

PERUBAHAN DAN INOVASI MEDIA RADIO DI ERA DIGITAL

Mohammad Ismed
Program Studi Penyiaran
Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta

ABSTRAK

Radio sudah mati! Sering kali terdengar bila membicarakan media radio ditengah era digital sekarang ini. Bahkan dengan menurunnya pemasukan dari iklan sebagai sumber pemasukan, radio dianggap semakin terpuruk dalam menjaga eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan yang dilakukan media radio dalam menghadapi era digital, perubahan customer media radio dibandingkan sebelumnya, dan juga perubahan bisnis dan inovasi yang dilakukan agar bisa tetap bertahan di era digital serta mengkritisi definisi awal dari media radio itu sendiri. Dengan pendekatan kualitatif serta metode interview dan observasi yang bersifat deskriptif, penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa dengan perkembangan teknologi digital, telah merubah cara pendengar dalam mendengarkan radio. Begitu juga dengan gaya hidup serta saluran yang digunakannya. Karena itulah radio harus ikut berubah dengan beradaptasi terhadap perkembangan itu, baik dari model bisnisnya maupun cara menyampaikan program kepada pendengarnya. Untuk itu radio melakukan inovasi dengan apa yang disebut dengan Tri-O, yaitu pengintegrasian konsep penyajian program dan penempatan iklan dari segi On Air, Off Air dan juga Online sebagai hasil proses evolusi yang dijalankan oleh radio itu sendiri. Dengan segala hasil inovasi yang dilakukan media radio, memunculkan kenyataan bahwa radio bukan lagi hanya berupa audio, tetapi dapat juga ditambah dengan aspek visual.

Kata Kunci : Inovasi Media Radio, Konvergensi Media, Tri-O

PENDAHULUAN

Radio adalah sebuah media massa yang memiliki sejarah panjang dan tumbuh dari teknologi sebelumnya, seperti telepon, telegraf, serta perekaman suara. Dari bentuk penyiaran tunggal, penyiaran radio mengalami perubahan bentuk yang berbeda, dimana para pemilik radio swasta tergabung dalam suatu jaringan, dan menentukan sebagian besar program pilihan yang didukung oleh iklan komersial. Suatu bentuk model yang masih bertahan hingga saat ini. Dengan adanya teknologi FM, Radio pun lalu berkembang dengan memberikan kualitas yang lebih baik dari suara dan juga secara teknis mampu menjangkau lebih banyak lagi khalayak. Suatu bentuk yang menyebabkan kompetisi yang semakin tajam dalam dunia Radio itu sendiri.

Hadirnya televisi membuat spekulasi bahwa radio akan ditinggalkan dan konsumen akan beralih ke televisi yang notabene lebih memiliki keunggulan

dimana tidak hanya menghasilkan suara tetapi juga gambar bergerak yang memberikan arti baru bagi dunia hiburan. Uniknya, dengan kemunculan televisi tersebut ternyata radio tidak juga hilang dari dunia. Radio menemukan cara, alih-alih berkompetisi dengan televisi, tetapi Radio melakukan inovasi dengan memberikan pengalaman langsung pada para pendengarnya untuk dapat berinteraksi serta bertemu langsung dengan *broadcaster* yang biasanya hanya terdengar suaranya dalam membawakan program radio. Hal ini disebut sebagai kegiatan *off-air*. Acara langsung yang dilakukan di luar studio siaran.

Tidak berhenti hingga munculnya televisi saja. Teknologi media telah berkembang dengan sangat cepat dan berubah disetiap generasi. Radio yang kini merupakan salah satu “media lama” ikut berkembang dengan hadirnya media baru dengan teknologi digital. Penyiaran Radio masih menggunakan medium analog. Mereka masih menggunakan pemancar analog tetapi telah memutar musik yang sudah disimpan dalam

perekaman digital. Hal ini menunjukkan bahwa “media lama” telah merespon inovasi digital dengan caranya sendiri.

Tidak sedikit yang mengatakan bahwa era radio akan segera berakhir di era digital ini yang ditandai dengan penurunan pendapatan iklan serta pendengarnya yang beralih ke media baru. Bagi para praktisi yang lama mengeluti dunia penyiaran radio merasa bahwa radio tidak akan mati namun berkembang dan dapat menyesuaikan dengan jaman. Penyesuaian ini tidak menghilangkan esensi dari radio itu sendiri namun justru mendukung radio untuk menjalani karakteristik sebagai salah satu media massa yang akan tetap menjadi pilihan.

Salah satu alasan untuk mendengarkan radio adalah untuk mendengarkan lagu. Oleh karena itu lagu merupakan suatu hal penting dari bagian konten siaran radio. Meskipun teknologi digital, juga telah menumbuhkan platform baru untuk mendengarkan musik, seperti iTunes, Spotify atau situs-situs streaming lainnya. Tetapi konsumen yang dalam hal ini adalah pendengar masih loyal mendengarkan radio. Alasannya adalah bahwa radio mempunyai peran yang jelas sebagai hiburan berbasis audio. Selain musik, program dan juga penyiar yang membawakannya masih menjadi faktor yang memikat orang untuk mendengarkan radio. Kedua hal itulah yang tidak bisa disediakan oleh situs-situs streaming musik. Seperti yang dipaparkan dalam survey Nielsen Radio Consumer View berikut:



Sumber: Nielsen RCV Q2 2017. Total individu 10+, 11 kota

Dari hasil survey Nielsen tersebut, bisa disimpulkan bahwa radio merupakan *one-stop* hiburan dalam format dimana konsumen dapat menikmati tidak hanya musik, tetapi juga program special (talk-show, ceramah religi atau dialog tradisional, yang cukup dinikmati oleh pendengar di Indonesia). Selain itu, presenter juga menjadi fakta yang meyakinkan

bahwa pendengar, masih cenderung mengandalkan program yang interaktif dan mengikutsertakan pendengar dibandingkan dengan musik non-stop tanpa diselingi informasi ataupun humor khas para presenter. Intinya adalah bahwa stasiun radio menawarkan nilai lebih dengan program-program special dan presenter sehingga radio bisa menjaga pendengarnya dan juga eksistensinya.

Kemunculan radio online yang merupakan konvergensi radio konvensional dan digital, membuat radio tetap dapat dinikmati dengan teknologi yang layaknya saat ini. Tanpa menghilangkan ke-khas-an radio yakni ‘dekat’, radio online tetap memiliki tempat sebagai sebuah lembaga bisnis. Khususnya bagi radio yang memiliki jaringan dan juga memiliki radio siaran konvensional, membuat radio tetap menjadi salah satu media massa yang belum dan mungkin tidak tergantikan. Bahkan Program Director Woman Radio, Dr. Lia Hafiz menyatakan bahwa karakteristik radio yang sudah ada, seperti interaktif, personal, akrab dan lainnya sebenarnya merupakan cikal bakal dari media baru (digital) yang muncul sekarang ini. Jadi, sepanjang sejarahnya terlihat bahwa Radio, mampu untuk menyesuaikan diri, berkembang ataupun melakukan evolusi dan inovasi untuk eksis sebagai sebuah media massa yang memiliki entitas bisnis di dalamnya karena mempunyai dasar karakteristik tersebut.

Dari penjabaran tersebut bisa dikatakan bahwa radio dapat bertahan. Bagaimana radio dapat bertahan, dan perubahan serta inovasi seperti apa yang memberikan kekuatan bagi radio untuk terus berjaya di udara, merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Hal ini diperkuat dengan preliminary data yang didapat bahwa radio melakukan perubahan serta inovasi dengan menggabungkan konsep-konsep program dengan marketing dan promosi yang lebih berorientasi pada pendengar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif*, suatu pendekatan yang cenderung lebih mementingkan pada proses dibandingkan dengan hasil akhir. Oleh karena itu urutan-urutan kegiatan dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan. Penelitian kualitatif biasanya menggunakan pendekatan induktif terhadap data penelitiannya. Itu berarti penelitian kualitatif tidak bermaksud untuk menguji sebuah hipotesis namun hanya mendeskripsikan, menggambarkan suatu kejadian (Daymond dan Holloway, 2011: 107). Data penelitian kualitatif

meliputi dokumentasi peristiwa nyata, merekam apa yang orang katakan (dengan kata, sikap dan nada), mengamati perilaku tertentu, mempelajari dokumen tertulis, atau memeriksa gambar visual (Neuman, 2014: 195).

Untuk mendukung penelitian ini menggunakan metode *deskriptif* yang menyajikan gambaran tentang rincian situasi yang spesifik, keadaan sosial, atau hubungan (Neuman, 2014: 38). Kebanyakan penelitian sosial yang ditemukan di jurnal ilmiah atau yang digunakan untuk membuat keputusan kebijakan bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif ini dapat menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran, tentang kondisi, situasi, atau fenomena tertentu.

Dalam penelitian ini, teknik penentuan informan adalah dengan *purposive sampling*, yaitu sampel nonrandom dimana peneliti menggunakan berbagai metode untuk menemukan semua kemungkinan kasus populasi yang sangat spesifik dan sulit dijangkau (Neuman, 2014: 273).

Penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Coding & Categorizing* (Daymon and Holloway, 2011: 318). Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. ***Transcribing and listening*** merupakan proses mendengarkan dan pembuatan transkrip dari interview yang telah kita lakukan terhadap narasumber. Setelah melakukan interview (wawancara), hasilnya harus langsung didengarkan kembali dan dibuatkan transkrip. Hasil dari interview itu akan berupa data tertulis yang akan mempermudah dalam pengorganisasian dan dapat diverifikasi untuk dijadikan temuan penelitian terhadap masalah yang diteliti.
2. ***Organizing the data***. Penting untuk diperiksa bahwa semua hasil rekaman telah dicatat dan diberi label secara sistematis. Hal ini membantu dalam menjaga data agar tetap utuh, lengkap, teratur dan dapat digunakan kembali. Periksa kualitas semua bukti yang telah dikumpulkan sebelum mulai menganalisa.
3. ***Coding and categorizing***. Menurut Morse dan Richards dalam Daymon dan Holloway (2011: 306), pengkode-an atau *Coding* merupakan proses utama dan

penting dalam analisa kualitatif dimana kita membuat pilihan mengenai kata-kata yang akan digunakan untuk memberi label gagasan atau tema yang dilihat berulang kali dalam data kita. Kode berfungsi sebagai label yang mewakili gagasan atau fenomena pada bagian sebuah teks yang serupa atau memiliki kesamaan arti. Kode membantu dalam mengurangi dan menyederhanakan bukti yang layak agar bisa mulai untuk memahaminya. Lakukan pengkodean sepanjang analisis data.

4. ***Interpreting the data***. Interpretasi adalah proses analisis untuk memberi makna pada data, menjelaskan kepada orang lain, seperti pembaca, serta maksud dari data yang ada untuk membantu memahami apa yang telah kita temukan dalam penelitian.
5. ***Evaluating your interpretation***. Patton dalam Daymon dan Holloway (2011: 318) menyatakan bahwa analisis kualitatif harus bermakna, berguna dan kredibel. Jika kesimpulan yang didapat berkaitan langsung dengan pertanyaan yang diajukan, analisisnya akan bermakna. Jika interpretasi data dapat dipahami oleh pembaca dan disajikan dengan jelas, analisisnya berguna. Yang terakhir, untuk menjadi kredibel, kita harus menunjukkan bahwa perspektif yang disajikan akan sesuai dengan penelitian yang ketat, dengan mengacu pada kriteria kualitas tertentu, seperti reliabilitas dan validitas atau keaslian dan segala hal yang dipercaya lainnya.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN, KAJIAN TERDAHULU DAN KERANGKA KONSEP

Penelitian ini didasari berbagai teori dalam menyusun konsep permasalahan yang dibahas. Teori tersebut terdiri dari berbagai teori mengenai media massa, radio dan juga difusi inovasi dan juga ekologi media. Teori komunikasi massa yang digunakan adalah mengenai Media Massa; Penyiaran Radio (Cangara, 2002) dan juga Nurudin (2007), serta media massa menurut Fauziahardiyani, 2009 yang menjelaskan mengenai jenis-jenis dari media massa itu sendiri.

Dalam penelitian tidak luput disampaikan dasar UU Penyiaran no 22 tahun 2000, mengenai Media

massa dan Radio. Adapun teori Radio yang digunakan adalah teori yang dikemukakan oleh Masduki (1996:15), Radio adalah media auditif, murah, merakyat, serta bisa dibawa dan didengar dimana saja (Wahyudi, 1994: 16). Masih mengenai Radio, karakteristik media dan radio yang disampaikan oleh Frank Jefkins (1996:101), Schupman yang dikutip kembali oleh Niken Widiastuti (1992:3) dan juga Soemarjan, 1990:189) serta teori lainnya dari Dennis McQuail (2002) Burhan Bugin (2005). Dalam kaitannya dengan bisnis radio, dasar terkait business radio yakni *rating* (Straubhaar, LaRose, Davenport, 2010:169) juga dijabarkan pada penelitian ini. Selain itu, konsep pemikiran terkait radio yang tertuang dalam Media Now (2010: 169), Straubhaar, (Steve Warren, Radio: The Book, 2005:170), juga mempertajam pembahasan mengenai radio itu sendiri.

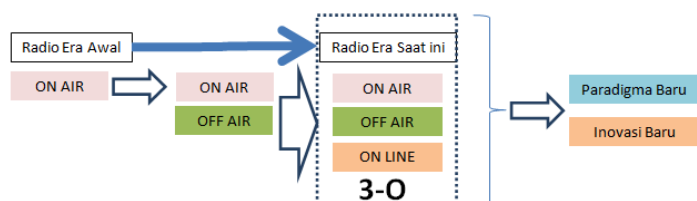
Selain media massa, dan radio, secara spesifik penulis mendasarkan penelitian dan pembahasan pada teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers. Difusi Inovasi didefinisikan sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu diantara para anggota suatu sistem sosial. Hal yang mempengaruhi hal ini adalah; a. *Inovasi*; b. *Saluran Komunikasi*. c. *Waktu*. dan d. *Sistem Sosial* Dari kelima faktor diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar *Relative Advantage*; *Compatibility*; *Triability* dan *Observability* serta semakin kecil *Complexity*, maka semakin cepat kemungkinan inovasi tersebut dapat diadopsi.

Teori Ekologi Media berpusat pada prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak bisa lepas dari pengaruh teknologi dan teknologi itu akan tetap menjadi sentral di hampir semua lapisan masyarakat (West, Richard; Turner, Lynn H: 2009, 429). Konsep dasar teori ini pertama kali dikemukakan oleh Marshall McLuhan pada tahun 1964. McLuhan terkenal dengan kalimatnya, "Medium adalah Pesan" (*Medium Is The Message*), yang merupakan frase yang sering diperdebatkan dan diyakini bahwa media yang dipilih untuk menyampaikan pesan adalah sama pentingnya (jika tidak lebih) dari pesan itu sendiri (McLuhan: 1964).

Penelitian tentang perubahan dan inovasi pada media radio belum pernah dilakukan oleh para peneliti atau akademisi. Bahkan penelitian mengenai

media radio pun tidak begitu banyak dilakukan. Tetapi ada beberapa hasil penelitian yang relevan untuk dijadikan bahan rujukan. Jurnal Ido Prijana Hadi, Vol 1, No 3 (2011): Juli 2011. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya, yang berjudul: Pengguna Media Interaktif Sebagai Kenyataan Maya: Studi Resepsi Khalayak Suaraturabaya.net Sebagai Media Interaktif. Jurnal ini menjelaskan bahwa di tengah perkembangan dunia yang berubah dengan cepat, media di Indonesia juga mengalami transformasi dengan cepat. Selain itu terdapat Jurnal Aprilani, Vol 1, No 2 (2011): Januari 2011, Program Studi Ilmu Komunikasi – STAIN, Kediri, yang berjudul : Radio Internet Dalam Perspektif Determinisme Teknologi. Jurnal ini menjelaskan bahwa penggabungan radio analog yang diseminatif dengan internet secara dialogis bukan lagi hal yang mustahil. Salah satu jurnal lainnya yang membahas mengenai radio adalah Laporan Musonomics. Larry S Miller. Steinhardt Music Business Program, New York University, yang berjudul: Paradigm Shift: Why Radio Must Adapt to the Rise of Digital.

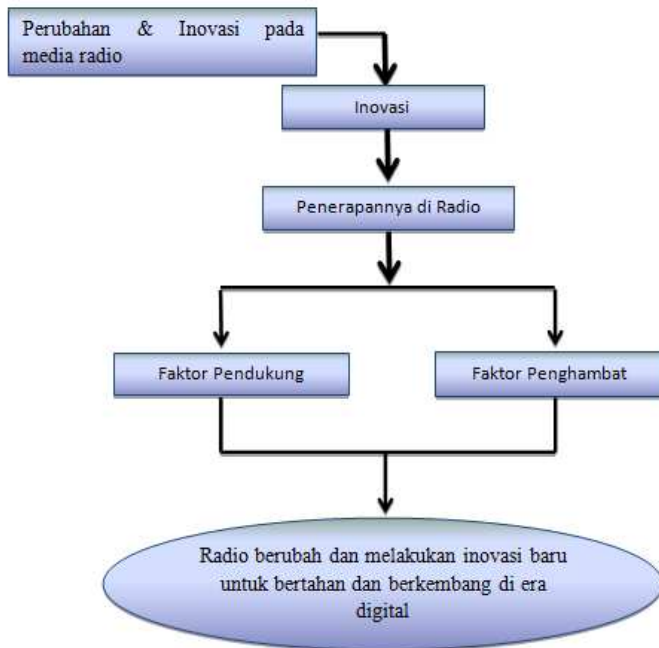
Berbagai landasan di atas memusatkan konsep yang terdapat di dalam penelitian ini pada perubahan dan inovasi itu sendiri serta cara penerapannya sebagai rencana strategis bisnis dalam mengantisipasi kompetisi yang semakin ketat dan tanpa akhir. Menurut J.S Badudu dan Sutan Mohammad Zain, penerapan adalah hal, cara atau hasil (Badudu & Zain, 1996:1487). Adapun menurut Lukman Ali, penerapan adalah mempraktekkan, memasang (Ali, 1995:1044). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan.



Berikut di dalam bagan no CCCC adalah perumusan dasar konsep penelitian. Dari bagan di atas terlihat terjadinya transformasi atau perubahan pada bisnis model dari media radio yang mau tidak mau harus dilakukan karena terjadi juga perubahan pada audience yang terjadi terus menerus. Dengan inovasi yang terus menerus dilakukan, media radio akhirnya

melakukan evolusi hingga akhirnya menemukan paradigma dan inovasi baru untuk bertahan dalam mengikuti perkembangan jaman.

Dari alur yang tersusun maka konsep pembahasan penelitian adalah sebagai berikut



Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menjabarkan penemuan peneliti atas jawaban penelitian mengenai hal hal yang mengarah pada tindakan yang dilakukan oleh media radio dalam menghadapi era digital seperti sekarang ini. Bagaimana langkah-langkah serta inovasi yang dilakukan agar bisa *survive* dan terus menjalani fungsinya sebagai sebuah media komunikasi massa di era digital.

Dari para responden, responden menyatakan bahwa yang dilakukan media Radio Dalam Menghadap Era Digital adalah dengan ikut masuk dalam perkembangan teknologi dalam hal ini digital. Selain itu terdapat Perbedaan Pendengar Radio dulu dan Sekarang. Di era digital ini pendengar radio menjadi sangat visual oriented. Tetapi tidak membuat karakteristik radio menjadi hilang, justru semakin diperkuat dengan keluasan jangkauan dari teknologi digital itu sendiri.

Tantangan Media Radio Saat Ini terkait dengan Perkembangan era digital yang telah membuat banyak perubahan, termasuk perubahan pada gaya hidup dan gaya masyarakat dalam mengkonsumsi media. Selain itu terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh media radio di era digital ini adalah media-media digital yang ikut mempersempit jatah-jatah kue iklan yang tadinya adalah milik radio

Perubahan Bisnis Media Radio pun terjadi dikarenakan perubahan yang terjadi pada gaya hidup pendengar yang terpicu dari perkembangan teknologi digital. Media radio pun melakukan perubahan pada bisnisnya. Seperti responden 2 yang mengungkapkan bahwa pendengar dulu mendengarkan radio di mobil, tetapi sekarang sudah bergeser ke streaming. Mau tidak mau penyasaran pendengar diarahkan pada pengguna ponsel. **Perubahan ini juga** menjelaskan perubahan dari radio itu sendiri yang menabrak salah satu kaidah radio yaitu 'theatre of mind'. Karena radio saat ini juga menampilkan visual. Intinya, bisnis radio saat ini 'evolve'.

Perubahan Yang Terjadi Dan Pengaruhnya Terhadap Eksistensi Radio dengan pergeseran yang terjadi pada pendengar yang sudah sangat visual, mereka sudah bisa mencari lebih jauh mengenai informasi yang didapat dari media radio dengan difasilitasi oleh teknologi digital. Eksistensi Radio kini disebut sebagai I 3-O. (I Tri-O)

Bentuk Strategi Bertahan Yang Diterapkan Media Radio pada dasarnya adalah sebuah adaptasi yang dilakukan oleh radio. Contohnya yang pertama Radio menggunakan sosial media dan yang kedua adalah dengan melakukan website yang kemudian diikuti dengan streaming. Inilah penjelasan konsep O pada awalnya adalah on air, lalu off air dan Online, dan bisa jadi akan ada O lainnya sebagai cerminan adaptasi radio

Inovasi Yang Dilakukan Media Radio Agar Tetap Eksis Adaptasi yang dilakukan diikuti pula oleh inovasi. Salah satu cara disampaikan adalah pentingnya dan perlunya radio masuk ke channel lainnya. Namun, hal-hal yang dilakukan oleh radio sebenarnya kembali kepada konten atau isi dari program yang diberikan. Dimana, pelaku bisnis radio merupakan salah satu yang terkuat dalam menyusun konten.

Yang Dilakukan Radio Untuk Mempertahankan

Pendengar secara konkrit terkait adaptasi dan inovasi adalah teknologi. Radio adalah mengenai pendengar, maka apabila pendengar berubah mengikuti jaman, maka radio pun turut mengikuti. Teknologi meng-enable radio untuk menggunakan visual, hal ini terkait dengan karakteristik pendengar itu sendiri. Sebagai media, fungsi komunikasi dari radio tetap diutamakan dalam berhubungan dengan para pendengarnya. Dalam komunikasi massa yang dilakukan ini, radio juga memperkuat diri dengan memperluas jaringan nya untuk memberikan komunikasi kepada massa lebih dari komunikasi kepada personal. Hal ini juga sebagai salah satu cara untuk meraih pendengar yang lebih banyak. Perubahan bentuk radio tidak mengubah karakter radio itu sendiri

“Kenapa orang ini ama radio, karena mereka itu ada sesuatu yang personal. Sesuatu yang memang cuma dia dan radio itu. Teman buat mereka... iya kan. Ada informasi bisa didapat. Hiburan bisa didapat. Semua tetap konsep seperti itu. Konsep radio tidak berubah.. yang berubah adalah medianya. Tinggal dikembangkan aja.”

Radio merupakan sesuatu yang ajaib

“karena radio itu adalah sesuatu yg ajaib, media yang ajaib menurut gw karena gw sampai sekarang suka di radio ya. Karena dari apapun media baru yg ada pada saat itu pada saat radio itu mengadaptasikan itu ke radio, radio itu tidak kehilangan karakteristiknya gitu, interaktivitasnya tetep ada. Menyajikan programnya sendiri juga tetep bisa, bahkan tidak hanya audionya saja tapi juga secara visual. Itu juga tetep ada, dan itu apakah menjadi sesuatu yg baru buat radio, ngga juga. Kalau kita lihat kan itu beda soalnya, kalau radio itu media massa, kalau yang satu lagi media personal. Tapi itu menurut gw sih ngga saling mematikan sih ya tapi itu dimanfaatkan untuk memang memperkuat posisi radio aja.”

Media Radio di Masa Depan Menjabarkan media radio di masa depan, seluruh responden memiliki pandangan yang positif untuk masa depan radio. Responden 1 menyatakan bahwa radio tidak akan mati. Bahwa yang tidak akan hilang adalah sifat dari radio itu sendiri. Dimana sifat radio itulah yang menjadikan radio berbeda dengan media lain. Walaupun bentuk fisiknya radio tidaklah sama dengan yang saat ini kita ketahui, secara hakiki, radio tetap akan hidup dengan bentuk yang berbeda.

INSIGHT PENELITIAN

Pengamatan peneliti pada radio-radio, khususnya pada radio yang dinaungi oleh para responden menunjukkan bahwa radio mereka telah menjalankan perubahan dan mulai beradaptasi dengan pendengar mereka yang saat ini menyasar pada generasi digital. Lebih dalam lagi, hampir seluruh radio yang bertahan saat ini memanfaatkan teknologi terbaru untuk menjangkau lebih jauh dengan pendengarnya, khususnya radio yang besar dan terkemuka seperti radio para responden tersebut.

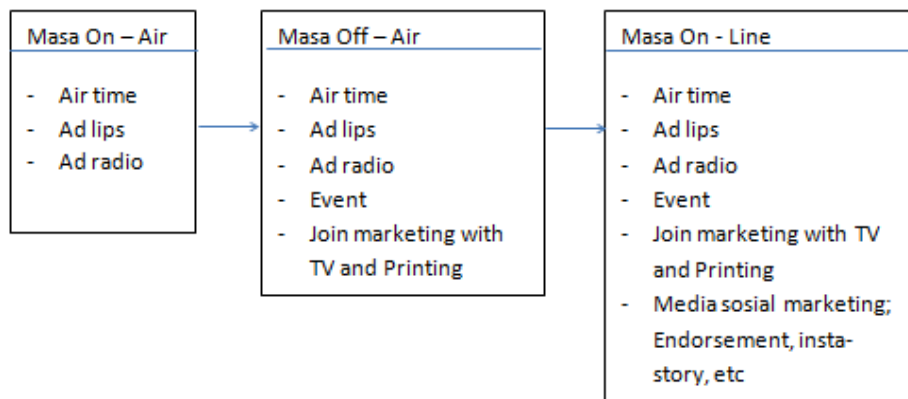
Secara menyeluruh konsumen radio mengalami perubahan. Dan hal ini diyakni sebagai sesuatu yang lumrah terkait perubahan jaman. Hal ini juga menjadi salah satu dasar mengapa radio perlu untuk melakukan perubahan dan terus melakukan evolusi untuk tetap menjadi salah satu entitas bisnis yang menguntungkan.

Kembali kepada radio-radio besar yang saat ini menguasai top of mind masyarakat untuk radio. Pendengar radio-radio tersebut adalah pendengar yang berada pada usia produktif dan memiliki potensi konsumtif yang besar untuk menarik para pengiklan. Yakni usia remaja hingga dewasa muda. Di sinilah perbedaan yang juga membuat radio mau tidak mau melakukan perubahan seperti pada pembahasan sebelumnya. Kenyataan menunjukkan bahwa lahirnya teknologi dan layanan digital, bukan hanya mempengaruhi gaya hidup (*lifestyle*) tetapi juga memberikan pengaruh secara langsung kepada pertumbuhan bisnis. Dalam hal ini adalah bisnis media radio.

Berbicara mengenai inovasi, radio sudah melakukan jauh sebelum era digital menghampiri. Seperti halnya yang telah dibahas pada bagian sebelumnya yakni, ketika media televisi hadir di tengah masyarakat, radio melakukan perubahan dari gelombang AM ke FM untuk mendapatkan suara yang lebih jernih. Dari segi pemasaran pun, radio melakukan kolaborasi dengan melakukan radio jaringan serta menerapkan program-program yang bersifat off-air. Dari inovasi yang dilakukan tersebut, membuat media radio tetap hidup walaupun kue iklan yang menjadi sumber penghasilan masih dipegang oleh media televisi. Tetapi dengan menerapkan program Off-Air yang dipadu dengan On-Air, membuat radio masih bisa bertahan bahkan mengembangkan lebih jauh lagi dengan menerapkan adaptasi dengan Online. Ketiga hal tersebut lah yang

disebut dengan Tri-O yang harus dilakukan secara terpadu dan dianggap sebagai inovasi dalam menghadapi tuntutan perkembangan jaman.

Radio tidak akan mati. Tetapi layaknya sebuah evolusi alam, maka radio pada akhirnya akan melakukan perubahan bentuk dan saat ini masih belum dapat diketahui bentukan akhirnya seperti



apa. Saat ini, radio dianggap sebagai media tersendiri terpisah dari media massa lainnya karena memiliki sifat yang berbeda dengan media lainnya. Tidak ada media yang se-personal dan se-dekat harafiahnya radio. Penulis justru mengamati dan diperkuat oleh responden bahwa evolusi yang dilakukan akan memperkuat sifat radio itu sendiri. Dan apabila di lihat dari sisi lain, sebenarnya media massa lainnya justru juga melakukan evolusi ke arah sifat dasar radio itu sendiri.

Ketika radio mengembangkan teknologi untuk berevolusi, media yang berdasarkan teknologi justru mengembangkan sifat personal dan dekat. Sehingga menurut peneliti justru saat ini, media non radio-lah yang melakukan re-evolusi untuk mendekati sifat radio, dan seharusnya media baru yang demikian disebut sebagai radio.

Bukan tidak mungkin di masa yang akan datang justru sifat dan karakter radiolah yang ditemukan di media baru, bahkan mungkin sekali radio yang berevolusi nantinya dinyatakan sebagai media baru. Akan tetapi seperti pada pembahasan yang telah disampaikan, pada hakikatnya (merujuk pada karakteristik radio) radio tidak akan mati.

Dengan demikian, inovasi yang dilakukan radio pada saat ini terlepas dari isu dalam melakukan implementasi inovasi, sudah dapat menjawab tantangan yang ada pada saat ini mampu membuat

radio bertahan sebagai entitas bisnis, di mana radio masih mampu untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan yang dilakukan radio sebagai sebuah media komunikasi.

Akan tetapi, inovasi yang dapat disampaikan sebagai Tri-O ini bukanlah cerita yang sudah memasuki babak akhir, tetapi justru masih berjalan, di mana radio, peneliti yakin masih akan melakukan berbagai cara hingga mencapai titik sempurna sebuah bentuk media radio.

Terkait hal ini, peneliti berpendapat bahwa ke depannya media radio mungkin sekali menambah berbagai karakter nya dan menjadi sebuah media baru yang berjiwa radio namun bukanlah sekedar media auditif. Hal ini masih perlu untuk dilakukan

telaah lebih mendalam untuk dapat membuktikan pernyataan dari prediksi tersebut. Akan tetapi, mengamati arah inovasi yang dilakukan radio, hal tersebut bukanlah hal yang mustahil untuk terjadi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perubahan, perkembangan jaman yang dipicu oleh perkembangan teknologi, merupakan tantangan pada setiap bisnis yang lebih dulu hadir sebelum era teknologi. Berbagai bisnis bahkan melakukan revolusi bukan evolusi pada bisnisnya demi bertahan. Akan tetapi radio, ternyata memiliki ketahanan lebih tinggi dimana evolusi radio untuk bertahan dalam industry bisnis telah dilakukan jauh lebih lama sebelum era digital dimulai. Dengan sifat radio yang seperti “kecoak”, memiliki sensitifitas yang tinggi untuk tahu kapan harus berubah dan beradaptasi.

Teknologi justru menguatkan karakteristik radio sebagai media yang dekat dengan pendengar. Radio yang dapat bertahan saat ini adalah radio yang menyadari hal ini dan melakukan inovasi yang searah dengan perkembangan teknologi.

Kesimpulan Penelitian ini adalah;

1. Perubahan radio yang terjadi saat ini disebut sebagai Tri-O yakni On Air, Off Air dan On line. Tri-O ini juga menandai perubahan bisnis proses radio. Hal inilah yang

dilakukan radio sebagai inovasi untuk bertahan. Tri-O ini selain inovasi juga menjelaskan evolusi radio itu sendiri.

2. Perubahan Radio dengan perjalanannya dengan Tri-O diinisiasi oleh teknologi yang dijalankan secara terpadu.
3. Perubahan yang terjadi dalam masyarakat, turut merubah perilaku konsumen dalam menikmati radio yang juga membuat radio beradaptasi untuk tetap mendapatkan konsumen.
4. Tantangan radio adalah perubahan teknologi itu sendiri khususnya dalam memberikan 'teknologi' yang sesuai dengan perkembangan teknologi.
5. Bisnis radio berubah walaupun sebagian besar karakteristik radio tetap sama. Radio tetap akan hadir menemani masyarakat akan tetapi dengan bentuk yang berbeda dan secara unik bahkan diperkuat dengan perkembangan teknologi itu sendiri.

Saran Penelitian

1. Radio perlu untuk bekerja sama dengan pihak terkait untuk terus melakukan implementasi inovasi seperti praktisi IT dalam hal pembuatan aplikasi dan ahli sosial media untuk merambah kepada konsumen dengan lebih tepat guna. Untuk hal ini, sebaiknya radio melakukan investasi dengan bijak.
2. Terkait penelitian, peneliti berpendapat bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan untuk tidak hanya melihat inovasi yang dilakukan radio akan tetapi juga dapat melihat media radio dan media lainnya dalam melakukan inovasi. Hal ini untuk mendapatkan konsep bentuk media konvergen yang muncul sebagai salah satu prediksi ke depan dari penelitian ini.
3. Masih mengenai penelitian, ke depannya penelitian ini dapat dilanjutkan dengan melihat dari sisi konsumen radio baik itu pendengar ataupun pemasang iklan untuk dapat melihat pandangan 360 dari bisnis media radio itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro et al (2017). *Komunikasi Massa – Suatu Pengantar*; Ed Revisi, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Baxter, Leslie A and Babbie, Earl (2004). *The Basics of Communication Research*. Wadsworth – Thomson Learning, USA
- Campbell, Lewis and Garnett, William (1997). *The Life of James Clerk Maxwell*. Macmillan and Co, London
- Cangara, Hafied (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo
- Daymon, Christine and Holloway, Immy. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. 2nd Ed. Routledge. New York.
- Fauziahardiyani. (2009). *Komunikasi dan Media Massa*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customer to The Human Spirit*. John Wiley & Sons Inc
- Kurnia, Eddy (2013), *Customer Is Change : Eksplorasi Perilaku Pelanggan di Tengah Gaya Hidup Digital*. Buku Republika. Jakarta
- McQuail, Dennis (2010), *McQuail's Mass Communication Theory, 6th Ed*. Sage Publication, London.
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 7th Ed. Pearson Education Limited. England.
- Nurudin, M.Si. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Rogers, Everett, M. (2003). *Diffusions of Innovations*; 5th Ed. Simon & Schuster Publisher

Romli, Asep Syamsul (2009). *Dasar-Dasar Siaran Radio*, Nuansa Cendekia Bandung.

Schultz, Don E, Schultz, Heidi (2004). *IMC – The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Return*, McGraw-Hill

Straubhaar, Joseph, LaRose, Robert, and Davenport, Lucinda (2010). *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology*; 7th Ed. Cengage Learning.

Turner, West. (2007). *Introducing Communication Theory; Analysis and Application*, 3rd Ed. McGraw Hill

Jurnal

Aprilani (2011). *Radio Internet Dalam Perspektif Determinisme Teknologi*. Vol 1, No 2 (2011): Januari 2011, Program Studi Ilmu Komunikasi – STAIN, Kediri

Hadi, Ido Prijana (2011). *Pengguna Media Interaktif Sebagai Kenyataan Maya: Studi Resepsi Khalayak Suarasurabaya.net Sebagai Media Interaktif*. Vol 1, No 3 (2011): Juli 2011. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya.

Kotler, Philip and Kartajaya, Hermawan (2010). *Marketing 3.0: Values-Driven Marketing*. Kellogg School of Management. MarkPlus Inc.

Miller, Larry S (2017). *Paradigm Shift: Why Radio Must Adapt to the Rise of Digital*. Musonomics Reports. Steinhardt Music Business Program, New York University

Schultz, Don E. (2010). *New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC*. Journal of Integrated Marketing Communications

Internet:

Lawrence, Ben (2017). *People say radio is dead. Actually, radio as content is exploding...23 Februari 2017*. <http://musically.com/2017/02/23/radio-dead-content-exploding/> diakses pada tanggal 8 Oktober 2017 pada pukul 23.36

Mayo, Charles M. *Integrated Marketing Communication*. <http://www.referenceforbusiness.com/management/Log-Mar/Marketing-Communication.html>. Diakses pada tanggal 6 Agustus 2017, pukul 06.47

McCurdy, Bob (2017). *Radio is Not Dead. Here's Why*. 4 Juli 2017. <https://radioink.com/2017/07/04/true-grit/> diakses tanggal 8 Oktober 2017 pukul 23.33

McIntyre, Hugh. *No, Radio Isn't Dead – In Fact, It's Doing Better Than Ever*. 13 Agustus 2015. <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2015/08/13/no-radio-isnt-dead-in-fact-its-doing-better-than-ever/#3a38508d4b59>. Diakses tanggal 8 Oktober 2017, pukul 23.30

Pathak, Shareen (2014). *Why radio is not dead, in 5 charts*. 18 September 2014. <https://digiday.com/marketing/radio-not-dead/> diakses pada tanggal 7 Oktober 2017 pada pukul 13.50

Senne, Matt (2017). *Is Radio Dead in 2017?*. 10 Mei 2017. <http://blog.leightonbroadcasting.com/blog/is-radio-dead-in-2017> diakses pada tanggal 8 Oktober 2017 pada pukul 23.39