

MANAJEMEN KONTEN DAN PEMASARAN PROGRAM RADIO KOMUNITAS DI ERA DIGITAL

Winda Kustiawan¹, Nabila Maharani², Siti Auliza³, Rama Sandy Permana⁴, Tamara Apsyara⁵, Rifqi Qardhawi Arsyad⁶, Muhammad Syarqawi A Nasution⁷, Muhammad Sholehuddin Al Qadri⁸

windakustiawan@gmail.com¹, nabilamaharani2233@gmail.com², sitiauliza392@gmail.com³,
sandii737364@gmail.com⁴, tamaraapsyara@gmail.com⁵, rifqi170703@gmail.com⁶,
mhdsyarqawi16@gmail.com⁷, mhdsqodry0311@gmail.com⁸

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ABSTRAK

Di era digital, meskipun banyak platform digital yang berkembang, radio komunitas tetap memiliki daya tarik karena kemampuannya menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan lokal dan identitas budaya suatu komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen konten dan strategi pemasaran yang efektif dalam radio komunitas di era digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan studi pustaka, penelitian ini mengidentifikasi berbagai pendekatan untuk mengelola konten secara efektif dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pendengar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa radio komunitas menggunakan teknologi digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan audiens dan mempertahankan keberadaan mereka. Meskipun menghadapi tantangan keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi, peluang besar terbuka bagi radio komunitas untuk memperluas audiens dan mendiversifikasi pendapatan melalui iklan digital serta kerjasama dengan pihak-pihak lokal.

Kata Kunci: Radio Komunitas, Manajemen Konten, Era Digital.

ABSTRACT

In the digital era, even though many digital platforms are developing, community radio still has its appeal because of its ability to present content that suits local needs and the cultural identity of a community. This research aims to analyze effective content management and marketing strategies in community radio in the digital era. Using a qualitative approach through in-depth interviews and literature studies, this research identifies various approaches to managing content effectively and utilizing digital technology to expand listener reach. The research results show that community radio uses digital technology and social media to expand their audience reach and maintain their presence. Despite facing the challenges of limited human and technological resources, great opportunities are open for community radio to expand its audience and diversify revenues through digital advertising and collaboration with local parties.

Keywords: Community Radio, Content Management, Digital Era.

PENDAHULUAN

Radio komunitas memainkan peran penting dalam menyediakan informasi, hiburan dan pendidikan yang relevan kepada komunitas lokal. Di era digital saat ini, kehadiran platform online dan media sosial telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi. Meski demikian, radio komunitas tetap memiliki daya tarik tersendiri karena dapat menyajikan konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan lokal dan identitas budaya suatu komunitas. Radio komunitas berfungsi sebagai alat komunikasi yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat, terutama mereka yang tidak memiliki akses luas terhadap media digital lainnya.

Dalam konteks era digital, radio komunitas menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan dan melibatkan pendengar. Oleh karena

itu, manajemen konten dan strategi pemasaran merupakan elemen kunci untuk menjamin keberlanjutan dan dampak radio komunitas dalam menghadapi perubahan pola konsumsi media. Radio komunitas harus mampu memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas layanannya, tanpa mengabaikan identitas dan nilai lokal. (Aldi Aprilia, 2022: 45)

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengelolaan konten dan strategi pemasaran yang efektif dalam konteks radio komunitas, khususnya di era digital. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai pendekatan yang dapat diadopsi oleh radio komunitas untuk mengelola konten secara efektif dan meningkatkan keterlibatan pendengar.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mempertimbangkan bagaimana radio komunitas dapat menggunakan teknologi digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam. Relevansi kajian ini terletak pada upaya mendukung keberlangsungan radio komunitas dalam menghadapi dinamika persaingan industri media yang semakin ketat, sekaligus memperkuat perannya sebagai media komunikasi lokal yang penting.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif, yakni dengan melakukan wawancara mendalam terhadap narasumber terkait, dan melakukan studi pustaka untuk menggali secara mendalam bagaimana radio komunitas menerapkan pengelolaan konten dan strategi pemasaran dalam program-program siarannya di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai proses dan strategi yang diimplementasikan oleh radio komunitas.

Dalam penelitian ini, pendekatan ini memberikan ruang bagi peneliti untuk menangkap dinamika yang terjadi dalam pengelolaan konten, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi, serta bagaimana strategi pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens lokal. (Rapanna, 2021: 44).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, ditemukan bahwa radio komunitas di era digital mengadopsi sejumlah strategi manajemen konten dan pemasaran yang efektif untuk mempertahankan eksistensi serta relevansi mereka di tengah perubahan media. Radio komunitas menggunakan pendekatan kreatif dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mengelola konten dan memperluas jangkauan audiens mereka, tanpa melupakan identitas dan kebutuhan lokal yang menjadi landasan utama bagi radio komunitas.

Dalam hal manajemen konten, radio komunitas berfokus pada kebutuhan dan minat masyarakat lokal sebagai elemen utama dalam setiap program siarannya. Konten yang disiarkan mencakup berbagai informasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari komunitas, seperti kegiatan sosial, kebudayaan, edukasi, hingga isu-isu sosial yang berkaitan langsung dengan audiens setempat. Pendekatan ini tidak hanya membantu memperkuat keterikatan antara radio komunitas dan pendengar, tetapi juga mempertahankan nilai lokal yang khas. (Rifky Akmal, 2023: 25)

Untuk menarik minat pendengar, radio komunitas sering kali mengusung format interaktif dalam beberapa programnya, seperti sesi diskusi langsung yang mengundang pendengar untuk berpartisipasi secara aktif. Selain itu, beberapa radio komunitas juga mengembangkan segmen-segmen khusus yang memungkinkan audiens untuk memberikan

masuk, berbagi cerita, atau menyampaikan pendapat. Kehadiran media sosial juga dimanfaatkan sebagai perpanjangan dari siaran utama, di mana cuplikan atau teaser program diposting untuk meningkatkan keterlibatan audiens di platform digital. (Sadeli S, 2020: 41)

Dalam strategi pemasarannya juga menjadi tantangan tersendiri bagi radio komunitas, terutama dalam menjangkau pendengar baru serta mempertahankan keterlibatan audiens lama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa radio komunitas memilih pendekatan pemasaran kolaboratif dengan bekerja sama dengan berbagai pihak di komunitas lokal, seperti organisasi masyarakat, lembaga pendidikan, serta tokoh-tokoh lokal. Kerja sama ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga memperkuat posisi radio komunitas sebagai mitra penting dalam mendukung kegiatan sosial dan edukasi di tingkat lokal. (Ria Yunita, 2017: 30)

Selain itu, radio komunitas juga mulai mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai upaya untuk bersaing di era digital. Pemanfaatan media sosial, website, dan aplikasi streaming menjadi komponen utama dalam memperluas jangkauan pemasaran, terutama untuk menjangkau audiens yang lebih muda yang lebih aktif di platform online. (Swastha B, 2002: 11) Media sosial berperan penting dalam promosi program dan interaksi langsung dengan pendengar, sehingga memungkinkan radio komunitas untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas dan menarik audiens yang lebih beragam.

Disisi lain, pemanfaatan platform digital sudah banyak radio komunitas yang mulai memanfaatkan platform digital seperti YouTube, Instagram, dan Facebook untuk memperluas jangkauan siaran mereka, memberikan akses siaran langsung, serta berinteraksi dengan audiens secara real-time. Penggunaan platform digital ini membawa keuntungan besar karena memungkinkan radio komunitas untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa terhalang oleh batasan geografis. (Zuhri, 2023: 35)

Selain itu, dengan kehadiran di media sosial, radio komunitas memiliki akses ke audiens yang lebih muda dan beragam yang sebelumnya mungkin tidak terjangkau melalui media tradisional. Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan radio komunitas untuk memonitor respons audiens secara langsung, yang menjadi sumber data penting dalam mengevaluasi dan meningkatkan program siaran mereka.

Meskipun memiliki potensi besar, radio komunitas juga menghadapi sejumlah tantangan signifikan, terutama dalam hal keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi. Banyak pengelola radio komunitas yang belum memiliki kompetensi digital yang memadai, baik dalam hal produksi konten maupun pemasaran di media sosial. Kendala ini dapat menjadi hambatan bagi mereka untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal. (Rahmawati, 2021: 27)

Namun, di balik tantangan ini terdapat peluang besar bagi radio komunitas untuk memperkuat perannya sebagai media lokal yang dapat diandalkan di tengah gempuran informasi digital yang sering kali kurang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan memanfaatkan platform digital, radio komunitas tidak hanya dapat memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memiliki peluang untuk mendapatkan sumber pendanaan alternatif, seperti melalui iklan digital, sponsorship, atau dukungan komunitas.

Pembahasan

Pembahasan dalam hasil penelitian ini menyoroti bagaimana radio komunitas dapat mengelola konten dan memasarkan program-programnya secara efektif di era digital, meskipun menghadapi berbagai tantangan. Dalam konteks pengelolaan konten, radio komunitas tetap fokus pada nilai-nilai lokal yang menjadi daya tarik utama bagi audiensnya. Program yang disiarkan tidak hanya mencakup informasi terkait kehidupan sehari-hari, tetapi juga memberikan ruang bagi pendengar untuk berinteraksi langsung dengan konten,

seperti dalam sesi diskusi atau segmentasi khusus. (Rahayu Rahmadini, 2024: 24)

Di sisi lain, penggunaan teknologi digital menjadi strategi penting yang diterapkan oleh radio komunitas. Kehadiran media sosial dan platform digital lainnya seperti YouTube, Instagram, dan Facebook memberi peluang bagi radio komunitas untuk memperluas jangkauan audiens tanpa terbatas oleh geografis. Kehadiran di media sosial juga memungkinkan radio komunitas untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, memperbarui informasi secara real-time, dan memanfaatkan feedback audiens sebagai bahan evaluasi konten. (Kusuma, 2022: 19)

Dengan demikian, platform digital menjadi jembatan yang menghubungkan radio komunitas dengan audiens lebih muda yang lebih aktif secara online, membuka kemungkinan untuk menjangkau kelompok pendengar yang sebelumnya tidak terjangkau oleh media tradisional. (Rahayu, 2019: 57)

Namun, adopsi teknologi digital ini tidak tanpa tantangan. Banyak radio komunitas yang belum memiliki sumber daya manusia dengan keterampilan digital yang memadai. Terutama dalam hal produksi konten yang menarik dan pemasaran via media sosial, keterbatasan ini bisa menghambat potensi mereka untuk berkembang lebih jauh. (Morissan, 2018: 67)

Meskipun begitu, peluang yang terbuka luas untuk mengakses audiens lebih besar dan mendiversifikasi sumber pendanaan, seperti melalui iklan digital, sponsorship, atau bahkan kontribusi dari komunitas lokal, memberikan harapan bagi kelangsungan radio komunitas di tengah persaingan industri media yang semakin ketat.

Selain itu, strategi pemasaran kolaboratif yang diterapkan oleh radio komunitas juga menjadi aspek yang sangat penting dalam memperkuat posisi mereka di komunitas lokal. Kerjasama dengan berbagai pihak di tingkat lokal, seperti organisasi masyarakat, lembaga pendidikan, dan tokoh-tokoh penting, tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga meningkatkan kredibilitas radio komunitas sebagai bagian integral dari kehidupan sosial dan edukasi masyarakat. (Nadin Ikhtiono, 2019: 89)

Secara keseluruhan, meskipun tantangan dalam hal sumber daya manusia dan teknologi ada, pemanfaatan media sosial dan teknologi digital lainnya menawarkan peluang besar bagi radio komunitas untuk memperluas jangkauan, menarik audiens yang lebih beragam, serta memperkuat posisi mereka sebagai media lokal yang berperan penting dalam memberikan informasi, hiburan, dan pendidikan yang relevan dengan kebutuhan komunitas lokal di era digital.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa radio komunitas dapat mempertahankan eksistensinya di era digital dengan mengadopsi strategi manajemen konten yang relevan dan pemasaran yang kreatif. Dalam hal pengelolaan konten, radio komunitas tetap berfokus pada kebutuhan lokal, menyajikan informasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, serta menciptakan interaksi dengan pendengar melalui format yang memungkinkan partisipasi langsung. Pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan platform streaming, menjadi kunci untuk memperluas jangkauan audiens, khususnya generasi muda yang lebih aktif di dunia maya.

Meskipun dihadapkan pada tantangan keterbatasan sumber daya manusia dan keterampilan digital, peluang untuk memperbesar jangkauan dan mendiversifikasi sumber pendapatan melalui iklan digital dan kolaborasi dengan berbagai pihak lokal memberikan optimisme terhadap keberlanjutan radio komunitas. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, radio komunitas dapat tetap relevan dan memainkan peran

penting sebagai media komunikasi lokal di tengah persaingan media yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, R. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Marketing Komunikasi Radio Urban 106.3 FM Dalam Mempertahankan Pengiklan (Studi Kasus Pada Radio Urban Bandung 106.3 FM). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol 3 No. 3
- Aprilia, A. (2022). Manajemen Produksi dan Pemasaran Program Radio Jogja Family Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Audiens*. Vol 3 No. 2
- Ikhtiono, N. (2019). *Manajemen Media Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kusuma, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Radio Melalui Program On Air. *Al-I'lam*. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran*. Vol 6 No. 1
- Morissan. (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi Edisi Revisi*. Prenada Media
- Rahayu. (2019). Strategi Program Radio. *Jurnal Strategi Program Radio*. Vol 4 No. 1
- Rahmadini, R. (2024). Manajemen Radio Lokal Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital (Studi Kasus Manajemen Stasiun Radio di Bangka). *Journal Of Islamic Media Studies*. Vol 4 No. 1
- Rahmawati. (2021). *Peluang dan Tantangan Dakwah di Era Teknologi Modern: Studi Pada Media Radio Dewi Anjani 104,6 FM Lombok Timur*. UIN Mataram
- Rapanna. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Syakir Media Press
- Sadeli, S. Sosiawan, E. A. (2020). Model Manajemen Bisnis dan Komunikasi Pemasaran Stasiun Radio Di Era Digital Dan Revolusi Industri. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 17 No. 3
- Swastha, B. & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cet. 8*. Jakarta: Penerbit Liberty
- Yunita, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Dangdut Terdepan Di Jakarta. *Jurnal Komunikasi*. Vol 8 No. 1
- Zuhri, H. B. (2023). *Strategi Komunikasi Basic Training (LK 1) Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Cabang Pekanbaru*. Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau