

Broadcasting Radio Ponorogo dalam Kajian Konvergensi Media

Nur Aini Shofiya Asy'ari^{1*}

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora - Universitas Darussalam Gontor
Jl. Raya Siman, Km. 5, Ponorogo 63471 - Indonesia.

*Korespondensi: nurainishofia@unida.gontor.ac.id

Abstrak

Media informasi bergerak cepat sesuai dengan pergeseran budaya informasi yang terus berubah. Media radio yang tren kependengarannya terus menurun dari tahun ke tahun mendorong media radio untuk bersinergi dan berkonvergensi dengan media baru untuk tetap diakses khalayak. Konvergensi media telah dilakukan oleh radio-radio di Ponorogo. Namun bagaimana konvergensi media dilakukan sehingga memberikan dampak pada pola masyarakat mengakses radio radio perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konvergensi media diterapkan oleh radio-radio di Ponorogo sehingga mampu memberikan gambaran tentang sejauhmana konvergensi media membantu perkembangan radio di Ponorogo. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisa data-data yang didapatkan dari kegiatan survei lapangan dan wawancara kemudian dikaji dengan teori Ilmu Komunikasi dan Konvergensi Media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata radio di Ponorogo menggunakan *new media* untuk mendukung aktifitas siaran radionya, namun tidak disertai tingkat pemahaman yang baik tentang apa itu konvergensi media sehingga langkah konvergensi tidak mencapai target yang diinginkan. Strategi konvergensi yang dilaksanakan oleh radio-radio di Ponorogo dilaksanakan hanya sekedar mengikuti perkembangan yang ada tanpa ada rumusan baku dalam pelaksanaannya.

Kata Kunci: Konvergensi Media, *New Media*, Radio,

Abstract

Information media is moving quickly in accordance with the changing culture of information. Radio media, whose audit trends continue to decline from year to year, encourage radio media to synergize and converge with new media to remain accessible to the public. Media convergence has been carried out by radio stations in Ponorogo. But how media convergence is carried out so that the impact on the pattern of people accessing radio radio needs further research. This study aims to find out how media convergence is applied by radio stations in Ponorogo so as to provide an overview of the extent to which media convergence helps the development of radio in Ponorogo. By using a qualitative approach, this study analyzes the data obtained from field survey activities and interviews then studied with the theory of Media Communication and Convergence. The results showed that the average radio in Ponorogo uses new media to support radio broadcast activities, but not accompanied by a good level of understanding of what media convergence is so that the convergence step does not reach the desired target. The convergence strategy carried out by radio stations in Ponorogo is carried out only by following existing developments without any standard formulation in its implementation.

Keywords: Media Convergence, New Media, Radio

Pendahuluan

Media informasi bergerak cepat sesuai dengan pergeseran budaya informasi yang terus berubah pula. Internet yang ditemukan

pada 1969 awalnya digunakan untuk kepentingan militer, terus berkembang menjadi komputer jaringan atau *network* pada 1989 hasil temuan Timothy Bernes Lee,

dengan puncaknya dapat terhubung oleh gelembung dot.com dengan kemampuan jangkauan *audience* sampai jutaan dengan biaya rendah (Blanchard, 2015; Wood, 2005).

Media sosial saat ini adalah perkembangan lain dari *new media* yang berbasis internet. Pada 1978 ditemukan bulletin untuk mengunggah ataupun mengunduh informasi termasuk memungkinkan penggunaannya menggunakan surat elektronik meskipun masih menggunakan modem. Perkembangannya semakin pesat dengan ditemukannya situs Geocities, Friendstrer, LinkedIn, Facebook (Gamble and Gamble, 2005; Sawyer, 2011).

Perkembangan media informasi karena terus berkembangnya teknologi informasi ini menjadi sebuah tantangan bagi media *mainstream* baik berbasis *paper* ataupun elektronik (Morissan, 2008). Kemampuan jangkauan yang luas, menembus ruang dan waktu serta kecepatan yang cukup tinggi yang dimiliki radio nyatanya bukan menjadi penolong bagi industri radio saat ini dengan keberadaan media baru, karena radio pun memiliki kelemahan yaitu sifatnya yang hanya auditori sementara masyarakat saat ini lebih tertarik dengan informasi yang lengkap yaitu visual, audio dan gambar bergerak. Kelemahan radio yang lain adalah karakter pesan radio yang sekilas, tidak rinci dan detil menjadi penghambat dalam industrinya termasuk faktor *noise* karena gangguan sinyal menjadi keluhan *audience* yang pada akhirnya memutuskan untuk meninggalkan radio.

Semakin banyak *audience* yang beralih mengakses *new media* daripada radio membuat industri radio terus menurun trennya. Kalau dulu kompetitor radio adalah televisi dengan kekuatan audio visualnya maka di era ini, *new media* menjadi kompetitor raksasa yang sangat sulit ditaklukkan.

Dari data media habit yang dirilis Nielsen terlihat bahwa tren mendengarkan radio terus turun bahkan pada 2015 berada pada angka 15,77%, berbanding terbalik

dengan tren internet yang tembus pada angka 37.845%. Kehadiran internet juga terus menggerus belanja iklan radio. Karena itu, menghadapi era *new media*, radio dituntut untuk kreatif dan inovatif. Bersinergi dan berintegrasi menjadi pilihan industri radio daripada *ngotot* menjauh atau memusuhi *new media*. Radio saat ini memilih melakukan konvergensi media yaitu berintegrasi dengan *new media* dalam segala bentuk kepenyiaran radionya.

Konvergensi media radio tidak hanya dilakukan radio-radio besar di perkotaan namun juga radio-radio di daerah termasuk Ponorogo. Sekitar 13 radio di Ponorogo telah melakukan konvergensi. Namun dampaknya pada industri radio perlu dilakukan penelitian, dan sebagai awalan maka penelitian ini fokus pada bagaimana konvergensi dilaknakan oleh radio-radio di Ponorogo.

Kerangka Teori

Konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan dalam satu titik tujuan tertentu. Kata integrasi media umum dipakai dalam perkembangan teknologi digital, integrasi teks, angka, gambar, video dan suara. Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi tapi juga pergeseran dalam paradigma industri, budaya dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru. Hal ini sesuai dengan pernyataan Henry Jenkins dalam *Convergency Culture 'Where Old Media and New Media Collide'*, bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya dalam masyarakat yang dipengaruhi teknologi media.

Konvergensi media menurut Henry Jenkins adalah: *aliran konten di platform beberapa media, kerjasama antara industri beberapa media dan perilaku migrasi khalayak media*. Sementara Terry Flew dalam *An Introduction to New Media* mendefinisikan konvergensi media sebagai hasil irisan tiga

unsur *new media*, yaitu: (1) Jaringan Komunikasi, (2) Teknologi Informasi, dan (3) Konten Media. Pernyataan ini lebih dikenal dengan konsep 3 C yakni: *Computing* (memasukkan data ke dalam computer); *Communication* (Komunikasi); *Content* (Materi isi).

Kata kunci dari konvergensi adalah digitalisasi, karena seluruh bentuk informasi maupun data diubah dari format *analog* ke format *digital* dan dikirim dalam satuan *bit* (*binary digit*). Karena informasi yang dikirim merupakan format *digital*, konvergensi mengarah pada penciptaan produk-produk yang aplikatif yang mampu melakukan fungsi *audiovisual* sekaligus komputasi. Sebagai contoh, saat ini komputer dapat difungsikan sebagai pesawat televisi, atau telepon genggam yang dapat menerima suara, tulisan, data maupun gambar tiga dimensi (3D).

Teori CMC (*Computer Mediated Communication*). Komputer telah menjadi mediator manusia untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna komputer lain di tempat yang berbeda dalam waktu bersamaan, disebut *Computer Mediated Communication* (CMC) atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer (Crispin, 2004). Dalam konteks ini, CMC dipandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan sehari-hari. CMC adalah interaksi antarmanusia melalui teknologi komputer dan saling berkaitan dalam membentuk media untuk tujuan beraneka ragam (Crispin, 2004).

Menurut Joseph Walther (1996) ada beberapa bentuk teknologi internet di CMC yaitu *email*, *mailing list*, *weblog*, dan *instant messaging*. Internet dapat dilihat sebagai media massa yang menambahkan hubungan *one-to-one* (diaplikasikan melalui *e-mail*), *many-to-many* (diaplikasikan pada listservs), dan *many-to-one* (*website* korporasi yang biasanya berbasis blog). Dengan kata lain, internet sebagai media massa telah membantu menjelaskan beberapa aspek peristiwa secara *online*.

Difusi Informasi, adalah suatu proses komunikasi yang menetapkan titik tertentu dalam penyebaran informasi melalui ruang dan waktu dari satu agen ke agen yang lain. Salah satu saluran yang penting adalah media massa. Karena itu model difusi mengasumsikan bahwa media massa mempunyai efek yang berbeda pada titik-titik waktu yang berlainan, mulai dari menimbulkan tahu sampai mempengaruhi adopsi.

Menurut Rogers, inovasi merupakan ide, cara atau objek yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Inovasi akan diterima masyarakat jika memiliki empat elemen pokok:

(1) Inovasi: gagasan, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka hal itu adalah inovasi untuk orang itu. Konsep 'baru' dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali;

(2) Saluran komunikasi, adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber-sumber ke penerima. Dalam memilih saluran komunikasi paling tidak harus memperhatikan beberapa hal: (a) Tujuan diadakannya inovasi; (b) Karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak banyak dan tersebar luas maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien adalah media massa.

(3) Jangka waktu. Proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, serta pengukuhan terhadap pengukuhan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Dimensi waktu itu paling tidak terlihat pada: (a) Proses pengambilan keputusan inovasi; (b) Keinovatifan seseorang; (c) Kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

(4) Sistem sosial. Kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Sementara itu tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi mencakup: (1) Tahap munculnya pengetahuan (*knowledge*), ketika seseorang individu diarahkan untuk memahami eksistensi dan keuntungan serta bagaimana suatu inovasi berfungsi; (2) Tahap persuasi (*persuasion*), ketika seorang individu atau unit pengambilan keputusan lainnya membentuk sikap baik atau tidak baik; (3) Tahap keputusan (*decisions*) muncul ketika seorang individu atau unit pengambilan keputusan lainnya terlibat dalam aktifitas yang mengarah pada pemilihan adopsi atau penolakan terhadap suatu inovasi; (4) Tahapan implementasi (*implementation*), yaitu ketika seorang individu atau unit pengambilan keputusan lainnya menetapkan penggunaan suatu inovasi; (5) Tahap konfirmasi (*confirmation*), yaitu ketika seorang individu atau unit pengambilan keputusan lainnya mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya.

Metode Penelitian

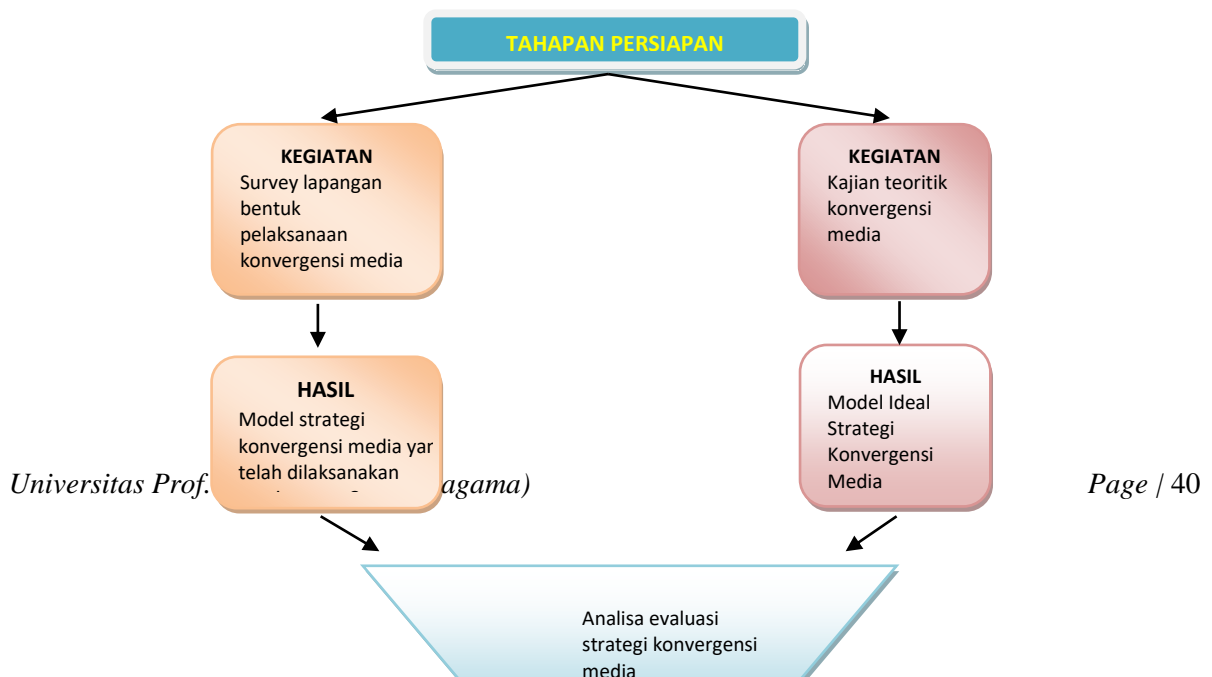
Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner dan wawancara. Sementara itu, wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur dimana sebelumnya sudah dibuat acuan atau pedoman yang sistematis dalam pengumpulan datanya. Wawancara terstruktur

ditujukan kepada pihak pengambil kebijakan pada radio-radio di Ponorogo yang melakukan konvergensi media

Selain data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder berupa dokumen tertulis maupun tidak tertulis, bisa berupa *handout* resmi, buku atau artikel media massa. Data sekunder ini dimaksudkan untuk membantu peneliti dalam verifikasi ejaan, judul atau nama-nama instansi yang disinggung dalam wawancara.

Selanjutnya peneliti menganalisa data yang sudah terkumpul dengan analisis naratif. Analisis naratif (Kountur, 2012; Rakhmat, 2005) adalah analisis yang tidak baku yang hampir selalu menggunakan intuisi dari penulisnya berdasarkan sudut pandang peneliti sendiri (Moleong, 2004; Patton, 2002).

Berikut ini adalah alur penelitian yang dilakukan peneliti dalam analisa usaha kepenyiaran radio (*broadcasting*) di Ponorogo dalam kajian konvergensi media.



Hasil Penelitian

Berikut ini adalah data-data yang didapatkan peneliti terkat bentuk-bentuk *new*

media yang digunakan oleh radio di Ponorogo dalam melaksanakan konvergensi media.

Tabel 1. Konvergensi Media Radio di Ponorogo

No	Nama Radio	Melakukan konvergensi		Bentuk konvergensi										
		Ya	Tidak	Web site	Radio streaming	Radio on demand	Video Streaming	Youtube	Aplikasi android	Medsos				
										Fb	Twitter	IG	BBM	WA
1	LPS Gema Surya	√	X	√	√	X	X	X	√	√	√	X	√	√
2	LPS Duta Nusantara	√	X	√	√	X	X	X	X	√	√	√	x	√
3	LPK Suhu FM	√	X	√	√	X	X	X	√	X	x	X	x	x
4	LPK Gerbang FM	√	X	X	X	X	X	X	X	√	x	X	x	√
5	LPK Shakuntala FM	x	√	X	X	X	X	X	X	X	x	X	x	x
6	LPK Matrix FM	√	X	√	√	X	X	√	√	√	√	√	x	x

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar radio di Ponorogo telah melakukan konvergensi media dengan cara menggunakan *new media* dengan beragam bentuk untuk mendukung aktifitas siaran radio. Dari enam radio yang diteliti hanya satu radio saja yang tidak melakukan konvergensi media. Beberapa bentuk *new media* yang sama sekali tidak

dipakai dalam usaha konvergensi media radio di Ponorogo adalah radio *on demand*, *video streaming* dan *youtube*. Hal ini menjadi gambaran bahwa radio-radio di Ponorogo telah berusaha mengikuti pola perkembangan perubahan masyarakat dalam mengkonsumsi informasi melalui media baru (*new media*).

Selanjutnya, sangat perlu untuk mengetahui sejauhmana pemahaman radio-radio di Ponorogo yang menggunakan *new media* dalam usaha penyiarannya itu atas teori konvergensi media, termasuk manfaat, tantangan, hambatan dan pengelolaannya sehingga efektif dampaknya pada khalayak sasaran. Dari analisa data yang dilakukan, diketahui bahwa rata-rata radio di Ponorog meski menggunakan *new media* dalam *broadcasting* radio namun mereka sama sekali tidak mengetahui apa itu konvergensi media.

Contohnya radio Sulamul Huda (SUHU FM) yang merupakan radio komunitas pesantren yang mengaku bahwa mereka tidak mengetahui apa itu konvergensi media, yang mereka lakukan adalah sebatas mengikuti perkembangan teknologi dengan tujuan ingin tetap menjangkau alumni mereka yang wilayahnya jauh dari pesantren Sulamul Huda. SUHU FM telah tiga tahun menggunakan website, radio *streaming* dan aplikasi android, namun konvergensi media yang dilakukan tidak memberikan manfaat maksimal karena memiliki beberapa hambatan yaitu pada sumber daya manusia dan maintenance peralatan teknologi *new media* yang digunakan.

Hal ini terjadi juga pada radio Gerbang FM. Andika Febrianata, pimpinan radio Gerbang FM mengaku tidak mengetahui apa itu konvergensi media, gerbang FM menggunakan *facebook* dan *whatapps* hanya karena melihat radio lain melakukannya.

Namun tidak semua radio di Ponorogo buta tentang konvergensi media. Arif Mashudi programmer Gema Surya radio mengaku bahwa radionya sengaja menggunakan *new media* karena menyadari industri radio kian melemah dan perlu untuk berkonvergensi. Radio Gema Surya berupaya untuk menggunakan sebanyak mungkin bentuk *new media* untuk mendukung kegiatan siaran radioya. Meskipun demikian, usaha konvergensi media yang dilakukan Gema Surya bukan tanpa hambatan, keterbatasan

SDM dan tingkat pemahaman atas konvergensi media yang masih minim menjadi masalah yang harus dicarikan solusi.

Dalam upaya mengkonfirmasi sejauhmana konvergensi media yang dilakukan radio-radio di Ponorogo direspon oleh khalayak, peneliti juga melakukan wawancara kepada pendengar radio di Ponorogo untuk mengetahui apakah pendengar radio di Ponorogo sadar dengan keberadaan *new media* dan strategi konvergensi yang dilakukan radio-radio di Ponorogo.

Hasil wawancara di lapangan yang ditujukan kepada enam pendengar radio di Ponorogo menunjukkan bahwa rata-rata masih sering mengakses radio melalui media lama. Yang mengakses melalui media baru hanya dua orang saja dan hal ini sangat dipengaruhi oleh faktor usia. Pendengar yang mengakses *new media* (media sosial) adalah pendengar usia muda (15 tahun).

Kesimpulan

Radio-radio di Ponorogo rata-rata telah melakukan konvergensi media untuk mendukung kegiatan *broadcasting* radionya. *New media* yang dipakai adalah website, radio *streaming*, aplikasi android, youtube dan media sosial (*facebook*, *instagram*, *BBM* dan *Whatapps*). Sedangkan radio on demand dan video *streaming* sama sekali belum ada yang melaksanakan.

Meskipun demikian, radio-radio di Ponorogo ternyata tidak mengetahui konsep konvergensi baik definisi, maksud, tujuan, manfaat dan tantangan konvergensi media. Sebagai akibatnya, konvergensi tidak memberikan dampak sesuai target yang diinginkan. Beberapa kendala dalam pelaksanaan konvergensi media radio-radio di Ponorogo diantaranya adalah kurangnya sumber daya manusia yang fokus mengelola *new media*, kurangnya *maintenance new media* termasuk masih kurang lengkapnya bentuk *new media* yang digunakan.

Selain itu, dalam pelaksanaannya, konvergensi yang dilakukan masih sekedar mengikuti tren namun tidak benar-benar memaksimalkannya.

Di era dominasi *new media*, radio mau tidak mau harus melakukan konvergensi media. *New media* dalam perspektif konvergensi media diharapkan mampu menjadi etalase baru bagi produk-produk siaran (informasi dan hiburan) yang selama ini hanya disiarkan melalui frekuensi radio. Semakin banyak bentuk *new media* yang digunakan maka semakin banyak etalase sebagai media produk siaran radio.

Konvergensi bukan hanya memindahkan isi siaran dari radio ke media baru namun lebih jauh diharapkan dapat dapat mempengaruhi khalayak untuk merubah perilaku khalayak kembali mendengarkan radio. Penguatan SDM dengan edukasi dan pendampingan skill, melaksanakan riset tren kependengaran radio termasuk riset tren perubahan pola akses informasi masyarakat adalah hal-hal yang penting dilakukan lembaga penyiaran radio dalam konvergensi media.

Daftar Pustaka

Blanchard, Olivier. (2015). *Social Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Crispin, Thurlow, Lengel, Laura & Tomic, Alice. (2004). *Computer Mediated Communication: Social Interaction*

and the Internet. California: SAGE Publications.

- Gamble and Gamble. (2005). *Communication works* (Eight ed). New York: McGraw Hill
- Kountur, Ronny. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Patton, Michael Quinn. (2002). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. 3th edition. California: Sage Publications.
- Rakhmat, Jalaluddin (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sawyer, Stacey C & Williams, Brian K. (2011). *Using Information Technology*. New York: Mc Graw – Hill Company.
- Walther, Joseph B. (1996). *Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction, Communication Research*. SAGE.
- Wood, Andrew F & Smith, Matthew J. (2005). *Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.