

## EKSISTENSI RADIO SWASTA DI JEMBER – JAWA TIMUR PADA ERA DIGITAL

Ade Rendy Chrisari<sup>1</sup>, Mohamad Miftahur Royan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Jember, [rendyari03@gmail.com](mailto:rendyari03@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Jember, [m.miftahur.royan@gmail.com](mailto:m.miftahur.royan@gmail.com)

### Abstrak

Bagi sebuah stasiun radio, pendengar adalah target utama dalam menjaga eksistensi. Semakin banyak siaran radio di dengar, maka eksistensi atas radio semakin di akui oleh masyarakat. Dalam memelihara pendengar radio, hal yang paling utama yang harus dilakukan stasiun radio adalah dengan memperhatikan konten dan kemasan acara serta kepiawaian penyiar dalam membawakan sebuah acara. Radio harus berusaha menyajikan program acara yang dapat menarik minat pendengar untuk mendengar siaran acara tertentu. Selain pendengar, aset radio yang juga penting adalah keberadaan klien. Jika pendengar merupakan tolak ukur eksistensi radio, maka klien adalah pihak yang akan melihat hal tersebut sebagai pertimbangan kerjasama. Radio masih menjadi media yang penting bagi perusahaan klien dalam mempromosikan produk atau jasa nya. Selain kerjasama *on air*, radio juga melakukan kerjasama yang sifatnya *off air*, yaitu kerjasama *sharing* produk.

**Kata Kunci : radio, eksistensi, pendengar, klien**

### Abstract

*For a radio station, the listener is the main target in maintaining existence. The more radio broadcasts are heard, the more radio the more people will recognize. In maintaining radio listeners, the most important thing a radio station should do is to pay attention to the content and packaging of events and the expertise of the announcer in bringing an event. Radio should try to present an event program that can interest the listener to hear a particular event broadcast. In addition to listeners, radio assets that are also important are the presence of clients. If the listener is a benchmark of radio existence, then the client is the party who will see it as a consideration of cooperation. Radio is still an important medium for corporate clients in promoting their products or services. In addition to cooperation on air, radio also conduct cooperation that is off air activities, that is cooperation sharing product.*

**Keyword: radio, existence, listeners, client**

## PENDAHULUAN

Pendengar radio di Indonesia mengalami penurunan sejak tahun 2012 sampai 2014 (Survei Nielsen, 2014). Terjadinya penurunan terhadap jumlah pendengar radio disebabkan oleh adanya televisi yang menjadi pilihan alternatif masyarakat untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Televisi mempunyai keunggulan bisa mengeluarkan audio dan visual. Selain televisi perkembangan internet yang pesat juga mengurangi minat masyarakat untuk mendengarkan radio, karena internet mempunyai keunggulan dalam menyuguhkan informasi yang masyarakat inginkan dengan lebih fleksibel. Masyarakat modern mempunyai waktu yang sedikit untuk mengkonsumsi media massa, oleh karena itu pilihan utamalah yang

menjadi prioritas, itu sebabnya kebanyakan masyarakat modern tidak mempunyai waktu untuk mendengarkan radio. Faktor interen dari radio itu sendiri adalah kurangnya inovasi terhadap siaran radio, sehingga perkembangan radio tertinggal dibantingkan dengan media sejenis.

Tahun 2014 ke tahun 2016 pendengar radio mengalami kenaikan (Survei Nielsen, 2016). Perkembangan pesat internet ternyata dimanfaatkan dengan baik oleh radio, yaitu dengan inovasi radio streaming dan radio online menjadi salah satu fakto terdapat peningkatan jumlah pendengar radio. Radio sadar bahwa pendengar radio pada akhirnya adalah generasi modern yang lebih dekat dengan internet sehingga keputusan radio untuk melakukan inovasi berdampak positif terhadap jumlah pendengar radio. Namun inovasi tidak boleh berhenti disini karena inovasi ini belum cukup untuk radio dapat kembali pada masa jayanya. Radio mempunyai segmen tersendiri sehingga eksistensinya tetap terjaga sampai saat ini, meskipun memang tidak se-eksis dulu sebelum adanya televisi dan internet. Segmen radio lebih kepada masyarakat lokal dan masyarakat di daerah terpencil yang jauh dijangkau dari sinyal televisi dan internet, karena memang sinyal televisi dan internet tidak seluas sinyal radio. Selain itu radio merupakan media informasi dan hiburan dengan biaya konsumsi paling murah, merakyat dan dapat didengarkan dimana saja. Hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen sebagaimana pada tabel 1 sebagai berikut.

**Tabel 1. Jumlah pendengar dan Durasi Mendengarkan Radio**

Golongan Usia (tahun)	Jumlah Pendengar	Durasi mendengarkan radio per minggu
Generasi Z (usia 10-14)	19%	> 15 jam
Millenials (usia 15-34)	38%	15 jam 37 menit
Generasi X (Usia 35-49)	28%	18 jam / minggu
Baby Boomers (usia 50-65)	13%	17 jam 20 menit
Silent Generation (usia >65)	2%	16 jam 22 menit

Sumber : Nielsen Radio Audience Measurement, 2016 (diolah)

Dewasa ini asumsi publik terhadap pendengar radio adalah kalangan usia dewasa yaitu usia 35 tahun keatas. Apabila dilihat secara umum usia 35 keatas pada saat ini memang pada saat jayanya radio mereka merupakan kalangan anak muda yang pada saat itu radio menjadi media masa yang sangat digandrungi dan menjadi gengsi tersendiri. Jadi tidak ada salahnya apabila publik mengasumsikan bahwa pendengar radio saat ini kebanyakan adalah kalangan usia dewasa diatas 35 tahun. Anak muda dewasa ini lebih akrab dengan televisi dan internet yang menjadi pilihan utama dalam hal mencari hiburan dan informasi. Perkembangan internet yang sangat pesat bisa jadi nantinya televisi juga menjadi korban dari ganasnya internet. Dewasa ini anak-anak lebih senang menonton media online seperti youtube dibanding dengan menonton televisi. Fleksibilitas menjadi faktor penting dalam pemilihan masyarakat menentukan media mana yang akan dipilih.

Pada tahun 2016 pendengar radio di Indonesia menunjukkan bahwa 57% adalah usia dbawah 34 tahun (Survei Nielsen, 2016). Hasil ini tentu bertolak belakang

dengan asumsi masyarakat yang menganggap pendengar radio kebanyakan berasal dari kalangan dewasa diatas 35 tahun. Radio saat ini tidak hanya didengarkan melalui *tape* saja, tapi kini pendengar lebih senang menggunakan yang teknologi internet atau aplikasi radio lokal di *handphone* yang lebih fleksibel, ini menjadi penyebab meningkatnya pendengar dari kalangan usia dibawah 34 tahun, yaitu usia 10-14 tahun sebesar 19% dan usia 15-34 tahun sebesar 38% dari total keseluruhan pendengar radio. Dari hal tersebut, maka penulis akan mengulas mengenai eksistensi radio di era digital.

## **METODOLOGI**

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan tehnik penelitian kualitatif. Menurut Denzim dan Lincoln (1994) penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang organisasi atau peristiwa khusus daripada mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar sebuah populasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyediakan penjelasan tersirat mengenai struktur, tatanan, dan pola yang luas yang terdapat dalam suatu kelompok partisipan.

Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan tehnik wawancara. Menurut Moleong (2005), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Penulis mendapatkan data primer dari pihak internal. Data terkait dengan penelitian diperoleh dari hasil wawancara dengan Kepala Bagian Siar dan Koordinator Marketing PT. Radio Suara Akbar Jember. PT. Radio Suara Akbar adalah salah satu perusahaan jasa radio yang ada di Kota Jember, didirikan pada tanggal 25 November 1967. Berlokasi di jalan Trunojoyo no. 56, dengan frekuensi 94,6 FM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Di era digital modern, radio masih mendapatkan tempat di tengah masyarakat. Karena radio merupakan media “sambil lalu”, dimana para pendengar mendapatkan konten acara yang disiarkan tidak harus berdiam diri di hadapan pesawat radio, melainkan para pendengar juga dapat beraktivitas sambil menikmati siaran radio.

Untuk mempertahankan eksistensinya, terlepas dari masalah teknis seperti jangkauan frekuensi dan usia stasiun radio tersebut. Aset yang paling utama bagi radio adalah para pendengarnya. Pendengar bagi suatu radio merupakan tolak ukur eksistensi radio dan juga merupakan hal utama yang dapat ditawarkan kepada klien – kliennya dalam menawarkan kerjasama iklan radio.

Bagi sebuah stasiun radio, pendengar adalah target utama dalam menjaga eksistensi. Semakin banyak siaran radio di dengar, maka eksistensi atas radio semakin di akui oleh masyarakat. Radio membagi pendengar ke dalam dua jenis, yaitu pendengar pasif dan pendengar aktif. Pendengar pasif adalah pendengar yang hanya menikmati siaran radio saja tanpa melakukan komunikasi dua arah, sementara pendengar aktif adalah pendengar yang melakukan komunikasi dua arah yaitu berinteraktif dengan penyiar radio melalui jalur komunikasi seperti telepon on air, SMS, dan Whatsapp. Menurut Supartu, Selaku Kepala Bagian Siar Radio Suara Akbar Jember, pendengar radio Suara Akbar terdiri atas 5% pendengar aktif, sementara sisanya adalah pendengar pasif. Dengan target pendengar usia antara 16 tahun sampai dengan 60 tahun. Wanita adalah pendengar mayoritas siaran radio, yaitu melebihi 50 %. Jika diurutkan berdasarkan pekerjaan, maka Ibu rumah tangga adalah pendengar terbanyak, disusul oleh wiraswasta, karyawan, mahasiswa dan pelajar. Segmenrasi pendengar radio suara akbar adalah kalangan menengah ke bawah.

Dalam memelihara pendengar radio, hal yang paling utama yang harus dilakukan stasiun radio adalah dengan memperhatikan konten dan kemasan acara serta kepiawaian penyiar dalam membawakan sebuah acara. Radio harus berusaha menyajikan program acara yang dapat menarik minat pendengar untuk mendengar siaran acara tertentu. Berikut kami sajikan data penggolongan acara Radio Suara Akbar Jember.

**Tabel 2. Prosentase penggolongan mata acara siaran**

Konten	Prosentase
<i>Hiburan dan Musik</i>	50%
<i>Iklan</i>	20%
<i>Agama</i>	10%
<i>Acara penunjang / layanan masyarakat</i>	5%
<i>Berita</i>	5%
<i>Penerangan / informasi</i>	5%
<i>Pendidikan dan Kebudayaan</i>	5%

Sumber : Grafik Pola Siaran Radio Suara Akbar, 2017 (diolah)

**Tabel 3. Prosentase siaran musik**

Jenis Musik	Prosentase
<i>Dangdut</i>	40%
<i>Tradisional / daerah</i>	25%
<i>Indonesia Pop</i>	20%
<i>Mandarin, Arabic</i>	10%
<i>Barat</i>	5%

Sumber : Grafik Pola Siaran Radio Suara Akbar, 2017 (diolah)

Selain menyajikan konten acara yang menarik, radio Suara Akbar juga berusaha untuk memberikan wadah bagi para pendengar aktif untuk mengenal dan bersosialisasi satu sama lain. Hal tersebut diwujudkan dalam sebuah paguyuban

pendengar Suara Akbar yang digolongkan berdasarkan program acara pilihan mereka, kegiatannya adalah para anggota paguyuban aktif dalam acara *on air* yang diadakan satu bulan satu kali serta kegiatan *off air* lainnya.

Selain pendengar, aset radio yang juga penting adalah keberadaan klien. Jika pendengar merupakan tolak ukur eksistensi radio, maka klien adalah pihak yang akan melihat hal tersebut sebagai pertimbangan kerjasama. Radio masih menjadi media yang penting bagi perusahaan klien dalam mempromosikan produk atau jasa nya, bahkan terdapat salah satu klien Radio Suara Akbar yang pernah menghentikan kerjasama dengan seluruh radio dan mengalihkannya ke media elektronik lainnya, hasilnya omset klien tersebut mengalami penurunan.

Terkait dengan keberadaan klien, radio selalu berusaha menjalin komunikasi baik dengan para kliennya, serta berusaha untuk mencari klien baru, baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional. Menurut Shofiana, selaku koordinator marketing Radio Suara Akbar, upaya yang dilakukan dalam mencari klien baru adalah dengan memberikan penawaran kerjasama kepada para calon klien, bahkan terdapat beberapa kerjasama yang didapatkan dari keaktifannya berinteraksi dengan para pendengar aktif, artinya kerjasama tersebut datang dari bidang usaha pendengar aktif tersebut. Pada tingkat nasional, Radio Suara Akbar juga memanfaatkan pertemuan asosiasi *Music Director* untuk “menyebarkan” kartu nama, dan hasilnya terdapat klien nasional yang menjalin kerjasama beberapa waktu setelahnya.

Yang juga menjadi kekuatan Radio Suara Akbar dalam hal kerjasama dengan klien lokal adalah tarif yang bersaing. Tarif kerjasama yang ditawarkan Radio Suara Akbar dinilai sedikit lebih rendah jika dibandingkan dengan sesama media radio swasta lokal resmi lainnya. Hal tersebut merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian calon klien. Adapun jenis kerjasama iklan yang paling diminati klien adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. Jenis kerjasama *On Air***

Peringkat	Jenis Kerjasama	Keterangan
1	<i>Spot</i>	Konten iklan yang disampaikan dengan tehnik perekaman sebelumnya yang membutuhkan naskah, biasanya berdurasi sekitar 60 detik.
2	<i>Talkshow</i>	Konten iklan yang disampaikan dikemas dengan gaya perbincangan antara pihak klien dengan penyiar dengan durasi satu jam acara
3	<i>Adlip</i>	Konten iklan yang disampaikan secara langsung oleh penyiar ditengah berlangsungnya acara atau diantara pergantian segmen dengan durasi tidak lebih dari 60 detik

Sumber : *Pernyataan Koordinator Marketing Radio Suara Akbar, 2017 (diolah)*

Selain kerjasama *on air*, untuk mempertahankan eksistensinya Radio Suara Akbar juga melakukan kerjasama yang sifatnya *off air*, yaitu kerjasama *sharing* produk.

*Sharing* produk merupakan bentuk kerjasama yang dilakukan oleh Radio Suara Akbar dengan menjual produk – produk klien yang dipromosikan *on air*. Bentuk kerjasama tersebut adalah bagi hasil antara pihak Radio Suara Akbar dengan pihak klien pemilik produk atas pencapaian penjualan yang dilakukan oleh pihak Radio.

## KESIMPULAN

Di era digital, media radio masih menjadi media hiburan yang banyak diminati oleh masyarakat. Dalam mempertahankan eksistensinya, sebuah stasiun radio harus mampu membuat konten acara yang dikemas semenarik mungkin untuk menarik perhatian para pendengarnya, karena radio adalah aset utama sebuah media radio. Eksistensi media radio dapat diukur dari seberapa banyak siaran mereka didengar, jika semakin banyak radio di dengar maka eksistensinya semakin diakui di tengah masyarakat.

Pendengar radio merupakan pertimbangan tersendiri bagi para klien untuk menjalin hubungan kerjasama terkait dengan promosi produk atau jasa. Hal tersebut berkaitan dengan jumlah dan frekuensi pendengar tersebut mendengarkan iklan klien yang disiarkan. Semakin banyak dan sering pendengar mendengarkan informasi produk atau jasa klien, maka *brand* dari klien akan semakin familiar bagi para pendengar.

Selain kerjasama yang sifatnya *on air*, untuk bisa membantu eksistensinya radio juga saat ini menjalin kerjasama lain yang sifatnya *off air*, seperti kerjasama *sharing* produk atas produk yang dipromosikan *on air* dengan sistem bagi hasil atas penjualan yang dilakukan oleh pihak radio.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada PT. Radio Suara Akbar yang sudah berkenan membantu memberikan informasi terkait dengan kepentingan penelitian, yang diwakili oleh Bapak Supartu selaku Kepala Bagian Siar, Ibu Shofiana selaku Koordinator Marketing, serta Agnis Tianingrum selaku *Music Director*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Haris Herdiansyah. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu – Ilmu Sosial. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Mila Lubis (2016). Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya. [www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html](http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html) Diakses : 13 / 10 / 2017

Fani Fadilah (2017). Rendahnya Minat Masyarakat Untuk Mendengarkan Radio.  
[https://www.kompasiana.com/fanifadillah/rendahnya-minat-masyarakat-untuk-mendengarkan-radio\\_596e97b2ed967e3be9584332](https://www.kompasiana.com/fanifadillah/rendahnya-minat-masyarakat-untuk-mendengarkan-radio_596e97b2ed967e3be9584332) Diakses : 12 / 10 / 2017

Raditya Andreas (2017). Eksistensi Radio Konvensional di Era Digital.  
[https://www.kompasiana.com/senyumradit/eksistensi-radio-konvensional-di-era-digital\\_58ddabb6e8340c058b4568](https://www.kompasiana.com/senyumradit/eksistensi-radio-konvensional-di-era-digital_58ddabb6e8340c058b4568) Diakses : 12 / 10 / 2017