

Eksistensi Radio: Tantangan dan Peluang di Era Digital dan Post-Pandemic COVID-19 (Sebuah Pendekatan dengan Metode Tinjauan Literatur Sistematis)

Santa Cicilia Sinabariba

Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia
Gedung IASTH, Jl. Salemba Raya No.4, RW. 5, Kenari, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta, 10430.

E-mail: ciciliasinabariba@gmail.com

Received: June 2023; Accepted: September 2023; Published: November 2023

Abstract

Radio became an actor in the development of digitalization of technology, which began with the arrival of the internet. The existence of radio is questioned during the emergence of internet-based technology, one of which is due to the view that sees radio as something old-fashioned and difficult to adapt to changing times. However, the fact is that radio today still continues to survive even during the COVID-19 pandemic, radio listeners globally and in Indonesia have increased. This is a turning point in the rise of radio listeners. This paper looks at how radio can maintain its existence and what the radio industry should do in the midst of the digital era and after the COVID-19 pandemic by using a systematic literature review (SLR) with the Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) guidelines. This approach is carried out by looking at, analyzing and comparing a number of studies from international journals that have been published and related to the topic discussed. The results show that radio still has a future, both public and community radio. Radio still has a great opportunity to continue to grow. The study used in this paper shows that radio still has a bright future if it emphasizes the quality of programs and the affordability of media technology.

Keywords: Radio; Radio Transformation; Radio Business; Community Radio.

Abstrak

Radio menjadi aktor dalam perkembangan digitalisasi teknologi yang dimulai dengan hadirnya internet. Eksistensi radio menjadi pertanyaan saat munculnya teknologi berbasis internet salah satunya karena adanya pandangan yang melihat radio sebagai sesuatu yang kuno dan sulit beradaptasi dengan perubahan zaman. Namun, nyatanya radio saat ini masih terus bertahan bahkan saat pandemi COVID-19 pendengar radio secara global maupun di Indonesia meningkat. Ini menjadi titik balik naiknya pendengar radio. Tulisan ini melihat bagaimana radio bisa mempertahankan eksistensinya dan apa saja yang harus dilakukan industri radio di tengah era digital dan pascapandemi COVID-19 dengan menggunakan tinjauan literatur sistematis atau Systematic Literature Review (SLR) dengan pedoman Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Pendekatan ini dilakukan dengan melihat, menganalisa hingga membandingkan sejumlah penelitian dari jurnal internasional yang telah terbit dan berkaitan dengan topik yang dibahas. Hasilnya menunjukkan bahwa radio masih memiliki masa depan, baik itu radio publik maupun radio komunitas. Radio masih memiliki kesempatan besar untuk terus berkembang. Studi yang digunakan dalam tulisan ini menunjukkan bahwa radio masih memiliki masa depan yang cerah jika radio menekankan pada kualitas program dan keterjangkauan teknologi media..

Kata Kunci: Radio; Transformasi Radio; Bisnis Radio; Radio Komunitas.

PENDAHULUAN

doi: <https://dx.doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4002>

© 2023 Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. This is an open access article under the CC BY-SA license

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

Teknologi digital telah mengubah pola konsumsi orang terhadap media audio baik yang berbasis radio broadcasting maupun music streaming. Radiopun saat ini terus melakukan transformasi untuk menyesuaikan kebutuhan pendengarnya salah satunya dengan memberikan layanan servis digital agar bisa terus bertahan. Definisi radio pun terus berkembang, salah satu definisi yang menarik dan berkaitan dengan kondisi saat ini yaitu definisi dimana radio mengacu pada radio jurnalistik dengan campuran konten kata-kata yang diucapkan dan musik, dengan konten kata-kata jurnalistik yang bertanggung jawab atas sebagian besar elemen konten (Hirschmeier & Beule, 2021). Di Indonesia, radio sempat mengalami masa kejayaannya di 1920-an dan mampu perhatian masyarakat dari informasi yang diberikan surat kabar yang kemudian berubah menjadi menurun peminatnya saat stasiun televisi pertama di Indonesia yaitu TVRI hadir di tahun 1962 (Fadilah et al., 2017).

Menurut survei Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) Republik Indonesia bersama Katadata Insight Center (KIC) (Katadata, 2022b) populasi pendengar radio di Indonesia tampaknya sangat sedikit. Survei pendengar untuk tahun 2020-2021 ini menunjukkan dari 10.000 orang responden yang biasa mengakses radio untuk mencari informasi hanya 4%. Hal ini juga sejalan dengan menurunnya pangsa pasar iklan radio nasional per semester I 2022, hanya tersisa 0,3% turun 13% (yoy) dari periode yang sama tahun lalu (Katadata, 2022b).

Di sisi lain ada hal menarik pula yang terjadi terhadap pola konsumsi penggunaan radio selama pandemi COVID-19. Menurut laporan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), radio tetap menjadi media yang paling banyak dikonsumsi secara global selama pandemi. Sementara itu, di Indonesia selama pandemi COVID-19 penggunaan radio salah satunya untuk media pembelajaran jarak jauh. Kondisi geografis dan topografi di Indonesia yang beragam membuat infrastruktur internet tidak merata. Komunikasi radio adalah satu-satunya teknologi jarak jauh yang dapat diakses di daerah terpencil. (Prahmana et al., 2021). Selain konsumsi penggunaan radio yang menjadi kebutuhan untuk pendidikan di daerah terpencil, pada tahun 2021 Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif Republik Indonesia mencatat adanya peningkatan pendengar radio secara streaming sekitar 70% selama masa pandemi (Barekraf RI, 2021). Namun, dicermati lebih dalam, peningkatan ini justru dalam bentuk konsumsi secara streaming atau digital mengandalkan jaringan internet.

Pada masa pandemi COVID-19 sejumlah radio baru bahkan lahir dan mengudara. Salah satunya adalah MG Radio Network yang dirilis secara resmi pada November 2021 lalu. Radio ini adalah radio yang didirikan di bawah naungan Media Group, sebuah perusahaan media besar di Indonesia. Hadirnya radio milik raksasa media di Indonesia ini menambah jumlah radio di Indonesia. Data terakhir yang dimiliki oleh Kemenkominfo mengenai jumlah radio di Indonesia adalah pada tahun 2020 yaitu sebanyak 1.756 radio penyelenggara (Kemenkominfo, 2022). Sementara itu, ada lima belas jaringan, dengan dua kelompok umur sebagai target pasar. Segmen pemuda (enam stasiun radio) meliputi Prambors FM, I radio FM, Trax FM, Global FM, Gen FM, dan OZ FM. Ada 3 segmen dewasa: Delta FM, Hard Rock FM dan U FM, dan lima jaringan radio yang berspesialisasi dalam format berita: Sindo Trijaya FM, Radio Elshinta, Radio Sonora, Radio Cerdas, dan Radio PAS FM (Singarimbun et al., 2023).

Dalam tulisan ini, akan didiskusikan lebih lanjut mengenai tantangan yang harus dihadapi oleh radio sebagai pioner dari media massa yang turut memberikan dan menyediakan hiburan dalam menjaga eksistensinya di tengah kemajuan teknologi digital. Karena, selama pandemi COVID-19 terjadi peningkatan konsumsi radio meskipun gempuran teknologi dan media berbasis suara terus meningkat.

Selain itu, bagaimana pula industri radio bisa mempertahankan peningkatan pendengar dan konsumsi radio di masa pandemi COVID-19. Terdapat banyak tantangan yang kini dihadapi industri media massa radio terutama di Indonesia, diantaranya media hiburan berbasis audio seperti sinar atau podcast hingga audio on demand seperti podcast. Saat ini upaya untuk mengubah radio jurnalistik menjadi layanan digital, misalnya smartphone sering gagal mempertahankan pengalaman mendengarkan radio dan berakhir dengan daya tarik rendah di perpustakaan media (Heidmeier, 2015 dalam Hirschmeier & Beule, 2021). Penting bagi industri

radio untuk terus mengikutu perkembangan teknologi dan memahami kebutuhan dari pendengarnya.

TINJAUAN LITERATUR

Theoretical Perspective

Radio di Indonesia

Radio merupakan sebuah perangkat audio untuk mengirimkan pesan ke khalayak yang besar melalui gelombang listrik (Apuke, 2017). Radio menjadi sebuah inovasi besar dan berpengaruh terhadap kehidupan manusia berkat penemuan dari Guglielmo Marconi, seorang pria berkebangsaan Italia pada tahun 1922 meskipun radio sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1820 oleh Hans Christian Ørsted. Radio memiliki hubungan dengan berbagai aspek, yaitu kehidupan masyarakat, sejarah, perkembangan teknologi, pekerjaan yang dilakukan orang di industri, program (drama, musik, dokumenter, majalah, komentar, berita, hiburan dan genre lainnya), budaya populer, dan pemahaman bersama tentang masyarakat dan cara kerjanya. Selain itu, aspek tersebut berubah seiring waktu dan sebagai respons terhadap perubahan lingkungan, budaya, teknologi, legislatif, dan sosial (Dubber, 2013). Radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirim sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik. Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (Oramahi, 2012). Ada dua cara kerja atau beroperasinya radio, yaitu radio digital dan analog.

Frank Jefkins menjelaskan ada beberapa karakteristik media radio yang dinilai menguntungkan meskipun muncul berbagai media massa lainnya seperti televisi, yaitu murah, waktu transmisi tidak terbatas, suara manusia dan musik, tidak memerlukan perhatian terfokus, dan menjadi teman setia (Jefkins, 1996).

Di Indonesia, stasiun radio swasta yang didirikan pertama kali adalah BRV (Batavia Radio Verenging) pada 16 Juni 1925 yang kemudian oleh Pemerintah Belanda pada saat itu membuat peraturan-peraturan mengenai penyiaran radio. Sementara itu, radio swasta pribumi pertama yang ada di Indonesia didirikan oleh Mangkunegoro VII dan Ir. Sarsito Mangunkusumo pada 1 April 1933 yang diberi nama SRV di Solo. (Oramahi, 2012). Pada jaman pendudukan Jepang terdapat Radio Militer Jepang yang bernama Nippon Hoso Kanri Kyoku. Radio tidak lagi hanya dianggap sebagai media komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai agen propaganda nasionalisme dan media perjuangan melawan anti-kolonialisme (Darmanto et al., 2022). Selanjutnya, stasiun radio terus berkembang di Indonesia ditandai dengan hadirnya Radio Republik Indonesia (RRI) pada 11 September 1945. Tidak hanya radio milik Pemerintah saja, seterusnya lahir pula radio swasta yang kemudian membentuk Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI). Data terakhir yang dimiliki oleh Kemenkominfo mengenai jumlah radio di Indonesia adalah pada tahun 2020 yaitu sebanyak 1.756 radio penyelenggara (Kemenkominfo, 2022).

Transformasi Digital Radio

Radio merupakan media massa auditif yang dikonsumsi telinga atau pendengaran sehingga isi siarannya bersifat sepiantas lalu dan tidak dapat diulang, pendengarnya tidak mungkin mengembalikan apa yang sudah dibicarakan oleh penyiar, karenanya informasi yang disampaikan oleh penyiar radio harus jelas dengan bahasa yang mudah dicerna oleh pendengar (Syamsul & Romli, 2009). Digitalisasi penyiaran termasuk di dalamnya radio memberikan sejumlah keunggulan, pertama, efisiensi dalam hal penggunaan frekuensi, kedua kualitas audio yang diterima oleh pendengar bermutu tinggi sehingga cocok untuk mempresentasikan penyiaran, dan ketiga, mendapatkan kemudahan akses bagi khalayak dibandingkan sistem analog (Rohanudin, 2014).

Radio terus bertransformasi seiring perkembangan teknologi yang ditandai dengan lahirnya internet. Radio dalam perjalanannya mengalami perubahan bentuk atau transformasi

sejak lama, mulai dari Radio AM, kemudian Radio FM sampai dengan Radio internet seperti yang ada saat ini. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi membawa dampak bagi ketatnya persaingan radio siaran, terutama radio konvensional yang harus beroperasi lewat alat pemancar untuk sampai ke telinga pendengar (Suskarwati, 2021). Vivian (Suskarwati, 2021) menjelaskan bahwa kemunculan teknologi komunikasi baru ikut mengembangkan infrastruktur industri radio pada awal tahun 2000-an misalnya iPod, Podcasting, dan On-Demand Radio. Digitalisasi dan internet secara fundamental mengubah pemasaran media, termasuk media radio. Saat ini kita telah melihat semakin terbukanya ruang untuk hiburan (Zillman and Vorderer, 2009 dalam Cordeiro, 2012).

METODE PENELITIAN

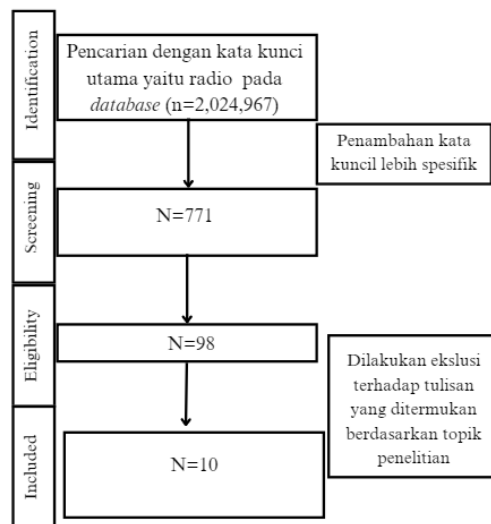
Tulisan ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian (Wasriah & Danial, 2009). Penelitian ini menggunakan Systematic Review dengan Preferred Reporting Items for Systematic Review & Meta-Analyses (PRISMA). PRISMA akan membantu penelitian dalam menyusun sebuah literatur sistematis review dan meta-analysis yang berkualitas. PRISMA berfokus pada cara-cara di mana penulis dapat memastikan pelaporan yang transparan dan lengkap dari jenis penelitian (Welch et al., 2016). PRISMA ini membedakan setiap tahapan dalam proses systematic review menjadi beberapa tahapan yaitu Identification atau Identifikasi, Screening atau Penyaringan, Eligibility atau Kelayakan, dan Included atau Termasuk.

Pada tahap pertama dari SLR ini dilakukan identifikasi pada April 2023. Adapun identifikasi ini dilakukan dengan memunculkan kriteria data yang hendak dicari dan memunculkan sejumlah kata kunci. Adapun kriteria data yang dicari dan ditemukan adalah jurnal dengan standar internasional yang pencariannya dilakukan di database online yang terdapat di perpustakaan civitas akademika Universitas Indonesia. Kata kunci yang digunakan yaitu : radio, radio transformations, radio and media. Dari hasil pencarian dengan kata kunci tersebut ditemukan ada 771 hasil.

Pada tahapan kedua, yaitu Screening, dilakukan penyeleksian berdasarkan kriteria data yang ditentukan. Seleksi data dilakukan dengan melakukan pembatasan rentang waktu terbitnya yang dibatasi lima tahun terakhir (2018-2023) hal ini dikarenakan agar tulisan yang menjadi literatur dapat memiliki kebaruan. Seleksi berikutnya berdasarkan tipe dari tulisan yang difokuskan pada tulisan berbentuk jurnal, tulisan seperti tesis, buku, prosiding dan yang lainnya tidak masuk dalam kategori ini dan bahasa yang digunakan dalam tulisan tersebut yaitu Bahasa Inggris sehingga jurnal yang ditemukan sebanyak 98 jurnal dari total 771 jurnal. Jumlah ini ditemukan setelah dilakukan seleksi berdasarkan rentang waktu terbitnya, artikel tersebut haruslah berbentuk jurnal dan ditulis dalam Bahasa Inggris.

Tahapan ketiga yaitu Eligibility atau kelayakan dilakukan secara manual dengan melihat keterkaitan jurnal yang diseleksi dengan topik yang dibahas. Dilakukan juga eksklusi atau pengecualian dalam bagian ini untuk menentukan mana tulisan yang termasuk dan sesuai dengan topik yang dibahas.

Dari bagan di bawah ini dapat dilihat bahwa dari total 98 jurnal yang berhasil dilakukan proses screening, kemudian dibaca satu per satu untuk melihat kesesuaiannya termasuk dengan melakukan eksklusi terhadap tulisan yang ditemukan dan disesuaikan dengan topik penelitian. Hasilnya terdapat 10 jurnal yang cocok dengan topik penelitian.



Gambar 1 Bagan PRISMA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metodologi yang digunakan dalam tulisan ini, terdapat 10 jurnal dari total 771 jurnal yang ditemukan. 10 jurnal tersebut ditemukan berkaitan dengan tulisan ini berdasarkan metode PRISMA. Adapun 10 jurnal tersebut sudah memenuhi sejumlah indikator di setiap proses seleksinya, yaitu merupakan jurnal yang terbit selama lima tahun terakhir yaitu 2018 hingga 2023, merupakan tulisan berbentuk jurnal dan bukan tesis, buku, ataupun prosiding, serta jurnal tersebut ditulis dalam Bahasa Inggris. Ringkasan dari jurnal yang ditemukan yang berkaitan dengan tulisan ini ditampilkan pada kolom di bawah.

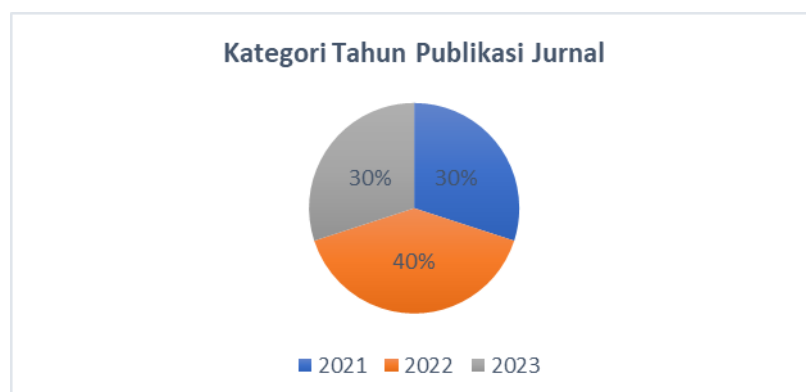
Table 1

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	(Prahmana et al., 2021)	Community Radio-based Blended Learning Model: A Promising Learning Model in Remote Area During Pandemic Era	Kualitatif, Integrative Literature Review	Radio komunitas menjadi model pembelajaran yang memberikan kontribusi sebagai solusi pembelajaran alternatif yang menjanjikan di daerah terpencil
2.	(Hirschmeier & Beule, 2021)	Characteristics of the Classic Radio Experience Perceived by Young Listeners and Design Implications for Their Digital Transformation	Kualitatif	Dari perspektif perancang radio, analisis karakteristik radio memberikan wawasan dan panduan yang memungkinkan tentang cara merancang layanan radio digital agar berhasil mencapai transformasi digital radio
3.	(Delpont, 2021)	You Should Rather Return to Your First Job. The Self-efficacy Beliefs of Radio Personalities	Kualitatif, studi kasus.	Keberhasilan radio tergantung kepada presenternya.
4.	(Backhaus, 2022)	'Just like us': Community Radio Broadcasters and the on-air Performance of Community Identity	Kualitatif	Adanya pendekatan yang sangat berbeda yang digunakan radio komunitas dalam memediasi identitas komunitas
5.	(Darmanto et al., 2022)	Radio Broadcasting and Indonesian Nationalism:	Kualitatif	Radio digunakan sebagai alternatif dalam diplomasi

		During the Last Decade of Dutch Colonialism		budaya dan proklamasi Indonesia
6.	(Fernández-Sande & Rodríguez-Pallares, 2022)	Big Data in Radio Broadcasting Companies: Applications and Evolution	Kualitatif	Hasilnya menunjukkan adanya situasi yang berbeda dalam tingkat teknologi dan datafikasi di sektor penyiaran Spanyol.
7.	(Van den Broeck & Jennes, 2023)	A Field Trial of a Hybrid In-Car Radio Application	Kualitatif	Sistem 'now playing' dan kontrol suara menjadi fitur yang diperlukan saat mendengar radio di mobil.
8.	(Menon, 2023)	Reclaiming the Airwaves: Exploring the Motivations for FM Radio Listening during COVID-19	Kuantitatif	Terdapat enam motivasi orang dalam mendengarkan radio yaitu untuk mencari informasi, hiburan, diversifikasi, menjadi teman, membunuh waktu, dan menjadi teman saat melakukan pekerjaan yang <i>multitasking</i>
9.	(Busolo & Manalo IV, 2022)	A Review of Community Radio Literature in Developing Countries from 2010 to 2020	Kuantitatif	Radio komunitas terbukti memainkan peran yang signifikan seperti melihat permasalahan yang ada dalam kelompok hingga mempengaruhi kelompok untuk bekerja dan menyelesaikan permasalahan tersebut.
10.	(Singarimbun et al., 2023)	Indonesian Radio Business Model: Radio Network	Kualitatif	Radio lokal digunakan sebagai alat untuk distribusi konten dari jaringan pusat dan cabang dan terdapat adanya dominasi kapitalis ¹

Kategori Tahun Publikasi Jurnal

Pada kategori ini jurnal yang dipilih adalah jurnal yang diterbitkan dalam rentang waktu 5 tahun terakhir dihitung dari tahun 2018 hingga 2023. Dari 10 jurnal tersebut perbandingan tahun terbit dan kuantitas dari jurnal yang diterbitkan dapat menjadi salah satu perbandingan ketertarikan para peneliti mengenai topik pembahasan ini. Jurnal mengenai topik terkait pencarian dan seleksi yang dilakukan terbit di tahun 2021, 2022, dan 2023. Jurnal terkait paling banyak terbit di tahun 2022 sebesar 40% sementara di tahun 2021 30% dan tahun 2023 sebesar 30%. Jurnal yang terbit di tahun 2022 membahas mengenai radio komunitas dan bagaimana radio komunitas bertahan.



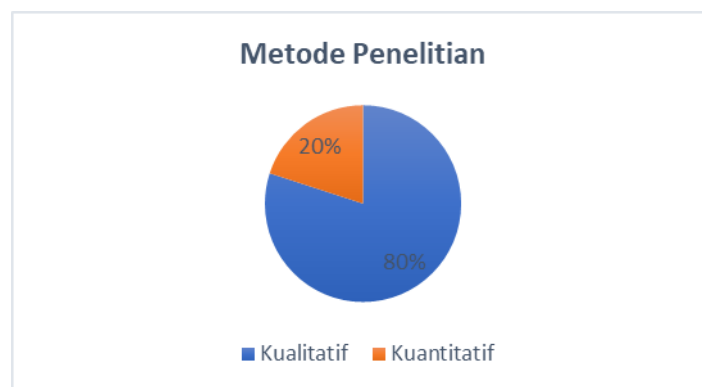
Gambar 2

Diagram Kategori Tahun Publikasi

Kategori Metode Penelitian

Pada kategori ini, artikel jurnal dikelompokkan berdasarkan metode penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Dari 11 jurnal yang ditemukan, terdapat 8 jurnal dengan pendekatan kualitatif atau sebesar 80% dan 2 jurnal atau 20% dengan pendekatan kuantitatif.

Dari temuan ini dapat dilihat bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif dilakukan untuk melihat langsung bagaimana pendengar atau khalayak melihat radio dalam kehidupan sehari-hari, penelitian tentang radio dengan sebagian besar menggunakan pendekatan kualitatif ini juga dapat dilihat bertujuan untuk memahami fenomena yang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik atau menyeluruh serta mempelajari menganalisis, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ditemukan di lapangan. Dalam konteks ini terkait dengan radio.

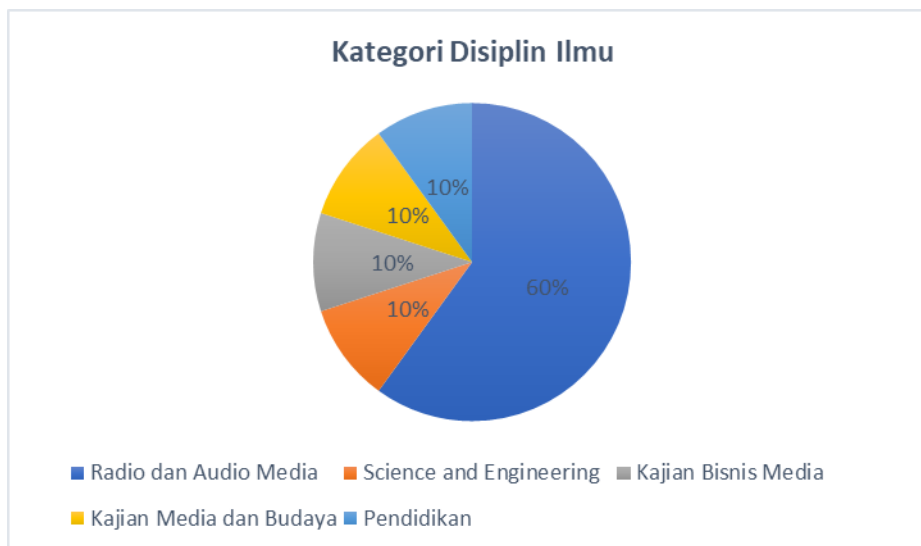


Gambar 3

Diagram Kategori Metode Penelitian

Kategori Disiplin Ilmu

Dari jurnal yang ditemukan, pembahasan mengenai topik dalam tulisan ini juga dapat dilihat dan dibahas dari berbagai perspektif disiplin ilmu, hal ini terlihat dari temuan disiplin ilmu yang membahas mengenai topik ini. Terdapat 6 jurnal yang dibahas dalam jurnal Radio dan Audio Media, 1 jurnal menggunakan perspektif ilmu informatika, 1 jurnal material science and engineering, 1 jurnal dari perspektif kajian bisnis media, 1 jurnal dari perspektif kajian media dan budaya serta 1 jurnal dari sudut pandang ilmu pendidikan. Dari temuan ini, dapat dilihat bahwa radio dan audio menjadi topik yang masuk dalam disiplin ilmu media yang kemudian dikaji lebih dalam. Tidak mengherankan, karena radio merupakan bagian dari media itu sendiri. Di sisi lain, ternyata radio juga masuk dalam kategori bidang ilmu yang lain, artinya radio dapat mengambil peran dalam multidisiplin ilmu.



Gambar 4
Diagram Kategori Disiplin Ilmu

Diskusi

Radio di Era Digital

Pada jurnal-jurnal yang dibahas ditemukan bahwa radio sebagai media massa dan sumber informasi perlu untuk bisa mengikuti perkembangan digital saat ini untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Wajah lanskap media yang berubah dengan cepat akibat revolusi digital di satu sisi dan pandemi COVID-19 di sisi lain, telah memicu minat baru dalam pembuatan dan konsumsi audio di seluruh dunia, radio profesional didorong untuk bisa berpikir sesuatu yang baru dan inovatif (Delpont, 2021). Fungsi radio masih sama, menawarkan berita dan hiburan serta penanaman bagi pendengarnya. Radio seringkali menjadi pendamping di dalam mobil, memberikan berita, informasi lalu lintas dan musik (Van den Broeck & Jennes, 2023). Radio dapat membangun “teater pikiran” melalui suara atau audio dan memperkuat imajinasi pendengar melalui media visual. Saat ini penyebaran radio jaringan tidak hanya melalui jaringan terestrial atau FM tetapi juga melalui media online (radio streaming). Akses diperluas dengan menyediakan konten melalui platform lain seperti podcast, IGTV, dan YouTube (Singarimbun et al., 2023). Jika komunikasi merek tidak ditangani dengan tepat dalam layanan radio yang diubah secara digital, penyiar dapat semakin terkurung dalam peran penyedia konten saja (Hirschmeier & Beule, 2021). Penyiar radio memegang peran penting dalam menjaga loyalitas dari pendengarnya. Bagi pendengar, yang terpenting adalah informasi tersebut berasal dari sumber yang terpercaya. Karena radio bukanlah media visual – hanya media audio, maka bakat bercerita menjadi kekuatan pembawa acara radio. Yang terpenting, seorang pembawa acara harus memahami bahwa radio sebagai media hanya dapat menarik perhatian pendengarnya selama 60 detik pertama sehingga pemilihan kata menjadi kunci dalam membuat informasi menjadi penting dan berkesan bagi pendengarnya. (Singarimbun et al., 2023). AC Nielsen (Singarimbun et al., 2023).

Ada sejumlah aspek yang perlu diperhatikan jika radio ingin untuk tetap bisa bertahan di era digital terutama di Indonesia. Perubahan ini perlu dilakukan. Pada radio juga ada tren digitalisasi, personalisasi, dan hibridisasi (Van den Broeck & Jennes, 2023) Self-efficacy presenter radio merupakan faktor psikologis yang kurang diteliti yang dapat mempengaruhi kinerja on-air di arena penyiaran. (Delpont, 2021). Self-efficacy menurut Bandura (1997) mengacu pada keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan suatu tugas

tertentu dengan berhasil. Kesuksesan sebuah stasiun radio bergantung sangat besar pada penyiarinya. Temuan menunjukkan bahwa self-efficacy yang tinggi memang penting bagi presenter untuk tampil baik dan mengatasi tantangan saat sedang mengudara (Delport, 2021).

Bisnis radio juga harus dikembangkan. Pada masa penjajahan Belanda, semangat nasionalisme diwujudkan dalam bentuk pengelolaan organisasi penyiaran yang mandiri baik dari segi struktur organisasi, sumber daya manusia, maupun sumber pembiayaan dengan mengandalkan pendapatan dari iuran anggota, saat ini (Darmanto et al., 2022) namun saat ini tentu berubah. Industri penyiaran radio sedang menghadapi percepatan transformasi digitalnya, sebuah proses perubahan yang selama beberapa dekade terakhir, perusahaan telah mencoba untuk melambat dalam upaya mempertahankan model bisnis tradisional –analog– berdasarkan jangkauan dan kekuatan stasiun modulasi frekuensi (FM), melalui berbagai format program yang terbatas – dan dalam komersialisasi audiens mereka di pasar periklanan (Fernández-Sande & Rodríguez-Pallares, 2022).

Ac Nielsen (Singarimbun et al., 2023) menyebut bahwa jaringan radio menawarkan tiga jenis layanan iklan dalam urutan harga iklan tertinggi: 1) iklan nasional, diputar di semua anggota jaringan dengan tujuan menjangkau pasar yang luas; 2) iklan di jaringan induk, dan 3) iklan diputar di radio lokal dengan tujuan menjangkau wilayah tertentu.

Untuk meningkatkan bisnis di industri radio ini terutama di era digital, penggunaan big data menjadi hal yang penting menurut Fernández-Sande (2022) tingkat penerapan Big Data dalam manajemen perusahaan penyiaran radio menunjukkan perkembangan yang kurang dibandingkan dengan industri komunikasi lainnya, seperti televisi atau pers digital. Ada sejumlah hal yang dapat dikembangkan dalam penggunaan big data dalam pengembangan industri/bisnis radio yaitu pemantauan audiens secara real time, penemuan tren untuk personalisasi produk dan periklanan, kekuatan prediktif, monetisasi data – terutama dalam periklanan digital, dan transformasi periklanan dan sistem manajemen kerja. Pemanfaatan BD dalam dinamika bisnis radio akan semakin relevan di tahun-tahun mendatang, seiring dengan proses transformasi digitalnya; begitu ia mencapai tingkat kedewasaan yang lebih tinggi, ia akan mampu memantapkan dirinya sebagai pembeda penting dalam penentuan posisi strategis suatu sektor yang terlepas dari keengganan tradisionalnya untuk berubah, didorong ke dalam proses konfigurasi ulang model bisnisnya secara bertahap.(Fernández-Sande & Rodríguez-Pallares, 2022).

Meskipun ada tuntutan bagi radio untuk bisa bertransformasi dengan perkembangan digital saat ini, radio diharapkan tidak meninggalkan karakteristik khasnya. Untuk menciptakan pengalaman radio digital yang sukses yang beresonansi dengan pendengar saat ini dan memungkinkan transisi ke layanan radio digital baru, karakteristik pengalaman radio yang ada perlu diperhatikan saat bereksperimen dengan peluang baru dalam layanan radio digital. (Hirschmeier & Beule, 2021). Target pasar untuk radio streaming dan radio konvensional berbeda. Radio streaming disiapkan untuk akses tidak hanya di area jaringan tetapi juga di luar (Singarimbun et al., 2023).

Hirscheimer (Hirschmeier & Beule, 2021) menyebutkan bahwa penyiar radio tradisional tertinggal dalam transformasi digital dibandingkan dengan industri musik terutama karena mereka tidak memiliki tekanan inovasi sebanyak industri musik dan film. Hal ini tentunya sejalan dengan apa yang terjadi saat ini. Perkembangan musik digital begitu cepat di tengah perkembangan digital dan internet. Salah satu musik streaming atau digital yang digunakan adalah Spotify. Berdasarkan laporan Business of Apps dan laporan keuangan perusahaan, jumlah

pendengar aktif bulanan (monthly active user/MAU) Spotify secara global telah mencapai 456 juta orang pada kuartal III-2022 (Katadata, 2022a). Transformasi digital radio sangat berbeda dengan transformasi digital yang harus dialami industri musik—setidaknya dari perspektif proposisi nilai. Aliran radio yang menyenangkan bisa dibayangkan jauh lebih sulit untuk disusun daripada aliran musik karena radio tradisional memberikan pengalaman mendengarkan tertentu yang dapat dikaitkan dengan pendengar (Hirschmeier & Beule, 2021). Anak muda menjadi salah satu segmen yang perlu menjadi perhatian dari stasiun radio untuk terus dikembangkan. Mungkin selalu terjadi bahwa daya tarik radio untuk pendengar yang lebih muda kurang luas dibandingkan dengan audiens menengah dan lebih tua, tetapi sekarang perusahaan memiliki kesempatan untuk menarik pendengar muda melalui media digital (Hirschmeier & Beule, 2021). Ada sejumlah hal yang perlu diperhatikan agar radio dapat menjadi lebih menyenangkan tanpa harus menghilangkan ciri khas dari radio itu sendiri yaitu daya tarik konten, daya tarik editorial, interaktivitas, motivasi pemakaian radio, manfaat dari radio dibanding media alternatif lainnya. Hirschmeier (2021) menjelaskan secara terperinci masing-masing dari karakteristik di atas yang dapat digunakan sebagai acuan dari stasiun radio dalam memberikan layanan mereka. Untuk karakteristik daya tarik konten, pendengar harus diberikan pilihan untuk memilih dengan cara apa mereka ingin konten disajikan, Penyiar dapat memungkinkan pengguna untuk mengintegrasikan layanan streaming musik favorit mereka di aplikasi radio dan, pada saat yang sama, membuat saluran musik tertentu dengan musik yang dikuratori secara manual pada layanan streaming ini sehingga integrasi musik dalam program radio dapat berjalan seiring. Penyiar radio harus mempertimbangkan interaktivitas dalam layanan radio digital—baik melalui bentuk interaksi tradisional dengan penyiar atau melalui interaksi peer-to-peer baru dengan pendengar lain untuk menghindari hilangnya interaktivitas sebagai karakteristik klasik radio. Pengalaman radio secara tradisional mencakup interaktivitas, setidaknya sampai batas tertentu, jadi interaktivitas harus disesuaikan dengan radio digital dengan cara baru.

Terkait dengan keberagaman konten ini, salah satu hal yang mempengaruhinya adalah faktor kepemilikan dari industri radio itu sendiri. Hal ini terjadi di Indonesia. Penurunan jumlah kepemilikan radio berpotensi mempengaruhi keragaman. Artinya dengan menggunakan satu identitas brand radio, semua cabang hanya membutuhkan satu ruang redaksi di kantor Jakarta. Cabang-cabang yang tersebar hanya menggunakan satu brand identity, sehingga hanya membutuhkan satu newsroom. Produksi media seperti latar belakang sosial dan usia pekerja media, budaya kerja, dan konten menunjukkan keseragaman. Oleh karena itu, tidak ada variasi representasi budaya meskipun kontennya tersebar di berbagai wilayah (Singarimbun et al., 2023).

Mengingat radio juga dicari dan digunakan sebagai sarana hiburan, radio masih memiliki peluang besar untuk bisa bertahan dan berkembang. Peluang potensial ada di sistem hiburan mobil, seperti yang kita ketahui bahwa radio masih cukup populer di kalangan masyarakat saat mereka sedang dalam perjalanan. Keterjangkauan radio hybrid dapat memberikan nilai tambah bagi pengguna mobil. Antarmuka dalam mobil menawarkan kesempatan untuk interaksi yang mudah, tetapi tentu saja keselamatan menjadi perhatian penting (Van den Broeck & Jennes, 2023).

Radio di Era Post-Pandemic COVID-19

Setelah Pandemi COVID-19 ada pula sejumlah hal yang perlu dilakukan oleh Radio untuk bisa mendapatkan kesetiaan dari pendengarnya, apalagi mengingat sempat terjadi peningkatan jumlah pendengar radio saat Pandemi COVID-19. Zunckel (Delpont, 2021) Terlepas dari layanan streaming, podcasting, dan platform media sosial, radio diyakini tetap menjadi pendamping banyak orang – terutama di masa ketidakpastian dan perubahan akibat pandemi COVID-19. Radio komunitas memegang peran penting selama Pandemi COVID-19 dan setelah pandemi. Radio komunitas harus bisa mempertahankan meningkatnya pendengar selama pandemi COVID-19. Terbukti bahwa radio komunitas telah memainkan fungsi yang signifikan seperti mengatasi masalah masyarakat, mempengaruhi masyarakat untuk bekerja bersama untuk memecahkan masalah, dan memelihara bakat (Busolo & Manalo IV, 2022).

Komunikasi radio adalah satu-satunya teknologi jarak jauh yang dapat diakses di daerah terpencil (Prahmana et al., 2021). Salah satu kegunaan radio yang begitu terasa selama pandemi COVID-19 adalah saat pembelajaran jarak jauh di daerah terpencil. Saat ini, radio komunitas pada kenyataannya digunakan untuk kepentingan sosial masyarakat dan belum digunakan untuk tujuan pendidikan. Radio komunitas, bagaimanapun, dapat digunakan sebagai pilihan pendidikan selama pandemi ini di daerah pedesaan yang akses internetnya sulit didapat. Esensi dan konsep umum radio komunitas yang digunakan untuk kepentingan masyarakat, bukan untuk mencari keuntungan, serta dimiliki dan dikuasai oleh masyarakat, yang pemogramannya disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan pengutamaan lokalitas, dapat dijadikan sebagai esensi dan konsep radio komunitas untuk pendidikan, sehingga tidak ada konflik kepentingan dalam pendidikan. Radio komunitas untuk pendidikan dapat didirikan dengan partisipasi dari sekolah, guru, siswa, dan wali murid sebagai anggota masyarakat. Konten disesuaikan dengan kebutuhan pendidikan, yaitu untuk mentransfer materi dan membimbing siswa dalam melakukan kegiatan pembelajaran (Prahmana et al., 2021).

Rasa 'lokal' ini diperkuat dalam beberapa cara, dua hal yang dibahas dalam makalah ini adalah kinerja 'lokal' yang terbuka dan melalui percakapan on-air. Cara pertama stasiun menampilkan 'kelokalan' adalah melalui pengulangan dan penguatan tempat secara terbuka. Area kedua dimana kinerja kelokalan dapat dilihat dalam siaran radio komunitas adalah melalui diskusi on air yang berlangsung (Backhaus, 2022). Untuk bertahan, penyiaran radio konvensional atau FM tetap diperlukan menjangkau pendengar regional karena pengiklan masih mempertimbangkannya dibandingkan dengan media digital (Singarimbun et al., 2023).

Radio kembali mencapai pengguna tertingginya saat Pandemi COVID-19. Ini menjadi tantangan sekaligus peluang besar bagi industri radio untuk bisa terus bertahan. Ada sejumlah hal yang bisa dilakukan agar setelah pandemi usai, radio dapat terus berada di posisinya saat ini bahkan bisa semakin meningkat. Pertama, stasiun radio harus lebih fokus pada konten mereka dan mencoba untuk menangkap lebih banyak pendengar dengan penargetan mikro dengan konten yang lebih informatif dan menghibur. Multitasking yang nyaman dalam studi saat ini merupakan motif penting untuk penggunaan radio FM dan kepuasan pendengarnya. Jadi, akan lebih baik jika stasiun radio mempertimbangkannya mengadopsi teknologi baru, seperti membuat aplikasi, meningkatkan kehadirannya di internet, dan merangkul teknologi media baru untuk lebih memikat penonton (Menon, 2023).

KESIMPULAN

Radio masih memiliki masa depan, baik itu radio publik maupun radio komunitas. Radio masih memiliki kesempatan besar untuk terus berkembang. Studi yang digunakan dalam tulisan ini menunjukkan bahwa radio masih memiliki masa depan yang cerah jika radio menekankan pada kualitas program dan keterjangkauan teknologi media. Jika radio fokus pada hal ini, tentunya tidak hanya pendengar saja yang terus bertambah, namun juga bisnisnya akan turut mengikuti.

Pandemi COVID-19 seharusnya bisa menjadi titik balik bagi industri radio untuk bangkit dan meraup kembali pendengarnya yang sempat menghilang akibat munculnya berbagai platform streaming atau audio on demand. Radio masih memiliki karakteristik khasnya yaitu dekat dengan pendengar terutama radio komunitas yang diharapkan bisa membawa isu-isu lokal dan membantu menyelesaikan berbagai permasalahan lokal.

Terlepas dari radio yang dituntut untuk bisa melakukan transformasi dengan menghubungkan radio itu sendiri pada internet, nyatanya internet yang mengandalkan sinyal masih dibutuhkan di Indonesia, terutama di daerah-daerah terpencil. Bahkan, radio menjadi saluran pendidikan bagi anak-anak di daerah terpencil karena terbatasnya proses pembelajaran tatap muka akibat COVID-19.

Transformasi digital di industri radio merupakan suatu keniscayaan. Perubahan teknologi yang terjadi saat ini justru bisa menjadi peluang besar bagi radio untuk melakukan ekspansi baik dari segi konten, pendengar, maupun bisnisnya. Industri radio harus mampu mengikuti perkembangan teknologi ini dan memahami kebutuhan khalayaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apuke, O. D. (2017). *Introduction to Radio Production*. Lap Lambert Academic Publishing.
- Backhaus, B. (2022). 'Just like us': community radio broadcasters and the on-air performance of community identity. *Continuum*, 36(4), 581–594. <https://doi.org/10.1080/10304312.2022.2060938>
- Barekraf RI. (2021). *Peran Radio dari Masa ke Masa*. Kemenparekraf. <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Peran-Radio-dari-Masa-ke-Masa>
- Busolo, D., & Manalo IV, J. (2022). A Review of Community Radio Literature in Developing Countries from 2010 to 2020. *Journal of Radio and Audio Media*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.2023536>
- Cordeiro, P. (2012). Radio Becoming R@dio: Convergence, Interactivity and Broadcasting trends in perspective. *Participations Journal of Audience & Receptions Studies*, 9(2).
- Darmanto, Masduki, & Wiryawan, H. (2022). Radio Broadcasting and Indonesian Nationalism: During the Last Decade of Dutch Colonialism. *Journal of Radio and Audio Media*, 29(1), 104–119. <https://doi.org/10.1080/19376529.2022.2035730>
- Delpont, M. (2021). "You Should Rather Return to Your First Job." The Self-efficacy Beliefs of Radio Personalities. *Journal of Radio and Audio Media*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1986046>
- Dubber, A. (2013). *Radio in the Digital Age*. Polity Press.
- Fadilah, E., Yudhapramesti, P., & Aristi, N. (2017). Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(1), 90–104. <https://doi.org/10.24198/kj.v1i1.10562>
- Fernández-Sande, M., & Rodríguez-Pallares, M. (2022). Big data in radio broadcasting companies: applications and evolution. *Profesional de La Informacion*, 31(5), 1–17. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.16>
- Hirschmeier, S., & Beule, V. (2021). Characteristics of the Classic Radio Experience Perceived by Young Listeners and Design Implications for Their Digital Transformation. *Journal of Radio and Audio Media*, 28(2), 231–253. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1652911>

- Jefkins, F. (1996). *Periklanan*. Erlangga.
- Katadata. (2022a). Jumlah Pengguna Spotify Tembus 456 Juta Orang per Kuartal III-2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/jumlah-pengguna-spotify-tembus-456-juta-orang-per-kuartal-iii-2022>
- Katadata. (2022b). Pangsa Pasar Iklan Radio dan Media Cetak Ambles pada Semester I 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/12/pangsa-pasar-iklan-radio-dan-media-cetak-ambles-pada-semester-i-2022>
- Kemenkominfo. (2022). Perkembangan Jumlah Penyelenggara Radio dan Televisi. <https://data.kominfo.go.id/opendata/dataset/perkembangan-jumlah-penyelenggara-radio-dan-televisi>
- Menon, D. (2023). Reclaiming the Airwaves: Exploring the Motivations for FM Radio Listening during COVID-19. *Journal of Radio and Audio Media*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/19376529.2022.2145480>
- Oramahi, H. A. (2012). *Jurnalistik Radio Kiat Menulis Berita Radio*. Erlangga.
- Prahmana, R. C. I., Hartanto, D., Kusumaningtyas, D. A., Ali, R. M., & Muchlas. (2021). Community radio-based blended learning model: A promising learning model in remote area during pandemic era. *Heliyon*, 7(7), e07511. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07511>
- Rohanudin, M. (2014). *RRI Play Strategi Memenangkan Persaingan Global*. Diandra Pustaka Indonesia.
- Singarimbun, K., Karlinah, S., Darwis, Y., & Hidayat, D. R. (2023). Indonesian radio business model: radio network. *Journal of Media Business Studies*, 20(1), 93–108. <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.2024983>
- Suskarwati, S. U. (2021). *Radiomorfosis: Transformasi Radio dalam Komunikasi dan Bisnis*. Indigo Media.
- Syamsul, A., & Romli, M. (2009). *Dasar-dasar Siaran Radio*. Nuansa.
- Van den Broeck, W., & Jennes, I. (2023). A Field Trial of a Hybrid In-Car Radio Application. *Journal of Radio and Audio Media*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/19376529.2022.2163492>
- Wasriah, & Danial. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI.
- Welch, V., Petticrew, M., Petkovic, J., Moher, D., Waters, E., White, H., & Tugwell, P. (2016). Extending the PRISMA statement to equity-focused systematic reviews (PRISMA-E 2012): explanation and elaboration. *J Clin Epidemiol*, 70, 68–89. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2015.09.001>