



**EVALUASI AKHIR STRATEGI KOMUNIKASI STASIUN RADIO DALAM  
MENGHADAPI KONVERGENSI MEDIA  
(Studi Kasus Pada PT. Radio Tjandra Buana Suara FM Cianjur)**

Oleh

**Pupu Jamilah<sup>1)</sup>, Yessi Sri Utami<sup>2)</sup> & Endrian Kurniadi<sup>3)</sup>**  
**<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putra Indonesia**  
**Jl..Dr.Muwardi No 66 Cianjur**  
**Email: [pupujamilah@unpi-cianjur.ac.id](mailto:pupujamilah@unpi-cianjur.ac.id)**

**Abstract**

This study aims to determine the communication strategy of Radio Tjandra FM Cianjur in facing media convergence. The subjects of this study consisted of 6 employees who knew the strategy and implementation of media convergence on Tjandra FM Cianjur radio, either as policymakers or policy implementers in the field. The basis of the theory used is New Media by Pierre Levy. This research uses qualitative research methods with a case study approach. Data collection activities used were interviews, observation, and documentation.

The results of this study found that to adapt to current technological advances, namely the internet. (1) Tjandra FM Radio converges media by combines conventional media with internet media. That is, not only doing on air but also marketing content through social media, such as Facebook, Twitter, Instagram, websites, and radio streaming applications. (2) Tjandra FM Radio branding audiences for promotion and image building. The strategy is carried out by not only broadcasting on air but also off-air using OB Van (On Board Van), as well as being an event organizer at an event.

**Keywords: Communication Strategies, Qualitative & Media Convergence.**

**PENDAHULUAN**

Radio sebagai media massa saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, pada awalnya radio hanya melakukan siaran melalui pemancar yang dapat dinikmati para pendengar di suatu lokasi yang harus berdekatan dengan stasiun radio tersebut, namun seiring kemajuan teknologi radiopun mulai menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Penyesuaian tersebut dalam bentuk membuat radio berbasis internet atau biasa disebut radio *streaming*. Format radio ini dapat dinikmati oleh pendengarnya melalui berbagai *device* yang banyak digunakan, seperti komputer, *smartphone*, tablet, *smartTV*, dan lain sebagainya. Hal itu disebabkan oleh kecenderungan masyarakat saat ini yang lebih sering menggunakan internet melalui *gadget* mereka dalam mengakses informasi, mencari hiburan dan berkomunikasi dengan orang lain.

Radio 100,6 Tjandra FM Cianjur adalah salah satu stasiun media elektronik untuk

memberikan hiburan dengan format musik lagu kenangan atau lagu memori dan informasi serta pendidikan melalui media radio. Dengan menyajikan program acara untuk menengah kebawah, dimana ini adalah salah satu yang dianggap penting mengingat kondisi geografis serta *culture* di Kabupaten Cianjur yang sebagian besar penduduknya berpenghasilan dari pertanian.

Radio merupakan media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lain (Ardianto, 2007: 123). Naik turunnya eksistensi radio sudah lazim terjadi Seiring dengan semakin ketatnya persaingan didunia penyiaran menuntut seluruh media penyiaran bekerja keras untuk mempertahankan keberadaannya. Sampai saat ini Radio Tjandra sudah berdiri hampir setengah abad namun tetap masih menjadi radio pilihan orang Cianjur



untuk mendapatkan informasi dan hiburannya. meskipun seperti itu, tetap menjadi masalah penting bagi Radio Tjandra untuk mendapatkan strategi baru agar di era konvergensi media ini bisa tetap bertahan sampai masa yang akan datang.

Hal yang menyebabkan penurunan jumlah pendengar radio yaitu kemudahan mendapatkan lagu lewat internet, mengakses informasi lewat android dan tidak adanya lagi rasa bangga dan spesial ketika lagu yang diminta masyarakat diputar di radio kesayangan mereka. Selain itu, masyarakat modern sekarang ini adalah orang-orang sibuk yang hanya punya sedikit waktu untuk mengkonsumsi media massa. Masyarakat urban perkotaan misalnya adalah orang-orang yang bekerja *full* dari pagi hingga malam hari dan tidak punya waktu untuk mendengarkan radio. Sebenarnya, perilaku masyarakat urban yang *multitasking* tidak hanya merugikan radio, namun televisi dan koran juga dirugikan.

Akibatnya, media massa menjadi lebih kuat dan beragam dalam penyajian produk kreatifitasnya kepada khalayak. Namun di sisi lain, media harus dapat bersaing satu dengan yang lain untuk mempertahankan loyalitas khalayaknya.

Dengan demikian, media massa harus mengikuti kemajuan teknologi informasi dengan menggabungkannya internet dengan media massa tradisional. Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat menimbulkan adanya kebutuhan baru bagi masyarakat di era *new media* saat ini, yakni media sosial. Setiap lapisan masyarakat tentu mengetahui adanya media sosial, bahkan sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Oleh karena itu, fenomena ini dapat dimanfaatkan oleh media penyiaran radio, terutama untuk perluasan pasar *audience*.

Pierre Levy mengemukakan sebuah teori yang membahas mengenai perkembangan media yang dikenal dengan istilah Teori *New Media*. Terdapat dua pandangan, pertama pandangan interaksi sosial, yang membedakan

media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Kedua, pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrument informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. (Solomon, 2011:52).

Dalam konvergensi media, bukan sekedar tentang penggabungan media massa dengan media baru, tapi, dalam manajemen pun, akan ada beberapa yang berubah. Publikasi yang dilakukan oleh radio pun tentu akan memiliki perbedaan, interaksi yang dilakukan oleh radio dengan pendengar pun tentu berbeda setelah munculnya *new media*, dari telepon interaktif menjadi interaksi melalui media sosial seperti twitter, facebook, instagram, bahkan youtube. Selain itu, dampak konvergensi media adalah perluasan jaringan, dan perubahan pemasangan iklan dalam media tersebut. Hal ini dikarenakan media konvergensi merupakan bersatunya teknologi komunikasi konvensional dengan komputer atau internet sekaligus menyebabkan perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan segala bentuk informasi, baik visual, audio, data, dan sebagainya (Preston dalam Romli, 2016 : 132).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi stasiun Radio Tjandra FM Cianjur dalam menghadapi konvergensi media dengan membatasi ruang lingkup hanya pada



hal-hal yang berkaitan, dan bagaimana proses pelaksanaan strategi tersebut berhasil menghadapi konvergensi media.

Menurut David, Fred R, (2011:6), proses menjalankan manajemen strategi yang baik dan benar (*strategic-management process*) terdiri atas tiga tahap, yaitu:

- 1) Perumusan Strategi : Dalam perumusan strategi, konseptor harus mempertimbangkan mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konteks kekuatan, kemudian mengadakan analisis mengenai kemungkinan-kemungkinan serta memperhitungkan pilihan-pilihan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka gerak menuju kepada tujuan itu.
- 2) Implementasi Strategi : Setelah merumuskan dan memilih strategi yang diterapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang diterapkan tersebut. dalam tahapan pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan anggota organisasi. Pelaksanaan startegi yang tidak menerapkan komitmen dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi, maka proses formulasi dan analisis startegi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditampilkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.
- 3) Evaluasi Strategi : Tahap akhir dari menyusun strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi startegi

diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk menentukan sasaran yang dinyatakan telah tercapai .

Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Onong Uchjana Effendy 1984 : 300).

#### **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan jenis masalah yang diteliti dan tujuannya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Robert K Yin (2011:18) studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multisumber dimanfaatkan. Penggunaan studi kasus dalam penelitian ini karena peneliti yakin dengan metode studi kasus mampu menjelaskan suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas pada radio untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Alasan menggunakan metode kualitatif yaitu karena dalam penelitian ini bermaksud untuk



memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain dengan tidak berusaha untuk memanipulasi *setting* penelitian. Data dikumpulkan dari latar yang alami (*natural setting*) sebagai sumber data langsung. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010:4) menerangkan bahwa penelitian kualitatif merupakan “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.” Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif tidak dibatasi pada kategori-kategori tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk mempelajari dan menemukan isu-isu tertentu secara mendalam terkait dengan masalah yang diteliti.

Dalam proses pengambilan data, Peneliti menjadikan 6 narasumber sebagai subyek penelitian ini. Hal ini diambil berdasarkan tujuan penelitian untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan penelitian ini. Yaitu mereka yang mengetahui strategi dan implementasi konvergensi media di Radio Tjandra Fm Cianjur baik sebagai pengambil kebijakan atau pelaksana kebijakan di lapangan. Pertimbangannya adalah pada : keakuratan dan validitas informasi yang diperoleh.

Pengambilan data ini dilakukan selama tiga bulan dengan metode observasi menggunakan teknik perpanjangan keikutsertaan dan ketekunan pengamatan di lapangan. Hal ini dikarenakan peneliti pernah melaksanakan magang selama 3 bulan di Radio 100,6 FM Tjandra Cianjur. Menurut Moleong (2010:327) “perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai, hal itu akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.” Moleong (2010:329), Metode lainnya adalah wawancara mendalam yang dilakukan terhadap 6 responden dengan memberikan pertanyaan dimana susunan pertanyaannya disesuaikan

dengan jabatan yang dipegang oleh masing-masing responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Akhir

Proses implementasi strategi memerlukan pemahaman dan komitmen, karena jika tanpa hal itu proses implementasi akan menghadapi masalah yang besar. Jadi, suatu implementasi yang sukses membutuhkan dukungan, disiplin, motivasi, dan kerja keras dari semua lini. Dengan kata lain, komitmen dari karyawan maupun pimpinan untuk bersinergi menghadapi konvergensi media dengan memberdayakan semua kemampuan menjadi kunci sukses implementasi strategi. Namun menemukan inovasi yang tepat menjadi tantangan terberat dalam implementasi strategi penggabungan ini.

Hasil akhir dari strategi penggabungan Radio dengan internet masih belum membuahkan hasil maksimal untuk perluasan iklan, namun untuk perluasan pendengar cukup memberikan hasil yang signifikan terbukti dengan bertambahnya pendengar setiap harinya, total keseluruhan pendengar Radio Tjandra FM Cianjur sampai saat ini sudah mencapai 7500 lebih..

Dari hasil analisa peneliti, strategi komunikasi Radio Tjandra FM dalam menghadapi konvergensi media ini secara garis besar sejalan dengan teori *New Media* yang dikemukakan oleh Pierry Levy , terdapat dua pandangan yakni interaksi sosial dan integrasi sosial. kedua pandangan inilah yang menurut peneliti paling relevan dengan strategi komunikasi yang di terapkan di Radio Tjandra FM Cianjur.

### 1. Analisis Interaksi Sosial

Guna menjawab pertanyaan bagaimana strategi komunikasi Radio Tjandra FM dalam menghadapi Konvergensi media , maka peneliti telah melakukan penelitian dan mengemukakan bahwa pada dasarnya, Radio Tjandra FM dalam proses implimentasi strateginya



telah mampu menjadi sebuah media yang terbuka, fleksibel, dan dinamis sesuai dengan perkembangan media baru . Interaksi ini menyebabkan kuasa konten tidak hanya ada pada radio namun juga pendengar, karena pendengar bisa memilih atau *me-request* apa yang mereka ingin dengarkan kepada penyiar.

## 2. Analisis Integrasi Sosial

Dalam pandangan integrasi sosialnya, strategi komunikasi Radio Tjandra FM Cianjur dalam menghadapi konvergensi media adalah bagaimana Radio menggunakan internet sebagai cara memperluas pendengar dan penarikan iklan , juga sebagai penambah eksistensi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, Elvinaro., dkk. (2007) Komunikasi Massa Suatu Pengantar Ed. Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [2] Bungin, Burhan. (2008). Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- [3] Cangara, Hafied. 2007. Pengantar Ilmu Komunikasi. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [4] Effendi, Onong Uchjana. (2006). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [5] Effendi, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- [6] Herdiansyah, Haris. (2014). Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta :Salemba Humanika.
- [7] Jenkins, Henry. (2006). Convergence Culture, Where Old and New Media Collide, New York University.
- [8] McQuail, Denis. (2011). Teori Komunikasi Massa Mcquail Edisi 6 Buku 1 (Terj.). Jakarta: Salemba Humanika
- [9] Moleong, Lexy J. (1989). Metodologi Penelitian Kualitatif. Rev.ed. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [10] Mulyana, Deddy. (2001) Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [11] Nurudin. (2007). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- [12] Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- [13] Sutopo, H.B. (2002). Metode Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian. Surakarta: Sebelas Maret Universitas Pres
- [14] Akbar.2017. Konvergensi Media Menurut Para Ahli dan Pengaruhnya kepada Khalayak. Tersedia (Online):
- [15] <https://pakarkomunikasi.com/konvergensi-media/> (19 Desember 2018)
- [16] Tim Penulis. 2013. Konvergensi Media. Tersedia (Online) : <https://meiditriadisurya.wordpress.com/2013/12/26/konvergensi-media/> (19 Desember 2018)
- [17] PROMEDIA, Volume Ke- 3, No. 2, 2017, Pramuningrum, dkk, Strategi City, 162-182
- [18] Claudione, Abigail. (2017). Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Konvergensi pada Radio di Salatiga Fm, Radio Zenith Fm, dan Radio Elisa Fm. Fakultas Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana : Salatiga
- [19] Rizky Perdana, Firza. (2016). Upaya Faduka Fm dalam Mempertahankan Eksistensi Fungsi Sosial Radio di Era Konvergensi Media. Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri : Purwekerto.
- [20] Sugiya, Aritasius. (2012). Strategi Transformasi Konvergensi Media : Studi Kasus Grand Strategy Harian Kompas. Tesis Magister, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta



- 
- [21] Triyono. (2010). Strategi Radio Global Fm dalam Meningkatkan Kualitas Penyiar. Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga : Yogyakarta.
- [22] Trinoviana, Anindita. (2017). Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia : Yogyakarta.
- [23] Azhari, Riza. (2019. Juli 21). Strategi Komunikasi Radio Dalam Menghadapi Konvergensi Media. (Dewi Sinta Lestari, Pewawancara)
- [24] Fiky. (2019. Juli 07). Strategi Komunikasi Radio Dalam Menghadapi Konvergensi Media. (Dewi Sinta Lestari, Pewawancara)
- [25] Gita. (2019. Juli 01). Strategi Komunikasi Radio Dalam Menghadapi Konvergensi Media. (Dewi Sinta Lestari, Pewawancara)
- [26] Mahmud (2019. Juli 31) Strategi Komunikasi Radio Dalam Menghadapi Konvergensi Media. (Dewi Sinta Lestari, Pewawancara).
- [27] Nurcahya, Mita. (2019. Juni 25). Strategi Komunikasi Radio Dalam Menghadapi Konvergensi Media. (Dewi Sinta Lestari, Pewawancara).
- [28] Yoga. (2019. Juni 25). Strategi Komunikasi Radio “Tjandra FM” Dalam Menghadapi Konvergensi Media. (Dewi Sinta Lestari, Pewawancara).