

## **MENILIK DILEMA IDEOLOGI RADIO SWASTA LOKAL DAN STRATEGI PERIKLANANNYA**

**Anjang Priliantini**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional  
“Veteran” Jakarta, Jl. RS. Fatmawati Pondok Labu 12450 Jakarta Selatan

email: anjangpriliantini6@gmail.com/ anjang.priliantini@upnvj.ac.id

Diterima : 21 Juli 2017 | Direvisi : 21 Juli 2017 | Disetujui : 31 Juli 2017

### **Abstrak**

Periklanan adalah penghasilan utama sebuah media untuk menutupi biaya operasional mereka. Namun faktanya, distribusi iklan di Indonesia sebagian besar hanya berputar di Jakarta, dan sisanya diperebutkan oleh stasiun radio lokal di seluruh Indonesia. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui strategi periklanan yang dilakukan oleh radio lokal dalam mendapatkan pengiklan. Lebih dari itu, radio lokal perlu menjaga unsur lokalitas. Jadi, tujuan kedua artikel ini adalah mengetahui strategi untuk mendapatkan iklan lokal. Artikel deskriptif ini menggunakan metode studi pustaka dan wawancara tidak terstruktur dengan pemilik radio Dieng Selaras, Banjarnegara. Hasilnya menemukan bahwa strategi periklanan radio lokal menerapkan manajerial modern, melakukan survei, menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas, menciptakan hubungan yang terpercaya, dan inovasi program. Sedangkan strategi untuk menarik pengiklan lokal antara lain menetapkan suku bunga rendah, berkomitmen untuk memberikan porsi iklan lokal yang lebih besar, dan pengiklan yang terlibat dalam proses produksi iklan sebelum ditayangkan.

**Kata Kunci:** periklanan, strategi, lokalitas.

## ***BEHIND THE IDEOLOGICAL DILEM OF LOCAL PRIVATE RADIO AND ADVERTISING STRATEGY***

### ***Abstract***

*Advertising is the main income of the media to cover their operating costs. But in fact, the advertising distribution in Indonesia dominated to spinning in Jakarta, and the rest is contested by local radio stations throughout Indonesia. The purpose of this article is to determine which advertising strategies performed by local radio in getting advertisers. More than that, a local radio needs to keep the element of locality. So, the second purpose of this article is to determine the strategies to get local advertising. This descriptive article used literature study method and unstructured interview with radio owners Dieng Selaras, Banjarnegara. The results find that advertising strategy of local radio are applying modern managerial, conduct surveys, create quality human resources, creating a trusted relationship, and program innovation. While the strategies to attract local advertisers who set rates low, committed to provide a larger portion for local ads, and advertisers involved in producing process of the ad before it aired.*

**Keywords:** *advertising, strategy, locality.*

## PENDAHULUAN

Iklan merupakan sumber pendapatan bagi sebuah perusahaan media, baik itu televisi, radio, maupun industri media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan sebagainya. Dengan adanya iklan, perusahaan media dapat terus berjalan. Iklan dalam sebuah media memenuhi biaya operasional, mulai dari biaya liputan berita, pembuatan program, hingga menggaji karyawannya. Sebagian besar, bahkan seluruh biaya operasional perusahaan media ditopang oleh pendapatan dari iklan.

Penelitian ini berfokus pada periklanan di perusahaan media radio swasta, karena radio menjamin efektivitas pesan-pesan yang ditujukan, baik pesan komersil maupun non komersil, untuk segmen tertentu (Sudiby, 2004: 162). Pesan komersil yang dimaksud adalah iklan. Pada radio lokal, hanya radio swasta lokal yang mempunyai kewenangan untuk menyiarkan siaran niaga. Sedangkan radio lokal milik pemerintah yang disebut juga dengan istilah Lembaga Penyiaran Publik Lokal sumber dana operasionalnya berasal dari APBD, dan secara tegas dinyatakan tidak boleh menyiarkan siaran komersil, hal ini sesuai dengan UU Penyiaran No 32 Tahun 2002.

Berdasarkan penelitian Agus Sudiby (2004), distribusi belanja iklan radio masih belum merata. Bagi perusahaan radio yang berada di kota besar, terutama Jakarta, mendapatkan iklan bukan perkara yang sulit. Sebanyak 60% dari total belanja iklan per tahun ternyata hanya berputar di Ibu Kota Jakarta, tempat radio-radio besar berada. Sedangkan sisanya, sekitar 40% diperebutkan radio-radio di luar Jakarta. Fenomena ketidakmerataan distribusi iklan di radio ini disebut dengan istilah *Jakarta Centris* atau *Jakarta Oriented*.

Dengan keadaan distribusi yang tidak merata ini, yang dirugikan adalah radio swasta lokal atau radio-radio swasta yang berada di daerah. Sebagai perusahaan media, radio swasta di daerah juga tetap membutuhkan iklan untuk tetap eksis, namun ketidakmerataan distribusi iklan telah menjadi tantangan tersendiri bagi radio-radio swasta lokal. Untuk itu diperlukan strategi khusus untuk menarik para pengiklan supaya mau bekerjasama dan menjadi pemasukan bagi perusahaan radio swasta lokal.

Sebagai media lokal, radio swasta lokal perlu memperhitungkan nilai-nilai lokalitas dari iklan tersebut. Sebagaimana telah diketahui, tujuan diselenggarakannya media swasta lokal adalah untuk berpartisipasi dalam mempertahankan lokalitas atau hal-

hal yang bersifat kedaerahan. Dikaitkan dengan strategi periklanan radio swasta lokal, tulisan ini akan membahas mengenai strategi periklanan untuk menarik pengiklan lokal dengan tetap mempertahankan unsur lokalitas radio daerah.

### *Tinjauan Pustaka*

#### *Radio Swasta Lokal: Ruang Publik atau Institusi Bisnis?*

Media memainkan peran penting dalam kehidupan publik saat ini. Istilah 'media' berasal dari bahasa Latin (tunggal: *medium*) yang berarti 'sesuatu yang ada di antara' atau 'muncul secara publik' atau 'ada bagi publik', yang artinya sebuah ruang publik atau *locus publicus*.

Pada dasarnya, media berada di antara ranah publik dan privat. Ranah publik mewakili kepentingan masyarakat sebagai warga negara yang berhak mendapatkan informasi dan pencerdasan, sedangkan ranah privat mewakili kepentingan pemilik media itu sendiri, dalam hal ini disebut dengan profit. Dalam prakteknya, idealnya kepentingan publik berada di atas kepentingan profit pemilik media. Karena jika sejak awal didirikan media tidak berkomitmen untuk memperjuangkan kepentingan publik, maka oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi, media tersebut tidak akan mendapat ijin siar.

Menurut pendapat Yanuar Nugroho, Dinita Andriani, dan Shita Laksmi dalam riset yang telah dilakukan berjudul "Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia", media dan akses terhadap informasi merupakan hal yang sangat penting bagi perkembangan masyarakat. Media seharusnya menyediakan sebuah ruang, seperti yang digagas Habermas, dimana melalui ruang publik itu masyarakat dapat mengakses secara bebas, berinteraksi dan terlibat dalam hal-hal yang memiliki kaitan dengan publik, atau dikenal dengan istilah *res publica* (2012: 21).

Akan tetapi yang terjadi, perusahaan media di Indonesia pada umumnya, termasuk radio, lebih banyak digerakkan oleh motif keuntungan. Melalui motif keuntungan, media mengatur konten sesuai dengan pemikiran pemiliknya saja, keseragaman konten, konglomerasi kepemilikan, dan pemilik media menjadi berani melawan regulasi. Media tak lagi mementingkan unsur-unsur kedaerahan atau lokalitas, unsur menghibur, menginformasikan, fungsi kontrol sosial, dan mengedukasi yang mana merupakan tujuan mendasar dari dibentuknya media massa. Jika sudah begitu, media tidak lagi menyediakan ruang dimana

warga negara dapat ikut terlibat di dalamnya, berhubungan satu sama lain dan saling berefleksi (Nugroho dkk, 2012:12), seperti esensi domain publik yang dikemukakan oleh Jurgen Habermas. Melalui konten yang tidak beragam, publik dipaksa mengkonsumsi konten acara yang berkualitas rendah dan tidak mendidik, karena publik tidak diberi pilihan-pilihan konten yang lain.

Ada pemikiran yang salah pada industri media. Media menganggap ia menyediakan program hiburan untuk masyarakat kecil yang tidak menasar efek kognisi audiens, padahal masyarakat tidak akan bisa bergerak maju jika hanya terpaku oleh program-program yang hanya berisi hiburan tanpa mengandung pengetahuan. Masyarakat harus distimulasi dengan info-info yang mengandung pengetahuan untuk bisa berkembang.

Hak warga dalam bermedia dikonsepsikan oleh UNESCO dan menggunakan konsep tersebut untuk menelaah bagaimana hak-hak itu dijalankan dalam tiga aspek dalam industri media saat ini (dalam Nugroho dkk, 2012: 13-14). Aspek-aspek tersebut adalah (1) akses warga negara terhadap informasi, yang mana tanpa akses ini mereka akan tersingkir dari pembangunan dan transformasi hidup mereka sendiri; (2) akses warga negara terhadap infrastruktur media, yang mana tanpa akses ini membuat akses terhadap infrastruktur media menjadi mustahil; (3) akses warga negara untuk ikut berpengaruh dalam kerangka regulasi, yang mana tanpa akses ini warga negara dapat tersingkir dari proses pembuatan keputusan yang mempengaruhi hidup mereka.

Seyogyanya, media, terutama media penyiaran, baik itu media televisi maupun radio, menggunakan wilayah publik sebagai salurannya. Hal ini dikarenakan media tersebut dalam melakukan siaran menggunakan frekuensi. Seperti digagas oleh Sudibyo (2004), frekuensi adalah sumber daya publik yang sangat terbatas jumlahnya dan mempunyai nilai ekonomis dan politik yang tinggi. Berdasarkan esensi pengelolaan sumber daya publik, frekuensi seharusnya tidak boleh diperjual-belikan. Frekuensi harus digunakan sebesar-besarnya untuk kepentingan publik. Menurut UU Telekomunikasi No. 36 Tahun 1999, dijelaskan bahwa frekuensi tidak bisa dimiliki oleh pribadi-pribadi, namun pengelolaannya dapat diserahkan kepada pribadi-pribadi yang benar-benar mempunyai kemampuan memanfaatkannya untuk kepentingan publik. Jika suatu saat kemampuan tersebut hilang, maka frekuensi harus

dikembalikan kepada lembaga regulasi independen untuk dialokasikan lagi secara transparan kepada mereka yang berhak.

Jika dikaitkan dengan radio lokal, dapat dijelaskan bahwa sebagai media lokal, radio bertanggung jawab pada publik lokal dimana radio mendapatkan frekuensi, dalam arti dimana radio beroperasi dan memiliki wilayah siar. Masyarakat yang berada di wilayah tersebut berhak atas konten yang berkualitas, dimana harus memuat unsur informasi, kedekatan, emosional yang sama sebagai media yang diakui sebagai milik bersama oleh masyarakat wilayah tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Yusuf (2011), bahwa media lokal, dalam hal ini radio lokal, mengandung pengertian media yang dikelola dan beroperasi di suatu daerah. Artinya kantor pusat berlokasi di daerah tertentu, dan mayoritas berita yang dimuat adalah berita mengenai daerah tersebut karena aspek kedekatan (*proximity*).

Program siaran bahkan iklan pun harus digarap sedemikian rupa sehingga memiliki unsur lokalitas. Karena lokalitas ini merupakan karakter mendasar dalam suatu media lokal, termasuk radio swasta lokal. Radio swasta lokal juga diharapkan mampu menyelenggarakan *public sphere*, dengan melibatkan masyarakat untuk berdiskusi dan menyampaikan pendapatnya. Misalnya dengan membuat program radio yang memfasilitasi pendengarnya menyampaikan gagasan melalui telepon (*interactivity*).

Kebanyakan media berpegang pada ideologi awal untuk menjadi medium yang berperan dalam menghubungkan masyarakat dengan informasi-informasi yang dibutuhkan, serta menjadi media yang turut berpartisipasi dalam memperjuangkan ruang publik. Namun kenyataannya, banyak faktor telah menggeser ideologi tersebut, terutama yang berkaitan dengan finansial. Hal ini mutlak, karena sebuah perusahaan apapun pasti membutuhkan finansial untuk dapat terus bertahan hidup. Sama halnya dengan perusahaan media, termasuk radio lokal. Ketidakmerataan distribusi iklan yang hanya terpusat di Jakarta dan konglomerasi kepemilikan media menjadi akar dari permasalahan finansial media, sebab bagaimana pun, tanpa berfokus pada aspek finansial, maka media tersebut tidak dapat eksis.

Riset yang dilakukan oleh CIPG dan HIVOS yang dipublikasikan tahun 2012 menemukan bahwa pemilik media membuat media menjadi sebuah komoditas, dengan pemirsa diperlakukan hanya sebagai

konsumen. Berkaitan dengan masalah tersebut, riset juga menemukan bahwa informasi publik di media menjadi hak istimewa dari industri, mereka mengkonstruksinya dan pada saat yang sama mengkontestasikan konten tersebut dengan media lainnya. Hasilnya, warga negara hanya terpapar informasi yang terbatas, karena kebanyakan isu-isu penting yang berkaitan dengan sosial, ekonomi, dan politik disampaikan oleh media secara selektif. Sebagian besar media merujuk pada rating dalam memproduksi kontennya. Acara dengan rating tinggi akan diduplikasi, sehingga media cenderung beroperasi dengan merekayasa keinginan warga negara kemudian mengklaimnya sebagai kebutuhan. Dengan cara itulah media membentuk opini publik dan kepentingan publik dalam berbagai isu. Pendek kata, industri media telah menjadi bisnis yang berorientasi pada profit.

Industri media dalam perkembangannya telah menjadi bisnis yang sangat menjanjikan, di dalamnya menyimpan nilai ekonomi yang tinggi, terutama bagi pemilik dan manajemennya. Meskipun hal ini sepertinya tak terhindarkan, perkembangan telah menunjukkan bahwa di Indonesia, motif pencarian profit dari industri media telah mengambil alih karakter publik dari media (Nugroho dkk, 2012: 14). Dengan hanya mengutamakan profit, maka yang terjadi kemudian adalah keseragaman konten yang disajikan, hal ini mengindikasikan media hanya mementingkan unsur profit daripada memberikan kepada khalayak sebagaimana mestinya, yaitu konten yang berkualitas. Sebagai solusi dari hal ini, muncullah konsep media lokal, dimana lebih berorientasi sosial sehingga lebih relevan dengan keseharian audiens. Namun demikian, Nugroho dkk menemukan bahwa media lokal kini telah menjadi sasaran dari industri yang mengutamakan keuntungan, dan kelompok-kelompok bisnis besar mulai membeli media lokal untuk menjadi bagian dari jaringan bisnis mereka. Dalam perkembangan radio, terdapat kelompok-kelompok jaringan radio seperti CPP Radionet yang berpusat di Magelang, RCM yang berpusat di Cilacap, Bens FM Tangerang, Kidung Indah Selaras Suara (KISS) Group di Sumatera Utara, PT. Surya Suara Mediatama yang membawahi Hardrock FM di Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali, serta masih banyak lagi jejaring radio yang terbentuk di Indonesia hingga saat ini.

Radio-radio yang tergabung dalam satu jaringan ini telah membantu segelintir pemilik untuk membentuk opini publik yang tentu menguntungkan kepentingan mereka. Seperti halnya di televisi, stasiun radio

menggunakan rating untuk memproduksi konten, yang kemudian menghasilkan duplikasi konten antar media. Seperti diungkapkan pula oleh Eriyanto (2008), bahwa kepemilikan media oleh beberapa orang (radio berjejaring), menimbulkan akses yang negatif terutama bagi ruang publik. Dampak yang paling nyata adalah keragaman informasi. Makin terkonsentrasi kepemilikan media, makin sedikit pula pluralitas informasi. Ini tidak ideal, karena bagaimanapun makin beragam sumber informasi akan semakin baik. Seperti misalnya belakangan sedang populer goyang-goyang ala dangdut koplo di Trans Media Corp. Setelah sukses dengan acara khusus pada bulan Ramadhan 2013 lalu, kini dengan konsep yang serupa, muncul lagi dengan nama program yang berbeda. Namun pemilik media tersebut bisa dengan mudah berkilah, keseragaman konten akibat media memenuhi selera dan kebutuhan konsumen, padahal semata-mata keseragaman konten utamanya dipengaruhi oleh rating. Hal ini menunjukkan bagaimana bisnis media saat ini lebih menjadi bisnis yang berorientasi profit ketimbang sebagai sebuah entitas publik (Nugroho dkk, 2012: 17). Melihat kenyataan ini, muncul istilah 'penonton dijual', yang artinya penonton difungsikan sebagai daya jual untuk menunjukkan pada para pengiklan bahwa programnya ditonton oleh banyak audiens.

Bagi radio yang tidak tertarik untuk menjadi bagian dari jejaring radio, maka ia akan kesulitan untuk mendapatkan iklan, karena para pengiklan lebih tertarik untuk bekerjasama dengan radio berjejaring yang lebih efisien dan murah, sehingga iklan yang menjadi sasaran radio swasta lokal sebagian besar biasanya adalah pengiklan lokal. Hingga suatu saat jika pengiklan local tidak mampu lagi menutup biaya operasional radio tersebut, maka radio swasta itu tengah mengalami masa-masa krisis. Dengan demikian, besar kemungkinan untuk bergabung dengan radio berjejaring agar mendapat dukungan dari jaringan, mendapatkan iklan nasional, dan pada akhirnya radio tersebut menjadi 'sehat' kembali dalam hal keuangan.

Dengan masuk menjadi anggota radio berjejaring, maka lokalitas yang hendak disampaikan sedikit-banyak mengalami pengurangan, akibat konsekuensi dari media berjejaring yang mana memiliki anggota dari berbagai kota. Terlebih dengan disiarkannya siaran niaga yang merupakan produk nasional, maka yang digunakan adalah *setting* nasional, seperti misalnya menggunakan bahasa Indonesia, atau bahkan bahasa Betawi yang ala *lu-gue*. Tidak ada unsur

budaya daerah yang menunjukkan lokalitas dalam iklan nasional ini. Itulah bentuk nyata pengurangan lokalitas sebagai ciri khas radio swasta lokal.

Temuan Rahayu (2006) menyebutkan bahwa program siaran yang telah ditentukan oleh *mother station*, harus di-*relay* secara bersamaan oleh stasiun radio yang menjadi anggota jaringannya. *Mother station* artinya adalah stasiun radio induk, dimana merupakan pusat jejaring radio tersebut. Dengan demikian, makin jelas bahwa konten pun juga diintervensi oleh stasiun radio induk, yang berarti lokalitas benar-benar telah terberangus jika radio bergabung dengan jejaring.

Fakta lain, seperti dikutip dari Sudibyo (2004), bahwa menurut Boby Rheynaldi, manajer radio Idola FM Semarang, radio berjaringan raksasa di Indonesia, CPP Radionet yang beranggotakan 40 stasiun radio pada 2011, memiliki kebijakan menentukan harga spot iklan dengan sistem borongan sehingga bisa menekan harga. Di satu sisi hal ini menguntungkan pengiklan dari sisi biaya dan efisiensinya, namun dampak buruknya adalah penyamarataan kualifikasi radio. Tanpa peduli segmen pendengar masing-masing radio, semua harus menyiarkan iklan produk yang sama, baik produk untuk menengah ke bawah atau menengah ke atas, padahal radio-radio yang menjadi anggota radio berjaringan ini memiliki segmentasi pendengar yang berbeda-beda.

### *Lemahnya Regulasi: Salah Satu Akar Masalah pada Radio Lokal*

Beberapa landasan hukum terkait media lokal dinilai tidak jelas. Penegakan etika yang kurang tegas, siapa yang memberi sanksi dan sanksi seperti apa yang dilakukan jika terjadi pelanggaran tampaknya belum sepenuhnya diakomodasi dengan baik oleh berbagai sistem hukum di negara kita, dalam pengertian lemah pada aspek penegakan, bahkan pada bunyi pasal-pasal perundang-undangan. Di sisi lain, berdirinya media lokal kenyataannya tidak didasarkan pada basis pemikiran untuk kemanfaatan publik, melainkan tak lebih sebagai tren bahkan ekspresi kebebasan yang esensinya ternyata tidak dipahami maknanya bagi pemilik media dan publik media itu sendiri (Yusuf, 2011).

Bukti ketidakjelasan sistem hukum radio local terlihat jelas pada lemahnya UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002, bahwa berkaitan dengan kepemilikan media disebutkan pada pasal 18 ayat 1, "Pemusatan kepemilikan dan penguasaan lembaga penyiaran swasta oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di

satu wilayah siar maupun beberapa wilayah siar, dibatasi". Dengan tidak adanya ketegasan mengenai bagaimana pembatasan itu ditegakkan dan tidak juga menginformasikan kepemilikan seperti apa yang perlu dibatasi. Ketidaktegasan isi dari Undang-undang ini lah yang kemudian digunakan oleh para pebisnis untuk berkelit dari hukum, bukan pebisnis namanya jika tak pandai berkelit.

Berdasarkan pemberitaan di [www.jaringnews.com](http://www.jaringnews.com) pada 3 Oktober 2012, rekan-rekan dari AJI telah melakukan permohonan uji materi (*prejudicial review*) pada Mahkamah Konstitusi guna mengkaji ulang UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dalam pasal 18 ayat (1) terkait pemusatan kepemilikan dan penguasaan Lembaga Penyiaran Swasta oleh satu orang atau satu badan hukum baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran, dibatasi. Dan pasal 34 ayat (4) tentang ijin penyelenggaraan penyiaran dilarang dipindahtangankan kepada pihak lain. Namun permohonan tersebut ditolak berdasarkan putusan dengan Nomor Perkara 78/PUU-IX/2011. Menurut Mahfud MD, pertimbangan atas penolakan tersebut berdasarkan penilaian bahwa UU ini tidak memiliki multitafsir dan sudah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang mengatur undang-undang ini, seperti dalil yang disampaikan termohon (AJI), baik terkait dalil monopoli informasi, ijin dan kepemilikan sebuah lembaga media.

Kasus lain dari lemahnya hukum yang mengatur radio lokal adalah masalah jual-beli frekuensi radio lokal. Dalam UU Telekomunikasi No. 36 Tahun 1999 dijelaskan bahwa frekuensi tidak dapat dimiliki oleh perseorangan, namun pengelolaannya dapat diberikan pada orang-orang yang benar-benar mampu memanfaatkan untuk kemaslahatan publik, yang jika dilanggar maka akan dilakukan pencabutan ijin guna frekuensi tersebut. Tapi pada prakteknya, tetap terjadi transaksi yang mengindikasikan jual-beli frekuensi. Bahkan Sys NS, pemilik radio S FM, mengatakan "Mempunyai frekuensi itu ibaratnya punya tanah, bisa dilego setiap saat kita mau". Seperti pada radio Agustina FM di Tanjung Priok Jakarta yang telah diambil alih oleh radio *s a sek* FM dengan harga Rp 4,5 miliar, kemudian radio *s a sek* FM sendiri dibeli oleh radio Music City FM di Cibubur (Sudibyo, 2004). Hal tersebut mengindikasikan betapa frekuensi dengan mudah dapat diperjual-belikan. Namun para pelakunya tidak takut jika harus disebut menyimpang dari aturan, karena mereka mampu beralasan dengan memanfaatkan

kelemahan hukum, yaitu dengan mengatakan bahwa praktek yang terjadi bukanlah praktek jual-beli frekuensi, melainkan jual-beli PT.

Kelemahan perundang-undangan lainnya juga tercermin dalam mekanisme perpanjangan frekuensi yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 53 Tahun 2000 (bab 3), di situ disebutkan bahwa perpanjangan frekuensi radio dilakukan setahun sekali, dengan keharusan membayar pajak dan melakukan uji teknis. Jika ada radio yang tidak melakukan perpanjangan atau tidak memenuhi syarat perpanjangan, dikenai sanksi pencabutan frekuensi. Tapi dalam prakteknya tidak demikian, para pemilik radio tidak takut jika harus melawan peraturan yang telah ditetapkan. Bahkan menurut pemilik radio S FM di Jakarta belum pernah terjadi pencabutan frekuensi karena sebuah radio tidak bersiaran selama lebih dari tiga bulan, sebab biasanya para pemilik radio menyiasatinya dengan siaran sehari dalam seminggu. Lemahnya aturan perundang-undangan mengenai kepemilikan media dan yang berkaitan dengan frekuensi telah membuat pembuat undang-undang (pemerintah) tersebut 'dibodohi' oleh pebisnis media.

Bukti lain lemahnya UU Penyiaran No. 32 tahun 2002 terlihat dari beberapa poin yang berlawanan dengan Peraturan Pemerintah No. 50 tahun 2005. Pertentangan yang paling mencolok adalah mengenai ijin dan kewajiban untuk melaksanakan system siaran berjaringan. Hal ini berarti Peraturan Pemerintah tersebut telah melanggar Undang-undang dengan mengizinkan sebuah lembaga penyiaran untuk menjangkau hingga maksimal 75 persen dari jumlah total provinsi yang ada di Indonesia.

Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai regulator dan Dewan Perwakilan Rakyat yang mengeluarkan Undang-undang seharusnya bisa memberikan *output* berupa peraturan yang tegas dalam menertibkan bisnis media di Indonesia. Sebagai pihak yang mengetahui kondisi industri media dan perkembangannya di lapangan, seharusnya Kominfo juga memperbarui Undang-undang yang dirasa sudah tidak cocok dengan kondisi industri media saat ini, terlebih jika pada perjalanannya ternyata bersinggungan dengan Undang-undang atau Peraturan Pemerintah yang lain. Karena dengan kesimpang-siuran ini, bukannya membuat bingung para pebisnis media, namun justru memanfaatkannya. Pada akhirnya, masyarakat sebagai pemilik hak lah yang menjadi korban.

*Critical Political Economy Theory*

Teori ini merupakan kritik sosial terkait hubungan antara sistem ekonomi dengan dinamika pada industri media, serta konten ideologis media (McQuail, 2012). Teori ini banyak dipengaruhi oleh pemikiran Karl Marx yang melihat keterkaitan antara kepemilikan ekonomi dengan penyebaran pesan atau nilai-nilai dari kelompok dominan dalam masyarakat (McQuail dalam Yuliati, 2016). Media dikuasai oleh para pemilik modal dan dijalankan untuk kepentingan mereka.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan suatu formula atau rumusan strategi yang dilakukan untuk menarik pengiklan dengan tidak menghilangkan unsur lokalitas bagi sebuah media swasta lokal.

Metode utama yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah studi pustaka, dan dilengkapi dengan wawancara tidak terstruktur dengan pemilik Radio Lokal Dieng Selaras yang berada di Kabupaten Banjarnegara sebagai data tambahan. Artikel ini bersifat deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi sebenarnya pada industri media, terutama radio swasta lokal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Analisis SWOT Terkait Upaya Mempertahankan Ideologi Radio Swasta Lokal*

Tulisan ini akan menggali strategi yang dapat dilakukan oleh radio swasta lokal terkait dilema untuk mempertahankan ideologinya. Ideologi yang harus terus dipegang oleh radio swasta lokal adalah terkait kemampuannya bertahan dari minimnya pemasukan iklan, serta ideologi untuk tetap mempertahankan unsur lokalitas dimana frekuensi radio tersebut mengudara.

Untuk dapat merumuskan strategi, terlebih dahulu akan disajikan analisis SWOT terkait upaya mempertahankan ideologi radio swasta lokal. Dimulai dari kekuatan (*strength*, S), menurut UU Penyiaran No. 32 tahun 2002, radio swasta lokal memiliki wewenang untuk menyiarkan pesan komersil (iklan). Sedangkan radio lokal pemerintah yang biaya operasionalnya ditopang oleh APBD tidak diperkenankan menyiarkan iklan, kecuali iklan layanan masyarakat. Kekuatan kedua yang dimiliki oleh radio swasta lokal adalah adanya kedekatan (*proximity*) dengan pendengar. Kedekatan ini dilihat dari kesamaan budaya, geografis,

sosial, dan unsur-unsur lainnya. Dengan adanya kedekatan, radio swasta lokal cenderung mudah diterima oleh pendengarnya.

Kelemahan (*weakness*, W) adalah situasi kurang menguntungkan yang dihadapi oleh radio swasta lokal. Yang pertama, kenyataan bahwa iklan secara dominan hanya berputar di Jakarta, atau disebut dengan istilah Jakarta Centris. Kedua, lemahnya regulasi UU Penyiaran No. 32 tahun 2002 dengan beberapa pasal yang dinilai multitafsir. Terlebih, ini sekaligus menjadi kelemahan ketiga, UU Penyiaran berseberangan dengan Peraturan Pemerintah No. 52 tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran lembaga Penyiaran Berlangganan. Esensi yang bertolak-belakang dari kedua peraturan ini menjadi peluang bagi pebisnis media untuk membentuk konglomerasi industri media, termasuk dengan melakukan jual-beli frekuensi radio lokal. Hal ini, sekaligus menjadi kelemahan keempat, menjadikan konten yang disiarkan menjadi homogen, termasuk pada iklannya. Padahal jelas, pendengar radio di daerah satu dengan lainnya memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Terakhir, kelemahan kelima, pada dasarnya media komunikasi radio kurang peminat. Berdasarkan survei dari Nielsen Radio Audience Measurement pada kuartal ketiga 2016 (Lubis, 2016) diperoleh peringkat berikut ini: televisi (96%), media luar ruang (52%), internet (40%), dan radio (38%).

Disamping banyaknya kondisi yang menjadi kelemahan, radio swasta lokal memiliki peluang dengan adanya temuan dari Nielsen Radio Audience Measurement kuartal ketiga 2016 yang menyatakan bahwa meski minat masyarakat pada radio berada di peringkat terendah (38%), namun 57% dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z dan Millenials atau para konsumen masa depan (Lubis, 2016). Survei tersebut juga menemukan bahwa waktu mendengarkan radio terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014 pendengar radio hanya menghabiskan waktu mendengarkan radio 16 jam per minggunya, kemudian pada tahun 2016 meningkat menjadi 16 jam per minggu. Peningkatan durasi waktu mendengarkan radio juga berpengaruh pada meningkatkan penerimaan iklan (Lubis, 2016).

Tantangan (*threats*, T) dari kekuatan, kelemahan, dan peluang yang dimiliki radio swasta lokal adalah harus dimilikinya hasil survei terkait karakteristik, selera, dan kebutuhan pendengar yang tentu tidak dapat digeneralisasi antara daerah satu dengan lainnya. Dengan hasil survei tersebut, radio

swasta lokal dapat memberikan konten dan iklan seperti yang diharapkan pendengarnya.

### *Strategi Periklanan Radio Swasta Lokal*

Pendapatan iklan di Indonesia merupakan salah satu yang tertinggi di Asia, bahkan menempati peringkat satu belanja iklan terbesar di Asia Tenggara (Nugroho dkk, 2011). Tingginya pendapatan dari sektor iklan inilah yang menjadikan industri media dipandang sebagai salah satu bisnis yang paling menguntungkan di negara ini.

Meskipun Indonesia merupakan negara dengan belanja iklan tertinggi, namun di dalam industri media Indonesia sendiri terjadi ketidakmerataan distribusi iklan, termasuk di industri radio. Penelitian membuktikan bahwa lebih dari separuh total iklan yang masuk hanya terpusat di radio-radio yang berlokasi di Jakarta saja, sisanya diperebutkan di daerah-daerah di seluruh Indonesia. Sehingga kesempatan mendapatkan pengiklan bagi radio-radio swasta lokal menjadi sangat kecil.

Untuk mengatasi masalah tersebut, diperlukan adanya strategi periklanan yang efektif bagi radio swasta lokal dengan tetap memperhatikan situasi dan kondisi psikografi, geografi, sosial, ekonomi, dan budayanya. Seperti Radio Damashinta yang merupakan radio lokal di Pekalongan, merasa perlu melakukan komunikasi yang strategis untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pendengar dengan radio lokal lainnya di Pekalongan. Untuk dapat dinobatkan sebagai radio dengan jumlah pendengar terbanyak di Pekalongan, Radio Damashinta mempunyai strategi tersendiri. Keberhasilan radio yang memiliki slogan “Radionya Pekalongan, *a cool station*” ini ditempuh melalui cara menjaga loyalitas pendengar dengan mengadakan suatu perkumpulan sesuai dengan minat pendengar, seperti para ‘slankers’ dan godam (goyang Damashinta). Tujuan diselenggarakannya kegiatan ini adalah untuk meniadakan jarak antara pendengar dengan penyiar. Sedangkan dalam rangka berkompetisi dengan radio lokal lainnya di Pekalongan dalam hal menarik pengiklan, Radio Damashinta menggunakan strategi dengan menyiarkan program-program acara sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pendengar berusia 10-24 tahun yang menarik agar banyak didengar dan memperoleh rating tinggi, sehingga pengiklan mau mengiklankan produknya di Radio Damashinta.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Radio Damashinta meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas, berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan Radio Damashinta, dan penjualan personal (*personal selling*). Upaya lain untuk mengadapi kompetitor adalah dengan melakukan survei tren pendengar, kondisi persaingan radio, item program yang sudah ada di Pekalongan, dan menyesuaikan dengan program kampanye produk pengiklan (Rosalina, 2012).

Contoh lain adalah Radio Unisi dan Swaragama FM yang menggunakan strategi bauran pemasaran dan bauran promosi dalam menarik para pengiklan dan menghadapi persaingan antar radio (Nurjahmi, 2009). Sedangkan radio Megaswara FM Bogor seluruh biaya operasionalnya berasal dari pendapatan iklan dan sponsor. Iklan-iklan yang menjadi sumber pemasukan bagi radio yang dinobatkan sebagai radio terfavorit kedua se-Jabodetabek ini sebagian besar berasal dari produk-produk yang biasa dikonsumsi oleh khalayak ekonomi menengah ke bawah, seperti bodrek, makanan, minuman, dan lain-lain. Berbeda dengan radio-radio besar seperti Mustang dan Prambors di Bogor yang bekerjasama dengan produk-produk untuk kalangan menengah ke atas. Hal ini justru menjadi keuntungan bagi radio Megaswara FM, karena meskipun nominal yang diperoleh dari iklan lokal relatif kecil, namun memiliki tingkat kontinuitas yang tinggi (Kasmita dkk, 2009).

Salah satu radio lokal di Banjarnegara yaitu Dieng Selaras, merupakan radio lokal yang relatif baru di Banjarnegara, sehingga harus memiliki strategi periklanan khusus untuk mendapatkan pengiklan dan bersaing dengan radio-radio lain yang telah lebih dahulu eksis. Salah satu strategi tersebut adalah dengan mengandalkan kedekatan pemilik radio dengan pihak-pihak pengiklan serta mengandalkan kerjasama yang saling percaya. Seperti diungkapkan Sigit Yuniarto, pemilik radio berjaringan RCM, bahwa *deal* antara radio daerah dengan pengiklan atau agensi selama ini lebih banyak didasarkan pada kepercayaan (Sudibyo, 2004: 197). Iklan yang masuk ke radio ini sebagian besar adalah iklan lokal, misalnya berupa toko-toko atau balai pengobatan alternatif, selain itu radio ini juga menerima beberapa iklan kampanye partai politik dan calon legislatif pada masa-masa menjelang Pemilihan Umum (Pemilu).

Contoh radio-radio yang disebutkan di atas adalah contoh radio-radio yang berhasil dalam menerapkan strategi untuk menarik pengiklan. Namun demikian, tak sedikit radio swasta yang akhirnya gulung tikar karena tidak siap bersaing dengan radio lainnya, terutama dalam hal menarik pengiklan. Seperti yang diberitakan dalam berita online [www.kabarbisnis.com](http://www.kabarbisnis.com) pada 8 Mei 2012, Menteri Komunikasi dan Informasi, Tifatul Sembiring, mengatakan bahwa hanya sedikit radio swasta yang mampu bertahan, adapun radio swasta yang mampu bertahan itu berada di kota-kota besar.

Kegagalan radio swasta lokal ini disebabkan oleh belum berhasilnya pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan dalam meningkatkan kapasitas SDM radio. Selain itu juga banyak pihak yang meragukan hasil riset AC Nielsen dalam seminar “Riset Khalayak” pada 2002, dilihat dari segi validitas survei, akurasi data objek riset karena hasil riset masih memunculkan data radio yang sudah tidak mengudara, dan representasi responden yang digunakan oleh Nielsen sangat terbatas dalam jumlah maupun jangkauan karena hanya melakukan survei di kota-kota besar tertentu. Serta yang paling mengecewakan adalah Nielsen tidak cukup memberi perhatian mengenai kenyataan bahwa meskipun porsi iklan mengalami penurunan, namun pendapatan iklan radio sesungguhnya mengalami kenaikan. Hal ini dianggap cukup merugikan radio di hadapan para pengiklan, karena Nielsen memberi kesan bahwa industri radio benar-benar terpuruk dan tidak potensial lagi untuk bekerjasama dengan pengiklan (Sudibyo, 2004).

Masalah lain adalah radio-radio di daerah menjalankan bisnisnya dengan cara-cara yang masih konvensional. Pengelola radio lokal menurut Sudibyo (2004), kebanyakan tidak menjemput bola, hanya *order-taker* saja, menunggu order lewat telepon, melakukan penawaran melalui faks, tawar-menawar, hingga tercapai kontrak. Mereka juga tidak pernah menghitung berapa target keuntungan minimal yang harus diraih agar tetap eksis. Selain itu, mereka tidak dimilikinya data-data yang dibutuhkan untuk meyakinkan pengiklan, seperti misalnya *database*, profil, bukti penayangan, dan sistem dokumentasi. Dan masalah terpenting yang menentukan kesuksesan radio lokal untuk menarik pengiklan adalah dengan melakukan riset khalayak. Karena melalui riset khalayak, keberhasilan dan kegagalan media dapat diketahui penyebabnya secara handal, dan melalui riset pula media dapat

membuat kebijakan untuk memperbaiki titik-titik kekurangannya.

Jika semua kelemahan radio lokal dibenahi, maka tak menutup kemungkinan akan muncul radio-radio swasta lokal dengan penghasilan tinggi di Indonesia, seperti Suara Surabaya (SS) FM, yang memiliki *rate* tertinggi di Indonesia, serta *waiting list* untuk beriklan di radio ini bisa hingga sebulan. Rahasiannya yaitu SS FM menerapkan betul manajemen modern media radio, memantau keinginan pendengar dan perubahan yang terjadi pada pendengar melalui sistem modern, SDM yang melimpah secara kualitas dan kuantitas, serta rutin melakukan inovasi pada *programming* (Sudibyo, 2004).

Upaya menarik pengiklan lokal sama artinya dengan berperan dalam mempertahankan lokalitas yang merupakan ciri khas radio lokal. Dengan demikian, secara tidak langsung berupaya untuk memberi ruang publik bagi pendengarnya, dimana iklan-iklan lokal yang disiarkan memiliki kedekatan (*proximity*) dengan pendengarnya, misalnya melalui lokasi toko yang dekat, kebutuhan sehari-hari pendengar, dan tentunya melalui bahasa yang digunakan.

Radio lokal yang berhasil dalam mempertahankan lokalitas ini adalah Radio Konco Tani yang berlokasi di Yogyakarta, berdasarkan penelitian Sutrisno. Radio ini adalah radio satu-satunya yang menggunakan hampir seluruh siarannya (95%) dengan bahasa Jawa. Radio yang memiliki slogan “Nguri-uri Kabudayan Jawi” ini fokus pada pendapatan yang berasal dari iklan lokal, yaitu sebanyak 90%, dan sisanya iklan nasional. Iklan lokal meliputi iklan pengobatan alternatif, iklan warung atau rumah makan, catering, toko, lembaga pendidikan, dan iklan layanan masyarakat. Sedangkan iklan nasionalnya hanya ada dua produk, yaitu obat Procold dan Promag dari Kalbe Farma.

Strategi periklanan Radio Konco Tani salah satunya adalah dengan memasang tarif yang terjangkau. Target pengiklan yang dibidik adalah mereka yang *budget* rendah, tidak kontinyu, proses administrasinya sederhana, dan dilihat dari jumlah pengiklannya. Bagi manajemen radio ini, ternyata dengan menetapkan iklan lokal sebagai sumber penghasilan utama bukanlah suatu masalah, mereka juga tidak bimbang dengan kenyataan bahwa nilai yang dihasilkan dari iklan lokal relatif kecil. Justru mereka yakin jika nilai yang kecil itu jika terakumulasi maka akan menjadi banyak dan dapat mencukupi atau menghidupi radio.

Strategi berbeda untuk menarik potensi pengiklan lokal dilakukan oleh Radio Satunama Yogyakarta, yang berdiri di bawah naungan Yayasan Satunama. Strategi periklanan radio ini adalah dengan menasar pelaku usaha berskala rumah tangga, usaha kecil, dan usaha menengah. Strategi lain adalah dengan menanamkan suatu misi bahwa Radio Satunama membantu mengembangkan potensi lokal yang dimiliki masyarakat, dan masyarakat dapat memanfaatkan Radio Satunama untuk beriklan dengan tarif yang sangat terjangkau. Produk-produk yang beriklan di radio ini meliputi iklan pengobatan tradisional, makanan dan minuman, pupuk dan pestisida organik, bengkel kendaraan bermotor, tempat kursus dan bimbingan belajar, produk elektronik dan peralatan rumah tangga, serta jasa kecantikan yang telah mendapatkan ijin secara legal.

Tarif, selain dijanjikan sangat terjangkau, juga terbuka untuk negosiasi. Jika calon pengiklan tidak memiliki cukup biaya maka akan diberikan alternatif terbaik, seperti penyederhanaan materi iklan, atau penyederhanaan biaya produksi dengan syarat beriklan minimal 3 bulan, atau iklan dibuat dalam bentuk *adlips* (iklan baca). Selain itu, konsep iklan yang akan disiarkan terlebih dahulu dipresentasikan kepada klien (pengiklan) dan bisa dilakukan revisi atau perbaikan jika pengiklan kurang puas. Setelah melalui proses revisi, konsep iklan dipresentasikan kembali hingga mencapai status siap siar.

Perlu keunikan untuk tetap eksis dalam industri radio lokal. Sebab setiap radio daerah memiliki kebudayaan masing-masing yang dapat menjadi potensi besar dalam mengikat fanatisme pendengarnya dengan mengandalkan kedekatan emosional. Dengan demikian radio lokal telah berpartisipasi dalam membuka ruang public masyarakat setempat melalui keterbukaan informasi dan aksesnya.

### *Konten: Salah Satu Solusi Periklanan*

Dari semua permasalahan terkait finansial radio lokal, hampir seluruh pihak menyetujui arti penting konten dalam meningkatkan profit. Iklan, rating, dan konten adalah tiga hal yang saling terhubung. Rating yang rendah menyebabkan sepiya permintaan beriklan, sedangkan rating yang rendah disebabkan oleh konten yang kurang berkualitas. Sehingga jelas, untuk mendapatkan iklan, konten memiliki peran yang amat sentral dalam mempengaruhi rating.

Di satu sisi, produksi konten harus didasarkan pada kebutuhan masyarakat. Namun istilah 'kebutuhan' sendiri sering disalahartikan sebagai 'keinginan', padahal logikanya tidak semua yang diinginkan adalah yang dibutuhkan (Nugroho dkk, 2012). Media massa memiliki beberapa fungsi yang meliputi fungsi menghibur, menginformasikan, mendidik, dan sebagai kontrol sosial. Namun yang terjadi saat ini, kebanyakan media hanya memberi satu fungsinya, yaitu fungsi menghibur. Media mengatasnamakan selera masyarakat sebagai kebutuhan masyarakat, padahal bukan seperti itu semestinya. Masyarakat yang menjadi acuan para media di sini adalah masyarakat kelas menengah ke bawah yang tidak mengerti pesan apa saja yang seharusnya ia dapat dari media. Yang mereka pahami hanya sebatas media televisi dan radio sebagai alat hiburan saja. Padahal media massa pada hakikatnya dibebani fungsi-fungsi yang tidak hanya sekadar menghibur, namun juga harus mampu menyampaikan informasi dan pengetahuan.

Tak dapat dipungkiri, salah satu motivasi dalam meningkatkan kualitas konten pada media adalah adanya motif profit yang terkandung di dalamnya. Seperti ditulis dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dkk (2012: 26-27), bahwa korporasi media, baik itu media cetak, radio maupun televisi, adalah satuan bisnis yang juga merupakan bagian dari kompetisi bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Dengan begitu distorsi pada konten dan bagaimana konten media ditampilkan merupakan sebuah konsekuensi dari motif profit, yang memungkinkan bisnis media stabil dan menghasilkan keuntungan. Pahami lagi hubungan iklan, rating, dan konten yang telah dibahas di atas. Tentu, motif profit atau keuntungan secara mendasar diwakili oleh unsur iklan. Melalui ilustrasi ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa eksistensi konten sangat bergantung pada rating, yang mencerminkan tidak lebih dari 'keinginan' daripada 'kebutuhan' (Nugroho dkk, 2012). Tapi nyatanya, hal ini justru mengikis keberagaman informasi yang penting bagi audiens. Seperti diketahui, keseragaman konten dewasa ini marak dilakukan, istilahnya penjiplakan atau duplikasi.

Penciptaan konten yang diharapkan bukanlah yang berdasarkan pada tujuan meningkatkan keuntungan, melainkan semata-mata demi pemenuhan hak publik atas informasi dan pendidikan yang diberikan oleh media, termasuk radio lokal. Perlu dicontoh radio Konco Tani dan Satunama yang tetap eksis meskipun

dengan mengandalkan lokalitas, karena lokalitas merupakan salah satu wujud ruang publik yang disediakan oleh radio lokal untuk keterbukaan dan akses informasi bagi khalayak lokalnya. Begitu juga dengan keunikan yang harus ditonjolkan sebagai pembeda antara radio satu sama lain, sebab menyajikan konten yang seragam tentu akan membatasi informasi yang merupakan hak setiap warga negara.

## KESIMPULAN

Radio adalah media yang bisa didengarkan dimana saja dan sambil apa saja. Selain itu radio juga bersifat lokal, karena melayani segmen pendengar yang terbatas dan dengan jangkauan yang terbatas pula. Namun lokalitas yang merupakan ciri khas dari radio terusik oleh keinginan para pengiklan yang menghendaki siaran niaga yang bersifat nasional. Tak bisa dipungkiri, iklan adalah pemasukan utama sebuah perusahaan media, guna menutup seluruh biaya operasionalnya. Namun pada kenyataannya distribusi belanja iklan di Indonesia tidak merata, sehingga diperlukan strategi khusus untuk menarik para pengiklan.

Dalam membangun strategi untuk menarik para pengiklan pada radio lokal, tidak terlepas dari kenyataan bahwa radio selain berfungsi sebagai ruang publik juga berfungsi secara privat sebagai institusi bisnis yang mengejar keuntungan. Hal ini mutlak karena radio lokal menggantungkan eksistensinya pada pendapatan iklan. Sedangkan sebagai ruang publik, radio lokal harus berkomitmen untuk tetap mempertahankan unsur lokalitas di samping motif profitnya.

Strategi periklanan yang dilakukan oleh radio-radio lokal antara lain melalui penyelenggaraan acara-acara *on air* yang dapat meniadakan jarak antara pendengar dan penyiar, membangun kerjasama dengan pengiklan yang saling percaya, menerapkan praktek manajerial modern, survei keinginan pendengar dan perubahan yang terjadi pada pendengar, pelatihan dan perekrutan pegawai yang sesuai kriteria untuk menghasilkan SDM yang berkualitas, serta melakukan inovasi program untuk menghindari keseragaman dengan radio atau media lainnya.

Sedangkan strategi untuk mendapatkan iklan lokal sebagai bentuk dukungan radio lokal dalam mempertahankan lokalitas adalah menerapkan tarif yang terjangkau dan terbuka untuk negosiasi, memberikan kemudahan berupa alternatif-alternatif keringanan biaya bagi pengiklan yang tidak memiliki cukup biaya,

memiliki target pengiklan yang potensial untuk dibidik dan tak jarang juga melakukan jemput bola, menanamkan pemikiran bahwa iklan lokal masih dapat membuat radio bertahan hidup sehingga selalu memberi porsi mayoritas bagi iklan lokal, serta melibatkan pengiklan dalam pembuatan konsep iklan sebelum iklan disiarkan.

Solusi yang paling bijak dari peningkatan pendapatan iklan adalah melalui konten. Hubungan saling terkait antara iklan, rating, dan konten adalah konsep paling mendasar sebelum membahas kualitas konten. Rating yang rendah menyebabkan sepihnya permintaan beriklan, sedangkan rating yang rendah disebabkan oleh konten yang kurang berkualitas. Sehingga jelas, untuk mendapatkan iklan, konten memiliki peran yang amat sentral untuk mempengaruhi rating. Peningkatan kualitas konten semata-mata bukan karena motif untuk menaikkan rating, namun konten diharapkan mampu menekankan pada aspek keberagaman. Sebab hal ini mendorong akses informasi secara terbuka bagi masyarakat. Masyarakat tidak hanya diberi konten yang menghibur, namun juga mendidik, sehingga masyarakat Indonesia secara kualitas mampu berkembang melalui peran media.

### DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. (2008), Konsentrasi Kepemilikan Media dan Ancaman Ruang Publik. *Jurnal JSP* Volume 12, Nomor 2, halaman 121-256.
- Kasmita, Reni dkk. (2009), Manajemen Produksi dan Penyiaran Radio Megaswara 100.8 FM Bogor. Laporan Praktikum. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Lubis, Mila. 2016. *Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya*. Tersedia dalam <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html> diakses pada 15 September 2017 pukul 10.31 WIB
- McQuail, Dennis. (2012), Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S. (2012), Memetakan Lansekap Industri Media Kontemporer di Indonesia (Edisi Bahasa Indonesia). Laporan. Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami Kebijakan tata Kelola Media di Indonesia melalui Kacamata Hak Warga Negara. Riset kerjasama antara *centre for Innovation Policy and Governance* dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh *Ford Foundation*. Jakarta: CIPG dan HIVOS.
- Nurhajmi. (2009), Manajemen Pemasaran Radio Lokal: Studi Perbandingan Strategi Pemasaran Radio Unisi FM dan Swaragama FM. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Rahayu. (2006), Problem Lokalitas dalam Bisnis Radio Network di Indonesia. *Jurnal JSP* Volume 9, Nomor 3, Halaman 355-368.
- Rosalina, Risqi. (2012), Studi Komunikasi Pemasaran Stasiun Radio Damashinta 97.1 FM Pekalongan dalam Mendapatkan Pengiklan. Skripsi. Yogyakarta: UPN "VETERAN" YOGYAKARTA.
- Sudibyoy, Agus. (2004), Ekonomi Politik Media Penyiaran. Yogyakarta: LKiS.
- Yuliati, Tika. (2016), Komodifikasi Media Cetak: Analisis Ekonomi Politik pada Media Indonesia. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Yusuf, Iwan Awaluddin. (2011), Media Lokal dalam Konstelasi Komunikasi Politik di Daerah. *Jurnal JSP* Volume 14, Nomor 3, Halaman 297-316.