

Strategi *Most FM* dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital

Winda Kustiawan^{1*}, Jumaidi², Yumna Wiladah Hasibuan³, Marwah Hardini⁴, Fatimah Zuhra⁵, Fitrah Al Khairi Hasibuan⁶, Aulia Wafa⁷, Rizka Wahyuni⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

Email : windakustiawan@uinsu.ac.id¹, jumaidinasution7@gmail.com², yumnawiladahhsb@gmail.com³, marwahhardini@gmail.com⁴, fatimahzuhra@gmail.com⁵, fitrahhsb@gmail.com⁶, auliawafa@gmail.com⁷, rizkawahyuni@gmail.com⁸

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi *Most FM* dalam mempertahankan eksistensi di Era Digital. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengatasi masalah dunia nyata pada saat penelitian. Hasil survei ini menunjukkan bahwa kunci untuk bertahan di era digital adalah kebanyakan *Most FM* harus menyediakan informasi yang *up-to-date* dan terpercaya. Di era Internet, ketika berita bohong dan mis-informasi beredar, radio harus menjadi cahaya dan panduan untuk informasi yang benar. *Most FM* harus meningkatkan interaksi dengan pendengar, terutama dalam (1) media sosial (*whatsApp*) dan aplikasi *messenger*, (2) radio harus menggandeng lembaga/instansi lain, (3) serta radio harus memperbanyak membuat acara-acara *off air*.

Kata kunci: *Era Digital, Strategi Media Radio.*

Most FM Strategy in Maintaining Existence in the Digital Age

Abstract

This research examines Most FM's strategy in maintaining its existence in the Digital Age. In this study, the type of research used by researchers is descriptive research. Descriptive research aims to address real-world problems at the time of research. The results of this survey show that the key to surviving in the digital era is that most FMs must provide up-to-date and reliable information. In the Internet age, when fake news and misinformation are circulating, radio must be a light and a guide to the right information. Most FM must increase interaction with listeners, especially in (1) social media (whatsApp) and messenger applications, (2) radio must cooperate with other institutions/agencies, (3) and radio must make more off air programs.

Keywords: *Digital Age, Radio Media Strategy.*

PENDAHULUAN

Keberadaan platform sejenis radio seperti *Spotify, Joox, Podcast Clubhouse, dan Discord* menarik minat para pendengar radio karena mereka dapat dengan mudah mendengarkan lagu favoritnya kapanpun dan di manapun. Keberadaan platform ini tidak serta merta menjadi ancaman bagi industri radio. Hal ini karena radio memiliki keunggulan yang melekat pada sifat menciptakan kedekatan antara penyiar dan pendengarnya (Ismandianto, 2021: 131). Pendengar radio dapat mengirim salam dan permintaan lagu dan menerima kebahagiaan mereka sendiri ketika pesan dibacakan dengan lantang selama siaran.

Lahirnya era komunikasi dua arah ditandai dengan diversifikasi teknologi informasi melalui penggabungan telepon, radio, komputer dan televisi menjadi satu, yang menandai adanya teknologi yang disebut internet. Internet tetap menjadi salah satu media tercanggih hingga saat ini (Amin, 2013). Dalam sepersekian detik, Anda dapat menemukan informasi di mana pun di Bumi. Dengan hadirnya *messenger* seperti *Whatsapp*, *Line* dan *Skype*, siapapun yang memiliki *smartphone* dan jaringan internet kini dapat menyapa orang secara langsung melalui *smartphone* mereka (Saumantri & Zikrillah, 2020). Jejaring sosial di Internet sama cepatnya: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya, kemudian dapat mengirim foto dan video yang dapat dilihat langsung oleh orang-orang dari seluruh dunia.

Tetapi dengan begitu banyak media baru yang perlahan muncul, radio mulai ditinggalkan. Menurut sebuah studi oleh Nielsen *Radio Audience Measurement*, minat masyarakat terhadap radio menempati peringkat terendah yaitu 38%, namun 57% dari seluruh pendengar radio adalah Generasi Z, generasi milenial atau konsumen masa depan. Jejaring sosial, kehadiran internet dan televisi membuat radio terkesan kuno dan ketinggalan zaman. Namun ketika radio mulai ditinggalkan, banyak bermunculan radio-radio baru, salah satunya *Most FM* (Ummah, 2020).

Most FM dibuat pada 27 Oktober 2012, ini adalah media penyiaran yang didedikasikan untuk memberikan informasi dan pengetahuan tentang sejarah, budaya dan isu-isu lain yang berkaitan dengan Indonesia dan pemuda. Materi yang disajikan sangat berimbang dan menggunakan teknik transformasi informasi yang mudah dipahami oleh target *audience*, yaitu anak muda (Efendi, *et.al.*, 2023). Radio bukan hanya sebagai media penyiaran, tetapi radio yang dikerjasamakan oleh masyarakat awam untuk mempertahankan eksistensinya dalam bentuk acara *offline* memecahkan banyak permasalahan yang berkaitan dengan anak muda di Indonesia.

METODE

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif berfokus pada pemecahan masalah nyata, seperti halnya penelitian. Peneliti mencoba memotret peristiwa dan fenomena yang menjadi pusat perhatian mereka, menggambarkan atau menggambarkannya sebagaimana adanya. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan penelitian tentang strategi bertahan hidup radio di era media digital dan memungkinkan prosesnya digambarkan sesuai dengan situasi nyata (Assingkily, 2021; Sugiyono, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Most FM

Most FM adalah stasiun radio yang mengudara tanpa henti sepanjang waktu dan memutar lagu-lagu Indonesia terbaik. Menurut ensiklopedia bahasa Indonesia, radio (utamanya FM) adalah penyebaran informasi dengan menggunakan gelombang elektromagnetik bebas dengan frekuensi di bawah 300 GHz (panjang gelombang di atas 1 mm).

Istilah "penyiaran" atau "broadcasting" berasal dari kata "*broadcasting*" (Inggris) atau "*radio omroep*" (Belanda), yang menyampaikan informasi kepada penduduk berupa suara yang merambat satu arah. Ini berarti bahwa gelombang radio digunakan sebagai media. Radio memiliki arti pemancar gelombang elektromagnetik yang membawa muatan sinyal

audio yang dihasilkan melalui mikrofon, pancaran ini diterima oleh sistem antena dan diarahkan ke penerima dimana sinyal radio diubah menjadi suara atau bunyi pembicara.

Strategi Most FM dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital

Setiap tanggal 11 September adalah Hari Radio Nasional. Diluncurkan untuk memperingati sejarah Radio Republik Indonesia (RRI) sebagai radio siaran pertama di Indonesia yang menggantikan penyiaran Jepang. Peringatan Hari Radio Nasional merupakan pengingat akan keberadaan radio saat ini di hadapan media masa kini yang lebih berkualitas daripada radio. Di bawah ini adalah beberapa strategi yang diterapkan oleh Most FM.

Pertama, membuat siaran langsung. Ini dirancang untuk mendengarkan siaran tanpa perangkat radio. Streaming membantu mempopulerkan penyiaran sehingga radio dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini. *Kedua*, membuat program yang menarik. Kekurangan radio sendiri dibandingkan dengan media lain adalah tidak ada video, hanya ada suara stasiunnya (Ritonga, 2019).

Dengan memperkenalkan program-program inovatif yang menarik dan relevan bagi pendengar, seperti *podcast*, dan dengan menyediakan narasumber dengan kisah nyata, lingkungan radio tetap relevan dan relevan bagi masyarakat. *Ketiga*, meningkatkan kualitas penyiar. Untuk mempersiapkan pendengar, kualitas penyiaran, terutama suaranya, juga harus ditingkatkan, karena esensi dari kualitas penyiaran terletak pada penyiar itu sendiri. Semakin unik program penyiar, semakin menarik bagi pendengarnya (Pimay & Savitri, 2021).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Kebanyakan FM menerapkan langkah-langkah strategi komunikasi, seperti kajian teori POAC yang dikemukakan oleh George R. Terry. Langkah-langkah yang termasuk dalam penelitian ini telah diikuti oleh sebagian besar FM untuk mengembangkan konten digitalnya. Berikut adalah hasil pemaparan strategi komunikasi yang dilakukan Solo Radio terkait pengembangan konten digital.

Adapun pertama ialah tahap perencanaan (*Planning*). Langkah pertama dalam mengembangkan konten digital untuk Most FM adalah mengadakan konferensi. Sebelum mengembangkan konten media baru, sebagian besar FM mengadakan pertemuan sebagai komunikator untuk membantu menciptakan pesan yang baik dengan konten tersebut (Nurmawati, 2020).

Kegiatan berbagi juga membantu menggabungkan langkah-langkah penerapan kegiatan pengembangan konten untuk mencapai tujuan dan mendapatkan umpan balik yang baik dari pemirsa, yang merupakan mayoritas pelanggan media sosial FM, seiring dengan meningkatnya komunikasi. Sebagian besar FM menentukan sumber daya yang diperlukan untuk pengembangan konten selama tahap perencanaan pengembangan konten media baru. Kolaborasi yang baik antara tim digital, alat pendukung, dan pembuat konten adalah sumber daya yang dipilih dengan cermat dengan harapan dapat menciptakan konten media baru yang hebat.

Tahapan berikutnya ialah pengorganisasian (*Organizing*). Tahap ini berupa upaya menggabungkan menjadi satu proses pengembangan konten digital untuk radio solo dibagi menjadi beberapa proses: membangun struktur organisasi, memilih sumber daya manusia dan mendistribusikan sumber daya manusia berdasarkan wilayah kerja. Struktur organisasi

Radio Solo berubah pascapandemi, sehingga unit pengelola web ditiadakan dan kini disebut Tim Digital.

Jika struktur organisasi sebagian besar FM rusak, maka akan mempengaruhi produktivitas karyawannya, sehingga hal ini penting untuk diperhatikan. Kegiatan pengembangan konten digital di Kebanyakan FM harus terkoordinir, mengingat kontennya tidak hanya satu orang, tetapi banyak orang bekerja sama. Sumber daya manusia (SDM) yang baik sangat penting untuk membentuk organisasi yang baik. Bakat yang baik juga diperoleh melalui proses seleksi yang baik.

Dalam kebanyakan kasus, tahap pemilihan sumber daya FM dilakukan dengan melakukan wawancara dan melampirkan portofolio yang sesuai. Terakhir ialah tahapan pengarahan (*Actuating*). Setiap aktivitas pengembangan konten digital di radio Most FM, mengikuti arahan direktur program untuk memastikan bahwa setiap anggota tim digital menyampaikan pesan dan menjalankan tugasnya dengan tepat.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, diperoleh kesimpulan bahwa salah satu kunci eksistensi *Most FM* di era digital adalah kebanyakan stasiun *Most FM* harus menyajikan informasi yang *up-to-date* dan terpercaya. Di era Internet, ketika berita bohong dan mis-informasi beredar, radio harus menjadi cahaya dan panduan untuk informasi yang benar. Radio juga harus mampu memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi. Radio membutuhkan lebih banyak interaksi dengan pendengar, terutama di jejaring sosial dan pesan instan. serta radio harus memperbanyak membuat acara-acara *off air*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2013). "Information Technology (IT) dan Urgensinya Sebagai Media Dakwah Era Kontemporer" *Jurnal Dakwah Tabligh*, 14(2), 183-192. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/326>.
- Assingily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Efendi, E., Barus, S., & Siregar, A. (2023). "Manajemen Produksi Dakwah Menggunakan Media Radio FM Medan" *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1). <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/11538>.
- Ismandianto, I. (2021). "Konvergensi Radio dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital dan Covid-19" *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 130-142. <http://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/215>.
- Nurmawati, R. (2020). "Eksistensi Radio Ramayana 98,8 FM di Era Teknologi Modern dalam Penyampaian Pesan Dakwah di Kota Metro" *Skripsi*, IAIN Metro. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2462/>.
- Pimay, A., & Savitri, F. M. (2021). "Dinamika Dakwah Islam di Era Modern" *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), 43-55. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/dakwah/article/view/7847>.
- Ritonga, M. (2019). "Komunikasi Dakwah Zaman Milenial" *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan (JKPI)*, 3(1), 60-77. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/JKPI/article/view/4263>.
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). "Teori Simulacra Jean Baudrillard dalam Dunia

Komunikasi Media Massa" *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11(2), 247-260.
<https://www.syekhnujati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/article/view/7177>.

Sugiyono, S. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ummah, A. H. (2020). "Dakwah Digital dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara)" *Tasamuh*, 18(1), 54-78.
<https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamuh/article/view/2151>.