

Evaluasi penerapan konvergensi radio

Nur Aini Shofiyah Asy'ari^{1*)}, Nurhana Marantika¹

¹Universitas Darussalam Gontor

Jalan Raya Siman Km 5, Ponorogo, Indonesia

Email: nurainishofia@unida.gontor.ac.id, Phone +6285102108021

How to Cite This Article: Asy'ari, N.A.S., & Marantika, N. (2020). Evaluasi penerapan konvergensi radio. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1). doi: 10.25139/jsk.v4i1.1934.

Received: 13-09-2019,
Revision: 08-11-2019,
Acceptance: 22-01-2020,
Published online: 05-03-2020

English Title: Evaluations on the application of radio convergence

Abstract Previous researches on radio convergence showed that various radio stations in Ponorogo have implemented convergence by using new media platforms, such as, radio and video streaming, Youtube, and social media. However, evaluations on radio convergence has never been done before. Therefore, this research was conducted to study the effect of convergence to the listenership as well as to evaluate the implementation of radio-convergence in Ponorogo radio stations from April to July 2019. Using a survey method, the researchers administered a set of questionnaires to 267 respondents in Ponorogo to find out the listenership trends in Ponorogo community on its radio and other convergence platforms. The results of the study showed that the convergence implemented by the radios failed to raise awareness and number of radio listeners. Low awareness affects the community's media habit. It was apparent in the fact that 84% of the respondents preferred conventional radio to a convergence platform. The results of this study also showed that convergence was unable to foster community involvement with radio. In other words, the radio was not the primary choice of the Ponorogo community in accessing information or entertainment.

Keywords: radio convergence; listenership; radio in ponorogo

Abstrak Hasil penelitian terkait penerapan konvergensi menunjukkan bahwa berbagai radio di Ponorogo telah melaksanakan konvergensi dengan melalui platform new media, seperti radio dan video *streaming*, Youtube, dan media sosial. Penelitian yang dilaksanakan dalam rentang waktu April hingga Juli 2019 ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh konvergensi pada *listenership* (kependengaran), dan sekaligus melakukan evaluasi pelaksanaan konvergensi radio-radio di Ponorogo. Dengan menggunakan metode survey, peneliti menyebarkan kuesioner pada 267 responden di Ponorogo untuk menilai tren kependengaran masyarakat Ponorogo pada radio dan platform konvergensinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konvergensi belum dapat membangun kesadaran sehingga tidak mampu meningkatkan jumlah pendengar radio. Lemahnya kesadaran juga berdampak pada

*) Corresponding Author

media habit masyarakat yang ditunjukkan bahwa 84% responden mengaku lebih memilih mengakses radio konvensional daripada platform konvergensinya. Lebih lanjut, penelitian ini membuktikan bahwa konvergensi yang dilakukan belum mampu menumbuhkan keterlibatan masyarakat dengan radio. Dengan kata lain, radio tidak menjadi pilihan utama masyarakat Ponorogo dalam mengakses informasi ataupun hiburan.

Kata Kunci: konvergensi; *listenership*; radio di Ponorogo

PENGANTAR

Internet of Things (IoT) memungkinkan suatu objek mentransfer data melalui jaringan tanpa adanya interaksi manusia ke manusia atau manusia ke komputer (Wilianto & Kurniawan, 2018). Konsep IoT bertujuan untuk membuat internet semakin berkembang dan meluas. Selanjutnya, IoT memungkinkan adanya akses dan interaksi yang mudah dan beragam, seperti peralatan rumah tangga, kamera CCTV, sensor pemantauan, *actuator*, *display*, dan kendaraan. Dalam konteks media informasi, IoT memungkinkan audiens tidak lagi repot dengan piranti konvensional seperti frekuensi atau gelombang, karena semua sudah terhubung melalui internet. Penerapan IoT dalam media informasi dapat dilihat pada platform berbasis internet yang dikenal dengan *streaming*, baik radio maupun video (Wilianto & Kurniawan, 2018).

Gambar 1. Pemakaian Internet, gawai dan media sosial di Indonesia



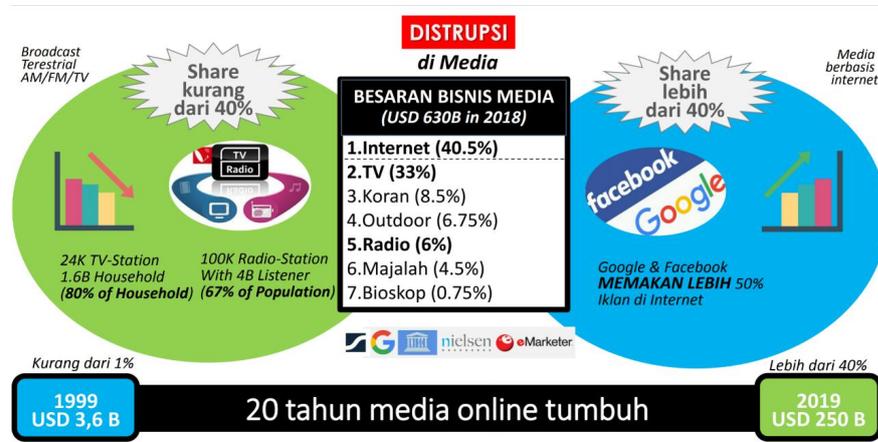
Sumber: Hootsuite we are social

Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari di Indonesia menunjukkan prosentase yang semakin tinggi. Pengguna aktif media sosial dan internet pada 2019 bahkan mencapai 56% dari keseluruhan populasi di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak *audiens* yang beralih mengakses *new media* dibanding radio, sehingga menyebabkan menurunnya tren industri radio.

Jika dulu televisi menjadi kompetitor radio berkat keunggulan audio visualnya, namun pada era ini internet menjadi kompetitor yang

lebih sulit ditaklukkan. Kehadiran internet juga terus menggerus belanja iklan radio. Dalam 20 tahun terakhir, pertumbuhan industri radio hanya 6%, dan tertinggal dari industri media outdoor (6,75%); koran (8.5%); TV (33%); dan tentunya internet yang pertumbuhannya mencapai 40,5%.

Gambar 2. Besaran Bisnis Media



Sumber: Dikutip dari (Soetama, 2019)

Media sosial yang hadir saat ini merupakan perkembangan lain dari *new media* yang berbasis internet. Platform media berbasis internet terus berkembang. Salah satu fenomenanya adalah platform media sosial yang bahkan turut merubah tatanan pergaulan masyarakat saat ini. Perkembangan media informasi tersebut dapat terjadi karena berkembangnya teknologi informasi. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi media *mainstream*, baik yang berbasis *paper* maupun elektronik. Kemampuan jangkauan yang luas, dapat menembus ruang dan waktu, serta kecepatan yang cukup tinggi nyatanya bukan lagi menjadi penolong bagi industri radio di era media baru (*new media*). Nyatanya, radiopun memiliki kelemahan yaitu sifatnya yang hanya auditori. Sementara, masyarakat saat ini lebih tertarik dengan informasi yang lengkap yaitu audio dan visual, serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Kelemahan radio yang lain adalah karakter pesan radio yang sekilas, tidak rinci, dan mendetil. Selain itu, yang menjadi penghambat dalam industri radio salah satunya termasuk faktor *noise*, yaitu gangguan sinyal yang menjadi keluhan audiens. Hal inilah yang akhirnya membuat para audiens memutuskan untuk meninggalkan radio.

Kehadiran media baru berbasis internet menyebabkan pengelola bisnis media *mainstream* harus membuat strategi baru untuk bertahan diri. Koran "Kompas" bertransformasi dengan menggunakan strategi konvergensi media yang disebut dengan 3M, yaitu *multimedia*, *multichannel*, *multiplatforms*, yang sesuai dengan ciri konvergensi itu sendiri (Sugiyana, 2012). Sementara itu, Harliantara (2019) menyatakan, saat ini selain menggunakan transmisi udara atau siaran dalam bentuk suara, siaran radio juga didistribusikan dalam bentuk

streaming langsung (*streaming podcast*) di internet yang dapat mencakup suara, teks, gambar dan video.

Teknologi informasi dan komunikasi telah memperluas ruang radio komunikatif dan mengubah sifat keterlibatan audiens. Melalui ruang-ruang yang diperluas ini, stasiun radio semakin memandang pendengar mereka sebagai publik dan bukan hanya khalayak. Berarti, pendengar saat ini turut menghasilkan, mengedarkan, dan membagi informasi dengan cara yang memungkinkan mereka untuk mengatur diri mereka sendiri sebagai publik di sekitar teks radio

Karena itu, untuk dapat menghadapi era *new media*, maka radio dituntut untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif. Kolaborasi sebaiknya menjadi pilihan industri radio, daripada menjauh atau memusuhi *new media*. Oleh karena itu, radio saat ini memilih melakukan konvergensi media yaitu berintegrasi dengan *new media* dalam segala bentuk penyiarannya. Adapun konvergensi media telah dilakukan oleh banyak radio, terutama di kota-kota besar, dan memiliki dampak signifikan terhadap perluasan pasar *audiens* dan belanja iklan radio. Melalui penelitian sebelumnya terhadap beberapa radio (radio Swaragama FM, Geronimo Fm dan Prambors FM), diketahui bahwa jangkauan khalayak ketiga radio ini telah meluas hingga ke mancanegara, yakni Eropa, Amerika, Rusia, Hongkong dan Thailand (Trinoviana, 2017). Selain ketiga radio tersebut, radio Suara Surabaya juga melakukan konvergensi media dengan menggabungkan tiga konsep sekaligus dalam siarannya yaitu *on air*, *online*, dan *non air* (Asy'ari, 2016).

Mohammed dalam bukunya yang berjudul "Global Radio From Shortwave to Streaming" menyatakan bahwa teknologi *streaming* telah membawa dimensi global radio ke garis depan; dengan jangkauan global sebagai bagian penting dari sistem penyebaran audio nirkabel dan efek sosialnya yang kita kenal sebagai radio siaran (Mohammed, 2019). Radio sebagai media komunikasi saat ini telah mengadaptasi dan menggunakan teknologi digital untuk memperluas jangkauannya dengan membuka platform baru untuk partisipasi audiens (Mabweazara, 2013).

Konvergensi media radio tidak hanya dilakukan radio-radio besar di perkotaan namun juga radio-radio di daerah, termasuk Ponorogo. Diketahui bahwa sekitar 90% radio resmi di Ponorogo telah melakukan konvergensi media. Beberapa *new media* yang digunakan dalam rangka konvergensi radio di Ponorogo adalah *website*, *radio streaming*, *youtube*, dan media sosial (Asy'ari, 2018). Berdasarkan kondisi tersebut, maka perlu dilakukan sebuah penelitian lanjutan untuk mengetahui bagaimana dampak penerapan konvergensi media tersebut terhadap tingkat keinginan pendengar untuk mendengarkan radio (*listenership*) di Ponorogo. Jika tren *listenership* dan *media habit* masyarakat Ponorogo diketahui, maka diharapkan bisa didapatkan sebuah gambaran dan evaluasi terhadap pelaksanaan konvergensi yang telah dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif yang menganalisis konvergensi media radio dengan menggunakan kuesioner secara langsung pada bulan Mei sampai Juni 2019 di Ponorogo.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari 29 pertanyaan. Pertanyaan tersebut menggambarkan perilaku responden yang meliputi jenis media yang digunakan serta pandangan mengenai radio di era digital ini. Untuk mempermudah proses penyebaran kuesioner, maka penelitian ini menggunakan formulir Google dan kuesioner cetak agar dapat mencakup responden secara lebih luas.

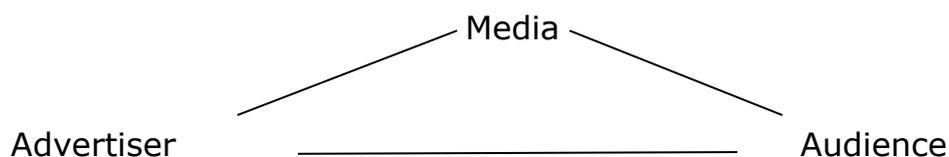
Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Ponorogo dan tidak dibatasi usia. Adapun besaran sampel dalam penelitian ini sebesar 267 responden dengan menggunakan *simple proportion method* dengan toleransi *error* 6%. Besaran ini mencakup *expected proportion* 0.5 dengan selang kepercayaan 95%. Sebanyak 267 responden tersebut dipilih melalui metode *convenient random sampling*. Kemudian, hasil kuesioner dijabarkan secara deskriptif.

TEMUAN DAN DISKUSI

Radio dan *listenership*

Sebagai bagian dari industri media, radio memiliki kaitan yang sangat erat dengan belanja iklan. Untuk menghidupi usahanya, sebuah radio harus kreatif membuat program siaran yang bisa menarik iklan untuk bergabung di dalamnya. Namun, para pengiklan tidak begitu saja memasang iklan pada salah satu program siaran. Target utama pengiklan adalah menjual produknya pada masyarakat yang diasumsikan sebagai pendengar radio tersebut. Oleh karena itu, pengiklan juga melakukan proses seleksi untuk memilih radio yang dinilai memiliki jumlah pendengar yang besar dan loyal. Dengan demikian, radio sebagai media massa dituntut untuk dapat menjalankan fungsi-fungsi komunikasi massa (informasi, edukasi, persuasi dan hiburan) secara baik sehingga dapat memiliki pendengar yang loyal dalam jumlah besar.

Gambar 3. Hubungan Media, Pengiklan dan Pendengar



Sumber : dikutip dari (Raisid, 2015)

Dari gambar tersebut dapat dipahami bahwa hubungan antara media (radio), pengiklan, dan pendengar sangatlah kuat. Jumlah pendengar sangat berpengaruh positif terhadap penerimaan pendapatan iklan. Semakin banyak pendengar suatu radio, maka

semakin besar juga pengiklan yang akan mengiklankan produk dan jasanya pada radio dan tentunya berdampak pada meningkatnya pendapatan radio (Raisid, 2015)

Radio dan konvergensi

Perubahan drastis pada paradigma masyarakat dalam memaknai kehidupan merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi saat ini. Masyarakat telah terbiasa dengan internet dan mulai meninggalkan media *mainstream* radio dalam memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari karena internet memberikan banyak kemudahan dan pilihan dalam akses informasi. Oleh karena itu, jika industri radio tidak segera berbenah, maka turunya angka pendengar radio tidak bisa terelakkan.

Radio adalah media *mainstream* yang dinilai akan paling terdampak dan segera *collaps* (setelah media cetak) dengan hadirnya era internet ini. Prediksi akan habisnya era audio atau hilangnya industri radio sebenarnya bukan hal yang baru. Pada 1930, radio juga diperkirakan akan hilang karena kehadiran televisi dengan keunggulan visualnya. Namun ternyata, prediksi tersebut tidak sepenuhnya terjadi karena radio memiliki karakter yang membuatnya kuat dan dapat bertahan. Karakter yang pertama adalah radio bersifat langsung. Produksi konten radio tidaklah rumit, tanpa proses *editing* dan *delay*. Sampai saat inipun, belum ada yang bisa menandingi kecepatan suara. Karakter yang kedua, radio memiliki jangkauan yang luas. Khalayak di manapun bisa mengakses radio bahkan saat mengerjakan kegiatan yang lain. Hal ini tentunya berbeda dengan televisi ataupun media cetak yang mengharuskan orang berhenti dari aktivitasnya agar dapat menonton televisi ataupun membaca Koran. Karakter yang ketiga adalah adanya musik. Kata-kata dan efek suara adalah daya tarik radio yang kuat bagi pendengarnya. Radio mampu membangun *theater of mind* bagi pendengarnya yang tidak bisa dilakukan media lain (Paksi, 2013)

Meski demikian, saat ini radio harus berkolaborasi dengan media baru sebagai pendukung dan bukan malah menghindarinya. Hal ini dikarenakan ada kelebihan-kelebihan media baru yang tidak dimiliki oleh radio (Rachmaria & Dewi, 2018). Selain itu, radio juga memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan pertama adalah radio tidak menyajikan gambar sehingga mengurangi ketertarikan audiens. Kedua, informasi yang disampaikan hanya selintas saja, sehingga apabila pendengar tertinggal, pesan yang disampaikan tidak dapat diulangi lagi. Ketiga, terdapat batasan waktu dalam setiap siaran. Keempat, siaran radio berpotensi terganggu karena adanya *noise*.

Henry Jenkins mendefinisikan konvergensi media sebagai "aliran konten di platform beberapa media, kerja sama antara industri beberapa media, dan perilaku migrasi khalayak media." Dalam tulisannya, "*Technology Review: Convergence? I Diverge,*" Jenkins

meyakini bahwa tidak akan ada kontrol utama sebuah media tertentu. Konten dapat sangat fleksibel untuk didistribusikan dengan berbagai teknik dalam kolaborasi media. Kata, suara, dan gambar dapat diubah menjadi bentuk bentuk digital dan audiens bisa mendapatkannya hanya dalam satu platform (komputer jinjing, komputer tablet ataupun gawai) (Paksi, 2013). Konvergensi radio juga menjadi sebuah usaha untuk meningkatkan pendapatan radio dengan menggunakan partisipasi khalayak dalam produksi konten radio (Willems, 2013).

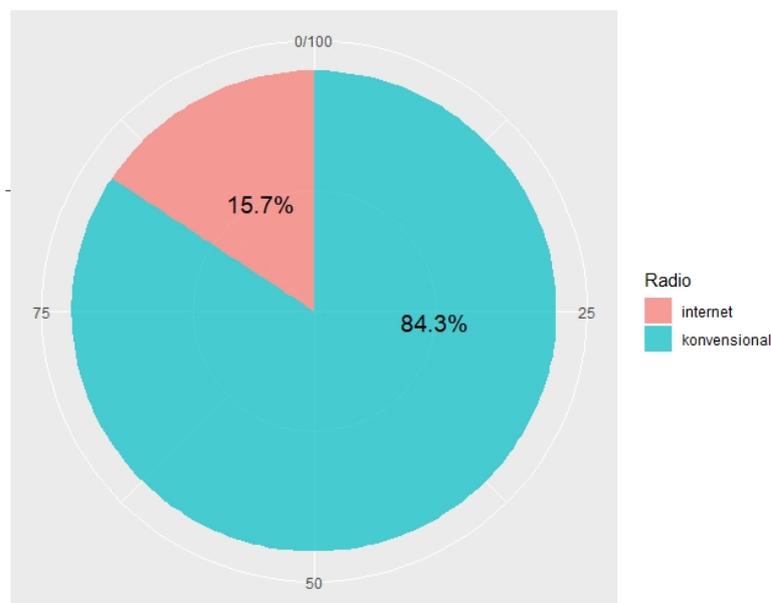
Rendahnya kesadaran masyarakat

Banyak radio di Ponorogo yang telah melakukan konvergensi media dengan menghadirkan platform *radio streaming*, *video streaming*, dan media sosial (Asy'ari & Luthfi, 2018). Untuk mengetahui respon masyarakat Ponorogo, maka dilakukan survey terhadap 270 responden pendengar radio. Dari hasil survey tersebut diketahui bahwa 226 orang (84%) responden masih mengakses radio konvensional, bukan berbasis internet, meskipun mereka memiliki gawai yang tersambung dengan internet.

Brand awareness adalah kondisi dimana konsumen bisa mengenali sebuah merek pada keadaan berbeda yang bisa terjadi karena merk terus menerus dikenalkan dan diingatkan kembali pada benak konsumen (Saputri, 2017). Oleh karena itu, saat pendengar radio tidak mengakses radio berbasis internet, dapat disimpulkan bahwa kesadaran masyarakat Ponorogo relatif rendah. Dengan kata lain, *brand awareness* produk konvergensi radio belum mencapai hasil yang diharapkan. Hal ini akan berpengaruh pada *brand image* yang diharapkan radio. *Brand image* terkait konvergensi radio sangat penting dibangun karena melalui image tersebut, masyarakat dapat mengetahui bahwa radio bisa didengarkan dengan berbagai cara. Selain itu, karakteristik informasi radio yang lebih berimbang menyebabkan derajat kepercayaan terhadap radio lebih tinggi dan dapat menjadi pilihan bagi masyarakat yang menginginkan informasi terpercaya.

Dalam sebuah penelitian di Malawi, Moyo (2013b) menyampaikan bahwa pendengar radio hampir tidak dapat direkonstruksi menjadi *prosumers* karena partisipasinya yang minimal dalam penggunaan media baru. Dengan kata lain, kondisi tiap khalayak media akan berbeda dalam hal penerimaan dan pemakaian media baru. Dalam tulisannya yang lain, Moyo menyatakan bahwa konvergensi radio merupakan produk dari proses dialektika antara perkembangan teknologi dan budaya khalayak dalam menggunakan media baru (Moyo, 2013). Temuan data yang menunjukkan aksesibilitas radio konvensional yang lebih tinggi dari *new media* dapat menjadi bahan evaluasi pelaksanaan konvergensi radio dan dapat menjadi masukan bagi pengelolaan industri radio di Ponorogo.

Gambar 4. Piranti yang paling banyak digunakan masyarakat Ponorogo untuk mengakses radio

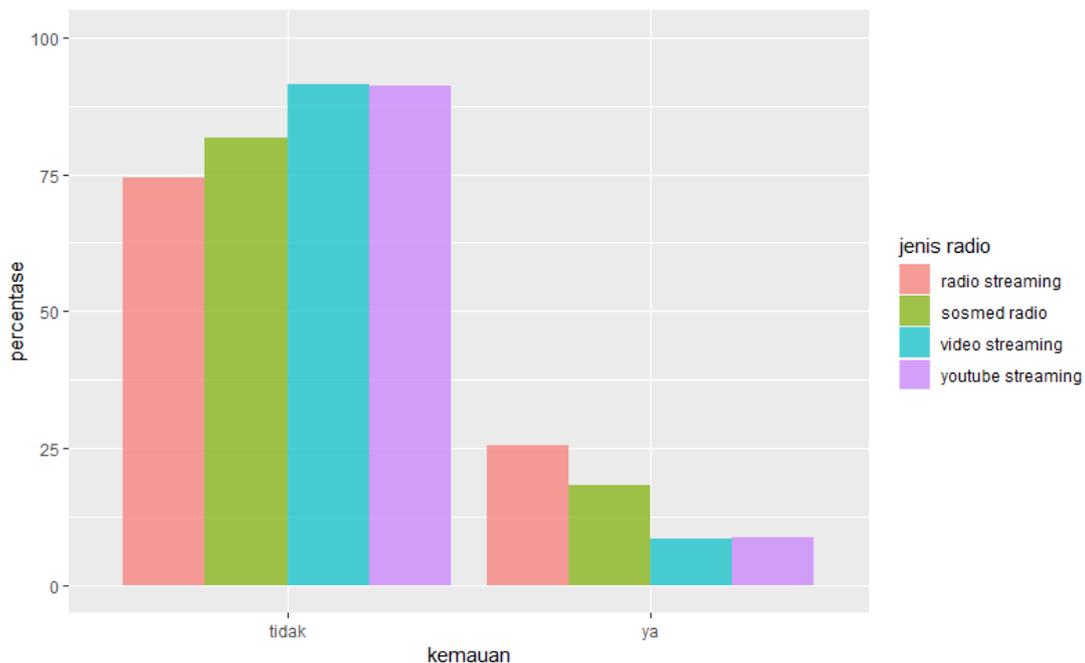


Sumber: Olahan data penelitian

Penerapan platform konvergensi radio idealnya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan khalayak sasaran media tersebut. Jika diketahui bahwa 84,3% masyarakat Ponorogo lebih memilih untuk mengakses radio konvensional, maka pengelola radio perlu mempertimbangkan strategi penguatan siaran *on air* dan teknis penerimaan frekuensi radio ke pendengar. Perubahan yang terjadi pada industri radio tidak dapat sepenuhnya dikatakan didorong oleh konvergensi teknologi. Perubahan tersebut juga merupakan produk dari proses dialektika di mana radio secara kreatif memanfaatkan budaya dan praktik seluler dan daring yang independen oleh masyarakat.

Lebih lanjut, temuan data terkait aksesibilitas platform media konvergensi milik radio-radio di Ponorogo menunjukkan angka yang tidak begitu tinggi. Sebanyak 74% responden menyatakan tidak mengakses radio *streaming*, 91% responden tidak mengakses video *streaming*, 91% responden tidak mengakses Youtube radio, dan sebanyak 85% responden tidak mengakses media sosial radio. Jika konvergensi media diasumsikan sebagai usaha memperbanyak etalase untuk menampilkan produk radio, maka etalase yang dimaksud belum memberikan kontribusi yang diharapkan karena etalase-etalase tersebut belum dapat menarik perhatian konsumen.

Gambar 5. Tingkat penggunaan platform konvergensi radio yang diakses masyarakat Ponorogo

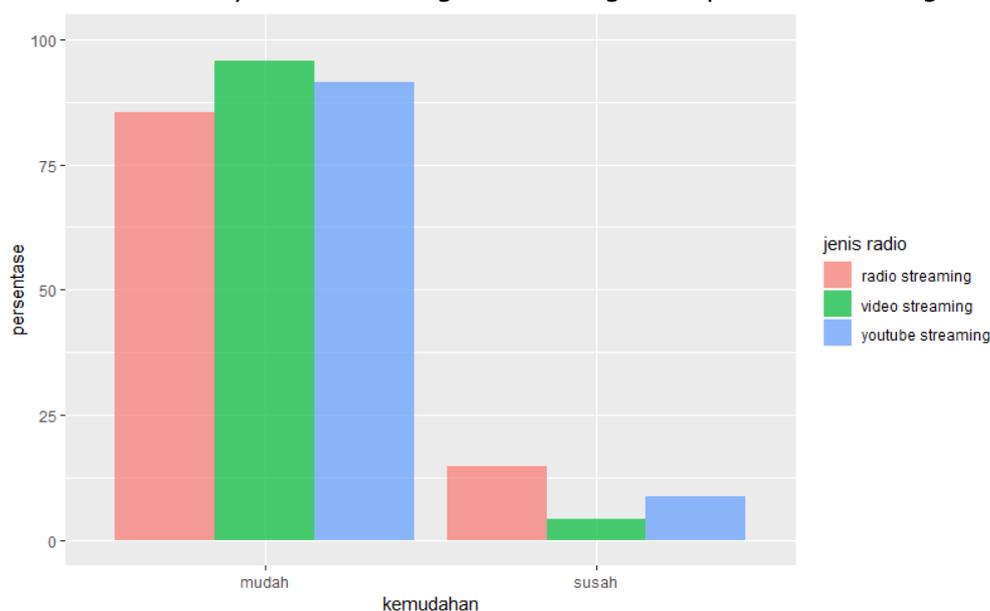


Sumber: Olahan peneliti

Pada sisi lain, pada masyarakat yang mengaku mengakses *radio streaming*, *video streaming*, dan media sosial, ada kesan baik yang disampaikan terkait kemudahan akses platform media baru tersebut dibanding radio konvensional. Sebanyak 85% responden mengaku lebih mudah mendapatkan informasi lewat *radio streaming* di setiap waktu dan tempat. Sebanyak 97% responden menyatakan hal serupa saat mengakses *video streaming*. Pada masyarakat yang menggunakan Youtube, 91% merasa mudah dan senang mengakses radio melalui Youtube.

Konvergensi media memiliki tiga ciri utama, yaitu *multimedia*, *multichannel*, dan *multiplatform*. *Multimedia* adalah ketersediaan informasi dalam berbagai format, diantaranya foto, teks, grafik, audio, dan visual atau video. Penerapan konsep multimedia ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan audiens sehingga audiens tertarik untuk mengikuti dan menggunakan media tersebut. *Multichannel* adalah penggunaan berbagai metode dan alat dalam penyampaian informasi secara digital. Konsep *multichannel* diharapkan memungkinkan informasi untuk didapat dalam bentuk audio maupun bentuk digital (internet). Di sisi lain, di tengah kemudahan akses informasi yang didukung banyaknya *channel*, juga perlu diperhatikan factor akurasi, kelengkapan, dan kecepatan. Sementara itu, *multiplatform* adalah pemanfaatan *tools* atau alat yang berbeda-beda dalam mendapatkan informasi, misalnya melalui ponsel pintar (*smartphone*), PC, maupun tablet.

Gambar 6. Kesan masyarakat Ponorogo saat mengakses platform konvergensi radio



Sumber: Olahan Peneliti

Merujuk pada tahapan konvergensi media model kontinum yang dirumuskan Dailey, Deemo dan Spillman (dalam Sucahya, 2017), terdapat lima tahap konvergensi media, yaitu *cross promotion*, *cloning*, *coopotetion*, *content sharing*, dan yang terakhir adalah *full convergence*. Hal tersebut harus menjadi pertimbangan bagi pelaku industri radio di Ponorogo untuk mendapatkan hasil atau target yang diinginkan dalam melaksanakan konvergensi.

Tahap pertama adalah *cross promotion*, yaitu kerjasama antara media-media yang melakukan konvergensi dalam menyampaikan kontennya. Salah satu contoh tahapan ini misalnya ketika bagian penyiaran (*on air*) mempromosikan fitur radio streaming, video streaming youtube, ataupun media sosial yang dimilikinya. Tahapan kedua yaitu *cloning*, di mana media melakukan duplikasi konten untuk dimuat di media lain. *Coopetition* merupakan tahapan ketiga yang terjadi saat media satu dengan yang lainnya bekerjasama namun pada saat yang sama juga saling berkompetisi. Media yang terkonvergensi saling bekerjasama untuk mempromosikan konten, namun konten tersebut dibuat dan dikerjakan masing-masing bagian. Tahapan yang keempat adalah *content sharing*, di mana kedua media saling berbagi konten atau berbagi anggaran dan pendapatan. Tahapan terakhir adalah *full convergence*, yaitu saat kerjasama dilakukan dalam semua komponen bisnis, mulai dari proses mengumpulkan bahan, produksi, pemasaran, dan distribusi konten (Sucahya, 2017).

Tahapan-tahapan tersebut bisa menjadi acuan bagi radio-radio di Ponorogo dalam melaksanakan konvergensi. Namun ternyata, banyak radio tidak memiliki pemahaman mengenai konvergensi dan hanya mengikuti tren. Rata-rata, pengelola radio di Ponorogo mengaku hanya mengikuti tren saja karena radio lain membuat layanan radio

streaming, media sosial, dan gawai konvergensi lainnya (Asy'ari, 2018).

Lemahnya ikatan dengan masyarakat

Semakin tingginya tingkat perubahan teknologi informasi menyebabkan industri media harus menyiapkan diri untuk menghadapinya. Industri media diharapkan siap menghadapi perubahan budaya masyarakat dengan mulai menerapkan kode etik pelaku bisnis media. Paradigma tantangan semestinya juga bisa dirubah menjadi peluang bisnis. Untuk menyikapi hal tersebut, industri media dapat memperbesar kapasitas industrinya dengan meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja untuk menyambut perkembangan teknologi informasi.

Idealnya, kehadiran teknologi informasi akan mempermudah media mainstream untuk melebarkan sayap dan memudahkan penyebaran informasi yang akhirnya dapat memperkuat pengaruh media tersebut. Karena fakta tersebut, banyak muncul fenomena kolaborasi antara media *mainstream* dan *new media* yang lazim disebut sebagai konvergensi media. Konvergensi media merupakan ide baru cara penyampaian informasi pada media massa. Ide ini menggabungkan media cetak dan elektronik, dan menampilkan konten berupa kombinasi antara teks, audio, dan video dalam satu teknologi berupa media internet menggunakan jaringan satelit.

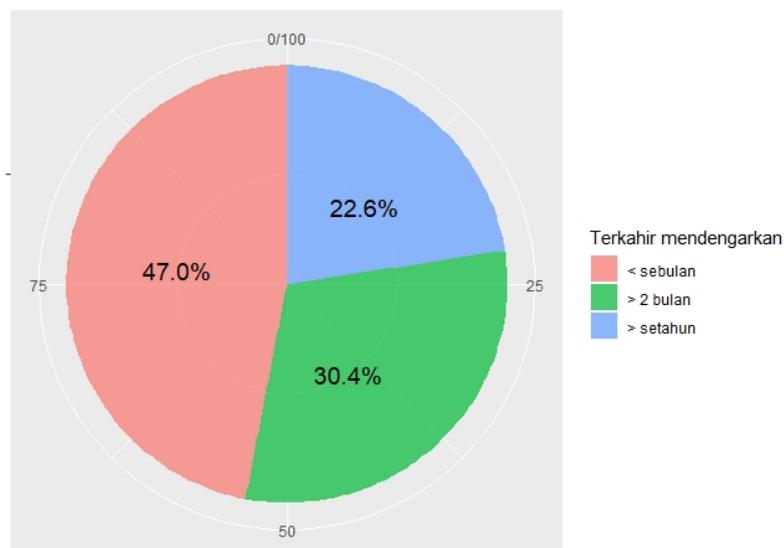
Konvergensi merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu "*convergence*," yang artinya adalah tindakan bertemu atau bersatu di suatu tempat. Kata ini juga bisa diartikan pemusatan pandangan mata ke suatu tempat yang amat dekat. Sementara, media adalah sesuatu yang digunakan untuk menghubungkan informasi maupun menyampaikan hiburan dari pengirim informasi kepada penerima informasi. Konvergensi media adalah integrasi atau penggabungan media-media yang ada untuk diarahkan dan digunakan ke dalam satu titik tujuan. Konvergensi media merupakan hasil perkembangan teknologi komunikasi digital yang menyebabkan efisiensi fitur telepon, video, dan komunikasi data dalam suatu jaringan (konvergensi jaringan). Jadi, dapat disimpulkan bahwa konvergensi media adalah fenomena bergabungnya berbagai media yang sebelumnya dianggap berbeda dan terpisah, meliputi media cetak maupun media elektronik (misalnya televisi, radio, surat kabar, dan komputer), menjadi satu ke dalam sebuah media tunggal.

Konvergensi memberikan suatu kesempatan baru kepada publik untuk memperluas pilihan akses media sesuai selera mereka. Dari sisi ekonomi media, konvergensi menghadirkan peluang-peluang baru di dunia industri komunikasi. Oleh karena itu, dapat dimaknai bahwa konvergensi harusnya bisa memperkuat ikatan (*engagement*) antara produsen dan konsumen dalam hal ekonomi karena kebutuhan kedua belah pihak dipertemukan oleh kehadiran konvergensi media.

Dalam konteks industri radio, *engagement* tersebut dapat diamati dari *listenership* radio atau *media habits* dari pendengar radio itu sendiri. Tingginya *listenership* pendengar mengindikasikan bahwa radio tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap pendengarnya sehingga mengikat pendengar untuk selalu mendengarkan atau mengakses radio tersebut. Perilaku masyarakat dalam mengakses media (*media habits*) menjadi cerminan atas keberhasilan strategi radio dalam menjalankan program siarannya.

Dari kuesioner yang disebar ke 270 masyarakat Ponorogo, diketahui bahwa 98,5% masyarakat Ponorogo mengetahui tentang radio. Namun, meski tingkat pengetahuan masyarakat akan radio masih cukup tinggi, kedekatan mereka dengan radio dapat dikatakan cukup kurang. Masyarakat Ponorogo terakhir kali mengakses radio di rentang waktu yang cukup lama. Sebanyak 47% responden mengaku mendengarkan radio lebih dari setahun yang lalu, sebanyak 30,5% mendengarkan radio lebih dari dua bulan lalu, dan sisanya hanya 22,6% yang mengaku mendengarkan radio kurang dari sebulan yang lalu. Hal ini menjadi sebuah keprihatinan mengingat bahwa dalam sehari masyarakat bisa berkali-kali mengakses HP, sementara hanya sebagian kecil yang mengakses radio dalam sebulan belakangan.

Gambar 7. Terakhir kali masyarakat Ponorogo mendengarkan radio



Sumber: Olahan Peneliti

Dari data-data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat Ponorogo kurang terikat dengan radio. Masyarakat sudah tidak lagi menjadikan radio sebagai referensi utama dalam akses informasi dan hiburan. Jika informasi dan hiburan diasumsikan sebagai kebutuhan masyarakat sehari-hari, sementara rentang waktu masyarakat mengakses radio sangat jauh, maka bisa dikatakan bahwa masyarakat memilih mengakses media lain daripada mengakses radio. Dengan kata lain, sebagai media, radio-radio di Ponorogo dinilai kurang berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat.

Cita-cita konvergensi radio mengembalikan masyarakat untuk kembali mendengarkan radio pun tidak memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Errol Jonathan, Direktur Utama Suara Surabaya, konvergensi pada hakikatnya bertujuan untuk mengembalikan masyarakat untuk mendengarkan radio (Asy'ari, 2018). Namun, hasil survey terhadap 270 responden menunjukkan bahwa 62,2% masyarakat Ponorogo ternyata tidak ingin mendengarkan radio meskipun telah disediakan berbagai platform media konvergensi.

Musik dan konten lokal sebagai kekuatan siaran radio Ponorogo

Untuk mengetahui apa saja faktor yang dapat memuaskan pendengar (*audiens*), perlu diketahui terlebih dahulu *belief* dalam diri audiens. Dalam teori *expectancy-value* Phillip Palmgreen yang masih merupakan turunan dari *Uses & Gratification* theory, dijelaskan bahwa kepuasan (gratifikasi) yang dicari dari media ditentukan oleh perilaku audiens pada media tersebut. Keyakinan atau harapan (*belief*) audiens sangat erat kaitannya terhadap apa yang bisa media tersebut berikan pada audiens. Misalnya, saat audiens meyakini bahwa drama merupakan representasi kehidupan nyata dan dengan melihat drama audiens merasa mendapatkan manfaat (hiburan ataupun hikmah kehidupan) maka audiens akan mencari kepuasan dengan menonton drama. Sebaliknya, jika audiens meyakini drama sebagai hal yang hanya akan mengurus emosi dan waktu, maka dia akan menjauhinya (Rosalia, 2012).

Radio sebagai medium komunikasi massa harus bisa memahami keinginan dan kebutuhan audiensnya. Hal ini penting dilakukan sebagai dasar penentuan kebijakan program siaran. Dalam tulisannya, Rosalia menyatakan bahwa audiens aktif memilih media yang mereka anggap sesuai dan berorientasi pada tujuan. Lebih lanjut, *audiens* bertanggungjawab untuk memilih media guna memenuhi kebutuhan mereka. Kondisi seperti ini disebut sebagai teori *Uses and Gratification* (Rosalia, 2012). Oleh karena itu, meski media memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi audiens, namun audiens tetap menjadi penentu produk siaran apa yang akan mereka pilih dan ikuti. Dari paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa adalah hal yang sangat penting bagi radio untuk *me-review* kembali karakter-karakter radio yang dapat menjadi daya tarik dalam menjangkau audiens.

Beberapa karakteristik radio antara lain auditori, transmisi, *theatre of mind*, dan identic dengan musik. Radio disebut auditori karena adanya suara untuk didengar, oleh karena itu, isi siaran bersifat sepintas dan tidak dapat diulang. Transmisi berarti proses penyebaran atau penyampaian kepada pendengar dilakukan melalui pemancaran (transmisi). *Theatre of mind* berarti radio menciptakan gambaran dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Karakteristik ke-empat adalah radio identic dengan musik (Sari, 2014). Karakter ke-empat tersebut ditegaskan dengan

pernyataan Perebinosoff (dalam Rosalia, 2009) bahwa, "produk utama dari stasiun radio adalah musik."

Musik merupakan seni yang melukiskan pemikiran dan perasaan manusia melalui keindahan suara. Sebagaimana manusia menggunakan kata-kata untuk mentransfer suatu konsep, musik menggunakan komposisi suara untuk mengungkapkan perasaan batin. Seperti halnya ragam seni lain, musik merupakan refleksi perasaan individu atau masyarakat sehingga dapat dikatakan bahwa musik merupakan hasil dari cipta dan rasa manusia atas kehidupan (Feriyadi, 2012). Musik adalah kesatuan dari kumpulan suara melodi, ritme, dan harmoni yang dapat membangkitkan emosi. Musik mampu merubah perasaan manusia menjadi bahagia ataupun sebaliknya tiba-tiba menjadi sedih. Bahkan manusia tidak sadar bahwa dirinya dapat dipengaruhi dan diarahkan untuk melakukan hal-hal tertentu melalui musik. Di sisi lain, terapi musik dapat membantu orang-orang yang memiliki masalah emosional dalam mengutarakan perasaan, membuat perubahan positif tentang suasana hati, serta membantu memecahkan dan memperbaiki masalah mereka (Larasati & Prihatanta, 2017).

Karena sifat musik yang dipercaya dapat berpengaruh pada perasaan manusia seperti perasaan kesepian, kaget, dan perasaan hati lainnya, maka mulai banyak penelitian yang menjadikan musik sebagai objek penelitian. Banyak penelitian merekomendasikan musik untuk merangsang sel-sel saraf dalam mencapai tujuan menguatkan atau melemahkan perasaan manusia. Selain itu, musik juga direkomendasikan sebagai alat terapi dan proses penyembuhan karena memiliki pengaruh pada sistem saraf sensorik maupun motorik.

Data yang penulis dapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motif tertinggi masyarakat Ponorogo mendengarkan radio adalah karena musik. Atas dasar itu, maka stasiun radio di Ponorogo harus memberikan perhatian lebih terhadap pengelolaan musik pada siarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 69% alasan masyarakat Ponorogo mendengarkan radio adalah musik, diikuti 27% karena informasi, dan sisanya karena tertarik pada penyiarannya. Oleh karena itu, ketiga faktor ini seharusnya menjadi dasar pertimbangan bagi stasiun radio di Ponorogo untuk mengatur pengelolaan konten siarannya.

Tabel 1. Alasan masyarakat Ponorogo mendengarkan radio

Variabel	Frekuensi	Prosentase
Informasi	74	27.50
Musik	185	68.77
Penyiar	10	3.71

Sumber : Olahan peneliti

Selain musik, pengelola stasiun radio di Ponorogo juga perlu mempertimbangkan untuk menguatkan konten siaran yang berkaitan dengan berita-berita lokal di Ponorogo. Hal ini karena data penelitian yang menunjukkan bahwa dari 27% masyarakat yang memilih

informasi sebagai alasan mendengarkan radio ternyata mencari informasi yang sifatnya lokal.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) mendefinisikan program lokal sebagai "segala kegiatan penyiaran yang bersifat lokal dan baik program faktual maupun non faktual, yang mencakup peristiwa, isu-isu, latar belakang cerita, dan sumber daya manusia, dalam rangka pengembangan budaya dan potensi daerah setempat."

Lebih lanjut, bab XII Pasal 52 dalam Standar Program Siaran mengenai Program Lokal dalam Sistem Stasiun Jaringan secara lebih jelas menjelaskan bahwa: a) Program siaran lokal wajib diproduksi dan ditayangkan dengan durasi minimal 10% (sepuluh per seratus) dari total durasi siaran berjaringan per hari, b) Program siaran lokal sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) minimal 30% (tiga puluh per seratus) diantaranya wajib ditayangkan pada waktu *prime time* waktu setempat, dan c) Program siaran lokal sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) secara bertahap wajib ditingkatkan hingga 50% (50 per 100) dari total durasi siaran berjaringan per hari (Mazdalifah, 2015).

Jika dilihat dari perspektif perilaku khalayak, aturan tentang konten lokal tersebut sebenarnya bisa menjadi strategi kuat dalam siaran radio daerah. Karena keberhasilan media sangat ditentukan pada bagaimana media tersebut memahami *needs and wants* dari khalayaknya, media diharapkan dapat memahami audiensnya. Adapun dalam kacamata ilmu pemasaran, diyakini bahwa *audiens* adalah konsumen dan program siaran dapat dianalogikan sebagai produk (Dewi Sri Ratna Sari & Ismail, 2016).

Dalam konteks konten lokal, media diharapkan dapat lebih jeli dalam memahami kebutuhan masyarakat lokal, baik seputar informasi ataupun pilihan musik yang ditawarkan dalam program siarannya. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa data informasi yang banyak dicari pendengar radio saat mengakses informasi baik melalui media sosial radio maupun mendengarkan radio secara langsung adalah informasi lokal.

Tabel 2. Jenis informasi yang dicari masyarakat Ponorogo saat mengakses media sosial radio

Variabel	Frekuensi	Prosentase
Berita Internasional	5	10.20 %
Berita Lokal	27	55.10 %
Berita National	1	2.04 %
Berita hiburan	16	32.65 %

Sumber : Olahan peneliti

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa konvergensi yang dilakukan radio-radio Ponorogo belum mempengaruhi kesadaran dari masyarakat Ponorogo. Radio di Ponorogo juga belum mampu membangun *brand image*, sehingga tidak dapat memicu masyarakat untuk mengakses

platform konvergensi yang sudah disediakan. Selain itu, konvergensi tidak menyentuh sisi kebutuhan pendengar, sehingga tidak menumbuhkan keterikatan (*engagement*) antara pendengar dengan radio. Kemampuan untuk memahami kebutuhan pendengar faktor terpenting yang dapat membuat radio lebih disukai masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi manajemen radio untuk menindaklanjuti hasil penelitian yang menunjukkan bahwa musik dan informasi lokal adalah faktor-faktor kekuatan radio daerah.

Kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dapat menghasilkan beberapa rekomendasi, yaitu 1) Perlu adanya penyusunan ulang strategi konvergensi yang dilakukan berdasarkan karakter konvergensi (*multimedia, multichannel, multiplatform*) yang dilaksanakan sesuai dengan lima tahapan konvergensi model kontinum, 2) pengelola atau manajemen radio-radio di Ponorogo perlu melakukan perbaikan mendasar yang mencakup identifikasi kebutuhan pendengar, penguatan sinyal radio, keterampilan penyiar, pemilihan lagu, programming, sensitifitas jurnalistik, dan *image* radio tersebut secara keseluruhan.

PERNYATAAN

Tulisan ini adalah hasil penelitian yang dibiayai oleh Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemristekdikti) melalui program hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) 2019. Penelitian yang dilaksanakan merupakan kelanjutan dari penelitian PDP 2018. Penulis berterima kasih kepada Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Ristekdikti), sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik. Selanjutnya, tulisan ini diharapkan dapat berkontribusi pada kajian keilmuan komunikasi terutama mengenai konvergensi radio, sehingga dapat turut berperan dalam pengembangan industri radio di Indonesia.

REFERENCES

- Asy'ari, N. A. S. (2018). Broadcasting radio Ponorogo dalam kajian konvergensi media. *Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 01(01), 37–43.
- Asy'ari, N. A. S. (2016). *Konsep triple O (on air, non air dan online) Suara Surabaya sebagai strategi media radio menghadapi tantangan era media baru*. 1–14.
- Asy'ari, N. A. S., & Luthfi, M. (2018). Analisis penerapan konvergensi media pada usaha penyiaran radio di Ponorogo. *Perspektif Komunikasi*, 1(2). <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/3892>
- Dewi Sri Ratna Sari, S., & Ismail, E. (2016). Survey perilaku mendengarkan radio di Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 15(01), 1–15.
- Feriyadi. (2012). *Pengaruh musik terhadap kesehatan, jiwa, fungsi dan kerja otak manusia*.
- Harliantara, H. (2019). Website pada Industri Penyiaran Radio di Indonesia: Live Streaming dan Podcasting. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1), 82-100. doi: 10.25139/jsk.3i1.983.
- Larasati, D. M., & Prihatanta, H. (2017). Pengaruh terapi musik terhadap tingkat kecemasan sebelum bertanding pada atlet futsal putri. *Medikora*, XVI(1), 17–30. <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.2010.02280.x>
- Mabweazara, H. M. (2013). "Pirate" radio, convergence and reception in Zimbabwe.

- Telematics and Informatics*, 30(3), 232–241.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.02.007>
- Mazdalifah, Y. S. S. (2015). *Konten lokal dalam penyiaran publik riset penonton tentang konten lokal di TVRI Sumatera Utara*.
- Mohammed, S. N. (2019). *Global radio: from shortwave to streaming*. Lexington Books.
- Moyo, L. (2013). Introduction: critical reflections on technological convergence on radio and the emerging digital cultures and practices. In *Telematics and Informatics* (Vol. 30, Issue 3, pp. 211–213).
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.10.005>
- Paksi, G. N. (2013). *Studi kasus konvergensi media dengan menggunakan media baru dalam aktivitas penyiaran pamityang2an Qwerty radio*. Universitas Gajah Mada.
- Rachmaria, L., & Dewi, Y. R. (2018). Strategi dan praktik konvergensi media pada segmen Makarena dalam program sore Bara Harsya sebagai upaya survival radio Delta FM di tengah persaingan industri penyiaran. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 1(2), 233–247. <https://doi.org/10.32534/jike.v1i2.160>
- Raisid, F. I. (2015). *Analisis pengaruh tarif iklan, jumlah pendengar, pajak iklan dan jumlah perusahaan yang beriklan terhadap penerimaan pendapatan iklan di stasiun radio Prambors Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Rosalia, N. (2012). Faktor-faktor penting daya tarik stasiun radio bagi pendengar radio di kota Semarang. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 77–86.
<https://doi.org/10.14710/INTERAKSI.1.1.77-86>
- Saputri, A. W. (2017). *Pengaruh brand awareness, brand image, dan media komunikasi terhadap keputusan pembelian pada jaringan 4G LTE. Telkomsel (studi mahasiswa Universitas Pancasila)*.
- Sari, D. A. E. (2014). *Teknik penyiar radio fresh 94,3 FM dalam menyampaikan informasi pada program Fresh Life Style*. UIN SUSKA Riau.
- Soetama, A. F. I. (2019). *Infrastruktur digital untuk radio masa depan. FDR XII*.
- Sucahya, M. (2017). *Konvergensi media lokal (studi kasus manajemen grup radar Banten)*. Universitas Serang Raya Banten.
- Sugiya, A. (2012). *Strategi transformasi konvergensi media: studi kasus grand strategy harian Kompas*. 3.
- Trinoviana, A. (2017). Strategi konvergensi radio sebagai upaya perluasan pasar audience dan iklan (studi Kasus pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), dan Prambors radio (102.2 FM/95.8 FM)). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 35–50. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss1.art3>
- Wilianto, W., & Kurniawan, A. (2018). Sejarah, cara kerja, dan manfaat internet of things. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 8(2), 36.
<https://doi.org/10.31940/matrix.v8i2.818>
- Willems, W. (2013). Participation-in what? radio, convergence and the corporate logic of audience input through new media in Zambia. *Telematics and Informatics*, 30(3), 223–231. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.02.006>