

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Skripsi ini
1	Konvergensi Media di Radio Sonora Semarang Devina Nathania 2017	Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga	Pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif, menggunakan analisis deskriptif dengan Konsep utama yaitu Konvergensi i Aspek Teknologi dan Konvergensi i Aspek Industri	Penelitian ini berfokus pada bagaimana konvergensi media radio yaitu Radio Sonora Semarang. Penelitian ini menghasilkan bahwa setelah dilakukannya konvergensi menjadi mudah dalam mendapatkan bahan untuk siaran, selain itu karena kurangnya sumber daya maka radio Sonora Semarang masih kurang memaksimalkan penggunaan konvergensi media.	Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan jika Radio Sonora Semarang dapat mengatur cara agar konvergensi media yang dilakukan dapat bermanfaat dengan maksimal. Saran bagi peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian dan difokuskan kepada cara untuk memaksimalkan konvergensi yang dilakukan oleh radio Sonora Semarang.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah fokus penelitian konvergensi radio yang dilakukan oleh Radio Sonora Semarang, sedangkan penelitian ini berfokus kepada komparasi mengenai strategi konvergensi media yang dilakukan oleh radio siaran publik yaitu RRI Jakarta dan radio siaran Swasta yaitu Radio Sonora Jakarta.
2	Analisis Konvergensi Media Radio Program 2 di LPP RRI Jember Kisya Margareta 2022	Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	Pendekatan kualitatif deskriptif dengan konsep bentuk-bentuk konvergensi media dan proses konvergensi media, teknik analisis data yaitu analisis	Penelitian ini berfokus pada bagaimana konvergensi media para program 2 LPP RRI Jember, konvergensi media merupakan titik yang mengarah dan memberikan peluang bagi masyarakat	Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada LPP RRI Jember yaitu bahasan evaluasi serta tetap berkonvergensi di tengah kondisi persaingan media massa yang sangat ketat ini.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah fokus penelitian yaitu menganalisis bagaimana konvergensi yang dilakukan oleh Program 2 LPP RRI Jember

		kondensasi data.	untuk dapat berinteraksi dan mengisi konten dalam media masa. Hasil dari penelitian berdasarkan teori konvergensi media oleh Jenkins menunjukkan bahwa bentuk-bentuk konvergensi media yang dilakukan pada program 2 LPP RRI Jember ini berupa konvergensi ekonomi, sosial, teknologi, dan budaya.		seperti bentuk-bentuk dan proses konvergensi	
3.	Konvergensi Digital Radio Republik Indonesia Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19 Shafa, Alvian, dan Thalita 2022	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Pendekatan dan metode kualitatif dengan konsep utama yaitu Konvergensi Kontinum, teknik analisis data studi kasus dengan kategori data.	Penelitian ini berfokus pada bagaimana praktik konvergensi kontinum yang dilakukan oleh RRI Yogyakarta. Temuan atau hasil penelitian ini menunjukkan bahwa RRI Yogyakarta telah mencapai tahap <i>Full Convergence</i> yang merupakan tahap akhir dari konvergensi kontinum.	Berdasarkan hasil penelitian, peneliti ini memberikan saran yaitu tetap melakukan konvergensi dengan beradaptasi.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah fokus penelitian konvergensi digital RRI Yogyakarta di masa Pandemi Covid-19, sedangkan penelitian ini berfokus kepada komparasi mengenai strategi konvergensi media yang dilakukan oleh radio siaran publik yaitu RRI Jakarta dan radio siaran Swasta yaitu Radio Sonora Jakarta.
4	Konvergensi Kontinum Radio Songgolangit	Universitas Darussalam Gontor	Pendekatan kualitatif, metode kualitatif, konsep	Penelitian ini berfokus pada bagaimana implementasi tahap	Penelitian ini memberikan saran bahwa SDM merupakan hal	Perbedaan dengan penelitian ini adalah fokus dari

<p>konvergensi kontinum</p>	<p>konvergensi kontinum pada radio Songgolangit, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa radio songgolangit belum sepenuhnya menerapkan konvergensi media kontinum karena SDM yang kurang memadai.</p>	<p>yang penting bagi keberlangsungan konvergensi media</p>	<p>penelitian implementasi konvergensi media kontinum pada radio songgolangit, sedangkan penelitian ini berfokus kepada komparasi mengenai strategi konvergensi media yang dilakukan oleh radio siaran publik yaitu RRI Jakarta dan Radio siaran swasta yaitu Radio Sonora Jakarta</p>
-----------------------------	---	--	--

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dan tinjauan literatur pada penelitian ini, penelitian-penelitian terdahulu ini memiliki keterkaitan dengan konteks dan topik penelitian pada penelitian ini. Ketiga penelitian terdahulu tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan topik konvergensi media pada radio. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu:

Pada penelitian terdahulu pertama yang berjudul “Konvergensi Media di Radio Sonora Semarang” milik Devina Nathania (2017) yaitu objek penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut merupakan Radio Sonora Semarang dan melihat konvergensi media yang dilakukan. Selain itu, konsep utama yang digunakan adalah Konvergensi media. Informan dalam penelitian terdahulu ini Program Director Radio Sonora Semarang. Sedangkan dalam penelitian ini informan dari RRI Jakarta yaitu Pengelola Seksi Perencanaan Siaran Programa, Koordinator Bidang Teknologi dan Media Baru, Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha, serta informan pada radio Sonora yaitu Station Manager Radio Sonora, Program Director Radio Sonora, Teknisi Radio Sonora.

Pada penelitian terdahulu kedua berjudul “Analisis Konvergensi Media Radio Programa 2 di LPP RRI Jember” milik Kisya Margareta (2022), penelitian ini berfokus kepada bagaimana konvergensi media pada programa 2 RRI Jember dengan konsep konvergensi media yaitu bentuk bentuknya yang terdiri dari konvergensi ekonomi, sosial, teknologi, dan budaya. Informan dalam penelitian ini adalah Pengelola Seksi Perencanaan Siaran, Direktur Programa 2 RRI Jember, dan staf teknik media baru. Sedangkan dalam penelitian ini informan dari RRI Jakarta yaitu Pengelola Seksi Perencanaan Siaran Programa, Koordinator Bidang Teknologi dan Media Baru, Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha, serta informan pada radio Sonora yaitu Station Manager Radio Sonora, Program Director Radio Sonora, Teknisi Radio Sonora.

Pada penelitian terdahulu ketiga berjudul “Konvergensi Digital Radio Republik Indonesia Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19” milik Shafa, Alvian, dan Talitha (2022), penelitian ini berfokus kepada bagaimana konvergensi media pada RRI Yogyakarta selama pandemi Covid-19 dengan konsep konvergensi media kontinum. Informan dalam penelitian ini adalah Reporter Lapangan di RRI Yogyakarta. Sedangkan dalam penelitian ini informan dari RRI Jakarta yaitu Pengelola Seksi Perencanaan Siaran Programa, Koordinator Bidang Teknologi dan Media Baru, Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha, serta informan pada radio Sonora yaitu Station Manager Radio Sonora, Program Director Radio Sonora, Teknisi Radio Sonora.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Konvergensi Media

Konvergensi media merujuk pada integrasi melalui digitalisasi yang dilakukan oleh industri media (Catur Nugroho, 2020). Konvergensi media merupakan integrasi melalui digitalisasi yang dilakukan oleh industri media (Catur Nugroho, 2020). Konvergensi media juga dapat terjadi dari adanya penggabungan atau peralihan antara media konvensional ke media baru ataupun media digital yang merupakan media dengan penggunaan teknologi internet. Hadirnya konvergensi

media ini dapat menyebabkan berbagai pengusaha media di negara Indonesia dapat menggabungkan anak perusahaan secara keseluruhan yang awalnya terpisah kemudian dapat menjadi satu media (Sambo & Yusuf, 2017). Konvergensi media dapat dikatakan terjadi karena adanya penggabungan atau peralihan suatu media dari media konvensional ke media baru ataupun digital yang merupakan media dengan penggunaan teknologi internet.

Menurut Dailey, Demo, dan Spillman (Dalam Yelmi, 2021), konvergensi media mengacu pada model konvergensi media kontinum yang terdiri dari lima aktivitas dengan tingkat partisipasi yang berbeda. Berikut adalah lima aktivitas konvergensi media kontinum:

- a. *Cross-Promotion* adalah kerja sama di antara dua media yang saling memberikan ruang untuk memperkenalkan konten dari masing-masing media kepada satu sama lain.
- b. *Cloning* merupakan terjadinya duplikasi konten media dengan tujuan untuk dimuat di media lain. Dalam hal ini, satu media menampilkan konten dari media lain tanpa melakukan perubahan.
- c. *Coopetition* merupakan saat media-media yang terkonvergensi bekerja sama dan bersaing secara simultan. Pada tahap ini, terjadi pertukaran pengetahuan antara kedua media yang bekerja sama. Biasanya kompetisi ini terjadi di antara media yang berada dalam satu grup media yang sama.
- d. *Content Sharing* yang merupakan berbagi konten antara media yang berbeda melalui pengemasan ulang atau *repackaging*. Konvergensi ini sering dilakukan oleh *platform* media yang berbeda tetapi di dalam payung yang sama.
- e. *Full Convergence* merupakan saat dimana media bekerja sama secara totalitas dalam pengumpulan, produksi, dan distribusi konten. Tujuan kerja sama ini adalah untuk memaksimalkan keunikan atau karakteristik *platform* media masing-masing dalam penyampaian konten kepada masyarakat. Pada tahap ini, media-media yang bekerja sama dapat menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan *platform* masing-masing media.

Penerapan konvergensi media tentunya membutuhkan waktu serta proses. Konvergensi media dapat diamati dari perspektif pertumbuhan dan perkembangan dalam bidang komunikasi informasi secara global. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan besar yang dominan di pasar telah mengadopsi model konvergensi, di mana beberapa di antaranya telah memilih sektor komunikasi sebagai fokus pengembangan (Wahyuningsih, 2020).

Hadirnya konvergensi media dan *online* media telah membuat beberapa dari perusahaan media untuk memulai bisnis kepada media *online* dengan cara konvergen dan membuat situs berita berbasis internet (Sucahya, 2020). Digitalisasi ini juga menawarkan suatu peluang yang baru untuk dapat berkreasi, penyajian, dan juga penyimpanan dan pendistribusian suatu media (Lugmayr & Dal Zotto, 2016). Konvergensi media telah diberdayakan oleh pengguna untuk memproduksi dan mendistribusi konten-konten, melihat serta mendengarkan jadwal yang dapat dipersonalisasi melalui permintaan ataupun konten serta *mobile services*, pengguna pun terlibat satu sama lain dengan melalui teknologi *peer to peer*.

Berdasarkan pemaparan diatas, konvergensi media pastinya akan dilakukan pada setiap media untuk dapat melakukan perubahan ke arah lebih baik lagi. Dikaitkan dengan penelitian ini, media radio juga mengalami konvergensi media. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi konvergensi media pada RRI Jakarta dan Radio Sonora Jakarta.

2.2.2. Konvergensi Pada Media Radio

Fenomena konvergensi media dipengaruhi dengan lahirnya media baru (*new media*) dan teknologi digital, dimana hal tersebut dapat memungkinkan untuk mengakses berbagai konten di media. Konvergensi media massa tidak hanya mengenai kebutuhan namun juga memperhatikan mengenai kebutuhan masyarakat itu sendiri, hingga membuat media baru seperti radio *online* , tv *online* , majalah dan media lainnya yang berbasis internet atau *online* pada akhirnya bermunculan (Sulthan, dkk, 2021).

Pada era konvergensi media massa ini dimana terjadinya peningkatan kompleksitas yang menjadikan hadirnya konvergensi multimedia massa, berdasarkan hal tersebut penggabungan teknologi internet dengan radio yang merupakan media konvensional yaitu radio analog pada akhirnya pun menghadirkan konsep radio internet (Sulthan, dkk, 2021). Fleksibilitas pada era teknologi internet ini dapat mengkombinasikan atau menggabungkan berbagai tipe dari media massa yang ada dapat dikatakan sebagai kelebihan dari internet teknologi ini (Hidayat, 2015).

A. Perkembangan Radio Konvensional Hingga Digital

Pada awalnya, radio menggunakan teknologi analog dengan antena untuk menangkap sinyal, dan sumber energinya adalah batu baterai. RRI kemudian menjadi radio yang sangat populer pada masa itu dan tidak memiliki pesaing. Namun, seiring perkembangan teknologi dari waktu ke waktu, radio mengalami perkembangan dan melakukan konvergensi media. Saat ini, ada banyak stasiun radio yang beroperasi, baik yang dimiliki oleh pemerintah maupun yang dimiliki oleh pihak swasta.

Dengan adanya perkembangan dan perubahan ataupun adaptasi media radio kepada media baru atau terjadinya konvergensi media, dapat disimpulkan bahwa dengan munculnya media baru (*new media*) sebenarnya menunjukkan tajamnya keunikan atau karakteristik dari media lain, meskipun banyak stasiun radio yang berhenti mengudara, namun tak sedikit stasiun radio yang tetap mengudara dan berhasil beradaptasi pada media baru dengan melakukan konvergensi media.

Produksi radio di era digital pun disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi di era digital. Produksi radio saat ini tidak hanya memikirkan, merencanakan, dan membuat strategi mengenai bagaimana program-program yang disiarkan hanya pada saat *on air* saja, namun juga pada media *online*, hal ini berkaitan dengan konvergensi media digital yang dilakukan oleh radio seperti halnya pemanfaatan media sosial (Pratama, 2022).

Distribusi radio di era digital ini pun berbeda dengan distribusi radio sebelumnya yang ketika *on air* hanya disiarkan pada radio analog saja, namun juga pendistribusian konten yang terintegrasi dimana dilakukan dengan berdasarkan esensi pada setiap media yang ada. Siaran radio di era digital ini mempermudah para pendengar untuk mengkonsumsi siaran radio. Perubahan dalam mengkonsumsi media memunculkan jenis pendengar yang terintegrasi melalui pendengar radio baik FM maupun *streaming online* dan pengguna jaringan sosial yang terlibat secara aktif baik dalam produksi maupun *sharing content*, hal ini disebut dengan *e-listeners* menurut Cordeiro (dalam Haryati, 2020). Selain penggunaan radio analog atau radio fisik untuk mendengarkan siaran radio, kini dapat dengan mudah untuk mengakses radio hanya dengan penggunaan *smartphone*, seperti munculnya banyak aplikasi radio dimana para pendengar dapat memilih frekuensi radio sesuai dengan keinginan. Pemanfaatan media sosial juga mempermudah dalam mendengarkan radio seperti banyak stasiun radio yang melakukan *live streaming* dan *mengunggah* siarannya di *Youtube*, atau siaran radio yang dilengkapi dengan visual yang disebut dengan radio visual. Penggunaan media sosial menjadi salah satu cara masyarakat sebagai konsumsi mereka terhadap informasi yang diberikan oleh radio.

Berdasarkan pemaparan diatas, media radio melakukan konvergensi untuk tetap bertahan di era digitalisasi dengan melakukan *multiplatform*. Konvergensi media yang dilakukan pada media radio tak terlepas dari berbagai strategi yang disusun seperti strategi untuk siaran dan juga untuk media lain yang digunakan. Pada penelitian ingin mengetahui strategi RRI Jakarta dan Radio Sonora mengenai konvergensi media yang dilakukan, terlebih lagi RRI dan Radio Sonora merupakan radio yang telah berdiri lebih dari 50 tahun.

2.2.3. Radio Sebagai Media Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Bitter (dalam Morrisan, 2013), mendefinisikan bahwa komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan dengan melalui media massa yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang akan menerimanya. Media massa adalah sarana yang dipergunakan untuk dapat menyampaikan pesan dari sumber yang disebut dengan komunikator kepada khalayak yang biasanya disebut dengan komunikan atau penerima. Media massa menggunakan berbagai alat komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, film, internet, dan lainnya (Suryawati, Dalam Aprillia, 2017).

Media penyiaran seperti radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang dianggap sangat efektif dalam mencapai audiens dalam angka yang besar (Morrisan, 2013). Oleh karena itu, media penyiaran memainkan peran yang sangat signifikan dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi massa dan perkembangannya. Dengan kemampuannya dalam menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat secara luas, media penyiaran menjadi subjek penelitian yang penting dalam studi komunikasi massa, selain disiplin ilmu komunikasi lainnya (Morrisan, 2013).

Ditegaskan dalam BAB I Pasal 1 ayat 2 dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Ketentuan Umum Penyiaran, Penyiaran Radio adalah bentuk komunikasi massa yang menyampaikan gagasan atau informasi dalam bentuk suara secara umum, terbuka, dan berkelanjutan melalui program-program yang diatur. BAB II Pasal 4 ayat 1 menjelaskan prinsip, tujuan, fungsi, dan arah Penyiaran, yang menjelaskan bahwa Penyiaran memiliki fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol, dan perekat sosial dalam komunikasi massa. Pasal 2 menunjukkan bahwa Penyiaran juga memiliki fungsi ekonomi dan kebudayaan. Dengan demikian, peran media penyiaran sangat penting dalam menjalankan fungsinya sebagai media massa.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa radio merupakan salah satu media massa. Maka dari itu, pada penelitian ini pun menggunakan konsep Radio Sebagai Media Komunikasi Massa, dimana radio baik radio siaran publik maupun siaran swasta sebagai media massa merupakan salah satu media yang

digunakan untuk mendapatkan berbagai informasi maupun hiburan hingga saat ini dengan menerapkan strateginya masing-masing. Sehingga konvergensi media pada radio sebagai komunikasi massa penting dilakukan.

A. Sifat Media Massa Radio

Komunikasi yang berada pada media radio merupakan hal yang sama dengan komunikasi massa pada media lain karena radio merupakan salah satu media massa, maka dari itu radio pun memiliki beberapa sifat dari media massa menurut Effendy (Dalam Aprillia, 2017) yang meliputi:

1. Publisitas atau disebarkan kepada publik/khalayak maupun masyarakat luas, tidak terdapat batasan kepada masyarakat yang ingin mendengarkan radio, seluruh *audience* atau pendengar itu sendiri yang dapat menentukan apakah ingin mendengarkan atau tidak adanya unsur paksaan dalam mendengarkan radio.
2. Universal merupakan sifat umum yang membahas mengenai aspek yang terdapat pada kehidupan yang tentunya dialami oleh masyarakat umum, baik dalam dunia bisnis, hubungan sosial, maupun pesona hayati dan lainnya.
3. Perioditas, dimaksudkan bahwa radio memiliki sifat yang berskala atau tetap, sebagai contoh pada media pemberitaan *online* dapat mempublikasikan konten atau menyampaikan pesan kapan saja sesuai dengan kebutuhannya, sedangkan pada media radio pesan-pesan yang ingin disampaikan hanya pada saat radio mengudara (*on air*).
4. Kontinuitas yang merupakan keseimbangan atau keterusan sesuai dengan jadwal mengudaranya radio, disamping itu sebuah program pun disiarkan pada radio setiap harinya. Walaupun terdapat hal-hal yang baru, program-program yang telah ada juga akan terus dilakukan siarannya sesuai dengan jadwal yang ada.
5. Aktualitas, berisi mengenai hal-hal baru, sama halnya dengan informasi maupun laporan dari suatu peristiwa yang baru terjadi, tips baru dari

berbagai bidang dan lain sebagainya. Di sisi lain pun aktualitas mencapai titik kecepatan dari penyampaian suatu informasi kepada khalayak luas.

B. Karakteristik Radio

Sifat radio tidak berbeda jauh dengan media massa, namun karakteristiknya tentu berbeda. Berikut merupakan karakteristik radio yang menjadi pembeda antara radio dengan media massa lainnya (Andi & Hidajanto, 2017) :

1. Auditory, radio merupakan media yang mengandalkan suara karena radio merupakan media dengar.
2. Theatre of Mind, melalui kata dan kalimat serta efek suara, penyiar dapat menyampaikan pesan yang membuat pendengar dapat membayangkan atau berimajinasi.
3. Dengan kecepatan dan langsung, informasi dapat disampaikan secara cepat tanpa melalui proses yang rumit.
4. Akrab, pendengar dapat merasakan kedekatan ketika mendengarkan radio.
5. Personal, *interpersonal communications* membuat pendengar dapat merasakan kedekatan.
6. Hangat, paduan antara kalimat dengan latar belakang suara dapat mempengaruhi emosi dari pendengar.
7. Sederhana
8. Tanpa Batas, jangkauan wilayah siaran radio sangat luas dan tidak terbatas dalam kelas sosial.
9. Murah
10. Fleksibel untuk dikonsumsi pendengar

Komunikator pada radio, yang biasa disebut penyiar atau announcer, menggunakan media ini untuk menyampaikan komunikasi kepada khalayak atau masyarakat luas dengan cepat. Pesan dapat disampaikan dalam waktu singkat, dan komunikan dapat menerima informasi tersebut secara bersamaan, meskipun berada di lokasi yang berbeda (Biagi, Dalam Aprillia, 2017). Radio termasuk dalam

kategori media massa elektronik yang memiliki cakupan yang luas, di mana siaran radio dapat diterima di mana saja selama masih dalam jangkauan sinyalnya. Namun, siaran radio tidak dapat ditonton atau didengar kembali, dan tidak menguasai waktu (Ahmad, 2015). Berbagai stasiun radio yang mengudara memiliki berbagai program siaran yang disiarkan kepada khalayak sesuai dengan format siarannya.

Karakteristik radio diatas merupakan pembeda antara media radio dengan media lainnya, sehingga dibutuhkan untuk penyusunan strategi konvergensi media yang berbeda, disesuaikan dengan karakteristiknya. Begitu pula pada penelitian ini yang melihat bagaimana strategi konvergensi media yang dilakukan oleh radio siaran publik yaitu RRI Jakarta dan radio siaran swasta yaitu Radio Sonora.

C. Tahapan Pelaksanaan Produksi Penyiaran Radio

Menurut JB Wahyudi (dalam Andini, 2019), siaran atau broadcasting merupakan rangkaian proses persiapan materi untuk kegiatan produksi, termasuk penyiapan bahan-bahan untuk siaran, dan penyiaran kepada penerima siaran di suatu tempat. Proses produksi siaran, menurut Sartono (dalam Ririana, 2018), terdiri dari tiga tahap, yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi, yang melibatkan serangkaian proses tertentu.

Pra Produksi melibatkan tahapan seperti menentukan tema, mencari narasumber, mengumpulkan informasi dan data terkait, memilih musik pendukung, dan menulis naskah. Pada tahap Produksi, terdapat dua jenis program acara, yaitu siaran langsung (live) dan siaran rekaman (taping). Sedangkan pada tahap Pasca Produksi, dilakukan proses pengawasan dan evaluasi terhadap program yang telah disiarkan.

D. Strategi Penyiaran Radio

Strategi adalah pendekatan yang melibatkan gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas dalam jangka waktu tertentu. Dalam pembentukan strategi yang baik dan terencana, terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema yang dapat

mengidentifikasi faktor pendukungnya yang sesuai dengan prinsip dalam gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan, juga memiliki taktik dalam mencapai tujuan dengan cara yang efektif menurut Fandi (Dalam Putri, Diana, 2021).

Perencanaan strategis (strategic planning) melibatkan proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan strategi, dan kebijakan program yang diperlukan untuk memastikan bahwa perencanaan strategis dan kebijakan tersebut diimplementasikan (Morissan, 2018). Perencanaan strategis dalam stasiun penyiaran terdiri dari sejumlah kegiatan, antara lain:

1. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program penyiaran;
2. Melakukan identifikasi serta sasaran atau target audiens;
3. Menetapkan kebijakan maupun aturan untuk dapat menentukan strategi yang akan dipilih serta memutuskan strategi yang akan digunakan.

Dalam bukunya yang berjudul "Broadcast/Cable Programming: Strategies and Practicets," Susan Tyler Eastman (dalam Sandena, 2022) membahas beberapa strategi yang digunakan oleh radio untuk menarik minat pendengar, termasuk di antaranya:

1. Strategi Kesesuaian (*Compability*) merupakan kesesuaian penjadwalan, pemilihan jenis program, dan topik yang dipilih adalah faktor yang berkaitan dengan kebutuhan dan minat pendengar. Para personil atau anggota dalam stasiun radio perlu memiliki pemahaman tentang komunitas yang dituju dan menyesuaikan jadwal program yang telah dirancang. Dalam proses ini, penting untuk mempertimbangkan siapa audiens pada waktu tertentu dan aktivitas yang mungkin sedang dilakukan oleh pendengar pada saat itu.
2. Strategi Pembentukan Kesesuaian (*Habit Formation*) merupakan proses pembentukan kebiasaan dimana tujuannya adalah untuk membenruk kebiasaan mendengarkan melalui penjadwalan program yang dapat diprediksi. Oleh karena itu, program disajikan secara rutin pada waktu yang sama dengan interval tertentu. Pembuatan *adlibs* dan *rundown* juga menjadi

salah satu strategi yang dilakukan dalam melakukan kebiasaan ini. Hal tersebut dapat membuat pendengar akan terbiasa dengan alur dari program yang disiarkan. *Adlibs* atau *spot* ditujukan untuk mempromosikan suatu program.

3. Strategi pengontrolan Arus Pendengar (*Control of audience flow*) merupakan cara untuk mengukur efektivitas media penyiaran radio dengan melihat seberapa banyak pendengar yang mendengarkan dan menikmati program-programnya. Tujuan dari pengendalian arus pendengar ini adalah untuk memaksimalkan jumlah pendengar yang pindah dari satu program ke program berikutnya, sementara meminimalkan jumlah pendengar yang beralih ke stasiun penyiaran lainnya. Metode penyajian program yang berbeda dari radio siaran lainnya dapat digunakan untuk mengontrol arus pendengar. Strategi ini juga berperan dalam menetapkan standar kualitas, melakukan pengawasan dan evaluasi. Standar kualitas ditetapkan sebagai panduan bagi tim produksi agar dapat mencapai standar yang telah ditentukan dan memaksimalkan jumlah pendengar seefektif mungkin. Evaluasi dilakukan untuk dapat mengetahui dan menilai suatu program apakah telah sesuai dengan perencanaan serta untuk mengetahui kesalahan kesalahan saat program berlangsung.
4. Strategi penyimpanan sumber-sumber program (*Conservation of program resources*) penyimpanan sumber dari program ditujukan agar program tersebut dapat digunakan kembali di waktu tertentu, namun dengan penyajian yang berbeda. Ketersediaan materi serta sumber daya lain untuk mendukung program harus sangat diperhitungkan karena melihat jam siaran. Materi dapat digunakan dengan cara mengemas ulang materi tersebut dengan pendekatan serta penyajian yang berbeda.

2.2.4. Radio Siaran Publik

Sejak awal muncul, radio telah termasuk dalam media komunikasi massa yang memiliki kekuatan, radio pun sering disebut dengan istilah *the fifth estate* atau kekuatan kelima setelah media massa koran koran. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi, radio pun mengalami sejumlah perubahan. Perkembangan teknologi pun merevolusi media dengan terbentuknya individu yang menggunakannya atau *user*, bahkan membentuk masyarakat serta budayanya. Sejarah radio telah menunjukkan bagaimana perkembangan media radio pun tak lepas dari perkembangan teknologi yang tidak hanya berdampak pada operasional radio, namun juga pada pasar, hal tersebut dapat membuat redefinisi radio dari segi fungsi maupun perannya (Astuti, 2017).

Penyiaran merupakan suatu proses komunikasi suatu titik kepada penonton (*point to audience*) yaitu proses pengiriman informasi atau isi dari pesan dari seseorang atau produser kepada masyarakat dengan melalui proses pemancaran gelombang elektromagnetik ataupun gelombang yang lebih tinggi, proses ini dapat berupa penyiaran radio maupun televisi menurut Wahyudi (Dalam Fachrudin, 2012).

Dalam BAB I Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Radio, disebutkan bahwa radio adalah jenis media komunikasi massa yang menggunakan suara sebagai sarana untuk menyampaikan gagasan atau informasi secara umum dan terbuka melalui program-program yang diatur dan berkesinambungan. Stasiun penyiaran radio juga dibagi kedalam 4 jenis yang berlaku baik untuk siaran radio maupun televisi. Empat jenis stasiun penyiaran ini terdiri dari Radio Publik, Radio Swasta/Komersial, Radio Komunitas, dan Radio Berlangganan.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 dijelaskan mengenai peran penyiaran sebagai salah satu kegiatan dalam komunikasi massa yang berfungsi sebagai media informasi dan pendidikan, hiburan, serta kontrol dan perekat sosial. Berdasarkan fungsi dan tugas tersebut, maka dapat menentukan prioritas dalam program siaran serta strategi yang digunakan untuk memiliki kualitas program siaran yang terbaik dan juga mampu untuk melakukan

adaptasi radio dan perkembangannya di era digitalisasi ini. Sesuai dengan karakteristik dan kepentingan utama dari radio publik yaitu memenuhi kepentingan masyarakat. Jangkauan radio publik juga sangat luas dan tidak terpecah pada segmen atau kelas dalam masyarakat tertentu.

Sumber pembiayaan atau sumber anggaran maupun dana media penyiaran publik di Indonesia termasuk radio adalah berasal dari iuran penyiaran yang berasal dari masyarakat, Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara maupun Daerah (APBN dan APBD), sumbangan dari masyarakat, siaran iklan, dan usaha sah lainnya yang berkaitan dengan diselenggarakannya siaran (Morissan, 2018). Sumber pembiayaan media penyiaran publik ini lebih banyak dari media penyiaran swasta.

Strategi program stasiun publik tidak jauh dari pembahasan mengenai biaya dan juga program yang disiarkan. Rating merupakan hal yang penting bagi media penyiaran karena dapat mengukur bagaimana kualitas program dan dapat menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan, disamping itu stasiun penyiaran publik juga harus mampu bersaing dengan stasiun jenis lainnya (Morissan, 2018).

Manajemen pada stasiun publik juga memiliki strategi yang digunakan untuk mendapatkan program-program yang berkualitas, hal tersebut juga didukung dengan strategi *scheduling* atau penjadwalan program yang tepat. *Scheduling* harus direncanakan dengan baik karena didasari bahwa setiap program memiliki audiensnya masing-masing (Morissan, 2018). Menurut Pringle-Starr-McCavit (dalam Morissan, 2018) terdapat dua strategi penting untuk stasiun publik dalam *scheduling* yaitu prinsip aliran audiens *flow trough* dan prinsip program yang berbeda *counter programming*.

Berdasarkan pemaparan di atas tugas dan fungsi radio siaran publik adalah memenuhi dan mengutamakan kepentingan masyarakat. Sehingga berbagai program yang disajikan berdasarkan atas kebutuhan masyarakat. Hal tersebut membutuhkan strategi serta adaptasi radio siaran publik di era digital ini untuk menghasilkan konten pada program yang berkualitas. Pada penelitian ini ingin melihat bagaimana strategi konvergensi media yang dilakukan oleh Radio Siaran Publik yaitu RRI Jakarta.

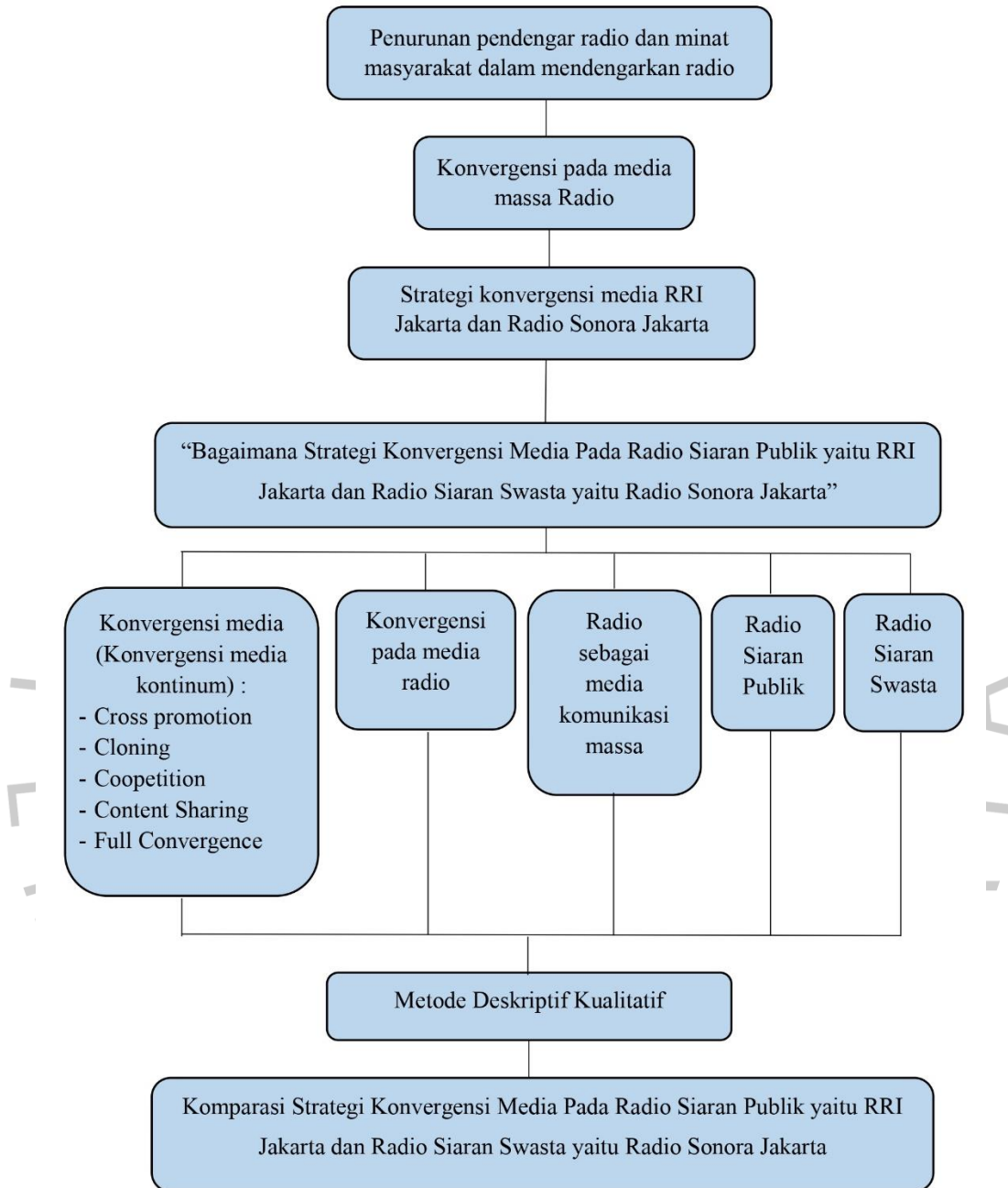
2.2.5. Radio Siaran Swasta

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 dijelaskan mengenai peran penyiaran sebagai salah satu kegiatan dalam komunikasi massa yang berfungsi sebagai media informasi dan pendidikan, hiburan, serta kontrol dan perekat sosial. Lembaga penyiaran swasta juga memiliki keterbatasan dalam menyelenggarakan siaran (kpi.go.id).

Lembaga penyiaran swasta diwajibkan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memiliki saham perusahaan dan membagikan bagian laba perusahaan. Sumber pendanaan lembaga penyiaran swasta diperoleh dari iklan siaran dan usaha terkait lainnya yang sah dan terkait dengan penyelenggaraan penyiaran (kpi.go.id). Menurut Peraturan Pemerintah RI No 50 Tahun 2005 tentang penyiaran, lembaga penyiaran swasta harus mencantumkan atau menyebutkan klasifikasi audiens sesuai dengan isi siaran, dan isi siaran harus tetap netral dan tidak memihak kepentingan golongan tertentu (kpi.go.id).

PRSSNI (Persatuan Radio Stasiun Swasta Nasional Indonesia) merupakan organisasi yang mewakili stasiun radio swasta di Indonesia. Tujuan PRSSNI adalah melindungi hak dan kepentingan anggotanya serta menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi perkembangan industri penyiaran. Selain itu, peran anggota dalam pembangunan kesejahteraan nasional dan pengembangan intelektual juga diperkuat (Rahayu.T, 2023).

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini digunakan sebagai panduan selama penelitian dilakukan. Dalam kerangka berpikir diatas terdapat fenomena awal yaitu mengenai konvergensi media massa Radio. Melalui fenomena yaitu penurunan pendengar radio dan minat masyarakat dalam mendengarkan radio kemudian

muncul mengenai strategi konvergensi media pada radio siaran publik (RRI Jakarta) dan radio siaran swasta (Radio Sonora Jakarta). Kemudian memunculkan rumusan masalah penelitian yaitu “Bagaimana Strategi Konvergensi Media Pada Radio Siaran Publik yaitu RRI Jakarta dan Radio Siaran Swasta yaitu Radio Sonora Jakarta?”. Terdapat konsep utama dalam penelitian ini yaitu Konvergensi Media (Konvergensi Media Kontinum) dan terdapat konsep lainnya yang terdiri dari Konvergensi Pada Media Radio, Radio Sebagai Media Komunikasi Massa, Radio Siaran Publik, dan Radio Siaran Swasta. Dalam rangka itu, penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis data melalui Teknik Coding yang terdiri dari *Open Coding*, *Axial Coding*, dan *Selective Coding*. Setelah melakukan prosedur penelitian, maka terdapat hasil dari penelitian ini yang akan menunjukkan Komparasi Strategi Konvergensi Media Pada Radio Siaran Publik yaitu RRI Jakarta dan Radio Siaran Swasta yaitu Radio Sonora Jakarta.

