

Strategi Bersaing Stasiun I-Radio Banjarmasin

Hery Saputra¹, Sigit Ruswinarsih², Reski P³
Program Studi Pendidikan Sosiologi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Lambung Mangkurat
Email: heryyysaputra25@gmail.com

Abstrak. Interaksi sosial dapat terjadi karena adanya kontak sosial yang dilakukan oleh dua belah pihak, yang kemudian akan terjadinya komunikasi langsung atau tidak langsung. Salah satu contoh komunikasi tidak langsung ialah komunikasi yang dilakukan penyiar radio saat melakukan siaran pada khalayak luas. Salah satu stasiun radio yang ada di Banjarmasin adalah Stasiun I-Radio Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan upaya yang dilakukan Stasiun I-Radio Banjarmasin dalam memasarkan program acara dan menjelaskan bagaimana kendala yang dihadapi pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin dalam memasarkan program acara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Telah dilaksanakan di Stasiun I-Radio Banjarmasin, serta telah dipilih sebanyak tiga orang karyawan Stasiun I-Radio Banjarmasin sebagai informan yang ditentukan secara Purposive Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis hasil penelitian dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Upaya yang dilakukan Stasiun I-Radio Banjarmasin dalam memasarkan program acara adalah merambah ke media sosial sebagai saran promosi, bekerjasama dengan pihak lain, membuat event di program acara dan menyajikan berita terbaru. (2) Kendala yang dihadapi Stasiun I-Radio Banjarmasin dalam memasarkan program acara yaitu (a) kesulitan menambah pendengar, (b) program acara yang sering diganti dan (c) program acara yang kurang dikenal.

Kata kunci: Strategi, Persaingan, Komunikasi Massa

I. Pendahuluan

Manusia dikatakan sebagai makhluk sosial, karena di dalam kehidupannya manusia selalu membutuhkan orang lain dan lingkungan sosialnya sebagai sarana untuk bersosialisasi. Untuk mampu bersosialisasi, manusia tentu membutuhkan manusia lain agar dapat hidup bersama di suatu lingkungan, kemudian di dalam kehidupan tersebut terdapat masing-masing individu yang memiliki berbagai macam tujuan untuk dicapai. Kemudian manusia juga dikatakan sebagai makhluk sosial karena dalam kehidupan masyarakat tidak luput dari pengaruh manusia lainnya. Pengaruh yang didapatkan oleh seseorang dari orang lain dapat diperoleh melalui proses interaksi antar individu, yang mana interaksi antar individu merupakan suatu kebutuhan seseorang untuk hidup dalam berkelompok.

Menurut Gillin dan Gillin, Soekanto (2015:55) Interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang-orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia. Salah satu contoh hubungan sosial

adalah siaran radio yang disiarkan oleh penyiar kepada pendengar radio. Salah satu hubungan yang terjadi antara penyiar dan pendengar merupakan aktivitas sosial akibat dari hubungan sosial. Seperti yang disampaikan oleh Soekanto (1990:67) bahwa bentuk umum proses sosial adalah interaksi sosial (yang juga dapat dinamakan proses sosial), oleh karena interaksi sosial merupakan syarat terjadinya aktivitas-aktivitas sosial. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kunci dari terjadinya aktivitas sosial karena adanya hubungan atau interaksi sosial yang terjadi di masyarakat.

Dalam hubungan sosial atau interaksi sosial terdapat syarat-syarat terjadinya interaksi. Menurut Soekanto (2015:59) bahwa suatu interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat, syarat pertama adanya kontak sosial (social contact) dan syarat yang kedua adanya komunikasi (langsung dan tidak langsung). Ditinjau dari contoh seorang penyiar radio yang melakukan siaran pada khalayak luas, maka interaksi yang dilakukan merupakan interaksi secara tidak langsung. Komunikasi secara tidak langsung dilakukan melalui perantara media massa yaitu radio. Menurut

Bungin (2014:71) komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Salah satu contoh media yang digunakan untuk menyampaikan informasi baik berupa edukasi, hiburan atau berita adalah radio.

Radio merupakan media informasi elektronik yang keberadaannya sudah ada sejak lama, dari awal kemunculan, radio menjadi pilihan utama masyarakat untuk mendapatkan berita. Selain untuk mendapatkan berita, radio berfungsi sebagai media hiburan untuk masyarakat. Di bandingkan saat pertama kemunculannya, radio sudah mengalami perkembangan. Perkembangan radio terjadi karena terus berkembangnya teknologi yang makin hari semakin canggih dan menghasilkan media-media terbaru, maka dari itu radio juga terus beradaptasi untuk menyesuaikan keberadaannya, agar dapat terus bertahan dan bersaing dengan media-media baru. Media baru yang di maksud adalah seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp dan lain sebagainya. Dari kemunculan beberapa media-media sosial yang sudah disebutkan diharapkan

minat masyarakat terhadap radio bisa terus bertahan, Rivers, L. William (2012:220) mengemukakan bahwa: Sejak kemunculannya, radio sudah diyakini akan menjadi media informasi yang bersifat massal. Berkat kemajuan teknologi selama bertahun-tahun sejak Marconi menemukan alat transmisi tanpa kabel di tahun 1985, radio dipandang sebagai pesaing temuan ilmiah. Radio dengan cepat memperoleh penggemar, dan saat itu radio yang mampu menangkap siaran dari berbagai tempat merupakan simbol status tersendiri. Seperti yang dikemukakan oleh Rivers L. William hingga sekarang radio masih menjadi salah satu media informasi elektronik yang diminati masyarakat. Minat seseorang dapat muncul karena seseorang menganggap sesuatu tersebut menarik atau juga bisa seseorang tersebut menganggap sesuatu tersebut berguna baginya. Menurut Syah (2009:152) “secara sederhana, minat (interest) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu”, dengan kata lain orang-orang menaruh minat yang tinggi pada radio dikarenakan mereka menganggap radio merupakan sesuatu yang berguna bagi mereka.

Begitu juga halnya stasiun radio

yang bernama I-Radio, merupakan stasiun radio Indonesia yang sudah ada di berbagai kota di Indonesia. Selain di Banjarmasin I-Radio sebelumnya sudah ada lebih dulu di Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Medan dan Makassar. Dengan mengemban misi untuk memajukan industri musik Indonesia, I-Radio Banjarmasin juga memberikan informasi terkini dengan lebih mendahulukan informasi-informasi dalam negeri, lalu kemudian dilanjutkan dengan informasi mancanegara yang tentunya bermanfaat bagi para pendengar. Peneliti melakukan observasi sekaligus melakukan wawancara dengan Maya Edalia selaku Program Coordinator sekaligus menjadi salah satu penyiar di I-Radio Banjarmasin pada tanggal 20 Desember 2019 pada jam 10.00 WITA, hasil dari wawancara tersebut dapat diketahui bahwa I-Radio Banjarmasin pertama kali hadir dan berdiri yaitu pada Sabtu, 12 Oktober 2013. Sudah hampir 8 tahun lebih I-Radio Banjarmasin hadir di deretan stasiun-stasiun radio yang ada di Banjarmasin. Dalam jangka waktu itu, I-Radio Banjarmasin terbilang stasiun radio yang sangat muda apabila dibandingkan dengan stasiun-stasiun radio lainnya yang lebih dulu ada di

Banjarmasin, berdasarkan data yang didapatkan melalui media sosial Instagram seperti Gema FM yang berdiri sejak tahun 2006, kemudian ada Music Channel yang telah berdiri sejak tahun 2009, dan Swara Kayutangi yang dikenal dengan sebutan Sky FM yang telah berdiri sejak tahun 2008. Meski terbilang baru di kalangan stasiun radio swasta Banjarmasin, I-Radio tidak serta merta bisa langsung meraup banyak pendengar begitu saja, untuk mampu bersaing dengan stasiun swasta yang telah lebih dulu ada di Banjarmasin. Salah satu upaya yang telah dilakukan oleh pihak I-Radio Banjarmasin adalah membuat akun Instagram dengan tujuan untuk memperkenalkan Stasiun I-Radio Banjarmasin yang tergolong baru kepada khalayak luas. Kemudian yang membedakan I-Radio Banjarmasin dengan stasiun-stasiun radio swasta lainnya ialah karena hanya I-Radio Banjarmasin yang merupakan satu-satunya stasiun radio swasta yang berbasis nasional di Banjarmasin. Hal ini dikonfirmasi oleh salah satu penyiar I-Radio Banjarmasin pada saat peneliti melakukan wawancara. Penyiar I-Radio Banjarmasin menyampaikan bahwa untuk memajukan Stasiun I-Radio Banjarmasin, pihak Stasiun I-Radio

Banjarmasin melakukan langkah atau strategi yaitu dengan memutarakan 100% musik Indonesia, dengan memutarakan 100% musik Indonesia Stasiun I-Radio Banjarmasin telah melakukan langkah yang berbeda dan menjadikan hal tersebut sebuah keunggulan tersendiri jika dibandingkan dengan para pesaingnya.

Hal yang menarik pada penelitian tentang Stasiun I-Radio Banjarmasin adalah stasiun tersebut merupakan stasiun swasta yang berbasis nasional, walaupun berbasis nasional terdapat masalah yang dihadapi oleh Stasiun I-Radio Banjarmasin. Masalah tersebut adalah karena kehadirannya yang masih baru apabila di bandingkan dengan stasiun radio swasta lain yang ada di Banjarmasin, sehingga sulitnya mencari pendengar menjadi kendala bagi pihak I-Radio Banjarmasin, kemudian hal tersebut berpengaruh pada program acara yang dipasarkan. Pengaruh tersebut adalah kurang dikenalnya program acara dari Stasiun I-Radio Banjarmasin, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Stasiun I-Radio Banjarmasin merupakan stasiun radio swasta yang terbilang baru di Banjarmasin. Walaupun demikian, Stasiun I-Radio Banjarmasin dapat

bersaing dengan stasiun radio swasta lainnya dengan mempertahankan keadaannya hingga sekarang. Kemudian dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Strategi Bersaing Stasiun I-Radio Banjarmasin.

II. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui secara mendalam bagaimana Strategi Bersaing Stasiun I-Radio Banjarmasin. Pada dasarnya juga permasalahan dalam penelitian ini belum jelas, dinamis dan penuh makna sehingga diperlukan pemaknaan secara mendalam terhadap permasalahan tersebut. Dengan metode penelitian kualitatif maka akan diperoleh hasil penelitian dengan cara mendeskripsikan secara alami berdasarkan temuan yang ada di lapangan. Selain itu, dengan penelitian kualitatif masalah yang diteliti akan semakin jelas dengan wawancara langsung secara mendalam. Pemilihan sumber data secara purposive sampling. Dalam penelitian ini berarti peneliti memilih mereka karyawan stasiun I-Radio Banjarmasin yang sudah bekerja selama 5 tahun di Stasiun I-Radio Banjarmasin.

Pada penelitian ini peneliti mengambil sumber data dengan karyawan Stasiun I-Radio Banjarmasin yang sudah bekerja selama 5 tahun, dari hasil observasi, peneliti menemukan ada tiga orang yang sudah bekerja selama 5 tahun di Stasiun I-Radio Banjarmasin, dari tiga orang tersebut ada terdapat Penyiar, Program Coordinator dan Operation Manager. Teknik pengumpulan data dalam penelitian di Stasiun I-Radio Banjarmasin dengan menggunakan langkah-langkah pengumpulan data akan memudahkan peneliti saat akan mencari tahu informasi. Dalam metode penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi peneliti melakukan observasi secara langsung ke lokasi penelitian. Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini maka peneliti melakukan pengamatan secara langsung kepada informan agar mengetahui upaya yang dilakukan Stasiun I-Radio Banjarmasin dalam memasarkan program acara, selanjutnya peneliti juga menggali mengenai apa saja kendala pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin dalam memasarkan program acara, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh

peneliti pada penelitian ini yang pertama ialah dengan melakukan observasi, dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan participant observation (observasi berperan serta) dengan melakukan pengamatan langsung. Artinya peneliti ikut terlibat dalam semua kegiatan yang ada di lingkungan kantor, ikut terlibat dalam semua kegiatan yang ada di kantor Stasiun I-Radio Banjarmasin agar peneliti dapat mengamati langsung proses strategi pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin. Kemudian dengan teknik wawancara secara langsung dengan mendalam terhadap informan sehingga mendapatkan data yang lengkap tentang upaya yang dilakukan Stasiun I-Radio Banjarmasin dalam memasarkan program acara dan apa saja kendala pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin dalam memasarkan program acara. Akan tetapi, apabila data yang sudah dikumpulkan peneliti dirasa masih kurang lengkap maka peneliti kembali mencari lagi data dari informan lain yang sudah ditunjukkan oleh orang sebelumnya untuk melengkapi informasi yang diinginkan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur dimana peneliti melakukan wawancara dengan bebas dan tidak

menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis melainkan hanya menggunakan garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Menurut Bungin (2014:109) wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang pertanyaannya tidak disusun terlebih dahulu atau dengan kata lain sangat tergantung dengan keadaan atau subjek. Wawancara ini dipilih karena peneliti kurang mengetahui mengenai hal yang diteliti. Peneliti hanya menggunakan garis-garis besar dari pedoman wawancara selebihnya akan lebih banyak mendengarkan cerita dari informan. Pengumpulan data atau informasi melalui tatap muka antara pihak penanya (interviewer) dengan pihak yang ditanya atau penjawab (interview). Dengan menggunakan pedoman wawancara, penelitian ini akan mendapatkan sumber data primer. Dengan menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan strategi Stasiun I-Radio Banjarmasin dalam bersaing dengan stasiun radio swasta lain di Banjarmasin. Kemudian metode selanjutnya yaitu dokumentasi, metode ini merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi. Dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data yang

diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan serta pembuktian suatu kejadian. Pada penelitian ini dokumen terbagi menjadi dua, yaitu dokumen berbentuk gambar dan dokumen berbentuk tulisan. Dokumen gambar diperoleh pada saat melakukan wawancara dan observasi, sedangkan dokumen tertulis berupa data profil. Dalam penelitian akan didokumentasikan adalah foto-foto penelitian saat wawancara dan hasil observasi.

Dalam observasi lapangan, peneliti diperbolehkan mendokumentasikan lokasi tempat penelitian yaitu Stasiun I-Radio Banjarmasin yang ada di jalan Gatot Subroto II nomor 1 Banjarmasin dan kegiatan-kegiatan yang berlangsung di Stasiun I-Radio Banjarmasin. Dalam wawancara bersama informan, peneliti mendokumentasikannya sebagai bukti wawancara. Sedangkan dokumen tertulis peneliti mendapatkannya berupa data gambaran umum lokasi penelitian yaitu Stasiun I-Radio Banjarmasin di kantor Kelurahan Pemurus Luar, Banjarmasin Timur. Data tersebut digunakan untuk melengkapi data

sebelumnya. Peneliti menggunakan teknik analisis data juga reduksi data atau memilah data kemudian setelah dipilah lalu melakukan penyajian data dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya keabsahan data dengan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

III. Hasil Dan Pembahasan

Hasil temuan penelitian disajikan berdasarkan dari hasil data observasi wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti pada saat berada di lapangan. Berdasarkan dua fokus masalah dan rumusan masalah penelitian yang ada pada penelitian ini, rumusan masalah tersebut ialah apa upaya yang dilakukan Stasiun I-Radio Banjarmasin dalam memasarkan program acara dan bagaimana kendala yang dihadapi I-Radio Banjarmasin dalam memasarkan program acara. Kemudian setelah peneliti melakukan penelitian untuk mengumpulkan data-data untuk melengkapi hasil penelitian, selanjutnya pembahasan dilakukan berdasarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti saat melakukan penelitian di lapangan. Data yang diperoleh di lapangan yaitu mengenai strategi bersaing Stasiun I-Radio Banjarmasin, dengan rumusan masalah penelitian

yaitu apa upaya yang dilakukan Stasiun I-Radio Banjarmasin dalam memasarkan program acara? Dan bagaimana kendala yang dihadapi Stasiun I-Radio Banjarmasin dalam memasarkan program acara? Data didapatkan oleh peneliti melalui proses wawancara dan observasi yang telah dilakukan, kemudian diuraikan sesuai dengan teori yang menjadi landasan pada penelitian.

Upaya yang dilakukan oleh pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin dalam memasarkan program acara. Upaya yang dimaksud ialah upaya yang dilakukan oleh pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin dalam memasarkan program acara mereka agar dapat dikenal oleh masyarakat luas di Banjarmasin. Kehadiran Stasiun I-Radio Banjarmasin yang terbilang baru jika dibandingkan dengan para pesaing mereka, tentunya membuat Stasiun I-Radio Banjarmasin mengalami kesulitan dalam memasarkan program acara yang mereka miliki yang mana kemudian berdampak pada kurangnya pendengar di setiap program acara yang mereka miliki. Oleh sebab itu berbagai upaya dilakukan Stasiun I-Radio Banjarmasin dalam memasarkan program acara mereka, agar masyarakat luas dapat

mengetahui program-program acara yang dimiliki oleh pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin. Rasa khawatir tentu dirasakan oleh pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin karena kurangnya pendengar yang dimiliki, namun karena beberapa faktor seperti Stasiun I-Radio Banjarmasin yang merupakan stasiun swasta berbasis nasional, kemudian target pendengar yang fleksibel berusia mulai dari 15-35 tahun membuat pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin selalu optimis dengan keadaan mereka yang hadir sebagai pendatang baru di Banjarmasin dapat bersaing dengan para pesaing-pesaing mereka yang telah lebih dulu hadir di Banjarmasin. Karena kehadiran Stasiun I-Radio Banjarmasin yang masih baru apabila dibandingkan dengan para pesaingnya, tetapi rasa khawatir tersebut tidak membuat pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin diam dan menunggu saja. Mereka terus menerus berinovasi dan melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan hasil yang terbaik bagi Stasiun I-Radio Banjarmasin dengan selalu menyesuaikan selera masyarakat Banjarmasin, agar program acara di Stasiun I-Radio Banjarmasin dapat terus dikenal oleh pendengar radio di Banjarmasin, kemudian dengan terus

dikenalnya program acara di Stasiun I-Radio Banjarmasin maka juga akan menambah pendengar Stasiun I-Radio Banjarmasin secara berkala.

Upaya Yang Dilakukan Stasiun I-Radio Banjarmasin Dalam Memasarkan Program Acara

Adapun upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin ialah (1) merambah ke media sosial untuk sarana promosi, pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin memutuskan untuk menggunakan media-media sosial yang umum digunakan oleh orang-orang, agar jangkauan Stasiun I-Radio Banjarmasin untuk menambah pendengar semakin luas dan kemungkinan untuk mendapatkan pendengar juga semakin besar, karena banyaknya pengguna media sosial seperti Instagram, yang digunakan dengan cara posting program-program acara, kemudian juga aktif menggunakan fitur Instastory dan siaran langsung di Instagram saat melakukan siaran di studio. Kemudian media sosial Twitter yang digunakan dengan cara posting program-program acara yang ada di Stasiun I-Radio Banjarmasin, dan kemudian media sosial Facebook yang juga digunakan dengan cara posting program-program

acara yang ada di Stasiun I-Radio Banjarmasin. (2) bekerjasama dengan pihak lain, bertahannya Stasiun I-Radio Banjarmasin hingga sekarang tidak luput dari salah satu upaya yang dilakukan Stasiun I-Radio Banjarmasin dalam bekerjasama dengan pihak-pihak lain, adapun strategi yang dilakukan oleh pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin dalam menggaet sponsor dengan memanfaatkan status stasiun radio mereka yang bertaraf nasional, hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi pihak lain untuk bekerjasama dengan pihak stasiun I-Raido Banjarmasin. Adapun beberapa pihak swasta yang pernah bekerjasama sebagai sponsor dengan pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin, yaitu Wings, Nestle, Honda dll. Selain pihak swasta, pihak pemerintah juga ikut andil dalam bekerjasama dengan memasang iklan di Stasiun I-Radio Banjarmasin. Beberapa di antaranya adalah Baznas (Badan Amil Zakat Nasional), Polda Kal-Sel, OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dll. Selain itu Stasiun I-Radio Banjarmasin juga melakukan kerjasama dengan banyak pihak lain, seperti dengan mahasiswa, produk-produk sampai rumah makan. (3) membuat event di program acara, kemudian salah satu upaya yang

dilakukan pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin agar program acara yang mereka miliki makin didengar banyak orang, serta guna mempertahankan pendengar yang ada, pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin sering membuat event di setiap program acara yang mereka miliki. Berkaitan dengan upaya sebelumnya yaitu bekerjasama dengan pihak lain, untuk hadiah yang terdapat pada event yang diadakan Stasiun I-Radio Banjarmasin juga kadang didapatkan dari hasil kerjasama dengan pihak lain. Namun tidak selalu mengharapkan dari hasil kerjasama dengan pihak lain, kadang juga Stasiun I-Radio Banjarmasin menanggung sendiri untuk hadiah dari event yang diadakan pada program-program acara yang mereka miliki. (4) menyajikan berita terbaru, Selain berfokus menjadi sarana hiburan bagi para pendengarnya, Stasiun I-Radio Banjarmasin juga memfokuskan menyajikan berita terbaru untuk para pendengar Stasiun I-Radio Banjarmasin. Berita yang disajikan Stasiun I-Radio Banjarmasin juga merupakan berita-berita pilihan, seperti isu-isu yang sedang hangat diperbincangkan dikalangan masyarakat. Mulai dari berita-berita daerah Banjarmasin, berita mengenai

seluruh Indonesia hingga berita mancanegara juga disajikan oleh pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin untuk para pendengar Stasiun I-Radio Banjarmasin. Dengan menghadirkan narasumber ahli di bidangnya masing-masing, tentu akan membuat berita yang disajikan akan membuat masyarakat mendapatkan informasi yang lebih valid dan terhindar dari hoax. Contohnya, pada saat Pandemi virus Covid-19 pertama kali melanda Banjarmasin, Stasiun I-Radio Banjarmasin menghadirkan narasumber ahli yaitu Ibu DR.dr. Anna Martiana Afida, SpPK. MPH untuk membahas mengenai Pandemi virus Covid-19.

Berdasarkan hasil temuan di atas, dapat dilihat beberapa upaya yang dilakukan Stasiun I-Radio Banjarmasin untuk memasarkan program acara yang mereka miliki dalam upaya menambah pendengar Stasiun I-Radio Banjarmasin. Pada dasarnya strategi pemasaran terbagi menjadi empat komponen, yaitu strategi produksi, strategi lokasi distribusi, strategi promosi dan strategi harga. Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara dan observasi dengan informan, peneliti menemukan bahwa untuk hasil pembahasan yang sesuai pada penelitian ini adalah strategi produk, strategi harga

dan strategi promosi. Untuk yang pertama yaitu strategi produk, dalam artian sederhana, produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler pengertian produk (Kasmir, 2013: 188-189) sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa produk merupakan sesuatu, berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan kepada konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Hal ini serupa seperti yang ditemukan oleh peneliti pada observasi dan wawancara bersama informan yaitu karyawan Stasiun I-Radio Banjarmasin. Stasiun radio bergerak di bidang jasa, jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pendengar yaitu merupakan hiburan dan berita-berita terkini. Hiburan yang ditawarkan oleh pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin kepada pendengar merupakan siaran-siaran musik yang ada di setiap programnya. Musik-musik yang disiarkan stasiun I-Radio Banjarmasin merupakan lagu-lagu yang berasal dari Indonesia, hal tersebut

sesuai dengan motto yang diusung oleh pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin se-Indonesia termasuk Stasiun I-Radio Banjarmasin, yang mana motto Stasiun I-Radio Banjarmasin ialah “100% musik Indonesia”. Hal tersebut bertujuan untuk mendukung perindustrian musik di Indonesia, agar mampu terus berkembang kedepannya. Selain itu, hal tersebut juga menjadikan Stasiun I-Radio Banjarmasin berbeda dengan para pesaing stasiun radio lainnya, yang mana juga bisa menjadikan hal ini sebagai daya tarik untuk pendengar radio. Menurut Soekanto (1990:99) di dalam persaingan yang tidak bersifat pribadi, yang langsung bersaing adalah kelompok, persaingan misalnya dapat terjadi antara dua perusahaan besar yang bersaing untuk mendapatkan monopoli di suatu wilayah tertentu. Hal tersebut serupa dengan persaingan yang terjadi antara stasiun-stasiun radio di Banjarmasin yang bersaing untuk mendapatkan pendengar. Kemudian berikutnya strategi harga, menurut Kasmir (2013:191) strategi harga dilakukan untuk menentukan harga produk atau jasa yang digunakan untuk menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini serupa dengan apa yang peneliti temui di lapangan saat

melakukan wawancara dan observasi bahwa penentuan harga yang dilakukan oleh pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin, ditentukan berdasarkan kerjasama, dengan Mahasiswa dan Rumah Makan yang ada di Banjarmasin. Kerjasama yang dilakukan antara pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin dengan pihak mahasiswa tentu menguntungkan bagi pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin, yang mana saat menjadi media partner mahasiswa, logo Stasiun I-Radio Banjarmasin akan terpampang pada spanduk atau pamflet yang dibuat oleh mahasiswa. Kemudian saat mahasiswa melakukan pengumuman pemenang melalui siaran Stasiun I-Radio Banjarmasin, secara otomatis orang-orang yang awalnya bukan pendengar Stasiun I-Radio Banjarmasin akan mendengarkan Stasiun I-Radio Banjarmasin, yang mana hal tersebut membuat jumlah pendengar Stasiun I-Radio Banjarmasin bertambah. Hal ini serupa yang dikatakan oleh Kasmir (2013:188-200) mengenai tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum, salah satunya yaitu untuk memperbesar market share, maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara bersama

informan, peneliti menemukan bahwa untuk memperbesar jumlah pendengar, pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin menawarkan keunggulan pengikut media sosial mereka di media-media sosial yang dimiliki oleh pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin. Kerjasama yang dilakukan antara pihak rumah makan dengan pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin, juga kerjasama yang disepakati oleh kedua belah pihak, yang tentu saja membuat kedua belah pihak sama-sama diuntungkan. Keuntungan yang akan didapatkan pihak rumah makan ialah rumah makan mereka akan dipromosikan di stasiun I-Radio Banjarmasin melalui jeda iklan yang ada saat pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin menyiarkan program acara selama 1 bulan penuh. Ada beberapa rumah makan yang pernah melakukan kerjasama dengan pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin, yaitu Warung Soto Banjar Bang Amat yang berlokasi di jalan Banua Anyar, Rumah Makan Nyanding Roso yang berlokasi di kompleks Mahligai dan Warung Dadakan yang berlokasi di jalan Adhyaksa. Selain itu, menu-menu yang ada di rumah makan juga akan mendapatkan ulasan dari pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin, selain menu, pihak Stasiun I-Radio

Banjarmasin juga akan memberikan ulasan mengenai tempat yang ada di rumah makan tersebut, yang tentu akan menarik minat dan menumbuhkan ketertarikan masyarakat dan pendengar Stasiun I-Radio Banjarmasin pada rumah makan yang bersangkutan. Selanjutnya adalah strategi promosi, Menurut Kasmir (1990:188-200) strategi promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi/distribusi. Dalam kegiatan ini, setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik atau mempertahankan konsumennya. Hal ini serupa dengan apa yang peneliti temukan saat melakukan observasi dan wawancara di Stasiun I-Radio Banjarmasin, bahwa promosi merupakan hal yang sangat penting dalam upaya untuk memperkenalkan program acara yang dimiliki oleh pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin, agar program acara yang dimiliki oleh pihak stasiun I-Radio

Banjarmasin bisa lebih dikenal oleh masyarakat Banjarmasin. Untuk melakukan promosi, pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin memilih untuk merambah ke media massa lain. Menurut Bungin (2014: 71) media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Dari penjelasan di atas, media massa merupakan media komunikasi yang dapat diakses oleh banyak orang, dikenal dengan sebutan media sosial. Karena banyaknya pengguna media sosial, pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin memutuskan untuk melakukan promosi di media sosial. Adapun media-media sosial yang digunakan pihak stasiun I-Radio Banjarmasin dalam melakukan promosinya ialah Facebook (Stasiun I-Radio Banjarmasin), Instagram (@iradiobanjarmasin) dan Twitter (@iradioBJM). Promosi yang dilakukan oleh pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin adalah dengan cara memposting kegiatan sehari-hari mereka di studio, kemudian memposting program-program acara mereka dan juga memposting produk atau hal-hal yang berkaitan dengan pihak lain yang sedang

bekerjasama dengan pihak stasiun I-Radio Banjarmasin, misalnya ada salah satu brand lokal yang memproduksi t-shirt, kemudian pihak yang memproduksi t-shirt tadi memberikan produk mereka kepada penyiar yang ada di Stasiun I-Radio Banjarmasin sebagai bentuk kerjasama. Kemudian postingan tersebut akan diposting di media-media sosial yang dimiliki oleh pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin seperti Facebook, Instagram dan Twitter. Dengan dilakukannya promosi melalui media sosial Facebook, Instagram dan Twitter pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin berupaya untuk menambah dan menarik perhatian pengguna media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter untuk mendengarkan program-program acara yang dimiliki oleh pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik atau mempertahankan pendengar.

Kendala Yang Dihadapi Stasiun I-Radio Banjarmasin Dalam Memasarkan Program Acara

Selain upaya yang dilakukan oleh pihak stasiun I-Radio Banjarmasin, kemudian ada juga kendala yang dihadapi oleh pihak stasiun I-Radio Banjarmasin dalam memasarkan

program acara yang mereka miliki. Sebagai stasiun radio yang terbilang baru saja hadir di Banjarmasin apabila dibandingkan dengan para pesaingnya, Stasiun I-Radio Banjarmasin Banjarmasin tentu memiliki kendala tersendiri dalam memasarkan program acara yang mereka miliki dan dalam upaya mereka menambah pendengar di kalangan masyarakat Banjarmasin. Kehadirannya yang agak terlambat tentu saja menjadi kendala utama, karena masyarakat Banjarmasin atau para pendengar radio di Banjarmasin sudah lebih dahulu mengenal stasiun-stasiun radio lainnya yang telah lebih dahulu ada di Banjarmasin. Berdasarkan hasil temuan dari wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan informan yaitu karyawan-karyawan stasiun I-Radio Banjarmasin, peneliti menemukan bahwa pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin menghadapi beberapa kendala dalam memasarkan program acara, yaitu kesulitan menambah pendengar, program acara yang sering diganti dan program acaranya kurang dikenal. Adapun kendala pertama yaitu kesulitan menambah pendengar, sulitnya mencari pendengar baru dan mempertahankan pendengar yang ada salah satunya

disebabkan oleh para pendengar mereka hanya sebatas mendengarkan saja dan dirasa kurang aktif berpartisipasi dalam program acara mereka, hal tersebut tentu mempengaruhi program acara yang sedang disiarkan. Karena apabila semakin aktif pendengar berpartisipasi di setiap program acara, maka program acara dirasa akan semakin menarik dan kemudian akan membuat orang-orang tertarik untuk ikut mendengarkan serta aktif berpartisipasi dalam program acara yang ada di Stasiun I-Radio Banjarmasin. Kemudian kendala lainnya adalah karena jaringan yang kadang mengalami gangguan. Gangguan jaringan hampir setiap hari dialami Stasiun I-Radio Banjarmasin dalam rentan waktu yang terbilang acak atau tidak dapat ditentukan. Hal tersebut kadang membuat pendengar menjadi kurang betah dan kemudian meninggalkan siaran yang sedang dilakukan Stasiun I-Radio Banjarmasin. Kualitas jaringan tentu sangat berpengaruh bagi pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin dalam melakukan siaran, apabila jaringan tiba-tiba down atau tiba-tiba mengalami gangguan maka akan mengganggu jalannya siaran dan kemudian akan membuat para pendengar tidak nyaman lalu

meninggalkan program acara yang sedang berlangsung. Menurut Bungin (2014:7) khalayak adalah massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka ini terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa. Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa khalayak berperan penting dalam siaran yang dilakukan oleh pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin. Seperti halnya apabila pendengar dirasa kurang aktif berpartisipasi dalam suatu program, maka hal tersebut akan berpengaruh pada program acara yang dimiliki oleh pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin. Selain itu, jaringan yang kurang memadai juga akan mempengaruhi kualitas siaran, yang kemudian akan berdampak pada berkurangnya pendengar.

Kemudian kendala selanjutnya yang dialami oleh pihak stasiun I-Radio Banjarmasin ialah program acara yang sering diganti, program acara yang seringkali diganti dengan program acara yang baru, menjadi salah satu kendala yang dialami pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin terutama bagi para Penyiar Stasiun I-Radio Banjarmasin. Program baru yang awalnya sudah disepakati bersama untuk disiarkan dan kemudian

program tersebut tidak memiliki banyak pendengar, maka program tersebut akan digantikan dengan program baru lainnya. Hal tersebut membuat para penyiar harus mempelajari dan dituntut menguasai tentang program baru lagi, namun hal tersebut terus dilakukan agar pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin mampu terus untuk mengembangkan program-program acara agar dapat menyesuaikan dengan minat para pendengar radio di Banjarmasin. Hal tersebut diupayakan agar Stasiun I-Radio Banjarmasin dapat terus berkembang dan mampu bersaing dengan para pesaingnya hingga sekarang. Dalam melahirkan program-program acara baru, tentu menjadi sebuah kendala tersendiri bagi pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin. Selain menjadi kendala, hal tersebut juga dianggap menjadi tantangan tersendiri bagi pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin, agar bisa bersaing dengan para pesaingnya untuk bisa menyesuaikan dengan minat pendengar radio di Banjarmasin. Saat program baru mulai rilis, kemudian tidak lama program tersebut digantikan lagi dengan program baru lainnya. Karena program sebelumnya kurang sesuai dengan minat masyarakat atau pendengar radio di

Banjarmasin, jadi pendengar di program acara tersebut tidak banyak. Hal tersebut dapat dirasakan apabila pendengar kurang berpartisipasi dalam program acara tersebut, informan menyampaikan bahwa partisipasi yang dimaksud di sini adalah tidak banyak pendengar yang menelpon dan mengirim pesan-pesan pada saat acara tersebut disiarkan, maka dari itu program acara tersebut kemudian diganti lagi dengan program acara baru lainnya yang diharapkan dapat meningkatkan minat pendengar untuk ikut berpartisipasi pada program acara tersebut. Dari pembahasan tersebut dapat diketahui bahwa program acara di setiap radio tidak terlepas dari adanya pesaing, serupa yang dikatakan oleh Soekanto (1990:99) persaingan atau competition dapat diartikan sebagai suatu proses sosial, di mana individu atau kelompok-kelompok manusia yang bersaing, mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum (baik perseorangan maupun kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian publik atau dengan mempertajam prasangka yang telah ada, tanpa mempergunakan ancaman atau kekerasan. Pesaing selalu mengancam, oleh sebab itu Stasiun I-

Radio Banjarmasin terus melakukan upaya dalam mengembangkan program acara yang dimiliki, agar mampu bersaing dengan stasiun radio lainnya.

Kurang dikenalnya program acara yang dimiliki oleh pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin, menjadi kendala selanjutnya yang dihadapi, hal tersebut disebabkan karena sering bergantinya program-program acara yang ada, pergantian program acara yang dilakukan oleh pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin merupakan upaya yang dilakukan agar menarik minat serta perhatian pendengar radio di Banjarmasin. Permasalahan tersebut membuat pendengar kurang mengenali program-program acara yang ada di Stasiun I-Radio Banjarmasin, hal tersebut tentu berdampak pada jumlah pendengar. Dampak tersebut tidak terlepas dari adanya persaingan antara stasiun-stasiun radio. Soekanto (1990:99) menjelaskan bahwa persaingan adalah salah satu cara untuk memilih produsen-produsen yang baik bagi masyarakat sebagai keseluruhan, hal demikian dianggap menguntungkan, karena produsen yang terbaik akan memenangkan persaingannya dengan cara memproduksi barang dan jasa yang lebih baik dan dengan harga yang

rendah. Hal ini serupa dengan apa yang ditemukan oleh peneliti saat melakukan wawancara dan observasi dengan informan atau pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin, agar dapat bersaing dengan stasiun radio lainnya, maka pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin terus melakukan upaya yang terbaik dalam menghasilkan program acara yang diharapkan akan disukai oleh masyarakat dan pendengar radio di Banjarmasin. Upaya tersebut berupa inovasi-inovasi yang dilakukan untuk mengembangkan program-program acara di Stasiun I-Radio Banjarmasin, dengan tujuan untuk menyajikan program acara yang menghibur bagi pendengar.

IV. Kesimpulan

Ada beberapa upaya yang dilakukan oleh pihak Stasiun I-Radio Banjarmasin dalam memasarkan program acara yang mereka miliki, yang pertama ialah merambah ke media sosial untuk sarana promosi, media sosial yang digunakan berupa Facebook, Instagram dan Twitter. Upaya kedua adalah bekerjasama dengan pihak lain, kerjasama dilakukan berdasarkan kesepakatan bersama, yaitu bekerjasama dengan mahasiswa dan rumah akan yang ada di Banjarmasin. Upaya ketiga

membuat event di program acara, event yang diadakan pada setiap program acara ialah, mengadakan kuis berhadiah ataupun perlombaan berhadiah, kemudian upaya keempat yaitu menyajikan berita terbaru, berisi tentang berita-berita seputar kota Banjarmasin, berita seputar Indonesia, hingga berita seputar mancanegara.

Kemudian juga ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pihak stasiun I-Radio Banjarmasin dalam memasarkan program acara yang dimiliki, yang pertama ialah kesulitan menambah pendengar, hal tersebut disebabkan karena kurang aktifnya pendengar berpartisipasi dalam program acara dan kurang memadainya jaringan yang tersedia saat melakukan siaran. Kendala kedua adalah program acara yang sering diganti, hal ini disebabkan karena program acara yang baru tidak sesuai dengan minat para pendengar, dan kemudian kendala ketiga ialah program acara kurang dikenal, hal ini disebabkan karena sering terjadinya pergantian program acara, yang kemudian menyebabkan pendengar kurang mengenal program-program acara Stasiun I-Radio Banjarmasin dengan baik.

Referensi

- Apriati, Y, and C Widaty. 2021. "Kerjasama Orang Tua Dan Sekolah Dalam Mewujudkan Harmoni Pada Paud Rumah Belajar Senyum Di Banjarmasin" 11 (10): 1023–34. <https://repo-dosen.ulm.ac.id/handle/123456789/20505>.
- Azkia, Laila. 2019. "Life History : Lanjut Usia Di Panti Sosial Tresna Werdha Budi Sejahtera, Banjarbaru, Kalimantan Selatan." *PADARINGAN (Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi)* 1 (3): 146–55.
- . 2020. "Studi Eksplorasi Fakta Sosial Pada Penerima Manfaat Di Balai Rehabilitasi." *Jurnal Edusocius* 4 (1): 29–41. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/ED/article/view/25075>.
- Bungin, Burhan. 2014. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group
- Hidayat, Yusuf. 2013. "Sistem Perladangan Berpindah Sebagai Local Genius Pada Masyarakat Bukit Di Pegunungan Meratus, Kalimantan Selatan." *Jurnal Vidya Karya* 28 (1): 82–88.
- Kasmir. 2013. *Kewirausahaan*. Jakarta:Radja Graindo Persada
- Martono, Nanang, 2011. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: PT Raha Grafindo Persada.
- Murdiyanto, Eko, 2008. *Sosiologi Pedesaan Pengantar Untuk Memahami Masyarakat Desa*. Yogyakarta: Wimaya Press
- Nasrullah, N, and S. Ruswinarsih. 2019. "Manusia Sungai (Analisis Wacana Kritis Lagu Banjar Karya Anang Ardiansyah." *Seminar Lingkungan Lahan Basah 2019* 4 (April): 437–46. snllb.ulm.ac.id/prosiding/index.php/snllb-lit/article/view/227.
- Nur, Rahmat, . Suardi, . Nursalam, and Hasnah Kanji. 2021. "Integrated Model of Character Education Development Based on Moral Integrative to Prevent Character Value Breaches." *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan* 13 (1): 107–16. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v13i1.272>.
- Rivers, L. William, Theodore Peterson dan Jay W. Jenson. 2012. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media Group
- Ruswinarsih, Sigit, and Reski P. 2021. "Modernisasi (Studi Pada Aktor Pertanian Lahan Basah Desa Samuda)." *Jurnal Ilmiah Mandala Education* 7 (4): 2019–22. <https://doi.org/10.36312/jime.v7i4.2485>.
- Setiadi, Elly, M & Kolip, Usman, 2015. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Soekanto, Soerjono, 2006. *Sosiologi Suatu pengantar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Soekanto, Soerjono. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta:PT Radja Grafindo Persada
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta cv.
- Syah, Muhibbin. 2009. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widaty, Cucu. 2022. "Kajian Masyarakat Banjar Tentang Upacara Ngaben Agama Hindu Didesa Tajau Pecah Kecamatan Batu Ampar Pelaihari Kalimantan Selatan" 8 (3): 2489–96. <https://doi.org/10.36312/jime.v8i3.3803/http>.