

EKSISTENSI M-RADIO TERHADAP PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI

Nurhasanah Nasution

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : nurhasanahnasution@umsu.ac.id

Abstrak

M-Radio 91,6 FM merupakan badan usaha milik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). M-Radio adalah radio komersial bukan sebagai radio komunitas. M-Radio satu-satunya radio kampus di Sumatera Utara yang bersifat komersial. Format isi siaran radio mencerminkan nilai-nilai islami, bahasa yang digunakan juga tidak vulgar. M-Radio aktif dalam menyiarkan dakwah Muhammadiyah serta turut mensosialisasikan UMSU ditengah-tengah masyarakat. M-Radio diharapkan mampu berperan sebagai badan usaha UMSU yang potensial dan maju dalam hal bisnis penyiarannya. Di era digital saat ini siaran radio mulai ditinggalkan karena menjamurnya media online, sehingga mengalahkan eksistensi radio. Saat ini siapa saja bisa membuat siaran radio dengan biaya terjangkau, seperti radio online dan radio streaming. Masyarakat lebih tertarik menggunakan fasilitas internet daripada mendengarkan radio. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pihak M-Radio menjaga eksistensi dalam menghadapi persaingan teknologi informasi dan komunikasi. Metode penelitian yang dipakai adalah metode deskriptif dengan analisis data kualitatif. Dalam hal ini yang menjadi fokus penelitian adalah bagaimana manajemen M-Radio menjaga eksistensinya dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Hasil dari penelitian ini nantinya untuk memberi masukan kepada M-Radio sebagai bahan pertimbangan untuk mengikuti selera pasar guna menjaga eksistensinya.

Kata kunci: Radio, Teknologi Informasi dan Komunikasi

Pendahuluan

Radio disebut sebagai media konvensional karena dianggap sudah ketinggalan dengan media online. Padahal radio pernah dianggap sebagai the fifth estate, kekuatan kelima setelah surat kabar. Namun

dengan perkembangan teknologi saat ini tentunya berdampak besar pada operasional radio.

Radio sebagai industri penyiaran membutuhkan kreatifitas dan keahlian untuk memenangkan persaingan.

Perkembangan dan persaingan radio di Sumatera Utara khususnya di Kota Medan sangat ketat, sehingga dibutuhkan kemampuan dan keahlian untuk mempertahankan pendengar lama dan menarik pendengar radio yang baru. Regulasi bidang penyiaran yang membawa berbagai perubahan memberikan tantangan baru bagi pengelola media penyiaran.

Perkembangan zaman yang diikuti dengan perkembangan teknologi memberikan banyak pilihan untuk memilih media informasi. Nielsen Radio Audience Measurement mencatat bahwa meskipun internet tumbuh pesat, tidak berarti jangkauan pendengar radio menjadi rendah. Kendati penetrasi media televisi (96%), Media luar ruang (52%) dan internet (40%), namun media radio masih terbilang cukup baik di angka 38% pada tahun 2016.

Mengelola industri radio saat ini memiliki tantangan yang sangat besar, dibutuhkan kreatifitas dan inovasi. Pengelola ataupun pemilik modal radio harus mampu meyakinkan pengiklan untuk

mengiklankan produknya demi biaya kelangsungan hidup radio.

Agar radio dapat bertahan, M Radio harus dapat mengikuti dan memanfaatkan era digital. UMSU M Radio dengan frekuensi 91,6 FM merupakan radio komersial milik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. M Radio hadir untuk memberikan informasi pendidikan, sebagai media iklan, menjadi agen perubahan sosial dan juga sebagai alat kontrol sosial. M Radio dalam menyampaikan informasi terus berusaha mengajak para pendengarnya mengenal program-program acara yang disiarkan sehingga dapat diterima oleh para pendengarnya. M-Radio mengutamakan program isi siaran radio yang menarik dengan menggabungkan berbagai unsur audio seperti lagu-lagu, dakwah, talk show, serta informasi seputar kegiatan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sangat diharapkan penggabungan acara-acara tersebut ditambah dengan kreatifitas produser, penyiar radio, menghasilkan program radio yang berkualitas dan banyak menarik minat pendengar.

Dalam program harian 91,6 M-RADIO FM menghadirkan informasi-informasi yang terbaru serta diselingi lagu-lagu fresh terbaru mancanegara yang lagi digemari pecinta radio serta promo dan iklan product, informasi lowongan kerja, informasi dunia usaha, dan juga menghadirkan lagu-lagu Islami pilihan pendengar melalui media sosial seperti line, WA dan lain sebagainya.

Tahun Industri penyiaran Indonesia berkembang pesat pasca runtuhnya rezim Orde Baru, pada tahun 1988. Jumlah stasiun radio meningkat dari 700 stasiun radio pada akhir 2010 terdapat sekitar 2590 lembaga penyiaran radio.

Tinjauan Pustaka

Media Iklan

Radio merupakan media yang memiliki jangkauan luas dan memiliki segmen pasar tertentu. Karakteristik dari iklan radio adalah sebagai berikut (Riswandi: 2009), radio merupakan Theater of the mind, artinya iklan yang didengar harus mampu menghasilkan pesan yang dapat dibayangkan di benak pendengar. Dengan kata lain, iklan

itu harus mampu menyebabkan pendengar berimajinasi mengenai pesan iklan yang disampaikan. Pribadi, artinya media yang dekat dengan khalayak sasaran. Iklan di radio seperti tidak berjarak. Pesannya bersifat langsung. Iklan ditayangkan hanya selintas, sekali dengar.

Iklan

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Kasali (2007:11). Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Kasali (2007). Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan.

Iklan merupakan sumber pendapatan dan pembiayaan untuk kelangsungan hidup bisnis radio. Biaya untuk mengembangkan program-program acara di radio agar semakin berkualitas. Namun pemilik perusahaan jasa atau produk tentunya akan memasang iklannya pada program acara yang memiliki rating yang tinggi. Rating yang tinggi ini ditentukan dengan banyaknya minat pendengar terhadap siaran favorit mereka. Produser acara di radio dituntut membuat program acara yang menarik dan sesuai dengan segmen pasarnya sehingga menarik para minat pengiklan.

Teori AIDDA

AIDDA adalah teori yang sesuai dalam tahapan iklan. AIDDA adalah singkatan dari Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action. Proses tahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian atau attention (Kasali:1995). A - Attention - Perhatian I - Interest - Minat D - Desire - Hasrat D - Desicion - Keputusan A - Action – Tindakan. Bagaimana iklan mampu

menarik perhatian sampai akhirnya ada keputusan untuk melakukan kegiatan (action) sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator (Khasali:1995).

Manajemen Penyiaran

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah diterapkan. Namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Manajemen Wayne Mondy (1993), *the process of planning, organizing, influencing and controlling to accomplish organizational goals through the coordinated use of human and material resources*. Yaitu sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, memengaruhi dan pengawasan yang bertujuan agar dapat tercapainya sebuah tujuan organisasi.

Manajemen di sebuah media penyiaran juga harus memperhatikan struktur organisasi. Dalam sebuah perusahaan penyiaran, pimpinan tertinggi disebut dengan Station

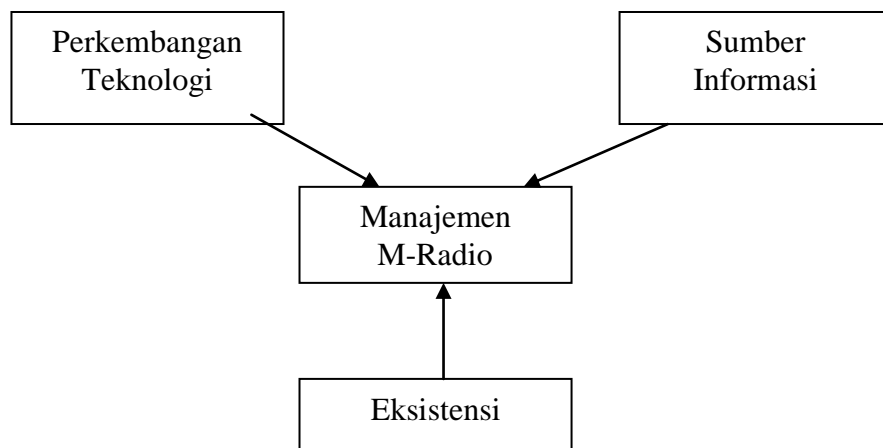
Manager. Pimpinan perusahaan memiliki tanggung jawab penuh terhadap seluruh bagian stasiun penyiaran. Tetapi ia juga memiliki dua tanggung jawab utama, yaitu menetapkan target pemasaran, dan mengendalikan pengeluaran perusahaan (Morissan, 2005)

Perkembangan Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi adalah teknologi elektronika yang mampu mendukung percepatan dan meningkatkan kualitas komunikasi (informasi) serta arus percepatan komunikasi (informasi) tidak mungkin lagi dibatasi oleh ruang dan waktu.

Everett M Rogers dalam buku diffusion and inovatioan (1993) mengatakan teknologi dirancang untuk menggerakkan peralatan guna mengurangi ketidak pastian dalam hubungan sebab akibat, termasuk didalamnya untuk mencapai yang dikehendak.

Teknologi komunikasi saat ini berkembang sangat pesat. Seperti Perkembangan teknologi komunikasi di bidang penyiaran radio. Radio tidak hanya didengar dengan pesawat radio aja, tetapi bisa melalui internet dengan siaran onine streaming, yang bisa didengar secara live di internet.



Radio adalah media elektronik yang bersifat khas sebagai media audio, oleh karena itu ketika

khalayak menerima pesan dari radio, khalayak pada tatanan mental yang pasif dan bergantung pada jelas

tidaknya kata-kata yang diucapkan penyiar.

Radio merupakan media auditif (hanya bisa didengar), tetapi murah, merakyat, dan mudah di bawa atau didengarkan di mana-mana. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinatif, sebab sebagai media yang buta, radio menstimuli begitu banyak suara, dan berusaha memvisualisasi suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengarnya (Morissan, 2005)

Karakteristik radio sebagai media massa

1. Publisitas, artinya disebarluaskan kepada publik. Siapa saja bisa mendengar radio, tidak ada batasan tentang siapa yang boleh dan tidak boleh mendengar radio
2. Universalitas, pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa di berbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya banyak.
3. Periodesitas, siaran radio bersifat tetap dan berkala.
4. Kontinuitas, siaran radio berkesinambungan atau terus

menerus sesuai dengan periode mengudara atau jadwal mengudara

5. Aktualitas, siaran radio berisikan hal-hal yang terbaru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru (Morissan, 2005).

Yang dimaksud dengan istilah radio adalah keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari sebuah stasiun dan kemudian diterima oleh berbagai pesawat penerima. Dengan demikian yang dimaksud dengan istilah radio bukan hanya bentuk fisiknya saja, tetapi antara bentuk fisik dengan kegiatan radio adalah saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Karena itu apabila pengertian radio tersebut dipisahkan satu persatu ataupun diperinci secara fisik, maka yang dimaksud dengan radio adalah keseluruhan daripada pemancar, studio, dan pesawat penerima sekaligus.

Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan; walaupun ada lambang-lambang non verbal, yang dipergunakan jumlahnya sangat minim, umpamanya tanda pada saat

akan memulai acara warta berita dalam bentuk bunyi telegrafi atau bunyi salah satu alat musik.

Keuntungan radio siaran bagi komunikasi ialah sifatnya yang santai dan flexibel. Orang bisa menikmati acara siaran radio dengan sambil tidur-tiduran, sambil bekerja, bahkan sambil mengemudikan mobil (Sendjaja, S. Djuarsa, 1993). Dengan demikian karena sifatnya yang auditif ini mendorong masyarakat lebih menyukainya sebagai salah satu media massa yang cepat digemari dengan kemudahan penerimaan tanpa memerlukan keahlian khusus.

Radio sebagai salah satu penyebar informasi merupakan industri yang selalu berkembang, yang mampu menciptakan lapangan serta kesempatan kerja lain, serta menghidupkan industri lain yang terkait. Radio juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya.

Dilain pihak, institusi media dikelola masyarakat, Radio akhirnya terlihat sebagai sarana industri dan

berkembang luas menjadi suatu Perseroan Terbatas (PT) dalam fase akhir. Upaya manajemen radio yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat menjadi manusia unggul menjadi pertimbangan akan peningkatan kualitas radio di mata masyarakat.

Dalam melihat permintaan pasar tersebut radio mahasiswa akan mementingkan keberadaan dirinya di antara media radio lainnya, disamping media cetak dan televisi. Dengan kebutuhan operasional yang meningkat dan untuk terus dapat menghidupinya, radio sebagai media industri yang akan mengandalkan iklan dari produsen yang menjadi partner kerja /profit oriented (McQuail. Denis, 1991).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif untuk mengetahui gambaran tentang eksistensi M Radio di tengah perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.

Pendekatan ini dipilih agar dapat mengungkapkan secara mendalam tentang bagaimana persepsi mahasiswa terhadap

M-Radio dalam eksistensinya di tengah perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Bogdan dan Taylor (Kaelan: 2012) bahwa metode penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, catatan-catatan yang berhubungan dengan makna, nilai serta pengertian. Selain itu metode kualitatif senantiasa memiliki sifat holistik, yaitu penafsiran terhadap data dalam hubungannya dengan berbagai aspek yang mungkin ada.

Hasil dan Pembahasan

Hasil wawancara dengan Manager Operasional M-Radio Irvan Sudedy:

Bagaimana M-Radio menjaga eksistensi terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan informasi? Manajemen M Radio dalam menjaga eksistensinya melakukan beberapa perubahan diantaranya sejak tahun 2007 melakukan siaran radio streaming di www.umsuradio.com. Lebih eksis promosi di media sosial seperti facebook, twitter, instagram, line dan WA. M-Radio juga tergabung dalam jaringan radio Muhammadiyah se-dunia yaitu radio

JRIM. Bisa diakses online melalui play store/google.

Dalam program harian 91,6 UMSU M-RADIO FM menghadirkan informasi-informasi yang terbaru serta diselengi lagu-lagu fresh terbaru mancanegara yang lagi digemari pecinta radio serta promo dan iklan product, informasi lowongan kerja, informasi dunia usaha, dan juga menghadirkan lagu-lagu Islami pilihan pendengar melalui media sosial seperti line, WA dan lain sebagainya

Ada 4 kelompok mahasiswa semester IV ilmu komunikasi yang terdiri 5-7 orang anggotanya, para mahasiswa diberikan kesempatan magang selama satu minggu di M-Radio. Mereka diberi kesempatan untuk belajar terkait penyiaran, mengamati serta mendengarkan program siaran M-Radio selama satu minggu. Mencatat bagaimana program-program isi siaran dan manajemen radio .

Selama satu Minggu setiap kelompok diberikan praktek dan pelatihan dasar-dasar penyiaran oleh manager M-Radio bapak Irvan Sudedy. Kegiatan pelatihan berlangsung sekitar dua bulan untuk

seluruh kelompok. Pemilihan kelompok tiap kelas didasarkan kepada keaktifan dan kreatifitas mahasiswa dalam menulis makalah tentang M-Radio.

Setelah melakukan pengamatan dan obeservasi selama satu minggu , catatan-catatan dari kelompok mahasiswa yang mendapatkan kesempatan magang tersebut didiskusikan di laboratorium komunikasi FISIP UMSU. FGD berlangsung selama satu hari di laboratorium komunikasi FISIP UMSU,dengan mengundang seluruh kelompok.

Adapun hasil FGD dengan Mahasiswa adalah sebagai berikut:

1. Hampir semua mahasiswa UMSU tidak tahu tentang program-program di M-Radio karena kurangnya sekarang minat mereka menengarkan radio.
2. Pendengar lebih suka mendengarkan lagu/musik dari youtube atau dari medsos lainnya.
3. Siaran-siarannya saat ini lebih fokus dengan informasi internal UMSU, sementara

pendengarnya tidak semuanya mahasiswa UMSU.

4. M-Radio sudah memiliki andil besar dalam penyajian acara syiar-syiar islam
5. Manajemennya masih sangat tradisional.
6. M- Radio bagus dijadikan sebagai tempat pelatihan dan pembelajaran.
7. Acara yang menginspirasi yang bagus itu hari Jumat yaitu acara full islami dari shubuh sampai maghrib

Simpulan

UMSU memililiki andil yang besar dalam memperkenalkan M-Radio sebagai Radio komersial. Kemasan program acara hendaknya lebih modern , karena sasaran pendengarnya yang peling besar adalah remaja, terutama mahasiswa. Sangat disayangkan sebagai radio komersial sedikit sekali jumlah iklannya. Pemasukan dari iklan tentunya sangat membantu perekonomian di M- Radio. Pembenahan manajemen sangat dibutuhkan. Penyusunan program acara yang diminati pendengar juga perlu dirubah.

Penelitian menyimpulkan bahwa M-Radio dalam menjaga eksistensinya terus melakukan perubahan dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, hal ini ditandai aktifnya M-Radio di media sosial dan siaran live streaming secara online. M-Radio dapat dimanfaatkan sebagai tempat pembelajaran dan juga sangat berpotensi sebagai sarana dakwah membentuk generasi islam.

M-Radio dapat memberikan penyiaran yang lebih modern dan terbaru sehingga dapat menarik minat bagi pendengarnya. Agar tetap eksis, M-Radio terus mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Perlunya perubahan beberapa program-program acara

agar dapat menjadi media informasi yang up to date.

Daftar Pustaka:

- Kaelan, 2012, *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Paradigma. Yogyakarta
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- McQuail, Denis, 1991. *Teori Komunikasi Masa*, Jakarta : PT. Erlangga
- Morissan, 2005. *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Ramdina Perkasa
- Riswandi, 2009. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Undang-Undang Penyiaran Republik Indonesia no. 32 tahun 2002