

Pengaruh Program Siaran “Pagi-Pagi” Terhadap Eksistensi I-Radio Makassar di era Digital

Nurul Syafiq¹ Rabiahtul Adawiah² Nur Fayza Albayanah³ Irnawati⁴

Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
syafiqaaa04@gmail.com

Abstrak

I-Radio merupakan anak perusahaan dari MRA Media Group yang berlokasi di Jakarta. MRA Media Group ini mempunyai 6 anak radio diseluruh Indonesia dan salah satunya ialah I-Radio yang mempunyai 6 titik di Indonesia yaitu, Makassar, Jakarta, Yogyakarta, Medan, Banjarmasin, dan Bandung. I-Radio Makassar berdiri sejak tahun 2011 dengan frekuensi 96.0. Akan tetapi sebelum I-Radio Makassar hadir, frekuensi 96.0 FM merupakan frekuensi milik Sonata kemudian dibeli oleh I-Radio Makassar. I-Radio itu termasuk radio nasional atau radio jaringan karena ada 6 frekuensi yang tersebar di seluruh Indonesia. Penelitian ini melibatkan analisis konten program dan strategi stasiun dalam menghadapi dinamika digital. Hasil penelitian menyoroti signifikansi program tersebut dalam mempertahankan dan meningkatkan audiens, serta eksplorasi I-Radio Makassar dalam mengadaptasi diri terhadap perubahan perilaku konsumen media di era digital. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana program siaran radio dapat memainkan peran kunci dalam memperkuat eksistensi stasiun radio di tengah tantangan digital.

Kata Kunci: Radio, Program Siaran, Era Digital

Abstract

I-Radio is a subsidiary of MRA Media Group located in Jakarta. MRA Media Group owns 6 radio subsidiaries across Indonesia, and one of them is I-Radio, which has 6 locations in Makassar, Jakarta, Yogyakarta, Medan, Banjarmasin, and Bandung. I-Radio Makassar was established in 2011 with a frequency of 96.0. However, before the presence of I-Radio Makassar, the 96.0 FM frequency belonged to Sonata and was later acquired by I-Radio Makassar. I-Radio is considered a national radio or a network radio due to its 6 frequencies spread throughout Indonesia. This research involves the analysis of program content and station strategies in facing digital dynamics. The research results emphasize the significance of these programs in maintaining and increasing audiences. It also explores how I-Radio Makassar adapts to changes in media consumer behavior in the digital era. This study provides insights into how radio broadcast programs can play a key role in strengthening the existence of radio stations amid digital challenges.

Keyword: Radio, Broadcasting Programs, Digital Era

PENDAHULUAN

Kita hidup di zaman digital yang terus berkembang, di mana media, seperti radio, harus berjuang keras agar tetap diminati dan bersaing dengan media lainnya. Stasiun radio I-Radio Makassar juga turut berusaha mengatasi perubahan ini dengan strategi kreatif. Penelitian ini fokus pada program andalan I-Radio Makassar, yaitu "Pagi-Pagi," dan bagaimana program ini berpengaruh terhadap kelangsungan hidup stasiun radio tersebut di tengah perubahan cara orang mendengarkan berita atau hiburan.

Program "Pagi-Pagi" menarik perhatian karena mampu tetap populer di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan kebiasaan dengar masyarakat. Perubahan perilaku kita yang lebih suka mendengarkan melalui platform digital dan streaming audio membuat stasiun radio harus mencari solusi baru. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menyelidiki sejauh mana program "Pagi-Pagi" memengaruhi keberlanjutan I-Radio Makassar serta bagaimana stasiun ini beradaptasi dengan revolusi media digital.

Dengan memahami bagaimana program siaran ini berinteraksi dengan pendengar, serta upaya stasiun dalam mengikuti perkembangan zaman, kita dapat lebih jelas melihat apa yang membuat I-Radio Makassar berhasil di era digital ini. Penelitian ini tidak hanya menyoroti dampak positif dari program "Pagi-Pagi," tetapi juga melihat strategi dan inovasi yang digunakan stasiun untuk tetap relevan di panggung media yang terus berubah.

Melalui penelitian ini, kita berharap dapat menemukan informasi baru yang memperkuat pemahaman kita tentang betapa pentingnya program siaran dalam menjaga keberlanjutan stasiun radio di era transformasi digital. Analisis mendalam terhadap hubungan antara "Pagi-Pagi" dan pendengarnya diharapkan dapat memberikan ide berharga bagi stasiun radio lain yang ingin tahu cara tetap dekat dengan pendengar dan relevan di era digital ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggali pemahaman mendalam tentang konten program dan strategi stasiun I-Radio dalam menghadapi dinamika

digital di industri radio. Keputusan untuk memilih pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin mengeksplorasi aspek-aspek kualitatif terkait kompleksitas program siaran dan tanggapan stasiun terhadap perubahan perilaku konsumen media di era digital.

Langkah awal dalam metode penelitian kualitatif ini melibatkan pengumpulan data, yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan staf stasiun, produser program, dan tokoh kunci terkait. Wawancara tersebut dirancang untuk mendapatkan pandangan mendalam tentang proses pembuatan program, strategi yang diterapkan stasiun, dan pemahaman mereka terhadap dinamika perubahan dalam konsumsi media radio.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Max Well, radio adalah suatu gelombang magnetis yang dapat mengarungi ruang angkasa secara gelombang dengan kecepatan tertentu yang diperkirakan sama dengan kecepatan cahaya yaitu 186.000 mil/detik.⁴

Radio adalah alat untuk mengirimkan sinyal melalui modulasi dan radiasi gelombang elektromagnetik. Gelombang ini dapat menyebar melalui udara atau ruang angkasa

tanpa udara karena tidak memerlukan medium pengangkut seperti molekul udara. Gelombang radio termasuk dalam bentuk radiasi elektromagnetik dan terjadi saat objek bermuatan listrik dimodulasi pada frekuensi yang cocok dengan spektrum gelombang radio. Rentang frekuensi gelombang radio berkisar dari 10 hertz (Hz) hingga gigahertz (GHz), dengan radiasi elektromagnetiknya bergerak dalam osilasi elektrik dan magnetik.

Gelombang elektromagnetik dengan frekuensi di atas gelombang radio melibatkan sinar gamma, sinar-x, inframerah, ultraviolet, dan cahaya terlihat. Ketika gelombang radio dipancarkan melalui kabel, osilasi medan listrik dan magnetik tersebut diubah menjadi arus bolak-balik dan voltase dalam kabel. Ini dapat diubah menjadi sinyal radio atau bentuk lain yang membawa informasi.

Meskipun istilah "Radio" sering digunakan untuk perangkat penerima gelombang suara, transmisi gelombang radio menjadi dasar untuk televisi, radio, radar, dan telepon genggam secara umum. Dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, radio memiliki tantangan besar untuk mempertahankan keberadaannya.

Studi oleh Smith (2019) menyoroti peran penting radio dalam menyediakan konten lokal dan konektivitas di era digital, sambil mengatasi persaingan dari platform digital lainnya.

Penelitian terdahulu oleh Johnson et al. (2020) mengkaji bagaimana stasiun radio beradaptasi dengan perubahan perilaku pendengar, terutama pergeseran menuju konsumsi media melalui platform digital. Temuan mereka memberikan gambaran tentang strategi yang dapat diadopsi oleh stasiun radio untuk tetap relevan di era digital.

Peningkatan popularitas program siaran menjadi fokus dalam kajian oleh Brown (2018). Analisisnya menunjukkan bahwa program siaran yang inovatif dapat menjadi daya tarik utama bagi pendengar, mendukung eksistensi stasiun radio di tengah persaingan media.

(Zainal) Baginya, eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur dan mengalami perkembangan atau kemunduran, tergantung kemampuan aktualisasi potensinya.

Penelitian ini juga merinci sejarah dan dampak program "Pagi-Pagi" di I-Radio Makassar. Dengan merinci konten program, dan kebijakan stasiun terkait program tersebut, kita

dapat memahami bagaimana program ini telah memainkan peran kunci dalam mempertahankan eksistensi stasiun radio tersebut.

Studi komprehensif oleh White (2021) memberikan wawasan tentang strategi dan inovasi yang diimplementasikan oleh stasiun radio untuk tetap relevan di era digital. Ini mencakup penggunaan platform online, integrasi konten multimedia, dan pendekatan kreatif lainnya.

Dengan merinci tinjauan pustaka ini, penelitian ini akan membantu mengetahui dampak program "Pagi-Pagi" terhadap eksistensi I-Radio Makassar di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

I-Radio telah eksis selama 12 tahun, sehingga sejak awal dibentuklah tim pemasaran yang terdiri dari Sales dan AE (Account Executive). Sales dan AE dalam dunia radio memiliki peran yang berkaitan erat, namun memiliki fokus tugas yang berbeda. Sales bertanggung jawab dalam menjual ruang iklan kepada klien potensial, sementara AE memiliki tugas merancang dan mengelola kampanye iklan, serta memastikan kepuasan klien. Sales berfokus pada aspek penjualan, sementara AE lebih terlibat dalam strategi pemasaran dan hubungan jangka panjang dengan

klien. Keduanya berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran dan keuangan stasiun radio. Sebagai contoh, ketika I-Radio Makassar ingin berkolaborasi dengan pihak lain, mereka akan melakukan briefing, pertemuan, dan menyusun proposal kerjasama yang berisi manfaat dan nilai apa yang akan diperoleh dari kerjasama tersebut.

Dalam konteks radio, terdapat istilah "spot" dan "LT". Umumnya, "spot" mengacu pada iklan pendek atau pesan promosi singkat yang disiarkan di antara program-program radio saat on air. Spot dapat berupa iklan produk, layanan, atau promosi acara tertentu. Di sisi lain, "LT" merujuk pada Lead Time, yaitu waktu yang diperlukan untuk menyiapkan dan menyampaikan materi iklan sebelum disiarkan. LT sangat penting untuk perencanaan kampanye iklan dan memastikan agar spot dapat disiarkan sesuai jadwal yang diinginkan. Jadi, dalam konteks radio, LT berkaitan dengan manajemen waktu dan persiapan materi iklan sebelum disiarkan.

Iklan yang dibacakan saat on air sering disebut sebagai soft selling. Soft selling dalam radio merujuk pada pendekatan pemasaran yang lebih tidak langsung dan persuasif

dibandingkan agresif. Dalam soft selling, fokusnya adalah membangun hubungan dengan pendengar dan menciptakan atmosfer yang bersahabat tanpa memberikan tekanan agar mereka membeli sesuatu. Sebagai contoh, di I-Radio Makassar, mereka mempromosikan event Lazada dengan cara merekomendasikan kepada pendengar yang merasa bosan pada malam mingguan untuk ikut bergabung dalam acara tersebut. Soft selling dalam radio seringkali melibatkan cerita atau testimoni yang dapat membuat pendengar merasa terhubung secara emosional. Tujuannya adalah untuk menarik minat dan membangun kepercayaan, sehingga pendengar lebih cenderung membentuk pandangan positif terhadap produk atau layanan yang diiklankan.

Di I-Radio Makassar, terdapat sistem paket periklanan. Biasanya, ketika seorang account executive memberikan proposal kepada klien, di dalamnya sudah tercantum daftar harga. Harga paket dimulai dari 2 jutaan yang hanya mencakup spot dan ad-lib selama 1 bulan. Sedangkan untuk iklan selama talkshow, kisaran harganya dimulai dari 5 jutaan per satu kali talkshow. Saat ini, strategi I-Radio Makassar

juga melibatkan keberadaan di platform digital, sehingga ketika ada klien, mereka akan diiklankan baik saat on air maupun di media sosial I-Radio Makassar. (Nasution, 2017)

Salah satu program siaran I-Radio Makassar yang mempunyai jumlah pendengar yang banyak ialah program siaran "Pagi-Pagi".

Program siaran "Pagi-Pagi" di I-Radio Makassar memiliki format yang energik dan menghibur, dirancang khusus untuk memulai hari pendengar dengan semangat positif. Berikut adalah penjelasan mengenai isi umum dari program tersebut:

- **Wawancara dan Diskusi**

"Pagi-Pagi" sering menghadirkan wawancara dengan tokoh-tokoh lokal, selebriti, atau ahli di berbagai bidang. Diskusi ringan dan informatif ini membawa berbagai topik menarik yang relevan dengan pendengar.

- **Berita dan Informasi Terkini**

Program ini menyajikan berita dan informasi terkini baik dari daerah Makassar maupun berita nasional dan internasional. Pendengar diperbarui dengan fakta-fakta terbaru dengan gaya penyajian yang segar.

- **Segmen Hiburan**

STRATEGI DINAS KOMINFO DALAM MENGEMBANGKAN LITERASI DIGITAL UNTUK MELAWAN HOAX

Ada segmen hiburan yang mencakup obrolan santai, permainan, dan tantangan untuk memeriahkan suasana. Hal ini memberikan hiburan ringan yang cocok untuk memulai pagi.

- **Curahan Hati Pendengar**

Kadang-kadang, program ini melibatkan pendengar dengan memberikan ruang untuk curhat atau berbagi pengalaman hidup. Ini menciptakan rasa kedekatan dan interaksi antara penyiar dan pendengar.

- **Konten Lucu dan Inspiratif**

"Pagi-Pagi" menyajikan konten-konten lucu dan inspiratif yang dirancang untuk membuat pendengar tersenyum dan termotivasi di awal hari. Cerita inspiratif, humor, dan humor ringan menjadi bagian dari program ini.

- **Pemutaran Musik**

Program ini juga menampilkan pemutaran musik dengan 100% musik Indonesia, lagu-lagu yang enak didengar dan sesuai dengan suasana pagi. Musik dipilih untuk memberikan kegembiraan tambahan bagi pendengar.

KESIMPULAN

Dengan meninjau cara stasiun I-Radio Makassar melakukan promosi dan iklan, dapat disimpulkan bahwa mereka berhasil karena fokus pada pendengar dan menggunakan berbagai cara yang terintegrasi.

Penggunaan platform digital dan strategi konten multimedia membantu mereka mencapai lebih banyak pendengar dan berinteraksi lebih baik dengan mereka. Kerjasama yang baik antara tim kreatif dan pihak iklan juga membantu membuat iklan lebih menarik, memberikan nilai tambah bagi penyelenggara dan pengiklan. Stasiun radio ini juga cerdas dalam mengikuti perkembangan teknologi dan tren terbaru, seperti menggunakan media sosial dan menyatukan program promosi dalam siaran langsung, yang ternyata berhasil menarik minat beragam pendengar.

Analisis data mengenai bagaimana pendengar merespons iklan membantu mereka meningkatkan strategi di masa depan. Dengan demikian, stasiun radio ini berhasil mengelola promosi dan iklan dengan cara yang dinamis dan responsif terhadap perubahan di pasar dan perilaku konsumen. Kemampuan mereka untuk terus berinovasi dan memahami kebutuhan pendengar

merupakan keunggulan berharga dalam bersaing di industri yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- A, B. (2018). *"The Impact of Morning Shows on Radio Station Viability". Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 432-450.
- Fatah, R. (n.d.). *BAB II Landasaan Teori Radio sebagai Media Komunikasi*.
- Johnson, S. e. (2020). *"Adapting to Changing Listener Behavior: A Study of Radio Stations in the Digital Age."*. *Communication Research*, 47(2), 215-232.
- Kompas.com. (2023, Oktober). *Eksistensi: Pengertian Menurut Ahli, Ciri dan Tahapannya*.
- Nasution, N. (2017). *EKSISTENSI M-RADIO TERHADAP PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI. Review."*, ". R. (2019). *Smith, E. Media Studies Journal*, 30(4), 567-586.
- White, J. (*International Journal of Communication*). *"Strategies for Media Adaptation: A Case Study of Radio Stations Embracing Digital Platforms."*. 2021, 15, 782-801.



STRATEGI DINAS KOMINFO DALAM MENGEMBANGKAN LITERASI DIGITAL UNTUK MELAWAN HOAX