

Podcast Sebagai Peluang Radio Elshinta Menambah Pendengar Dan Pendapatan

Haryo Ristamaji¹⁾, Pitoyo Pitoyo²⁾

¹⁾Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
E-mail : haryo.ristamaji@elshinta.com¹⁾pit3ismail@gmail.com²⁾

Alamat : Jalan Margonda Raya 100, Depok Kota Depok, Jawa Barat 16424
Korespondensi Penulis : haryo.ristamaji@elshinta.com

Abstract: *Radio Elshinta is a national private radio station in Jakarta that carries the tagline "News And Talk" with programs containing news and information that are needed by its listeners. Radio Elshinta is the only radio station in Indonesia that only presents news without playing songs as its broadcast content. Along with the development of science and technology, new media or new media in the digital era has changed competition and the radio broadcasting industry. Competitors are not only from fellow radio stations, but from many digital platforms, so Radio Elshinta must innovate in order to maintain its existence as a radio media that presents news by increasing its listeners and income. This study uses a qualitative method based on Sekaran and Bougie (2016), organized, systematic, data-based, critical, objective business research, investigations or investigations into certain problems, carried out with the aim of finding answers or solutions. Data collection techniques were carried out by interviewing three key informants, namely the President Director, Marketing Coordinator and Advertising Agency. The results of this study indicate that in order to maintain its existence as a news radio in the era of disruption, Radio Elshinta must innovate in four steps. First, program innovation that is adjusted to the era of radio media disruption, Second, creating digital-based programs that are the tendency of society, Third, organizational transformation, Fourth, capital innovation, namely increasing capital by conducting cross media to target a wider market, and increasing human resources (HR).*

Keywords: *News And Talk, Elshinta, Radio*

Abstrak: Radio Elshinta merupakan radio swasta nasional di Jakarta yang mengusung tagline “News And Talk” dengan program berisikan berita dan informasi yang menjadi kebutuhan dari pendengarnya. Radio Elshinta adalah satu-satunya radio di Indonesia yang hanya menyuguhkan berita tanpa memutar lagu sebagai isi siarannya. Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, new media atau media baru di era digital membuat persaingan dan industri penyiaran radio berubah. Kompetitor bukan hanya dari kalangan sesama radio, tapi dari banyak platform digital, sehingga Radio Elshinta harus melakukan inovasi guna mempertahankan eksistensinya sebagai media radio penyaji berita dengan menambah pendengar dan pendapatannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berlandaskan pada Sekaran dan Bougie (2016), penelitian bisnis secara terorganisir, sistematis, berbasis data, kritis, objektif, penyelidikan atau investigasi terhadap masalah tertentu, dilakukan dengan tujuan untuk menemukan jawaban atau solusi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara terhadap tiga narasumber kunci yaitu Direktur Utama, Kordinator Marketing dan Agency pemasang iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan eksistensinya menjadi radio berita di era disrupsi, Radio Elshinta harus melakukan inovasi dengan empat langkah. Pertama, inovasi program yang disesuaikan dengan era disrupsi media radio, Kedua membuat program yang berbasis digital yang menjadi kecenderungan masyarakat, Ketiga transformasi organisasi, Keempat inovasi kapital yaitu peningkatan modal dengan cara melakukan cross media untuk menyasar pasar lebih luas, serta peningkatan sumber daya manusia (SDM).

Kata kunci: News And Talk, Elshinta, Radio

1. PENDAHULUAN

PT. Radio Elshinta merupakan perusahaan radio yang berada di Jakarta, tepatnya di Jalan Raya Joglo No. 70 Kembangan, Jakarta Barat. Radio Elshinta merupakan pemilik jaringan radio nasional yang berada di delapan kota di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Tegal, Semarang, Surabaya, Lampung, Palembang dan Medan, dalam siarannya hanya menyiarkan berita dan informasi tanpa menyajikan lagu. Masalah yang kini dihadapi adalah bagaimana

mempertahankan pendengar/penggemar dan pengiklannya agar tetap bertahan menghadapi era disrupsi khususnya di dunia radio. Untuk mengatasi keadaan yang terus menggerus jumlah pendengar/penggemar dan pendapatannya, PT. Radio Elshinta perlu mengkombinasikan siarannya melalui media baru yakni *internet* yang kini menjadi pilihan banyak orang dan sering disebut sebagai *new market* karena terjadi krumunan orang disana.

Beberapa survei telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana *trend* pendengar radio di Indonesia. Survei dilakukan kepada seluruh masyarakat Indonesia oleh Badan Pusat Statistik (BPS). BPS melakukan survei terhadap penduduk berusia 5 tahun ke atas yang membaca koran atau majalah, yang menonton televisi, dan mendengarkan radio selama seminggu terakhir dari tahun 2003 hingga 2018 (Bayu & Dimas 2022). terlihat bahwa terjadi penurunan yang signifikan pada masyarakat yang mendengarkan radio. Radio Elshinta pun mengalami hal yang sama, dari awal tahun 2022 survei AC Nielsen menunjukkan terjadi penurunan pendengar. Bulan Januari 2022 terdapat 3.149.000 orang pendengar namun di bulan Desember 2022 jumlahnya menurun drastis menjadi 1.616.000 orang pendengar. Dalam mengatasi hal tersebut, Radio Elshinta perlu melakukan cara-cara tertentu untuk menaikkan jumlah pendengar/penggemar yang berujung pada naiknya pendapatan.

Dalam penelitian sebelumnya setidaknya memberikan alternatif yang dapat dilakukan Radio Elshinta. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa dengan adanya konvergensi terjadi perluasan pendengar, serta perluasan pemasangan iklan (Trinoviana & Anindita 2017). Hal ini dikarenakan, radio yang memiliki frekuensi terbatas menjadi terbantu dengan adanya konvergensi media. Jangkauan siaran radio akan lebih luas dengan digunakannya media *streamming* atau media *online* (website dan media sosial). Bahkan dengan digunakannya media *internet*, akan meperluas peluang pasar dan menyediakan *chanel* distribusi yang lebih luas dan singkat Sanjaya, (Wisnu & Ridwan 2009).

2. METODE PENELITIAN

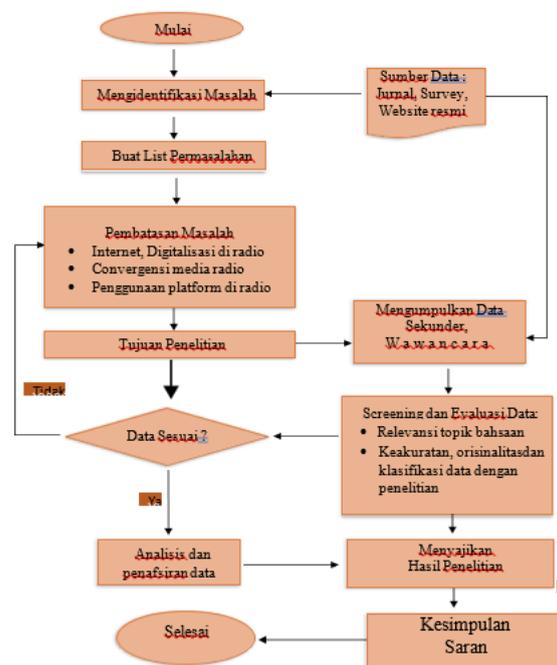
Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai Instrumen kunci, dengan teknik pengumpulan data secara gabungan, analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada secara general. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan, umumnya data yang diperoleh berbentuk kata-kata dan bukan merupakan angka (Sugiyono, 2019). Alasan penelitian kualitatif ini dipilih karena hasil dalam penelitian ini

lebih kepada penjelasan terdapat data – data yang ditemukan dan menggambarkan suatu fenomena melalui deskripsi dalam bentuk kalimat dan bahasa yang menggunakan metode alamiah.

Tahapan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian untuk mencari solusi yang ditawarkan ke jajaran struktural manajemen PT. Radio Elshinta. Berdasarkan Sekaran dan Bougie (2016), penelitian bisnis sebagai terorganisir, sistematis, berbasis data, kritis, objektif, penyelidikan atau investigasi terhadap masalah tertentu, dilakukan dengan tujuan untuk menemukan jawaban atau solusi untuk menyelesaikan permasalahan.



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Langkah pertama dalam penelitian adalah dengan mengetahui dimana area masalah yang ada dalam organisasi, dan mengidentifikasi se jelas dan sespesifik mungkin masalah yang perlu dipelajari dan diselesaikan, dan setelah masalah didefinisikan selanjutnya menentukan faktor yang terkait dengan masalah, mengumpulkan informasi, menganalisa data, mengembangkan penjelasan masalah yang dihadapi dan kemudian menyelesaikannya dengan mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan (Sekaran dan Bougie, 2016:2).

Motode penelitian menggunakan metode kualitatif yang lebih menekankan pada analisa deskriptif dengan menonjolkan perspektif subjek, sementara landasan teori digunakan sebagai pemandu, agar proses penelitian sesuai dengan fakta yang ditemui. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam dengan kelengkapan datanya.

Untuk lebih memperjelas solusi dalam mempertahankan bisnis Elshinta di era disrupsi

radio, maka diperlukan terobosan dibidang program siaran dan membangun interaksi dengan masyarakat (pendengar/penggemar), karena program radio yang paling kuat adalah yang kuat membangun relasi dengan pendengarnya (Geller & Valerie 2007). Untuk menjawabnya diperlukan penelitian secara mendalam. Berikut tahapannya.

Pertama, melakukan identifikasi masalah yang menyebabkan disrupsi terjadi di Radio Elshinta, baik penurunan jumlah pendengar ataupun pendapatan.

Kedua, melakukan studi pustaka dengan cara mengumpulkan *e-book*, jurnal, buku artikel, dan *literature* yang berhubungan dengan penelitian.

Ketiga, melakukan pembatasan masalah untuk memfokuskan pencapaian hasil dalam penelitian tersebut.

Keempat, melakukan tinjauan penelitian dengan menggabungkan kembali antara pembatasan masalah dengan *literature* yang dimiliki.

Kelima, diputuskan ke fase selanjutnya dengan analisa untuk pengambilan keputusan yang berdasarkan relevansi, keakuratan penelitian agar memudahkan dalam pembuatan sistem.

Keenam, menyajikan hasil penelitian dilanjutkan dengan kesimpulan dan saran untuk Radio Elshinta sebagai hasil dari penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Organisasi

Merujuk pada PRSSNI sebagai organisasi radio yang menaungi radio-radio di Indonesia, Radio Elshinta merupakan satu-satunya radio berita di Jakarta yang dalam siaran hanya menyajikan berita tanpa memutar lagu, selain ada sejumlah radio lain seperti MNC Trijaya, Radio Sonora, iRadio, dan Most Radio juga menyajikan berita namun radio-radio tersebut masih menampilkan selingan lagu-lagu dalam materi siarannya. Radio Elshinta adalah stasiun radio swasta yang memfokuskan semua siarannya dalam bentuk berita (liputan suatu kejadian dan wawancara tentang topik yang menjadi perhatian masyarakat), perkembangan terbaru dalam informasi lalu lintas, dengan selingan komersial.

Radio Elshinta memiliki delapan stasiun radio di Indonesia dengan gelombang frekuensi yang berbeda namun memiliki format yang sama yakni *News and Talk* dan bersiaran selama 24 jam. Selain itu, Radio Elshinta juga dapat didengarkan melalui *Live Streaming* dengan mengklik www.elshinta.com, dan www.vidio.com.

Visi Radio Elshinta adalah menjadi radio terbaik dan terpercaya, dalam menyampaikan berita dan informasi sebagai pencerahan, keterbukaan yang bertanggung jawab bagi masyarakat

luas khususnya di Kota Jakarta dan sekitarnya, dengan visi:

- 1) Memberikan informasi dan berita yang penting, aktual dan bermanfaat yang menjadi *need* masyarakat.
- 2) Menciptakan keterbukaan dengan tetap mengedepankan etika jurnalistik, tidak berunsur SARA, menjunjung nilai demokrasi, moral, agama, dan bertanggung jawab.
- 3) Mencerdaskan masyarakat melalui berita dan informasi yang berkualitas.

Station	Rank	M12 2022
BENS	1	2.043
GEN FM	2	1.853
ELGANGGA	3	1.791
OTHER	4	1.620
ELSHINTA	5	1.616

Gambar 2. Ranking Radio di Jakarta Des 2022 (AC Nielsen)

Karakteristik Radio

Berdasarkan teori Keith (1987) tentang jenis format radio, Radio Elshinta termasuk jenis *All News/All Talks*. Format siaran Radio Elshinta menyiarkan berita dan informasi terkini dan terpercaya kepada pendengarnya sehingga masuk dalam kategori jenis dan format program berita/informasi. Jalaluddin Rahmat yang dikutip dari Fachruddin (2019: 213). Sejalan dengan teori tersebut menerangkan bahwa Radio Elshinta termasuk dalam format radio berita.

Pendengar

Wilayah siaran utama Radio Elshinta berlokasi di Kota Jakarta. Data AC Nielsen yang dikeluarkan PRSSNI pada tahun 2019, menjelaskan terjadi pertumbuhan pendengar dari 10 radio terbesar di DKI Jakarta. Radio-radio tersebut rata-rata adalah radio dengan format yang memutar lagu, baik dangdut, lagu Indonesia atau lagu-lagu barat, hanya Radio Elshinta yang fokus pada pemberitaan. Namun tiga tahun belakangan dengan munculnya era disrupsi, Radio Elshinta dan radio-radio lain mengalami peneurunan jumlah pendengar.



Gambar 3. Grafik Penurunan Pendengar Elshinta 2022

Khusus pendengar Radio Elshinta selama tahun 2022 mengalami penurunan jumlah yang sangat tinggi. Pada bulan Januari pendengar Radio Elshinta berjumlah 3.149.000 orang pendengar dan selama perjalanannya terlihat grafik (Gambar 3) terus menurun dan puncak penurunan pada bulan Desember. Hingga Desember 2022 pendengar yang tersisa menjadi 1.616.000 orang, berarti selama satu tahun berkurang 1.533.000 orang pendengar, setara penurunannya sebesar 51,3 %.

No	Bulan	Pendengar
1	Januari	3.149.000
2	Februari	3.275.000
3	Maret	3.312.000
4	April	2.733.000
5	Mei	2.542.000
6	Juni	2.410.000
7	Juli	2.193.000
8	Agustus	1.989.000
9	September	1.920.000
10	Oktober	1.838.000
11	November	1.718.000
12	Desember	1.616.000

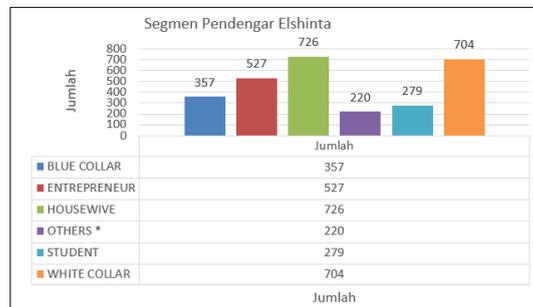
Gambar 4. Data AC Nielsen - Pendengar Elshinta 2022

Karakteristik Pendengar

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh AC Nielsen tahun 2022 berikut gambaran karakteristik pendengar Radio Elshinta:

1. Jumlah pendengar yang mendengarkan siaran Radio Elshinta dari kalangan *Blue Collar* (pekerja atau buruh yang melakukan kerja kasar), sebesar 357.000 orang pendengar.
2. Jumlah pendengar yang memiliki latarbelakang *entrepreneur* atau pengusaha adalah 527.000 orang pendengar. Pada segmen ini pendengar Radio Elshinta sangatlah potensial, karena mereka termasuk golongan yang tinggi atau royal dalam mengeluarkan uang (belanja) dan memiliki kemampuan mengeksekusi atau mengambil keputusan.
3. Jumlah pendengar dengan segmentasi ibu rumah tangga terlihat paling tinggi dengan meraih 726.000 orang pendengar. Walaupun bukan sebagai pengambil keputusan, namun *behaviour* ibu rumah tangga adalah eksekutor dalam pengeluaran *budget* rumah tangga.
4. Salah satu pendengar yang paling potensial adalah *White Collar* (professional/eksekutif), sebesar 704.000 orang pendengar.

Dari karakteristik pendengar tersebut, Radio Elshinta memiliki potensi yang tinggi untuk mengembangkan program atau konten yang kreatif sehingga dapat berimbas pada pendapatan. Periklanan yang terbaik adalah periklanan yang paling kreatif (Al Ries & Laura Ries 2003).



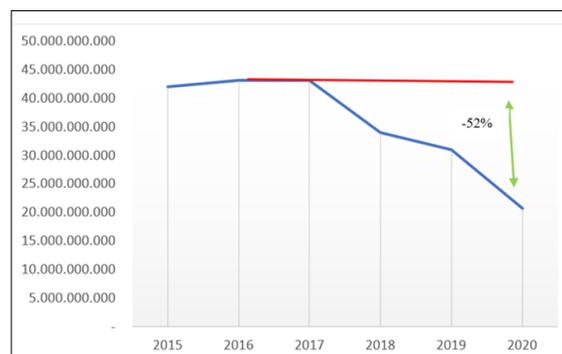
Gambar 5. Data AC Nielsen – Segmen Pendengar Elshinta tahun 2022

Pendapatan

Berdasarkan grafik (Gambar 6) diketahui bahwa pada periode 2015 hingga 2017 pendapatan iklan cenderung stabil, namun dari tahun 2017 hingga 2020 mengalami penurunan tajam sekitar 52%.

Sementara itu salahsatu penentu utama profitabilitas bisnis adalah pangsa pasar, dan dalam sebagian besar situasi perusahaan yang telah mencapai pangsa pasar yang tinggi jauh lebih menguntungkan daripada pesaing mereka yang pangsa pasarnya lebih kecil (Buzzel et.al, 1974:97). Dengan besarnya pangsa pasar pendengar radio yang dimiliki Radio Elshinta (Gambar 2). *Ranking* Radio di Jakarta Des 2022 AC Nielsen), diharapkan terjadi peningkatan keuntungan dari peningkatan pendapatan iklan.

Namun ternyata, pangsa pasar pendengar Radio Elshinta yang besar itu tidak mampu meningkatkan keuntungan perusahaan melalui peningkatan pendapatan iklan (Gambar 6).

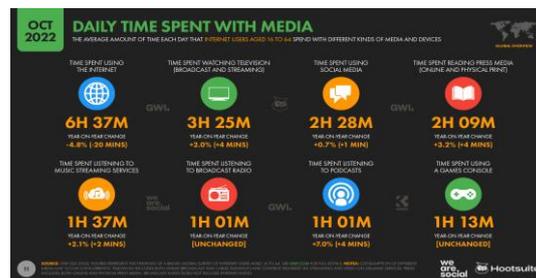


Gambar 6. Grafik Penurunan Pendapata. Sumber: PT. Radio Elshinta

Dari data keuangan (Gambar 6) juga didapati, *margin* kotor dan laba bersih Radio Elshinta mengalami penurunan tajam dari tahun 2017 hingga 2020. *Margin* kotor dan laba bersih menunjukkan tren penurunan yang sangat signifikan dari tahun 2017 ke 2020 sebesar 78,41,68% dan laba bersih mengalami penurunan signifikan sebesar -198,62%.

Analisa Masalah

Dalam rangka mencari solusi, maka digunakan pendekatan masalah melalui *Uses and Gratifications*, teori ini mulai digunakan oleh para peneliti media pada awal 1940'an walaupun istilah *uses and gratifications* sendiri belum digunakan saat itu. Herta Herzog (1944) yang memulai kajiannya mengenai *uses and gratifications* dengan melakukan klasifikasi beberapa alasan mengapa masyarakat memilih media yang khusus. Teori ini dapat menjelaskan bahwa masyarakat akan memilih media yang lebih khusus, dan saat ini kecendrungan masyarakat lebih memilih media yang berbasis *internet* seperti survei yang dilakukan Hootsuite tahun 2022.

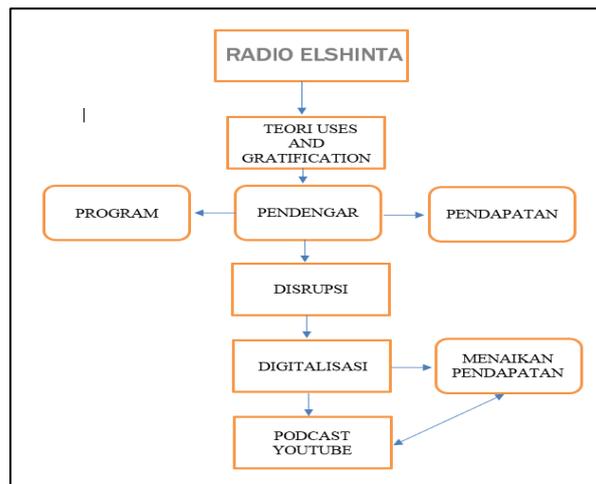


Gambar 7. Waktu Yang Dhabiskan Orang Untuk Mengakses Media

Sementara, metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan melakukan wawancara langsung mengenai kondisi industri radio dan pendapatannya. Wawancara dilakukan dengan pihak internal yakni Direktur Utama PT. Radio Elshinta, Zandra Kusmardhana, Kordinator Marketing Deddy Setiyadi dan Tri Widiana Ernawati selaku Direktur PT. Global Titian Gemilang.

Wawancara menggarisbawahi pertanyaan: “Strategi apa yang sebaiknya digunakan Radio Elshinta untuk meningkatkan pendapatan dan jumlah pendengar/penggemarnya?” Beberapa poin yang didapatkan adalah ‘megawinkan’ program radio dengan program yang berbasis *internet*. Tri Widiana Ernawati selaku Direktur PT. Global Titian Gemilang menekankan agar dibuat program-program yang kreatif dengan mengawinkan antara format radio dan *digital/internet-base*, cara ini akan menarik perhatian pengiklan/produsen untuk beriklan. Begitu juga dengan Deddy Setiyadi Kordinator Marketing Elshinta yang berkeinginan Radio Elshinta memiliki *platform digital* secara *proper* seperti media-media besar nasional lainnya. Kini pemasang iklan telah menggunakan *analytic-base*, sehingga *budget* yang dikeluarkan pengiklan harus sesuai dengan dampaknya, sehingga apa yang dikeluarkan pemasang iklan atau *advertising* dalam beriklan dampaknya akan terasa dan produktif. Sementara Zandra Kusmardhana selaku Direktur Utama PT. Radio Elshinta memiliki strategi untuk mengadaptasi perkembangan *digital* sebagai market baru.

4. SOLUSI



Gambar 8. Kerangka Pemikiran

Dari (Gambar 8) tentang kerangka pemikiran, maka dihasilkan solusi menjawab permasalahan yang dialami Radio Elshinta yaitu menurunnya jumlah pendengar/penggemar dan pendapatan. Untuk itu perlu diambil langkah-langkah berikut ini:

Membuka ruang dalam menyebarkan isi siaran dengan *platform* yang berbasis *internet* dengan membuat program Podcast yang berbasis *audio* di Spotify dan berbasis *audio-video* di kanal Youtube. Dari dua *platform* tersebut memiliki pasar yang sangat luas dan berpotensi menambah jumlah pendengar/penggemar serta pendapatan Radio Elshinta dari pasar *internet*. Data menyebutkan bahwa pendengar Spotify Indonesia berada di 10 besar dunia pengguna aplikasi tersebut, dan tahun 2022 pengguna Spotify sebesar 489 juta. Sementara Youtube adalah salahsatu website yang banyak dikunjungi, dan selama tahun 2022 terdapat 241 miliar pengunjung (Riyanto & Dwi Riyanto 2022).

Merubah pola siaran dan mengkombinasikannya dengan siaran yang berbasis *internet* yakni program podcast (Spotify dan Youtube).

Membuat mata program yang mengkombinasikan antara siaran *digital* dengan siaran radio, yakni:

- 1) *Talkshow* dengan mengundang narasumber ke studio
- 2) Program *insert* berita dengan format *audio* dan *video*

Merubah struktur organisasi dengan menambahkan Devisi *Digital* yang dikepalai oleh *Digital Manager* membawahi *Digital Producer*, *Digital Programmer*, *Digital Sales* dan *Digital Accounting*.

Merubah pola investasi perusahaan kearah *digital/internet-base*, karena investasi *digital* adalah investasi yang menguntungkan (Ismail dkk 2021).

5. KESIMPULAN

Ada banyak peluang untuk meningkatkan pendapatan iklan serta meningkatkan jumlah pendengar/penggemar terutama melalui *platform* berbasis *internet*. Media sosial (*internet*) sebagai tempat promosi yang efektif (Heliantusonfi & Jefferly 2019), tentunya harus fokus pada beberapa hal:

Pergeseran Model Bisnis

Model bisnis Radio Elshinta harus berubah dan lebih fokus pada *platform* yang berbasis *internet*. Dari hasil penelitian, berdasarkan *Porter's Five Forces Analysis*, model bisnis Radio Elshinta harus beralih dari Radio Konvensional ke dunia digital khususnya media sosial dengan penggunaan program Podcast.

Transformasi Program

Transformasi program siaran dalam format Podcast (*audio* dan *audio-video*), serta insert berita yang dapat ditayangkan di Spotify dan Youtube juga publikasikan ke media sosial yang dimiliki.

Perubahan Struktur Organisasi

Perubahan ini dilakukan dengan menambah divisi *digital* yang akan lebih fokus dalam menggarap program-program yang mendatangkan pendapatan baru.

Pemasaran Digital

Fokusnya untuk meningkatkan pendapatan divisi *digital* sebagai sumber pendapatan baru selain iklan radio yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

Bayu, D. (2022). Makin sedikit orang Indonesia nikmati TV dan radio pada 2021. Retrieved from <https://dataindonesia.id/ragam/detail/makin-sedikit-orang-indonesia-nikmati-tv-dan-radio-pada-2021>

Geller, V. (2007). *Creating powerful radio: Getting, keeping and growing audiences, news talk information personality*. Focal Press.

Heliantusonfi, J. (2019). *Belajar social media marketing*. PT. Elex Media Komputindo.

Ismail, A., Novianti, & Syahri, F. (2021). Investasi digital sebagai solusi mengurangi perilaku konsumtif milenial masa pandemi Covid-19. *Jurnal*. Retrieved from <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2041095>

Ries, A., & Ries, L. (2003). *The fall of advertising and the rise of public relations*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Riyanto, D. R. (2022). Website yang banyak dikunjungi orang di Indonesia pada Tahun 2022. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report->

2022/

Sanjaya, W., & Ridwan. (2009). *Membangun kerajaan bisnis online*. PT. Elek Media Komputindo, Kompas Gramedia.

Trinoviana, A. (2017). Strategi konvergensi radio sebagai upaya perluasan pasar audience dan iklan (Studi kasus pada Swaragama FM (101.7 FM), Geronimo FM (106.1 FM), dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)). *Jurnal Komunikasi*. Retrieved from <https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/9920>