



Ranah Research :

Journal of Multidisciplinary Research and Development

+62 821-7074-3613



ranahresearch@gmail.com



<https://jurnal.ranahresearch.com/>



Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Sergai FM dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Digital

Windy Maytrisa¹, Muhammad Alfikri Matondang²

¹ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia, windy0603203149@uinsu.ac.id

² Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia, muhammadalfikri@uinsu.ac.id

Corresponding Author: windy0603203149@uinsu.ac.id

Abstract: *Radio as a conventional media still has an important role in the digital era in spreading information and entertainment to the public. Sergai FM Radio is one of the Local Public Broadcasting Agencies (LPPL) managed by the Regional Government of Serdang Bedagai Regency. This research aims to analyze the marketing communication strategy applied by Radio Sergai FM in maintaining its existence in the digital era. Using a descriptive qualitative approach with data collection methods through interviews, observations, and documentation. Research findings show that Radio Sergai FM applies marketing communication strategies such as personal selling, public relations, direct marketing, and interactive marketing through social media. This radio also presents varied content, is present on various digital platforms, as well as segmenting the audience based on geographical, demographic and psychographic factors to approach the listener. This research utilizes Dimmick and Rothenbuhler's media ecology theory as a conceptual foundation.*

Keyword: *Strategy Communication, Marketing, Radio.*

Abstrak: Radio sebagai media konvensional masih memiliki peran penting di era digital dalam menyebarkan informasi dan hiburan kepada masyarakat. Radio Sergai FM merupakan salah satu Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) yang dikelola oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Serdang Bedagai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Radio Sergai FM dalam mempertahankan eksistensinya di era digital. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan Radio Sergai FM menerapkan strategi komunikasi pemasaran seperti personal selling, public relations, direct marketing, dan interactive marketing melalui media sosial. Radio ini juga menyajikan konten yang bervariasi, hadir di berbagai platform digital, serta melakukan segmentasi audiens berdasarkan faktor geografis, demografis dan psikografis untuk mendekati pendengar. Penelitian ini memanfaatkan teori ekologi media Dimmick dan Rothenbuhler sebagai landasan konseptual.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Radio.

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi, radio sebagai media informasi dan hiburan masih memiliki peran penting bagi masyarakat. Hingga saat ini, radio masih dianggap sebagai sarana komunikasi dan informasi yang menarik bagi masyarakat, karena radio memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi secara merata dan seimbang kepada masyarakat (Bahar et al., 2023). Di Malaysia, perkembangan pesat industri radio setelah era digital pada umumnya masih berlangsung menjaga peran radio sebagai agen informasi, hiburan, dan pendidikan kepada masyarakat. Selain itu, radio juga dapat berperan dalam memaksimalkan keuntungan berdasarkan konten hiburan murni terutama ketika industri radio ditetapkan berdasarkan kebutuhan pasar. Bahkan peran radio turut mengubah isinya dan pola pengiriman radio (Soliha et al., 2021)

Selama beberapa dekade, radio telah menjadi sumber utama informasi dan hiburan, menawarkan berbagai akses yang mudah ke berita, musik, dan acara berbincang-bincang. Namun, era digital telah membawa perubahan besar dalam industri radio. Pendengar kini memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan informasi dan hiburan melalui internet dan media sosial serta platform digital lainnya. Hal ini dibuktikan oleh laporan Indonesia Gen Z Report 2024 dari IDN Research Institute bersama advisia, dimana sebanyak 73% Gen Z menggunakan media sosial sebagai sumber utama mencari informasi. Media digital juga menjadi pilihan utama untuk mencari berita dengan 19% responden Gen Z menggunakannya. Sementara itu, sumber berita konvensional seperti majalah dan koran serta televisi tertinggal jauh dengan proporsi masing-masing 7% dan 1% (Muhamad, 2024)

Penurunan pendengar radio bukan hanya disebabkan oleh media digital tetapi juga karena faktor lain seperti hiburan. Hiburan utama radio yaitu musik, kini tersedia di berbagai perangkat lain. Pengguna dapat memilih dan mendengarkan lagu sesuai keinginan mereka tanpa harus mengikuti program acara distasiun radio (Anandari & Pramonojati, 2022). Layanan streaming musik menjadi pilihan populer bagi para penikmat musik karena menawarkan akses tak terbatas ke katalog musik yang besar (Noviani et al., 2020)

Maraknya aplikasi streaming music seperti Spotify, Youtube Music, Joox dan Resso dikalangan milenial menjadi tantangan bagi industri radio. Pengusaha radio perlu melakukan strategi untuk menjaga eksistensi pendengar lama dan dapat menarik pendengar baru (Wibowo dalam Lestari et al., 2023). Eksistensi disini diartikan sebagai kemampuan untuk bertahan dan memiliki pendengar setia. Eksistensi ini akan membantu radio bertahan lama karena memiliki sumber pendapatan dari iklan dan mampu bersaing dengan radio komersial lainnya (Sitompul, 2023).

Menjaga eksistensi di era digital merupakan tantangan bagi radio, radio perlu terus berinovasi dan menawarkan konten yang unik dan menarik agar tetap relevan dan dikenal oleh masyarakat. Perkembangan media digital mendorong radio untuk beradaptasi dan menyusun strategi komunikasi yang efektif. Munculnya berbagai platform digital menghadirkan peluang dan hambatan bagi radio. Di satu sisi, radio dapat memanfaatkan media digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Di sisi lain, radio harus bersaing dengan platform digital lain yang lebih beragam dan mudah diakses (Hilmi et al., 2022).

Strategi dalam konteks ilmu komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan pengelolaan yang terarah untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi harus memuat panduan taktis operasional yang jelas untuk memastikan keberhasilannya (Silviana & Darus, 2021). Onong Uchjana Effendi mendefinisikan strategi komunikasi sebagai perencanaan dan pengelolaan yang efektif untuk menyampaikan pesan. Tujuannya adalah agar pesan mudah

dipahami oleh komunikan, sehingga dapat mendorong perubahan sikap atau perilaku seseorang (Anita, 2023).

Radio merupakan media konvensional yang telah lama hadir di tengah masyarakat, namun kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat tanpa mengenal batas waktu dan tempat tidak mengurangi keefektifannya dalam menjangkau khalayak (Novendra et al., 2023). Menurut Max Well, radio adalah suatu gelombang magnetis yang merambat di angkasa dengan kecepatan tinggi, setara dengan kecepatan cahaya yaitu 186.000 mil/detik (Effendy, 1990).

Radio Sergai FM merupakan radio publik yang dikelola oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Serdang Bedagai. Radio Sergai FM mengudara sejak tahun 2005 dan memiliki program siaran yang beragam, seperti berita, informasi daerah, edukasi, hiburan dan budaya. Radio Sergai FM memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi dan edukasi kepada masyarakat Kabupaten Serdang Bedagai, serta dalam melestarikan budaya lokal (Center, 2022).

Oleh karena itu, ditengah persaingan media yang ketat di era digital, Radio Sergai FM harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Hal ini penting dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP) lokal milik pemerintah daerah. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan Radio Sergai FM, dan meningkatkan minat masyarakat untuk mendengarkan Radio Sergai FM.

Peneliti tertarik untuk menjadikan Radio Sergai FM ini sebagai objek penelitian dikarenakan Radio Sergai FM merupakan salah satu radio milik pemerintah daerah yang masih aktif beroperasi di tengah maraknya era digitalisasi. Selain itu, radio ini mewakili dan memiliki peran sebagai corong informasi dan hiburan bagi masyarakat Kabupaten Serdang Bedagai. Penelitian ini perlu dilakukan untuk memahami berbagai aspek strategis terkait upaya Radio Sergai FM dalam beradaptasi dan bersaing di era digital melalui optimalisasi strategi komunikasi pemasarannya.

METODE

Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk meneliti fenomena yang terjadi secara alami di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena secara detail dan mendalam, dengan fokus pada situasi dan kondisi yang aktual saat penelitian dilakukan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan kontekstual tentang fenomena yang diteliti. Paradigma positivisme digunakan sebagai landasan penelitian, dengan asumsi bahwa peneliti dan subjek penelitian adalah dua entitas yang terpisah dan tidak saling mempengaruhi (Sugiyono, 2010).

Penelitian kualitatif banyak digunakan dalam ilmu sosial dan humaniora untuk mempelajari fenomena pada tingkat mikro, khususnya terkait pola dan perilaku manusia, serta mekanisme yang mendasarinya. Perilaku ini umumnya sulit diukur dengan angka (Harahap, 2020).

Teknik pengumpulan data yang peneliti digunakan dalam penelitian ini antara lain: Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Penelitian kualitatif biasanya menggunakan model analisis yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang juga dikenal sebagai metode analisis data interaktif (Umrati & Wijaya, 2020). Tiga langkah dalam analisis data kualitatif, yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu Reduksi data, Penyajian data (*data display*), dan Penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Sergai FM Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital

Strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek penting bagi Radio Sergai FM dalam upayanya untuk mempertahankan eksistensinya di era digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Utama Radio Sergai FM Bapak Budi Purwanto dan Bidang Penyiaran Bapak Fadli Irawan, ditemukan beberapa strategi yang diterapkan oleh Radio Sergai FM antara lain:

1. *Personal selling*

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penyiar dan pendengar yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu program acara terhadap masyarakat sehingga orang tersebut mau mendengarkan program acara yang disiarkan (Anastasia & Adjie, 2020). Berdasarkan wawancara, Radio Sergai FM berusaha untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan program acaranya. Hal ini diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk mendengarkan Radio Sergai FM dan menjadikan radio tersebut sebagai sumber informasi utama.

2. *Public relations*

Public Relations berperan sebagai jembatan penghubung antara organisasi atau perusahaan dengan public yang turut menentukan keberlangsungan hidup organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, fungsi utama public relations adalah menumbuhkan hubungan baik antara berbagai komponen dalam organisasi, memberikan pemahaman, membangun motivasi serta mendorong partisipasi dari public. Pada dasarnya, public relations berperan dalam menciptakan kerja sama yang dilandasi hubungan baik dengan publik (Febrianti & Oktaviani, 2020). Berdasarkan wawancara, salah satu hubungan yang harus dibina oleh PR dalam suatu perusahaan adalah hubungan bentuk kerjasama yang dilakukan yaitu dengan menjalin relasi dengan berbagai instansi. Hal ini dapat dilihat dari upaya Radio Sergai FM dalam menjalin kemitraan dan kerja sama dengan lembaga lain. Dengan mengirimkan surat penawaran kerja, Radio Sergai FM berusaha membangun hubungan baik dan meningkatkan publisitas di masyarakat.

3. *Direct marketing*

Direct Marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang terukur disetiap lokasi, melalui pemasaran langsung, dapat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pendengar serta mendapatkan peluang baru. Pemasaran langsung memanfaatkan berbagai saluran untuk menjangkau prospek dan pelanggan (Kurniawan & Suhermin, 2023). Berdasarkan hasil wawancara, kegiatan pemasaran yang dijalankan secara langsung terhadap para pendengar Radio Sergai FM yang bertujuan untuk memperoleh umpan balik ataupun membentuk suatu relasi yang langgeng terhadap para pendengarnya melalui berbagai media seperti penggunaan live telepon, Website, Media sosial dan berbagai media lain agar dapat berinteraksi secara langsung dengan para pendengarnya

4. *Interactive Marketing*

Pemasaran interaktif melalui internet adalah strategi komunikasi pemasaran yang memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan dan menjawab pertanyaan, dan melakukan pembelian (Rachmawati & Afifi, 2022). Berdasarkan hasil wawancara, Radio Sergai FM menggunakan strategi pemasaran interaktif, yaitu dengan melakukan siaran langsung di media sosial seperti Facebook. Hal ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan pendengar secara langsung, membangun komunitas, dan mempromosikan konten serta program mereka dengan lebih efektif. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik minat

pendengar, meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan menumbuhkan minat pendengar terhadap program acara yang disiarkan.

5. Teori Ekologi Media Dimmick dan Rothenbuhler

Teori ekologi media Dimmick dan Rothenbuhler menjadi dasar penelitian yang menganalisis strategi komunikasi pemasaran Radio Sergai FM dalam mempertahankan eksistensinya di era digital. Berikut adalah hasil analisis berdasarkan teori ekologi media yang memberikan kerangka berpikir bahwa sebuah media harus memiliki sumber daya penunjang agar dapat bertahan dan bersaing dengan media lainnya. sumber daya tersebut meliputi jenis isi media (*types of content*), jenis khalayak sasaran (*types of audience*) dan modal (*capital*).

Strategi komunikasi pemasaran radio sergai fm dalam mempertahankan eksistensinya di era digital berdasarkan jenis isi media (*types of content*)

Jenis isi media sendiri meliputi variasi program, jenis program dan banyaknya program siaran. Pertama, variasi program. Radio Sergai FM merupakan Lembaga Penyiaran Publik Lokal yang memiliki variasi program siaran dengan multi segmen dan juga Radio Sergai FM menerapkan strategi dalam menentukan jenis konten atau program siaran yang disajikan berfokus pada informasi dan sosialisasi dari pemerintah daerah, sesuai dengan perannya sebagai Lembaga Penyiaran Publik Lokal. Namun, Radio Sergai FM juga menyajikan konten hiburan yang beragam, seperti musik pop, dangdut, budaya, nostalgia, mancanegara, dan anak-anak.

Kedua, jenis program. Konten siaran Radio Sergai FM terdiri dari berbagai jenis music dan program acara. konten musik didominasi oleh genre dangdut (26%) dan budaya (24%), yang sesuai dengan karakteristik Radio Sergai FM sebagai radio lokal milik pemerintah daerah yang turut melestarikan budaya setempat. Dari sisi program acara, sebageian besar konten Radio Sergai FM terdiri dari hiburan (40%), informasi (30%), berita (15%) dan iklan (15%). Komposisi ini cukup seimbang antara konten hiburan dan informasi yang sesuai dengan fungsi Radio Sergai FM sebagai media informasi sekaligus hiburan bagi masyarakat.

Table 1. Jadwal Siaran

Pukul	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
07.00-08.00	Music Pagi					Dangdut Pagi Ceria	Dunia Anak
08.00-11.00	Dangdut Pagi						
11.00-12.00	Dakwis	Sodap	Talkshow	Lagu Pop		Tangga Lagu	
12.00-14.00	Batak Dongan Sahuta						
15.00-16.00	Lagu Pop			Informasi dan tips		Lagu Pop	Bollywood
16.00-18.00	Melayu		Badundang		Serambi	Karaoke	Dutman
18.00-19.00	Ceramah Agama						
19.00-22.00	Campur Sari	Kembang Kenanga		Campur Sari	Pop Malaysia Indo	Off	
22.00	Off air						

Sumber: data riset

Dari jadwal tersebut, dapat diidentifikasi setidaknya ada 4 jenis program dan konten siaran utama yang disajikan oleh Radio Sergai FM, yaitu konten musik, hiburan, religi, serta informasi dan talkshow. Dalam setiap jenis program dan konten tersebut, terdapat beberapa sub-program atau segmen khusus. Total terdapat sekitar 18 program atau konten siaran yang berbeda-beda yang disajikan Radio Sergai FM dalam jadwal siarannya. Keragaman ini menunjukkan upaya Radio Sergai FM untuk menyajikan konten yang bervariasi guna menjangkau minat dan preferensi audiens yang beragam.

Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) Radio Sergai FM tidak hanya menyajikan program siaran melalui gelombang radio analog, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens lebih luas seiring dengan perkembangan teknologi. Radio ini mengembangkan kehadirannya di media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, serta menyediakan situs web dan aplikasi seluler yang dapat diunduh oleh pendengar. Melalui aplikasi tersebut, para pendengar setia Radio Sergai FM dapat dengan mudah mengakses siaran secara streaming, mendengarkan lagu-lagu, dan memperoleh informasi yang disiarkan oleh radio ini secara praktis dan cepat, meskipun berada di luar area jangkauan siaran langsung.

Keberadaan Radio Sergai FM di berbagai platform digital ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengetahui topik yang akan dibahas dan narasumber yang akan hadir dalam program siaran. Selain menyajikan konten melalui platform digital, Radio Sergai FM juga berupaya menyesuaikan kontennya dengan perkembangan zaman dan mengikuti isu-isu yang sedang hangat di era digital saat ini. Langkah ini penting untuk mempertahankan relevansi dan daya tarik Radio Sergai FM di tengah persaingan ketat dengan media digital lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran radio sergai fm dalam mempertahankan eksistensinya di era digital berdasarkan jenis khalayak sasaran (*types of audience*)

Memahami target pendengar radio sangatlah penting untuk pengembangan radio di masa depan. Segmentasi pasar dilakukan untuk membagi pendengar berdasarkan kebutuhan, karakter, perilaku, ekonomi, sosial budaya, dll. Hal ini memudahkan analisis kebutuhan *audiens*. Radio Sergai FM menerapkan segmentasi pasar dengan membagi pendengar berdasarkan tiga kategori: geografis dan demografis. Berikut hasil temuan data dan analisisnya:

1. Geografis

Segmentasi pasar pada sisi geografis merupakan pembagian pasar menjadi berbagai unit wilayah. Untuk Radio Sergai FM sendiri area siarannya meliputi wilayah Kab. Serdang Bedagai, Kota Tebing Tinggi, Kab. Batubara, Kab. Simalungun, Kab. Asahan Sebagian, Sebagian Kab. Deli Serdang.

2. Demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan agama. Radio Sergai FM menjangkau audiens secara umum dari berbagai kalangan usia dan latar belakang. Namun demikian, mereka memiliki program khusus untuk segmen anak-anak yang menunjukkan upaya menasar audiens berdasarkan faktor usia/demografis. Berdasarkan informasi profil pendengar yang mencakup PNS Pemkab Serdang Bedagai dan masyarakat umum, Radio Sergai FM tampaknya juga melakukan segmentasi psikografis berdasarkan gaya hidup dan profesi audiens.

Meskipun segmentasi yang dilakukan Radio Sergai FM tidak terlalu spesifik dan mendetail, namun mereka telah berupaya menjangkau berbagai segmen audiens berdasarkan faktor demografis dan geografis. Hal ini sesuai dengan anjuran dalam teori ekologi media yang menekankan pentingnya segmentasi audiens untuk menganalisis kebutuhan dan menyediakan konten yang sesuai dengan preferensi setiap segmen.

Radio Sergai FM menerapkan berbagai strategi untuk mendekati audiens dan membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat. Strategi ini meliputi program siaran yang menarik, komunikasi yang dekat dengan pendengar, informasi yang relevan, fokus pada informasi lokal, dan kehadiran narasumber profesional. Dengan strategi ini, Radio Sergai FM berusaha untuk menjadi sumber informasi yang terpercaya dan bermanfaat bagi masyarakat Kabupaten Serdang Bedagai.

Berdasarkan hasil wawancara, adapun strategi yang dilakukan Radio Sergai FM dalam menjangkau pendengar di era digital yaitu dengan:

1. Program Siaran yang Menarik dan Komunikatif

Radio Sergai FM menghadirkan program siaran yang dikemas semenarik mungkin dengan gaya komunikasi yang informatif dan mudah dipahami. Penyiar yang komunikatif memandu program siaran, termasuk program hiburan musik, dengan menyelipkan informasi menarik agar pendengar tidak bosan.

2. Kedekatan dan Komunikasi dengan Audiens

Penyiar Radio Sergai FM membangun hubungan yang dekat dan komunikatif dengan pendengar. Penyiar menanyakan nama, alamat, dan kegiatan pendengar untuk menciptakan interaksi dan rasa saling mengenal.

3. Menyajikan Informasi yang Dibutuhkan Pendengar

Radio Sergai FM fokus pada informasi yang dibutuhkan dan relevan dengan pendengar. Konten informasi dipilih berdasarkan berita terkini dan isu yang sedang hangat dibahas.

4. Menekankan Informasi Lokal

Prioritas utama adalah informasi lokal yang bersumber dari wilayah Kabupaten Serdang Bedagai. Informasi nasional dan mancanegara juga disiarkan, namun dengan fokus pada aspek yang relevan dengan masyarakat Serdang Bedagai.

5. Hadirnya Narasumber Profesional

Radio Sergai FM mengundang narasumber profesional sesuai dengan tema siaran. Narasumber berasal dari instansi pemerintah, lembaga, atau organisasi yang memiliki keahlian di bidang terkait. Contohnya, narasumber dari Dinas Kesehatan untuk program SODAP (Siaran Online Dialog Interaktif) dan KEJARI dalam program jaksa menyapa.

Strategi komunikasi pemasaran radio sergai fm dalam mempertahankan eksistensinya di era digital berdasarkan jenis modal (*capital*)

Aspek penting lainnya yang harus diperhatikan oleh sebuah media dalam upaya mempertahankan keberadaannya adalah ketersediaan modal. Modal tersebut meliputi dana awal pendirian perusahaan, keuangan, pendapatan dari iklan, sumber daya manusia yang kompeten, teknologi yang memadai, serta fasilitas pendukung lainnya. Dana awal menjadi sangat krusial karena merupakan landasan utama berdirinya sebuah media penyiaran. Tanpa modal yang cukup, akan sulit bagi media tersebut untuk beroperasi dan berkembang dengan baik.

Radio Sergai FM sendiri memberikan penawaran harga jasa iklan dan spot talkshow dibagi menjadi dua item, yaitu iklan layanan masyarakat dan talkshow. Dan untuk masing-masing item memiliki harga yang berbeda berdasarkan durasi yang dibutuhkan.

Tabel 2. Klasifikasi iklan

No.	Item	Volume Spot	Harga
1.	Iklan Layanan Masyarakat	1 Spot (Tayangan)	Rp. 20.000
2.	Talkshow	1	Rp. 500.00

Sumber: data riset

Berdasarkan hasil wawancara, strategi Radio Sergai FM dalam memperoleh pendapatan dari iklan atau sponsor di era digital adalah dengan lebih menonjolkan program talkshow untuk melakukan sosialisasi kepada Unit Pelaksana Daerah (UPD) atau instansi pemerintah lainnya. Pendapatan dari iklan niaga sendiri tidak terlalu besar, berkisar antara Rp 200.000 - Rp 300.000 per bulan. Radio Sergai FM juga mendapat dana dari pemerintah pusat dan daerah, meskipun alokasi dananya tidak terlalu besar.

Salah satu faktor pendukung yang memungkinkan Radio Sergai FM tetap eksis hingga saat ini adalah adanya sumber daya manusia yang memiliki kepedulian dan semangat gotong royong dalam menjaga keberlangsungan radio tersebut. Mereka berupaya untuk terus mengembangkan konten siaran yang lebih baik dan menarik. Hal sumber daya manusia, Radio Sergai FM tidak memiliki strategi khusus dalam pengelolaan. Stasiun radio ini lebih banyak mengandalkan kemampuan sumber daya manusia yang ada dan mencari sumber daya secara mandiri.

Radio Sergai FM memiliki peralatan yang memadai untuk mendukung operasional siarannya, seperti pemancar dengan jangkauan luas hingga 3.000 watt, audio processor, mixer console, soundcard, komputer, dan printer. Peralatan ini penting untuk memproduksi dan menyiarkan konten siaran radio secara berkualitas. Namun, beberapa peralatan yang dimiliki Radio Sergai FM perlu diperbarui atau diperbaiki agar kualitasnya menjadi lebih baik sehingga tidak tertinggal dengan peralatan yang digunakan oleh stasiun radio lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran memegang peranan krusial bagi Radio Sergai FM. Strategi ini memberikan arahan dan perencanaan yang dibutuhkan dalam menyampaikan informasi serta konten siaran kepada audiens, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keberadaan atau eksistensi Radio Sergai FM di era digital, baik melalui siaran langsung maupun platform media daring.

Dengan kata lain, Radio Sergai FM telah berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran secara efektif dalam menjalankan program siarannya. Hal ini sejalan dengan teori ekologi media dari Dimmick dan Rothenbuhler yang menekankan pentingnya sumber daya seperti jenis konten, segmentasi audiens, dan modal sebagai faktor pendukung agar sebuah media dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan dengan media lain yang semakin ketat.

REFERENSI

- Anandari, N., & Pramonojati, T. A. (2022). Studi Kasus Strategi Komunikasi Radio Artha 103,7 Fm Bengkulu Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 73–83. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.6.2.73-83>
- Anastasia, H., & Adjie, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Maros FM dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar Maros FM Radio Marketing Communication Strategy in Increasing the Number of Listeners. *Journal of Communication Sciences*, 2(2), 71–79.
- Anita, sumarni B. (2023). *Entrepreneurship communication*. Kencana.
- Bahar, S. A., Nugraha, D., Syarifuddin, & Irnawati. (2023). Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 01(3), 23–40.
- Center, M. (2022). 92,50 Sergai FM, Sajikan Informasi Terkini dan Hiburan. Media Center. <https://mediacenter.serdangbedagaikab.go.id/2022/06/13/9250-sergai-fm-sajikan-informasi-terkini-dan-hiburan/>
- Effendy, O. U. (1990). *Radio Siaran dan Praktek*. alumni.
- Febrianti, V., & Oktaviani, F. (2020). Community Relation Dalam Menjaga Citra Positif Radio. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2). <https://doi.org/10.31602/jm.v3i2.3688>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal ashri Publishing.

- Hilmi, M., Alfandi, M., & Pridayanti, S. (2022). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Pendidikan dan Dakwah dalam Mempertahankan Eksistensi di Kota Semarang. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 8(2), 127. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v8i2.1623>
- Kurniawan, R., & Suhermin, S. (2023). Influence of Sales Promotion, Direct Marketing, and Personal Selling on Consumer Purchase Intention. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 186–195. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.357>
- Lestari, M., Ritonga, S., & Fatra Deni, I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Kiiis Fm Dalam Menjaga Eksistensi Pendengar Khalayak Di Kota Padang Sidempuan. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 1063–1072. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.722>
- Muhamad, N. (2024). *Media Sosial Jadi Sumber Utama Gen Z dalam Mengakses Berita*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/09media-sosial-jadi-sumber-utama-gen-z-dalam-mengakses-berita>
- Novendra, muhammad trisna, Hindra, N., & Aji, H. K. (2023). Strategi komunikasi solo radio dalam mempertahankan eksistensinya melalui program siaran manahan. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1).
- Noviani, D., Pratiwi, R., Silvianadewi, S., Benny Alexandri, M., & Aulia Hakim, M. (2020). Pengaruh Streaming Musik Terhadap Industri Musik di Indonesia. *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(1), 14–25. <https://doi.org/10.14710/jbs.29.1.14-25>
- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2022). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470>
- Silviana, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.
- Sitompul, W. (2023). Strategi Komunikasi Penyiar Radio Most FM (Medan) dalam Mempertahankan Eksistensinya dikalangan Pendengar. *Jisos: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(2), 1539–1550. <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/5369%0Ahttps://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/download/5369/4032>
- Soliha, I., Fakti, I., Sosial, S., Kemanusiaan, D., Abdul, J., Pusat, W., & Komunikasi, P. (2021). Peranan, Kandungan & Penyampaian Radio Dalam Arus Pendigitalan Di Malaysia the Role, Content & Delivery of Radio in the Current of Digitalization in Malaysia. *Jurnal Komunikasi Borneo*, 9, 1–13.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umrati, & Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.