjalan. Pada proses ini dilihat pula bagaimana *traffic* atau frekuensi aktivitas dan visibilitas agar dapat terus ditingkatkan sehingga pengelolaan dapat terus dilakukan.

Sebagai langkah dan strategi untuk mengoptimalkan platform digital Suara

Surabaya melibatkan *audience* untuk turut serta dalam memberikan *update* informasi maupun berita. Pelibatan *audience* pada platform-platform yang dimiliki oleh suara Surabaya sebagai upaya untuk mendapatkan *engagement* dan *loyalty audience* sebagai konsumennya.

SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai perusahaan radio yang memiliki segmentasi pasar yang sama-sama usia dewasa, dan sama-sama mengusung format informasi dan berita dalam siaran konvensional. Radio Suara Surabaya dan Prima Radio Surabaya juga sama-sama memanfaatkan platform digital sebagai upaya perluasan *audience* dan bisnisnya. Namun keduanya memiliki perbedaan dalam penetapan tujuan dari penggunaan platform-platform digital. Dari perbedaan tujuan yang dimiliki oleh kedua perusahaan radio siaran tersebut berdampak pada cara melakukan pengelolaan dan aktivasi pada platform-platform digitalnya. Hal itu membawa dampak signifikan pada hasil yang didapatkan, yang mana Radio Suara Surabaya dengan pengelolaan dan aktivasi serta optimalisasi yang dilakukan dengan terus berusaha memenuhi kebutuhan pasar terhadap informasi berdampak pada peningkatan dan perluasan *audiencenya*. Sementara bagi Prima Radio Surabaya, platform digital yang dimiliki hanya dianggap sebagai pelengkap radio konvensional. Pengelolaan dan aktivasi serta optimalisasi platform digital Prima

Radio Surabaya yang kurang optimal, dirasakan oleh pengelola tidak memberikan hasil yang signifikan.

Dengan demikian, platform digital dapat memberikan dampak pada perluasan *audience* dan bisnis radio siaran jika platform digital dikelola dan dilakukan aktivasi serta optimalisasi dengan baik. Lebih lanjut penelitian ini dapat dikembangkan dalam kajian ekonomi media pada radio konvensional yang menggunakan platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- APJI. (2018). *Hasil Survey Profil Internet Indonesia 2018* (Issue June). apji.or.id
- Bensa, C. (2015). Tipologi Komunikasi Virtual: Studi Kasus Pada Facebook Parenting Indonesia. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1 SE-Articles). <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v7i1.422>
- Haquq, R. (2020). Era Baru Televisi dalam Pandangan Konvergensi Media. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 16(1). <https://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/view/3721>
- Hidayah, A. R. (2020). *Pengelolaan Konvergensi Media Suara Surabaya Media Di Era Disrupsi*. Universitas Airlangga.
- Ika. (2017). *Angka Belanja Iklan di Radio Turun 30 Persen, Ini Penyebabnya*. <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/11/12/2017/angka-belanja-iklan-di-radio-turun-30-persen-ini-penyebabnya/>.

- Joseph, T. (2011). *APPS: The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Elex Media Komputindo.
- Junaedi, F. (2014). *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi, dan Riset*. Buku Litera. <https://search.library.wisc.edu/catalog/910219502402121>
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. Pearson Education Limited.
- Ksiazek, T. B., Peer, L., & Lessard, K. (2014). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media & Society, 18*(3), 502–520. <https://doi.org/10.1177/1461444814545073>
- Kusnandar, V. B. (2019). *Hanya 13% Masyarakat yang Masih Mendengarkan Radio*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/10/23/Hanya-13-Persen-Masyarakat-Yang-Masih-Mendengarkan-Radio>. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/23/hanya-13-persen-masyarakat-yang-masih-mendengarkan-radio>
- Morissan. (2011). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Kencana Prenadamedia Group.
- Paramitha, C. R. P. (2011). *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*. Universitas Diponegoro.
- Permana, F. Y. (2017). Mempertahankan Pasar Media Cetak Melalui Konten Augmented Reality / AR (Studi pada Koran Tribun Jogja). *Channel, 5*(2), 77–90.
- Prajarto, N. (2018). Netizen dan Infotainment: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @lambe_turah. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI, 15*(1), 33–46. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1367>
- Ramdan, D. M. (2016). *Bisnis radio makin berat*. <https://Industri.Kontan.Co.Id/News/Bisnis-Radio-Makin-Berat>.
- Rihartono, S. (2015). Strategi Pengelolaan Radio Siaran Di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet. *Profetik, 8*(2). <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1093/1007>
- Saifudin, W. (2020). *Proses Gatekeeping Radio Suara Surabaya Dalam Menjaga Akurasi Berita Di Tengah Serbuan Hoax*. Universitas Airlangga.
- Supriadi, C. (2015). *Perluas Pasar Sekaligus Mendekatkan Diri dengan Pendengar Lewat Digital*. Marketing.Co.Id. <https://marketing.co.id/gen-fm-perluas-pasar-sekaligus-mendekatkan-diri-dengan-pendengar-lewat-digital/>