

Strategi Konvergensi Media sebagai Sarana Promosi, Perluasan Pendengar dan Pembangan Konten

Sheila Kania Nugraha, Yulianti

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

sheilakaniangrh@gmail.com, yuli.fikom.unisba@gmail.com

Abstract— As the number one youth radio in Bandung, Ardan Radio keeps abreast of the technology available today. This is done to fulfill the objectives that are owned. The various programs available on Ardan Radio are involved in the development of this technology. So that the focus in this research is on how the goals achieved by Ardan Radio Bandung in the application of Media Convergence. The research method used is qualitative with a case study approach. The subjects of this study used purposive sampling technique, therefore the appropriate informants were Producer Ardan Guntur, Broadcast Dimasta and PR (public relations) Diki. Based on the results of the study, it was found that (1) The application of media convergence was carried out as a means of program promotion (2) Ardan Radio could also achieve listener expansion with social media (3) Media convergence also demanded more innovative content.

Keywords—Application of Media Convergence, Purpose of Media Convergence and Ardan Radi

Abstrak—sebagai radio anak muda nomor satu di Bandung, Ardan Radio terus mengikuti perkembangan teknologi yang tersedia saat ini. Hal ini dilakukan untuk memenuhi tujuan yang dimiliki. Berbagai program yang tersedia di Ardan Radio diikuti sertakan dalam perkembangan teknologi ini. Sehingga fokus dalam penelitian ini adalah mengenai penerapan konvergensi media dalam mencapai tujuan perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, maka dari itu informan yang tepat yaitu Produser Ardan Guntur, Penyiar Dimasta dan PR (public relation) Diki. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa (1) Penerapan konvergensi media dilakukan sebagai sarana promosi program (2) Perluasan pendengar juga dapat diraih Ardan Radio dengan adanya media sosial (3) Konvergensi media juga menuntut konten yang diberikan lebih berinovasi.

Kata Kunci—Penerapan Konvergensi Media, Tujuan Konvergensi Media dan Ardan Radio.

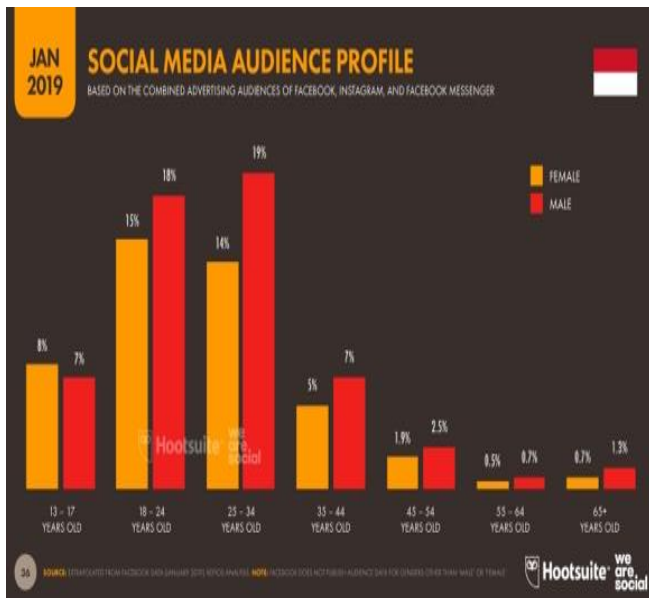
I. PENDAHULUAN

Munculnya berbagai platform digital yang medunia saat ini, membuat Ardan Radio ikut berlayar di platform digital tersebut. Sebagai media massa elektronik yang sangat digandrungi anak muda. Ardan radio dituntut mampu

menjadi radio yang ‘Zaman Now’. Upaya yang dilakukan ini tentunya dilakukan demi menunjang berbagai tujuan perusahaan. Dengan diterapkannya konvergensi media, radio yang kita kenal akrab dan friendly, proses distribusi pesannya pun menjadi lebih aktif dan dua arah. Hadirnya media sosial dan website streaming, mampu membuat target audiens menjadi luas. Hal ini dikarenakan audiens atau khalayak saat ini mulai bergeser pola perilaku manusia karena adanya kemajuan teknologi internet (Romli, 2016: 147). Selain itu, penerapan konvergensi media melalui program yang dimiliki mampu menjadi pertahanan Ardan Radio dalam keeksistensiannya di dunia industry media kota Bandung.

Kehadiran media digital dapat dimanfaatkan oleh industri media sebagai tempat penyuguhan konten yang lebih kreatif. Sehingga hal tersebut menuntut Ardan Radio agar terus mengembangkan konten siarannya. Berbagai program yang tersedia di Ardan Radio diikuti setakan dalam transformasi yang sedang berlangsung saat ini. Banyak perkembangan konten yang dapat dinikmati melalui berbagai media digital khususnya platform digital. Menggunakan media internet sekarang menjadi trend dan dipandang sangat ketinggalan jika media ini tidak digunakan (Cangara, 2013: 136). Dengan digabungkannya pendistribusian pesan melalui media konvensional seperti radio dengan media digital dirasa efektif pada masa sekarang ini.

Sebagai radio yang mengklaim dirinya sebagai radio anak muda nomor satu di Bandung, Ardan Radio sangat perlu menggunakan media digital.



Gambar 1. Audiens Media Sosial

Jika dilihat dari grafik diatas, pengguna media sosial di dominasi oleh remaja dan dewasa. Terlebih jika dilihat dari segmentasi Ardan Radio Bandung, memang anak muda remajalah yang menjadi target pendengarnya. Lembaga radio yang bertahan kurang lebih tiga dekade ini sudah semestinya mengapliaksikan media digital.

Ketatnya persaingan lembaga radio tentunya berpengaruh terhadap sisi ekonomi. Industri media massa harus senantiasa mengikuti perkembangan teknologi (Ks, 2009: 30). Secara umum, media baru telah disambut juga oleh media lama dengan ketertarikan yang kuat, positif dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat *eforia*, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka, Rossler (dalam McQuail, 2011: 148). Sebagai salah satu anggota dari media massa elektronik. Radio memiliki enam puluh tahun sejarah. Media yang berfungsi sebagai pemenuh informasi dan media hiburan dalam periode kapanpun dan dimanapun. Radio menjadi salah satu media massa yang menarik karena memiliki perbedaan ciri dan sifat dengan media massa lainnya. Sebagai media massa, radio siaran mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya yakni audial, televisi audiovisual (Effendy, 1991: 18).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan konvergensi media dalam mencapai tujuan perusahaan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan konvergensi media sebagai sarana promosi. Untuk mengetahui penerapan konvergensi media sebagai tujuan perluasan pendengar. Untuk mengetahui penerapan konvergensi media sebagai tujuan pengembangan konten.

II. LANDASAN TEORI

Radio merupakan salah satu anggota kelompok besar media elektronik. Karena memiliki sifat sepiantas lalu dan tidak dapat diulang sehingga pendengar tidak dapat mengulangnya seperti membalikan halaman pada koran atau majalah. Maka, informasi yang disampaikan penyiar radio harus jelas dengan bahasa yang mudah dicerna oleh pendengar (Ningrum, 2007: 6). Peran ideal radio sebagai media publik adalah mewadahi sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya yaitu informasi, Pendidikan dan hiburan (Masduki, 2001: 2). Pesan yang disampaikan melalui siaran program radio mempunyai cara sendiri atau biasa disebut gaya radio. Bahasa atau kata-kata lisan yang digunakan penyiar dalam penyampaian pesannya disebut dengan “gaya radio” atau radio style (Fred, 2012: 1). Dewasa ini stasiun penyiaran menggunakan berbagai instrumen promosi untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan audien. Audien yang meningkat berkorelasi positif dengan berpengaruhnya sumber pendapatan (Trinoviana, 2017).

Melihat peralihan cara berkomunikasi yang terjadi saat ini, gaya hidup masyarakat sudah masuk kedalam kategori ketergantungan pada media digital. Salah satu yang menjadi trend di awal millennium ini adalah konsep dan implemtasi radio internet. Kemajuan teknologi informasi dan jaringan internet yang diwakili kemunculan radio streaming mendorong percepatan industri di bidang tertentu (Setiyaji, Patria, dan Partho 2015: 119).

Konvergensi media bakal menghadirkan kosntruksi sosial media baru yang bekum pernah terjadi sebelumnya (Iskandar, 2018:4). Dengan konvergensi ini panganan kebutuhan komunikasi public makin mengarah pada integrasi pelayanan dari internet (AR. 2018:33). Teoretikus konvergensi media Henry Jenkins (dalam Iskandar 2018: 3) mendefinisikan konvergensi sebagai proses penyatuan yang terus menerus terjadi di antara berbagai bagian media seperti teknologi, industri, konten dan khalayak. Dailey, Demo dan Spillman (2005) (dalam Khadziq 2016: 8-9) menjelaskan aktivitas konvergensi media meliputi antara lain cross-promotion (lintas promosi), cloning (penggandaan), collaboration (kolaborasi), content sharing (berbagi isi) dan full convergence (penyatuan).

1. *Cross-promotion*, berarti kerja sama di antara dua media untuk saling memberikan ruang untuk memperkenalkan konten media satu sama lain.
2. *Cloning*, yaitu ketika konten diperbanyak untuk dimuat di lainnya. Artinya, satu menampilkan konten berita dari ruang berita media lain apa adanya tanpa perubahan.
3. *Coopetition* yaitu tahap ketika entitas media yang terkongvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan.
4. *Content Sharing* yang memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (repackaged) atau bahkan termasuk berbagi budgeting. Konvergensi media dalam tahap ini sebagian besar dilakukan oleh

media yang berada di bawah satu kepemilikan.

5. *Full Convergence*, yaitu ketika media yang berbeda bekerja sama secara penuh, baik dalam hal pengumpulan, produksi, dan distribusi konten, dan bertujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik masing-masing media untuk menyampaikan konten. Dalam tahap *full convergence*, media yang bekerja sama menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan platform media masing-masing. Tahap *full convergence* ini jarang ditemui penerapannya di berbagai grup media. Kehadiran konvergensi media dalam bentuk konkret akan mengarah pada penciptaan produk teknologi dan system informasi yang aplikatif yang mampu melakukan fungsi audio visual sekaligus komputerisasi (Sugihartati 2014:90)

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Konvergensi Media sebagai Sarana Promosi.

Promosi program merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Ardan Radio Bandung untuk membuat pendengar mengetahui program yang akan atau sedang disiarkan baik on-air maupun via platform digital. Hal ini dilakukan sebagai upaya reminder pendengar untuk mendengarkan program tersebut. Selain itu, instrumen promosi juga dibuat untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan pendengar. Selain promosi program, konvergensi media juga dapat membantu memperluas jaringan promosi klien. Berbagai media sosial yang populer saat ini digunakan Ardan Radio sebagai media promosi saat ini. Promosi program melalui media sosial menjadi peluang untuk meraup exposure promosi yang lebih luas. Ketika suatu program memiliki minat yang kuat dari pendengar, maka diperlukan promosi yang maksimal terhadap program tersebut. Kebutuhan promosi ini dipenuhi dengan memanfaatkan fitur yang ada di media sosial. Untuk Instagram bisa kita lihat di fitur stories dan feeds. Promosi yang ditampilkan pada fitur Instagram adalah berupa flyer atau post card jadwal siaran lengkap dengan penyiar tema dan guest star nya. Lalu ada pula, twitter dan facebook yang digunakan sebagai sarana promosi. Bentuknya sama seperti Instagram yaitu jadwal dan informasi lainnya yang dikemas menjadi flyer atau postcard. Selain itu, Ardan radio juga aktif mempromosikan programnya di tiktok. Dimana aplikasi tersebut merupakan platform yang sangat diminati selama masa pandemic ini. Teknologi canggih saat ini membantu berbagai program Ardan Radio Bandung mendapatkan promosi. Dengan adanya promosi ini, maka dibutuhkan aset aset semacam inventaris untuk menunjang promosi. Pengelolaan promosi di media sosial dilakukan oleh admin media sosial yang tidak lain adalah produser tau tim AGDC. Pilihan Ardan Radio merambah platform digital untuk promosi program menjadi hal yang tepat mengingat zaman sekarang yang serba digital.

B. Penerapan Konvergensi Media sebagai Perluasan Pendengar.

Berbagai sisi dapat kita lihat jika membahas mengenai perluasan pendengar. Jika kita lihat dari segi ekonomi, perluasan pendengar lewat penerapan konvergensi media tentunya menguntungkan bagi Ardan Radio. Penggunaan platform digital yang terbilang bersifat universal membuat Ardan Radio mantap menggunakan nya demi tujuan perluasan pendengar. Penggunaan platform digital membuat tujuan ini dapat terlaksana secara tidak langsung. Seperti yang kita ketahui bahwa program yang disiarkan melalui radio tentunya memiliki batas tertentu. Seperti Ardan Radio yang jaringannya hanya di sekitar kota Bandung dan Kabupaten Bandung. Namun dengan bantuan teknologi khususnya platform digital, program Ardan radio dapat kita nikmati kapan pun dan dimana pun. Segmentasi Ardan Radio yang asalnya hanya sekedar remaja dan anak muda di Bandung menjadi remaja dan anak muda se Indonesia bahkan seluruh dunia. Hal ini dapat terjadi dikarenakan platform digital bisa diakses dimanapun kapanpun dan oleh siapapun sehingga kata pendengar dapat kita ubah menjadi audiens karna tidak hanya didengar tetapi dilihat juga.

C. Penerapan Konvergensi Media sebagai Pengembangan Konten

Hadirnya Ardan Radio Bandung di berbagai platform digital memunculkan PR baru bagi mereka dikarenakan perubahan karakteristiknya sendiri. Yang asalnya radio hanya dapat dinikmati audial, sekarang programnya perlu dirubah menjadi konten audio visual. Di berbagai platform digital, program Ardan Radio di kembangkan menjadi program yang berisi konten foto, video dilengkapi dengan suara. Dari mulai promosi program, update daily activity program hingga programnya yang memang dikembangkan menjadi audio visual artwork dan video. Dimulai dari konten pertama yaitu promosi program. Seperti yang sudah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya bahwa promosi program di platform digital ditampilkan berupa flyer atau postcard bermuatan jadwal program, penyiar, tema dan guest star nya dan didistribusikan di berbagai platform dari mulai website, Instagram, facebook dan twitter. Selanjutnya update daily activity yang biasanya di share melalui isntagram stories. Untuk daily activity ini bisa berupa quiz berhadiah atau sapaan para penyiar terhadap audiens atau followers Instagram Ardan radio bandung. Lalu program audio visual yang dimuat berupa video artwork maupun video biasa yang didistribusikan ke Instagram, youtube channel. Sedangkan untuk Tiktok muatan kontennya berupa parodi dan konten yang sedang happening di Tiktok.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Promosi berupa flyer dan postcard program didistribusikan melalui berbagai media sosial milik

Ardan Radio Bandung. Hal ini dilakukan sebagai upaya reminder pendengar untuk mendengarkan program tersebut. Promosi program melalui media sosial menjadi peluang untuk meraup exposure promosi yang lebih luas.

2. Dengan tersebarnya konten program di berbagai media sosial Ardan Radio secara tidak langsung akan terjadi perluasan pendengar. Segmentasi Ardan Radio yang asalnya hanya sekedar remaja dan anak muda di Bandung menjadi remaja dan anak muda se Indonesia bahkan seluruh dunia. Hal ini dapat terjadi dikarenakan platform digital bisa diakses dimanapun kapanpun dan oleh siapapun.
3. Perubahan pola dan karakteristik yang dimiliki platform digital membuat Ardan Radio perlu mengembangkan konten programnya menjadi audio visual. Di berbagai platform digital, program Ardan Radio di kembangkan menjadi program yang berisi konten foto, video dilengkapi dengan suara. Dari mulai promosi program, update daily activity program hingga programnya yang memang dikembangkan menjadi audio visual artwork dan video. Beberapa konten baru ini didistribusikan ke media sosial Ardan Radio seperti Instagram, website, facebook, twitter dan Tiktok.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Hendaknya penelitian dilakukan lebih terfokus pada satu program Ardan Radio agar bahasannya tidak terlalu umum.
2. Hendaknya mencantumkan referensi yang lebih banyak dan terfokus terhadap penelitian.

B. Saran Praktis

1. Membuat konten dalam program yang terkait dalam pengetahuan radio.
2. Menyama ratakan kebutuhan promosi program agar program yang tenggelam dapat naik lagi.
3. Mempertahankan yang ada saat ini bahkan kalau perlu di kembangkan lagi engagement dengan audiens luar bandungnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anindita Trinoviana. 2017. "Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audiens 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 P-ISSN: 1907-898X, E-ISSN: 2548-7647* Vo.12 No.1.
- [2] AR., M. Fikri. 2018. *SEJARAH MEDIA: Transformasi, Pemanfaatan Dan Tantangan*. Malang: UB Press.
- [3] Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [4] Effendy, Onong Uchjana. 1991. *Radio Siaran Teori Dan Praktek*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- [5] Fred, Wibowo. 2012. *Teknik Produksi Program Radio Siaran*. Yogyakarta: Grasia Book Publisher.
- [6] Iskandar, Dudi. 2018. *Konvergensi Media – Perbauran Ideologi, Politik, Dan Etika Jurnalisme*. Yogyakarta: Andi.
- [7] Khadziq. 2016. "Konvergensi Media Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja Dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal)" 10 No.01: 8–9.
- [8] Ks, Usman. 2009. *Ekonomi Media : Pengantar Konsep Dan Aplikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [9] Masduki. 2001. *Jurnalistik Radio: Menata Profesionalisme Reporter & Penyiar Radio*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- [10] McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- [11] Ningrum, Fatmasari. 2007. *Sukses Menjadi Penyiar, Scriptwriter & reporter Radio*. Depok: Penebar Swadaya Cimanggis.
- [12] Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.
- [13] Setiyaji, Achmad, Basith Patria, and Ganang Partho. 2015. *Radio the Untold Stories*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [14] Sugihartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer I*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.