

Cross Media dan Remediasi Soundwork Suara Surabaya FM 100 dan PRFM

Pandan Yudhapramesti

Universitas Padjadjaran

Jalan Raya Ir. Sukarno Km. 21, Sumedang, Jawa Barat 45363

Email: pandan@unpad.ac.id

DOI: 10.24002/jik.v20i2.5760

Submitted: April 2022

Reviewed: July 2022

Accepted: June 2023

Abstract: *Broadcast radio faces challenges in maintaining its existence, particularly in the internet era. Audiences now have more media access choices, leading to decreased loyalty to a single medium. This research explores the strategy of expanding the reach of broadcast radio through cross-media initiatives in the new internet-based medium. It also examines the process of soundwork remediation within the internet medium, focusing on Suara Surabaya FM 100 and PRFM radio. The new context of remediation enables the establishment of social connections between the audience and radio, as well as connectivity among the audience mediated by radio across different outlets.*

Keywords: *broadcasting radio, cross media, remediation, soundwork*

Abstrak: *Radio siaran kini menghadapi tantangan untuk mempertahankan eksistensinya, terutama setelah kemunculan internet. Khalayak memiliki lebih banyak pilihan akses bermedia sehingga cenderung tidak loyal pada sebuah media. Penelitian ini menelusuri strategi perluasan jangkauan atau cross media radio siaran ke medium baru berbasis internet, serta proses remediasi soundwork yang terjadi dalam medium internet tersebut, yaitu radio Suara Surabaya FM 100 dan PRFM. Konteks baru remediasi mampu membangun keterhubungan sosial antara khalayak dengan radio serta konektivitas di antara khalayak yang dimediasi oleh radio melalui sebuah kanal (outlet) ke kanal (outlet) lainnya.*

Kata Kunci: *cross media, radio siaran, remediasi, soundwork*

Internet telah mengubah peta persaingan media dalam meraih perhatian khalayak. Nyaris setiap orang kini dapat menjadi produsen atau konsumen konten hiburan atau informasi. Perubahan pola penggunaan media ini salah satunya disebabkan oleh ketersediaan teknologi informasi dan komunikasi. Pengguna internet di Indonesia pun terus bertambah setiap tahun. Jumlah total pengguna internet Indonesia saat ini sudah mencapai 73,7 persen penduduk Indonesia atau mencapai 196,7 juta pengguna (Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia, 2020). Angka ini terus tumbuh dengan pesat. Terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023, dengan penetrasi internet sebesar 77,0 persen. Indonesia memiliki 167,0 juta pengguna media sosial pada Januari 2023, setara dengan 60,4 persen dari total populasi. Sebanyak 353,8 juta sambungan seluler aktif di Indonesia pada awal tahun 2023, atau setara dengan 128,0 persen dari total penduduk (Kemp, 2023).

Kondisi ini menyebabkan peta persaingan untuk menarik perhatian

khalayak menjadi lebih berat bagi para pengelola media massa. Pengelola media harus mengetahui karakteristik dan perilaku target khalayaknya dalam mengakses media, serta mengetahui hal-hal yang diinginkan khalayak dari media. Hal-hal tersebut sebenarnya bukanlah ilmu atau jurus baru bagi para pengelola media. Sementara itu, saluran informasi juga menjadi lebih banyak pada era digital ini. Kondisi ini menyebabkan pengelola media juga perlu memahami karakteristik setiap saluran informasi dan kecenderungan penggunaannya pada kelompok khalayak tertentu.

Beratnya persaingan memperoleh dan mempertahankan khalayak juga dirasakan oleh pengelola radio siaran. Sebelum era digital dan internet tiba, pesaing radio hanyalah sesama radio, media cetak, dan televisi. Setelah internet tiba, radio harus bersaing dengan berbagai media, tidak saja media massa konvensional dan media massa yang menggunakan teknologi internet, tetapi juga berbagai media jenis lain yang mampu mengalirkan pesan-pesan komunikasi, seperti situs forum diskusi, media sosial atau media percakapan.

Radio siaran di Indonesia telah memiliki sejarah panjang sejak lebih dari seratus tahun lalu. Selama waktu tersebut, radio siaran di Indonesia telah mengalami pasang surut. Sejak masa sebelum kemerdekaan hingga era Orde Baru, pasang surut eksistensi radio siaran lebih banyak dipengaruhi oleh faktor sosial politik, terutama oleh arah kebijakan politik penguasa. Dalam penelitiannya,

Sen dan Hill (2000, h. 102) menyebutkan bahwa pada masa transisi dari Orde Lama ke Orde Baru (Orba), ada peran aktif yang dimainkan radio swasta dalam propaganda anti-Soekarno. Orba tidak punya pilihan selain mengizinkan kelangsungannya. Pada perjalanannya, Orba kemudian membatasi peran radio swasta dengan melarang radio swasta untuk menyiarkan program jurnalistik dan hanya mengizinkan radio swasta menyiarkan materi siaran budaya dan hiburan. Pemerintah Orba memastikan hanya ada satu organisasi perkumpulan radio swasta di Indonesia, yaitu Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI). Dari sudut pandang pemerintah, peran PRSSNI yang paling signifikan adalah memastikan *self-censorship* dalam industri ini (Sen & Hill, 2000, h. 102). Namun demikian, setelah era Orba berakhir yang kemudian dilanjutkan dengan era reformasi, pasang surut radio siaran lebih banyak dipengaruhi oleh faktor selain politik, yaitu teknologi, ekonomi, dan persaingan bebas.

Setelah era reformasi, jumlah radio terus bertambah. Secara kuantitatif, jumlah radio siaran di Indonesia mengalami lonjakan yang signifikan. Jika tahun 1998 jumlah stasiun radio kurang dari seribu, saat ini kurang lebih ada sekitar 2.845 lembaga penyiaran radio (Kominfo, 2016). Fakta lain juga menunjukkan, lonjakan jumlah lembaga penyiaran tidak berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pendengar dan pendapatan radio secara nasional. Menurut Nielsen Ad Intel, investasi iklan di Asia pada tahun 2022 secara keseluruhan

meningkat 12 persen dengan peningkatan terbesar pada iklan digital 64 persen dan diikuti iklan luar ruang 19 persen, serta televisi 6 persen, sementara itu radio turun 8 persen (Nielsen, 2023).

Pertumbuhan radio siaran yang sangat tinggi membuat persaingan industri radio siaran menjadi sangat berat bagi para pemain di bidang radio siaran. Di sisi lain, kehadiran teknologi internet membuat perilaku khalayak dalam bermedia juga berubah. Pada awalnya hanya sedikit orang yang mengakses media baru. Namun demikian, makin lama, makin banyak orang yang mengakses media baru dan mulai meninggalkan media tradisional. Kondisi ini terjadi karena lahirnya generasi baru yang sejak lahir telah mengenal dan menggunakan teknologi digital. Mereka biasa dijuluki *digital native* yang menggantikan generasi tradisional dan bahkan mulai menggantikan generasi transisi yang berangkat dari teknologi tradisional untuk kemudian belajar menggunakan teknologi digital atau biasa disebut dengan generasi migrasi digital.

Generasi muda yang lahir setelah tahun 1980 sering dikenal dengan Generasi Y (lahir 1980 – 1994) dan Z (lahir 1995 – 2010). Generasi ini berjumlah lebih dari tiga miliar orang di dunia. Jumlah yang sangat banyak ini akan sangat memengaruhi dunia. Oleh karena itu, penting untuk memahami karakteristik mereka (McCrindle, 2012).

Perubahan pola penggunaan teknologi ke arah digital menyebabkan para pengelola radio siaran dituntut untuk mengembangkan strategi yang tepat agar tidak kehilangan

pendengar dan memungkinkan menambah khalayak baru dengan perluasan strategi baru. Berbagai jenis strategi dapat dikembangkan oleh pengelola radio siaran. Setelah teknologi internet datang, kebanyakan radio di Indonesia berupaya memasuki ranah internet dengan membuat *website* (web radio) atau situs *online*, *streaming radio online* yang dapat diakses melalui web radio atau situs *agregator streaming radio online*, mengembangkan aplikasi berbasis *Android* atau *Apple* untuk mendengarkan siaran radio, dan mengelola berbagai akun di media sosial sebagai sarana promosi dan pengasuhan khalayak.

Upaya untuk bertahan di era digital ternyata tidak mudah untuk dilakukan. Sampai saat ini, *website* lembaga penyiaran radio masih dianggap hanya sebagai pelengkap untuk mempromosikan radio di medium internet (Harliantara, 2019, h. 82) dan belum menjadi representasi yang tepat bagi radio siaran sehingga tidak menghasilkan manfaat yang signifikan bagi kemajuan radio siaran tersebut, baik berupa peningkatan bisnis maupun raihan khalayak. Berbagai akun media sosial radio tidak mudah memperoleh banyak pengunjung dan *streaming radio online* juga belum tentu diakses banyak orang, padahal berbagai data menunjukkan adanya peningkatan penggunaan internet di Indonesia.

Terdapat beberapa contoh kasus radio siaran di Indonesia yang sudah mengelola web radionya hingga menjadi situs *online* dengan konten yang secara rutin diperbarui dan memperoleh banyak pengunjung,

seperti situs *online* radio *Suara Surabaya FM 100*, radio *Elshinta*, atau radio *PRFM*. Hal penting yang perlu dicermati adalah kebanyakan web radio tersebut tidak mengutamakan konten suara atau audio di dalamnya. Web tersebut kebanyakan berisi konten dalam bentuk teks, foto, dan sesekali diselengi video. Bentuk seperti ini lazim diproduksi karena kini pengelolaan media memang mengarah kepada bentuk konvergensi konten. Konvergensi media sendiri dapat dibagi ke dalam empat jenis konvergensi, yaitu konvergensi teknologi (*multiple platform*), bisnis (*consentration*), profesional (*polyvalence*), serta konten (multimedia) (Infotendencias Group, 2012, h. 30). Jika ada web radio yang menghadirkan konten audio, jumlah konten tersebut lebih sedikit dibanding format teks, foto, atau bahkan video. Jika dibandingkan dengan berbagai web radio yang berakar dari media radio siaran yang hingga kini cukup eksis di dunia internasional, web-web tersebut hadir dalam format konvergensi namun tetap memberi porsi besar untuk format suara.

Di dunia internasional, beberapa media yang berakar dari radio siaran telah cukup sukses mengembangkan diri hingga eksis di ranah digital dengan membangun strategi memasuki berbagai *outlet* yang tersedia di ranah digital secara sistematis dan terpadu atau membangun strategi *multi-outlet*. Selain memiliki berbagai *outlet*, media-media tersebut juga membangun strategi redistribusi konten atau biasa dikenal dengan istilah *cross media*. Melalui *cross media*, sebuah konten dapat disunting dan dikemas

dalam berbagai format untuk disalurkan ke berbagai *outlet*. Bentuk penyuntingan atau kemasan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik *outlet* tertentu. Media seperti *British Broadcasting Corporation (BBC)* dari Inggris atau *National Public Radio (NPR)* dari Amerika Serikat yang berakar dari radio siaran sukses mengembangkan eksistensi mereka di ranah digital dengan menyediakan berbagai *outlet* dalam bentuk web radio yang lengkap, mengembangkan formasi konvergensi dengan tetap memberi porsi penting pada konten audio berupa *streaming online* atau *podcast*, mengembangkan berbagai aplikasi digital, mengelola berbagai akun media sosial, dan melakukan strategi redistribusi konten atau *cross media* di antara berbagai *outlet* tersebut.

Dalam konteks perkembangan sosiologis dan teknologi, eksistensi radio sebagai medium tetap memiliki khalayak dan dapat hidup terus, di masa yang akan datang, kini, dan dalam keadaan krisis. Pentingnya mengembangkan berbagai *outlet* kehadiran ini juga disampaikan oleh Pluskota (2015). Radio harus mengembangkan *media listening experience* yang terdiri dari *streaming*, *podcast*, dan satelit agar tetap kompetitif. Oleh karena itu, industri radio perlu melakukan perluasan dari model tunggal kepada model lainnya agar dapat berkompetisi dengan pilihan medium lainnya (Pluskota, 2015, h. 325).

Pada penelitian lain, Cwynar (2017) membahas perluasan jangkauan siaran *National Public Radio (NPR)* ke dalam ekosistem digital, melalui kurasi program

siaran musik dari produksi konvensional ke *platform* media sosial dan *website*. *Remediasi* identitas *NPR* terjadi melalui program kurasi musik dan presentasi musik populer *NPR* berupa perluasan *soundwork* dari medium konvensional ke ranah digital. Kasus ini menunjukkan strategi *remediasi* perluasan *soundwork* ke ranah digital ini berhasil karena karena dua hal utama: (1) perluasan medium mengakomodir perubahan praktik-praktik penggunaan media pada publik yang mengarah kepada interaktivitas dan (2) program ini adaptif terhadap perubahan norma serta nilai-nilai dalam masyarakat Amerika Utara (Cwynar, 2017, h. 680).

Konsep *cross media* menggambarkan komunikasi atau produksi ketika ada dua atau lebih *platform* media terlibat secara terintegrasi. Intinya adalah apakah *platform* media yang berbeda “berbicara satu sama lain” (Erdal, 2009, h. 216). Penggunaan strategi *cross media* telah dikenal sejak penggunaan teknologi internet masif digunakan di kalangan masyarakat umum. Pengelolaan *cross media* pada pelaksanaannya lekat dengan kerja konvergen atau penggabungan. Istilah konvergensi merujuk pada aliran konten di berbagai *platform* media, kerja sama antara berbagai industri media, dan perubahan perilaku khalayak media yang berselancar hampir ke mana saja untuk mencari jenis hiburan yang mereka inginkan (Jenkins, 2006, h. 2). Istilah konvergensi media kemudian diperluas dan digunakan untuk menjelaskan konvergensi di bidang konten, sumber daya manusia atau struktur kerja

redaksi, teknologi, serta manajemen dan bisnis media.

Penelitian tentang konvergensi redaksi memiliki dua cabang yang menonjol: (1) cabang yang berorientasi teknologi dengan menganalisis penggunaan teknologi baru (digital) dalam pengelolaan berita, dan (2) cabang yang berorientasi organisasi dengan menganalisis konvergensi dari sudut pandang sosiologis (Erdal, 2009, h. 218). Cabang yang berorientasi teknologi menganalisis peran teknologi (digital) baru dalam pengolahan berita, sedangkan cabang yang berorientasi organisasi mempelajari konvergensi ruang berita dari sudut pandang sosiologi.

Remediasi dapat membantu penjelasan teknologis tentang *cross media* serta konvergensi redaksi. *Remediasi* merujuk kepada logika formal mana kala model media baru merupakan bentuk turunan dari formula media sebelumnya. Bolter dan Grusin (1999, h. 260) menyatakan, “... *the formal logic by which new media refashion prior media forms. Along with immediacy and hypermediacy, remediation is one of the three traits of our genealogy of new media.* Keduanya menarik teori dari konsep manifestasi dalam *hipermediasi* (*the foregrounding of mediation*/latar depan mediasi) dan *imediiasi* (penghapusan mediasi) dalam media visual (Cwynar, 2017, h. 680). Dengan kata lain *remediasi* merupakan proses mediasi bertingkat dari *new media* yang melibatkan satu atau lebih media-media lama yang telah diubah.

Setiap media dan *remediasi*-nya membentuk dan mengandalkan jaringan

hibrida teknologi, sosial, dan ekonomi. Dobson (2009, h. 4) mengilustrasikan jaringan hibrida ini melalui peristiwa sebuah acara makan malam yang diselurkan melalui sebuah stasiun televisi di Amerika Serikat. Stasiun televisi mendefinisikan jaringan teknologi televisi sebagai sarana penyampai pesan. Aktivitas makan malam digambarkan sebagai realitas sosial yang sebelumnya diawali dengan gambaran kebiasaan belanja untuk makan malam sebagai ekspresi realitas ekonomi melalui iklan. Di satu sisi, iklan terasa mengganggu, namun di sisi lain, iklan mendanai saluran televisi.

Radio dikenal sebagai medium yang *resilience (lenting)* selama pandemi. Pada kasus di Malaysia, masyarakat memercayai radio sebagai sumber tepercaya saat krisis karena radio menyampaikan liputan lokal yang membuat mereka terhubung dengan masyarakat. Radio juga mengurangi kecemasan melalui musik dan itu merupakan cara radio melakukan *remediasi* selama pandemi serta menjadi media yang tangguh (Ibrahim, Ahmad, Hasan, Lai, & Meri, 2022).

Radio saat ini adalah medium yang bertransformasi dari format suara menjadi aneka format dalam era konvergensi digital. Meskipun demikian, format pesan mendasar dari radio adalah format pesan suara. Hilmes memberi istilah kerja berbasis suara dalam ekosistem media saat ini sebagai *soundwork*, konstruksi sonik—karya yang menggunakan elemen ekspresi aural (suara, suara aktual, musik) untuk menyusun pengalaman audio yang bermakna yang dapat didengar, dipahami,

dan dianalisis sebagai teks yang berbeda dan bertujuan (Hilmes, 2020, h. 341).

Selaras dengan Hilmes, Cywnar (2017, h. 3) berpendapat bahwa pembaruan medium radio dalam ekosistem digital yang konvergen ini didasarkan pada materialitas baru yang diberikan oleh jaringan antarmuka media digital, mobilitas baru yang didasarkan pada perangkat dan format baru, serta globalisme yang meningkat sebagai metode distribusi digital yang memungkinkan radio melampaui konteks teritorial sebelumnya, serta bentuk konfigurasi kelembagaan. Hal ini menunjukkan adanya interaktivitas pada tingkat yang baru karena pengguna makin dapat memilih, membubuhi keterangan, dan bahkan mempublikasikan konten dengan cara sesuai permintaan.

Hal penting lain yang muncul dari proses *remediasi* dalam pemanfaatan *cross media* ini adalah proses agenda antarmedia. Media hidup berdampingan dan saling memengaruhi. Kajian klasik di bidang ini telah mengkaji bagaimana topik berita di satu media dipengaruhi oleh topik yang dibahas di media lain atau bagaimana agenda suatu media diatur dalam konteks media lain (Toivanen, Nelimarkka, & Valaskivi, 2021, h. 2130). Pada konteks radio siaran, menjadi penting untuk mencermati posisi berbagai kanal dalam proses agenda intermedia ini.

Setiap jenis pesan, seperti pesan audio, teks, gambar, atau gambar bergerak (video) memiliki karakteristik tersendiri yang sekaligus menjadi kekuatan dan kelemahannya. Berbeda dari pesan tulisan

atau gambar, pesan audio atau suara tidak meninggalkan jejak. Ketika penonton video menghentikan tayangan pada detik tertentu sebelum tayangan itu habis atau menekan tombol *pause*, dia masih dapat melihat gambar yang berhenti namun tidak dapat mendengar suara apapun, seperti yang dinyatakan Ong dan Hartley (2012, h. 31), “*They have no focus and no trace (a visual metaphor, showing dependency on writing), not even a trajectory. They are occurrences, events*”. Suara itu bersifat selintas karena tidak memiliki jejak sehingga mudah dilupakan. Di sisi lain, pesan audio dapat dinikmati atau diterima sambil melakukan hal lain. Kita dapat mendengarkan pesan suara sambil mengetik, memasak, menyetir, atau tidur-tiduran. Karakter aural ini yang membuat radio menjadi media yang paling tepat dinikmati di sela tugas sehari-hari. Radio di tempat kerja menjadi *liminal medium*, berada di antara keharusan atau pekerjaan serta tugas dan kesenangan atau *leisure* (Stachyra, 2015, h. 270). Karakter ini juga membuat radio dapat menjaga *mood* pendengarnya atau menjadi *mood booster* agar sesuai dengan ritme kegiatannya sehari-hari.

Pada era digital, karakteristik tersebut menyebabkan pesan audio sulit menjadi viral (Alcorn & Digg, 2014). Hal ini terjadi karena dua hal. Pertama, ketika tengah melakukan sesuatu hal, misalnya menyetir mobil, aktivitas membagikan (*share*) apapun tidak bisa dilakukan karena diperlukan adanya konsentrasi penuh terhadap keadaan jalan saat menyetir. Kedua, format pesan suara tanpa pesan

pelengkap, seperti gambar, kurang menarik ketika diluncurkan atau dikirimkan begitu saja karena calon penerima pesan tidak akan tahu daya tarik pesan suara sebelum pesan tersebut didengarkan. Sayangnya, berbagai media yang memiliki fasilitas berbagi, termasuk media sosial atau media percakapan, umumnya tidak memberikan tambahan fitur khusus yang menarik untuk berbagi file suara yang dapat langsung menarik perhatian. Di sisi lain, ketika berbagi teks, gambar, atau video, banyak media dilengkapi dengan fasilitas tambahan, yaitu penyuntingan gambar, video, dan halaman sampul (*cover*) sehingga dapat meningkatkan daya tarik pesan yang dibagikannya. Ketidakterediaan fasilitas khusus ini berpengaruh besar terhadap kurang viralnya konten-konten audio, mengingat media sosial kini nyaris menjadi media berbagi untuk setiap orang.

Karakteristik utama dari radio siaran diperoleh dari format pesan yang disampaikannya, yaitu berupa audio. Crisell (1994, h. 3) menyatakan, “*What strikes everyone, broadcasters and listeners alike, as significant about radio is that it is a blind medium,*” dan dapat dikatakan bahwa radio, sebagai *blind medium*, dapat membangun karakter imajinatif dan intim dengan pendengarnya.

Karakteristik lain dari radio siaran adalah kecocokannya untuk mereka yang mengalami hambatan menerima pesan visual, seperti kaum tuna netra dan para pembelajar auditori, yaitu mereka yang lebih cocok belajar sesuatu melalui suara atau senang mengeksplorasi suara. Pesawat

radio konvensional juga berharga relatif murah dan dapat didengarkan oleh banyak orang sekaligus sehingga lebih terjangkau oleh banyak orang.

Selain berbagai karakteristik tersebut, terdapat hal yang lebih mendasar secara ontologis maupun fenomenologis bahwa radio adalah sebuah entitas yang kompleks, *multifaceted*, dan memberikan berbagai pengalaman. Radio mempertemukan banyak orang melalui sejarah, teknologi, pekerjaan orang-orang, berbagai program siaran, seperti drama, musik, dokumentasi, majalah udara, berita, hiburan, dan genre-genre lainnya, dengan kebudayaan populer sebagai sarana berbagi pada masyarakat. Hal yang terpenting adalah radio pun ikut berubah setiap waktu mengikuti perubahan lingkungan, budaya, teknologi, termasuk perubahan legislasi dan perubahan sosial (Dubber, 2013, h. 12).

Seperti halnya setiap entitas lembaga media massa lainnya, radio siaran mengidentifikasi dirinya melalui ciri khas kelembagaan yang dibangun. Seiring dengan berbagai usaha dan strategi yang dilancarkan, sejak dulu media radio dikenal sebagai media yang punya kekuatan menajamkan khalayaknya. Oleh karena itu, masing-masing stasiun radio berusaha menajamkan segmentasi pendengar yang ingin disasar untuk eksis dalam peta persaingan. Segmentasi adalah usaha memilah-milah khalayak yang secara umum dibagi berdasarkan geografis (wilayah), demografis (usia, pendidikan, status sosial dan ekonomi) atau psikografis (gaya hidup, minat, dan hobi). Eksekusi dari

pilihan segmentasi selanjutnya diwujudkan dalam format dan program yang kemudian diusung dan dikelola sebaik-baiknya oleh para awak radio siaran.

Sebelum kehadirannya di ranah digital, kekuatan radio siaran ada pada karakteristik pesannya yang tidak terlihat atau *invisible*. Secara tradisional, radio adalah medium penyampai pesan suara. Dari medium tersebut terbentuklah kultur suara atau budaya suara. Dalam era digital, bentuk ini berubah menjadi konten baru yang ditempatkan bersama materi visual seperti teks, gambar, atau video. Web radio bersinergi bersama materi visual yang sebelumnya dihasilkan media lain. Dengan kata lain, selain menyampaikan suara, radio juga dapat menyampaikan gambar sebagai tambahan atau pendukung imaji suara.

Pada praktiknya, era digital memungkinkan terjadinya bentuk-bentuk konvergensi media, seperti teknologi (*multi-platform*), bisnis (*consentration*), profesional (*polyvalence*), serta konten (multimedia). Konvergensi ini muncul baik pada *native* media digital yang memang lahir dengan bantuan teknologi internet maupun media tradisional yang bermigrasi ke ranah internet atau *digital migration*. Seperti halnya jenis media lain, radio siaran umumnya menjalankan sebagian atau seluruh dari bentuk konvergensi tersebut.

Menurut kajian yang dilakukan oleh Badan Regulator Komunikasi Inggris (*Office of Communication – OFCOM*) dan *Digital Radio Cultures in Europe*, kekuatan radio di ranah digital telah bermigrasi kepada kemampuan mobilitasnya,

kemudahan akses, ketersediaan layanan transmisi *real time*, kemampuan untuk berintegrasi dengan komunitas lokal, pendekatan personal para presenternya, serta berbagai variasi genre program seperti program hiburan, jurnalisme, artistik atau seni, dan lain-lain (Gazi, Starkey, & Jdrzejewski, 2011, h. 11). Kajian ini memang dilakukan di Eropa, namun bila kita bandingkan dengan berbagai riset seperti *Nielsen Indonesia* atau temuan para pengelola acara siaran di Indonesia, maka temuan tersebut masih terlihat relevansinya untuk kondisi di Indonesia.

Tantangan radio siaran di era digital adalah mentransfer karakteristik radio konvensional ke dalam lingkungan dan kultur digital sehingga hal-hal yang diharapkan khalayak dari radio siaran tetap terpenuhi melalui penyesuaian berbagai aspek, seperti pengelolaan dan penyampaian konten, bentuk-bentuk konten, teknologi, serta bentuk-bentuk hubungan antara media dengan khalayaknya. Penyesuaian ini juga memungkinkan radio di ranah digital memperoleh khalayak baru. Potensi manfaat lain dari perluasan medium yang lebih interaktif ini adalah mendorong kontribusi khalayak dan memungkinkan waralaba media dan daur ulang konten (Edmond, 2015, h. 1566). Proses transformasi dari lingkungan konvensional ke dalam lingkungan digital ini melibatkan proses *remediasi*.

Berangkat dari temuan awal tentang berbagai kesulitan yang dihadapi oleh radio siaran, khususnya radio siaran di Indonesia, untuk mengembangkan diri di era digital,

penelitian ini menelusuri pengembangan pemrograman radio siaran yang telah berkembang dari medium konvensional siaran terestrial ke medium baru berbasis internet, melalui kasus dua radio berformat berita dan perbincangan (*news and talk*) di Indonesia, yaitu radio *Suara Surabaya FM 100* dan radio *PRFM*.

Kedua radio ini dapat dikatakan merupakan contoh radio di Indonesia yang secara cepat beradaptasi pada era digital. Pada saat banyak media konvensional, terutama media cetak dan radio analog terestrial bertumbangan, kedua radio ini membangun strategi adaptasi untuk tetap eksis di era digital, yaitu dengan cara membangun berbagai kanal (*multi-outlet*) dan melakukan strategi pengelolaan berbagai kanal secara paralel. Strategi beradaptasi dalam ranah digital ini penting mengingat *digital native* menghabiskan 79 persen waktunya untuk mengakses internet setiap hari (Supratman, 2018, h. 47). Pemanfaatan berbagai saluran memberikan pilihan bagi khalayak untuk memilih media sesuai minat dan kebutuhan. Sementara bagi khalayak yang menggunakan beberapa perangkat, sebuah penelitian pada bidang musik menunjukkan bahwa penggunaan beberapa perangkat mendorong khalayak untuk mengeksplorasi konten musik baru (Ryu, Dutta, & Chen, 2022, h. 1). Pengelolaan berbagai kanal secara paralel atau *cross media* tersebut membutuhkan kemampuan dan strategi pengelolaan tertentu agar kehadiran berbagai kanal tersebut dapat saling mendukung pencapaian tujuan

akhir pengelolaan radio siaran sehingga terjadi proses *remediasi* pesan dalam pengembangan strategi *cross media* tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan dan pengalaman kedua radio tersebut merupakan hal yang berharga untuk dikaji, khususnya terkait strategi alternatif radio dalam beradaptasi di era digital.

Masalah yang dirumuskan dalam penelitian adalah bagaimana pengembangan strategi *cross media* yang dikembangkan oleh radio *Suara Surabaya FM 100* dan *PRFM* sebagai strategi alternatif untuk meraih khalayak? Selain itu, penelitian ini memiliki tiga tujuan: (1) mengetahui strategi radio *Suara Surabaya FM 100* dan *PRFM* untuk eksis di ranah digital melalui pengembangan strategi *cross media*, (2) menjabarkan proses *remediasi* dan dinamika yang terjadi dalam menjalankan strategi *cross media*, dan (3) mengetahui langkah-langkah yang dilakukan oleh kedua radio untuk memperoleh nilai tambah dari strategi *cross media* ini.

Lebih lanjut, penelitian ini memiliki signifikansi teoretis pada penggunaan teori *remediasi* untuk menjelaskan proses *remediasi* media baru (*new media*) dari medium sebelumnya yang terjadi pada proses pengelolaan berbagai subkanal radio siaran. Penelitian ini mengelaborasi bentuk-bentuk *remediasi* yang terjadi pada proses perluasan jangkauan radio siaran dari ekosistem konvensional ke ekosistem digital; termasuk konsekuensi teknologis, sosial, budaya, maupun bisnis yang terjadi dalam proses *remediasi* tersebut. Secara praktis, temuan tentang kiat sukses dari

strategi yang dijalankan oleh kedua radio ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan berharga untuk memajukan industri penyiaran, khususnya di Indonesia.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif mengenai *cross media* sebagai strategi alternatif untuk meraih khalayak radio *Suara Surabaya FM 100* dan *PRFM*. Data diperoleh melalui pengamatan dan wawancara. Pengamatan ditujukan terhadap konten yang disajikan pada berbagai *outlet* kedua radio siaran, yaitu konten siaran radio FM, *website*, dan berbagai akun media sosial, serta pengamatan terhadap aktivitas pengelolaan berbagai kanal dan *outlet* yang dikelola oleh kedua radio siaran. Wawancara dilakukan terhadap kru pengelola kedua radio siaran. Data juga diperoleh melalui studi kepustakaan pada topik yang relevan tentang strategi radio dalam membangun eksistensi di era digital, termasuk dokumen internal kedua radio siaran. Data yang diperoleh dikumpulkan, dikelompokkan, dan dianalisis untuk kemudian ditarik kesimpulan tentang bentuk-bentuk pengelolaan pesan, bentuk produk, serta ragam saluran media, sebagai perpanjangan tangan kehadiran radio di tengah khalayaknya di era digital ini.

Strategi yang dilakukan oleh kedua radio yang diteliti dapat dijadikan informasi dan pengetahuan berharga tentang strategi alternatif untuk mencapai eksistensi di era digital ini, sekaligus menjadi manfaat praktis dari penelitian ini. Sementara secara

teoretis, penelitian ini menggunakan teori *remediasi* dari Jay David Bolter dan Richard Grusin untuk menjelaskan proses *remediasi soundwork* ke dalam medium baru berbasis internet, proses keterhubungan yang terjadi pada khalayak dalam proses *remediasi* ini, dan beberapa konsep terkait pengembangan konten audio dan penyalurannya di ranah digital.

HASIL

Pengembangan strategi pengelolaan radio di ranah digital, sebagaimana media lainnya yang juga hadir di ranah digital, harus mempertimbangkan karakter dan perilaku khalayak yang hendak dibidiknya, terutama dalam hal penggunaan media. Meski karakter dan perilaku tersebut tidak sepenuhnya bersifat umum, terdapat beberapa kesamaan karakter pada khalayak yang dikelompokkan berdasarkan *sosiodemografi*, budaya, gaya hidup, kepentingan-kepentingan atau ideologi tertentu, seperti agama, politik, bisnis, serta berdasarkan kecenderungan perilaku bermedia, ketika diamati dengan cermat.

Bentuk-Bentuk Kehadiran Siaran Radio di Tengah Masyarakat

Generasi digital hadir sebagai subjek dan objek dalam dunia digital. Sebagai objek, generasi ini menggunakan berbagai layanan yang tersedia di ranah digital. Mereka juga berafiliasi, menggabungkan diri dengan kelompok-kelompok minat dan kebutuhan. Sebagai subjek, generasi digital menciptakan berbagai kreasi baru yang kemudian diminati dan diikuti banyak orang. Contohnya adalah penciptaan

berbagai *platform* media sosial (seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*), *platform* layanan transportasi *online* (seperti *Gojek*, *Grab*), atau *market place* (seperti *Lazada*, *Tokopedia*, *Bukalapak*), serta berbagai jenis *platform* lainnya.

Di bidang media, tersedia berbagai aplikasi yang menghubungkan pengelola dengan khalayaknya masing-masing. Jika pada awal kemunculan teknologi internet, media massa hanya hadir melalui *website*, kini media massa juga hadir melalui media sosial (seperti *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*), forum agregasi media (seperti *Kurio* atau *Line Today*), maupun aplikasi khusus berbasis *Android* atau *Apple*. Di bidang layanan suara, tersedia juga aplikasi dan media sosial khusus, seperti *Spotify* atau *Juxe*.

Limpahan jenis teknologi dan produk media menyebabkan khalayak memiliki banyak pilihan akses terhadap media. Banyaknya pilihan ini juga menyebabkan khalayak, terutama generasi muda, cenderung tidak loyal terhadap satu media. Dalam bermedia, khalayak kini tidak hanya mencari konten, tetapi juga mencari *platform* yang membuat mereka nyaman menggunakannya dan lingkungan sosial yang terdapat dalam *platform* tersebut. Sebagai contoh, generasi muda di kota besar di Indonesia kini gemar menggunakan media sosial *Instagram*, tidak hanya karena fasilitas yang disediakan, tetapi juga karena adanya keterhubungan sosial yang tercipta berkat *Instagram*.

Bentuk-bentuk perilaku khalayak generasi digital di ranah digital menunjukkan

bahwa media, atau dalam konteks penelitian ini adalah media radio, juga perlu hadir dalam berbagai bentuk formula. Kehadiran radio ke dalam bentuk media baru yang menawarkan interaktivitas, *demassifikasi* (kemampuan individu khalayak untuk memilih sesuai minat dan kebutuhan) dan *asinkronitas* (bisa diakses kapan pun dan di mana pun), memperluas distribusi dan membantu mempertahankan peran radio sebagai media berpengaruh yang relevan (Laor, 2022, h. 25).

Kebanyakan media massa kini hadir dalam berbagai platform/saluran/kanal. Sebagai contoh, radio *BBC* hadir melalui saluran terestrial yang bermula dari analog terestrial dan kini telah berganti menjadi digital terestrial, saluran berbasis internet atau *website*, layanan *online streaming* berbagai media sosial populer (*Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*), layanan berbasis suara (*Spotify*), dan berbagai aplikasi berbasis *Android* atau *Apple*. Meskipun pada praktiknya masih ada radio yang hanya hadir dalam saluran/*outlet* tunggal melalui kanal konvensional (terestrial) siaran FM, ada juga media yang hanya hadir dalam saluran berbasis internet, sedangkan yang lain adalah media yang hadir dalam format hibrida (gabungan kanal konvensional dan berbasis internet).

Fenomena pengembangan strategi media *multi-outlet* kini menjadi hal yang lazim. Pada umumnya radio siaran membangun kehadirannya melalui empat strategi utama: (1) *on air*, (2) *off air*, (3) *online*, dan (4) *on demand*. Bentuk strategi *on air* dilakukan secara konvensional melalui medium terestrial (baik analog

maupun digital – namun hingga saat ini Indonesia belum memberlakukan kanal digital terestrial untuk radio siaran) serta medium internet melalui *streaming* radio *online*. Strategi *off air* merupakan strategi yang lazim digunakan radio untuk menjaga loyalitas khalayaknya melalui berbagai kegiatan pertemuan fisik. Sementara itu, strategi *online* dan *on demand* hadir melalui medium berbasis internet. Ada hal yang penting untuk dicermati bahwa meskipun empat strategi utama ini kini menjadi hal yang lazim, tidak semua radio serta merta sukses menjalankannya.

Strategi dan Aktivitas Hibrida Radio Suara Surabaya FM 100 dan Radio PRFM

Radio *Suara Surabaya FM 100* dan *PRFM* merupakan dua radio swasta yang memiliki format siaran hampir sama dengan pendekatan jurnalistik, khususnya jurnalisme warga. Setiap saat, kedua radio ini menerima opini pendengar serta informasi bernilai berita yang disampaikan oleh jurnalis warga. Radio *PRFM* memiliki jargon “Andalah reporter kami”.

Hal yang mengikat masing-masing radio ini dengan khalayaknya adalah kepedulian sosial yang sama untuk menuju kehidupan yang lebih baik, terutama untuk menuju kota yang lebih baik. Tema kehidupan kota diangkat karena radio adalah media lokal, meski dalam era digital ini radio mampu hadir dalam kancah global. Radio *Suara Surabaya FM 100* dan *PRFM* dengan jurnalis warganya berbagi kepedulian tentang perbaikan pelayanan fasilitas umum dan fasilitas sosial kota, seperti perbaikan jalan rusak, atau fasilitas

umum lainnya. Ketika warga mengeluhkan fasilitas umum kota yang tidak juga diperbaiki pemerintah kota, Radio *Suara Surabaya FM 100* dan *PRFM* menjalankan fungsi mediasi dengan menghubungi dan mendesak pejabat berwenang untuk memperbaiki fasilitas tersebut. Sebagian besar laporan yang disampaikan melalui *Suara Surabaya FM 100* atau *PRFM* segera ditindaklanjuti oleh pejabat berwenang.

Radio *Suara Surabaya FM 100* lahir sebagai radio berita pada tahun 1983. Motonya ketika itu “*FM News and Music Hit*”. Tahun 1994 radio *Suara Surabaya FM 100* mulai mengembangkan siaran jurnalistik interaktif dan kini lebih dikenal dengan jurnalisme warga. Konsep jurnalistik interaktif ini membuat radio *Suara Surabaya FM 100* dikenal sebagai penggerak partisipasi publik, penggalang kekerabatan sosial, sumber solusi permasalahan publik, dan inspirator kebijakan kota.

Radio *Suara Surabaya FM 100* mulai memasuki ranah digital pada tahun 1999 dengan mengelola web radio *online* yang menyediakan layanan *streaming* radio *online* dan layanan *on demand* berupa dokumentasi audio materi siaran yang sewaktu-waktu dapat diakses kembali oleh pendengar. Tiga jenis layanan awal tersebut berhasil membawa Radio *Suara Surabaya* menjadi media konvergen. Selain itu, radio *Suara Surabaya FM 100* mendirikan majalah dan membuat layanan video *streaming* yang dapat diakses pada web *online*-nya. Variasi konten ini membuat radio *Suara Surabaya FM 100* menjalankan tidak hanya konsep konvergensi konten dan

teknologi, tetapi juga konvergensi bisnis dan pekerja (profesional).

Ya, setelah hadir di sana sini, di berbagai saluran, lalu apa? Jangan lupa bahwa tujuan kita adalah menarik khalayak di berbagai saluran lain itu untuk mau mendengarkan siaran radio, sehingga meningkatkan nilai tambah bisnis radio siaran. Intinya meningkatkan irisan khalayak, antara satu saluran dengan saluran lain, terutama irisan dengan siaran radio. Lalu juga mengembangkan potensi bisnis dari berbagai kanal tersebut. (Errol Jonathans, Direktur Utama *Suara Surabaya Media*, wawancara telekonferensi, 9 Februari 2021)

Radio *PRFM* merupakan bagian dari Pikiran Rakyat (PR) Grup, sebuah grup perusahaan media terbesar di Jawa Barat. Berbeda dengan radio *Suara Surabaya FM 100* yang sejak awal kelahirannya telah menjadi radio berita, *PRFM* tidak langsung menjadi radio berita. Radio ini beberapa kali mengubah format siarannya, mulai dari format radio wanita, radio dangdut dan musik daerah, hingga kembali ke radio wanita dengan *brand* radio *Mustika*. Pergantian format siaran berkali-kali tidak juga membuat *PRFM* yang ketika itu bernama radio *Mustika* memperoleh kesuksesan. Sejak tanggal 8 November 2009, radio *Mustika* berubah menjadi radio berita *PRFM*. Format berita bertahan hingga saat ini karena hal tersebut yang membuat *PRFM* menjadi lebih populer di masyarakat.

Hampir sama dengan *Suara Surabaya FM 100*, *PRFM* menajamkan format siarannya dengan tidak hanya menyiarkan berita, tetapi juga menjadi forum diskusi warga kota tentang berbagai hal yang menjadi perhatian dan kepentingan

warga, khususnya terkait dinamika Kota Bandung. Selain itu, *PRFM* menjembatani permasalahan warga kepada pihak berwenang agar segera diselesaikan. Dalam mengelola radio berita, *PRFM* melibatkan pendengar sebagai jurnalis warga untuk berkontribusi mengirimkan informasi yang dianggap bernilai bagi kepentingan publik. Proses verifikasi dan kurasi oleh redaksi *PRFM* dilakukan untuk memastikan akurasi setiap informasi yang disampaikan pendengar. Pelibatan pendengar sebagai jurnalis warga ini yang kemudian membangun ikatan di antara pendengar maupun pendengar dengan radio *PRFM*.

Radio *Suara Surabaya FM 100* dan *PRFM* memperluas jangkauannya dengan membangun berbagai *outlet* dalam bentuk lain untuk beradaptasi dalam perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi serta produksi media. Di ranah digital, kedua radio ini hadir melalui situs *online*, *streaming radio online*, media sosial (*Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*), dan aplikasi radio yang dapat diakses melalui *smartphone*. Keduanya sama-sama mengelola situs *online* portal berita. Kehadiran kedua akun radio ini di media

sosial terbilang cukup sukses dalam meraih pengikut dan penyuka (*followers* dan *likes*) dibandingkan dengan kebanyakan radio siaran lainnya. Konten-konten yang disalurkan melalui *outlet* atau kanal-kanal tersebut memang tidak lagi hanya berformat audio, namun juga dalam bentuk teks, foto, infografis, atau video singkat. Tabel 1 menjabarkan berbagai *outlet* yang dikelola oleh radio *Suara Surabaya FM 100* dan radio *PRFM*.

Selain kanalsiaran radio FM, *Suara Surabaya FM 100* dan *PRFM* mengelola berbagai akun media sosial. Berbagai akun ini secara rutin menyajikan berbagai konten dan memancing khalayak pengikutnya (*follower/subscriber*) untuk berkomentar atau berdiskusi. Sebagai contoh, *Facebook PRFM* beralamat di <https://www.facebook.com/PRFMNewsChannel> dan diikuti oleh lebih dari 70 ribu orang pada Desember 2021. Selain akun tersebut, *PRFM* juga mengelola akun *Facebook PRFM* lainnya yang khusus mengelola grup jurnalis warga di ranah digital yang diberi nama *Netizen Foto PRFM*. Grup ini diikuti oleh hampir 50 ribu orang pada Desember 2021. Selain itu, *PRFM* mengelola dalam berbagai

Tabel 1 Outlet Radio Suara Surabaya FM 100 dan PRFM

Outlet/kanal	Radio Suara Surabaya FM 100	Radio PR FM
Radio siaran terestrial	100.00 FM Surabaya	107.5 FM Bandung
Website	http://www.suarasurabaya.net/	https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/
Media Sosial	<p><i>Twitter</i>: @e100ss</p> <p><i>Facebook</i>: E100</p> <p><i>Instagram</i>: @suarasurabayamedia</p> <p><i>YouTube</i>: Suara Surabaya FM 100</p> <p><i>Spotify</i>: PODSS – Podcast Suara Surabaya</p>	<p><i>Twitter</i>: @prfmnews</p> <p><i>Facebook</i>: PRFM News Channnel</p> <p><i>Instagram</i>: @prfmnews</p> <p><i>YouTube</i>: Radio 107.5 PRFM</p> <p><i>Spotify</i>: Radio PRFM</p> <p><i>TikTok</i>: PRFMnews</p> <p><i>Snack</i>: PRFMnews</p> <p><i>Helo</i>: PRFMnews</p>

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

akun media sosial populer, seperti *Twitter*, *Instagram*, *TikTok*, *Spotify*, serta grup percakapan *Line* dan *WhatsApp*.

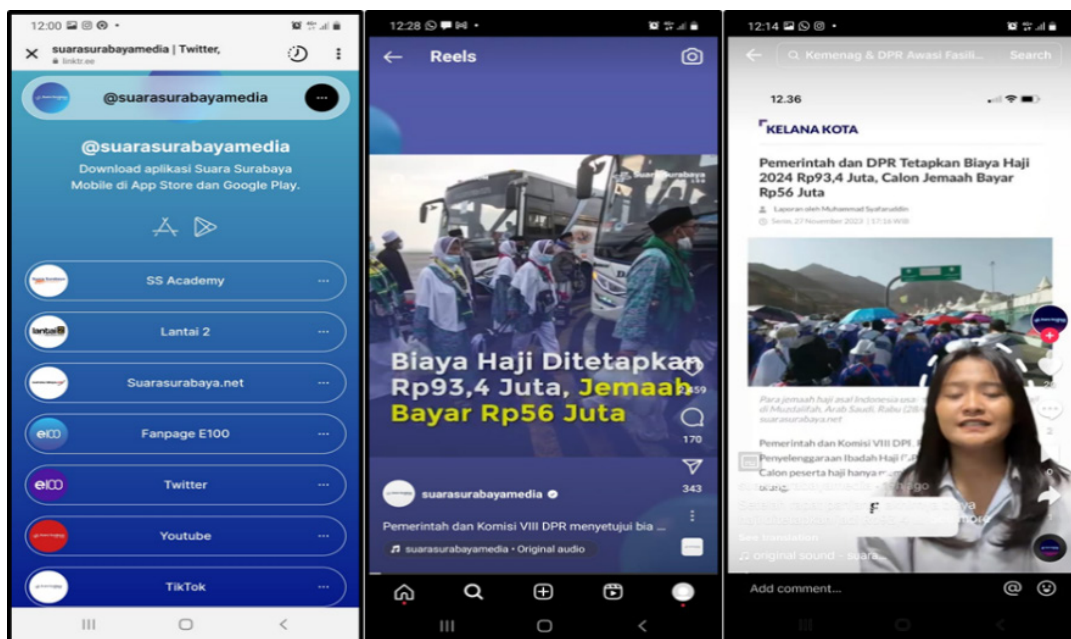
Akun-akun media sosial radio *Suara Surabaya FM 100* juga memiliki banyak pengikut. Radio *Suara Surabaya FM 100* mengelola akun *Twitter @e100ss* yang diikuti oleh lebih dari 847 ribu *followers* dan *Facebook official* radio *Suara Surabaya E100* yang diikuti oleh 1,2 juta orang lebih pada Oktober 2021. Akun-akun tersebut memberikan aneka informasi lokal maupun nasional, terutama berita di seputar Surabaya. Jumlah penyuka dan pengikut radio *Suara Surabaya FM 100* dapat dikatakan jauh lebih banyak daripada radio-radio siaran lain.

Kedua radio siaran menggunakan strategi *cross media* dengan menyalurkan sebuah isu ke berbagai saluran yang dikelola. Gambar 1 menunjukkan contoh penggunaan strategi *cross media* melalui

berbagai kanal *Suara Surabaya FM 100*. Gambar 2 menunjukkan contoh penggunaan strategi *cross media* melalui berbagai kanal *PRFM*. Tidak setiap isu muncul dalam setiap subkanal *Suara Surabaya FM 100* maupun *PRFM*. Pemilihan isu biasanya disesuaikan dengan karakteristik khalayak sebuah platform atau pertimbangan lain yang sifatnya situasional.

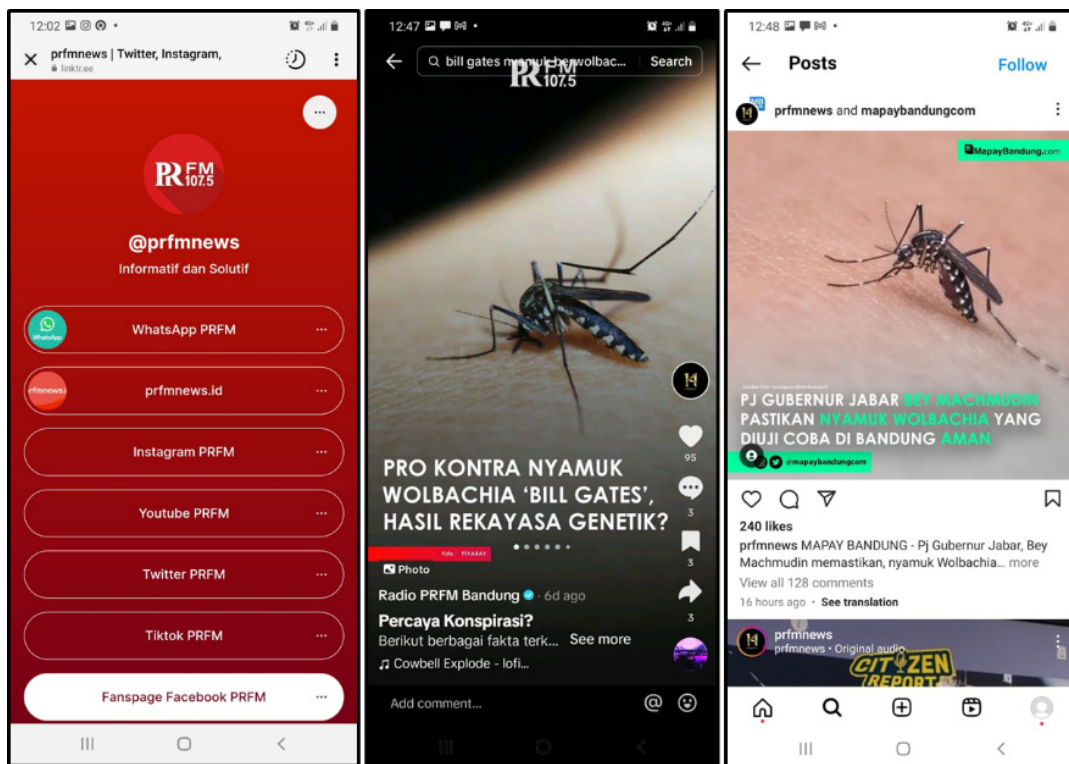
Strategi menggunakan berbagai *outlet* atau kanal media selain radio siaran ini dibuat untuk mendekati kelompok khalayak lain yang tidak mendengarkan siaran radio, terutama khalayak yang aktif dalam ekosistem digital. Errol Jonathans menjelaskan bahwa *Suara Surabaya FM 100* telah merancang kehadiran dalam ekosistem digital sejak lebih dari 30 tahun lalu sejak teknologi internet mulai digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Sejak sebelum ekosistem digital tumbuh pesat seperti sekarang, bahkan



Gambar 1 Contoh Strategi *Cross Media* *Suara Surabaya FM 100*

Sumber: Olahan Peneliti (2023)



Gambar 2 Contoh Strategi *Cross Media* PRFM

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

sejak akhir tahun 90an secara bertahap kami sudah mencanangkan SS (*Suara Surabaya FM 100*) untuk tidak saja berbentuk siaran radio namun juga hadir ke lanskap digital, hadir ke semua kanal digital, seperti *website*, *streaming online*, dan belakangan ke berbagai media sosial” (Errol Jonathans, Direktur Utama Suara Surabaya Media, wawancara telekonferensi, 9 Februari 2021).

Sementara itu, WanAbbas, menyatakan bahwa media sekarang harus menghampiri khalayak melalui berbagai saluran yang diminati khalayak.

Ya ... sekarang ini kita dituntut untuk tidak saja menghasilkan karya jurnalistik yang bagus, namun juga harus menggunakan berbagai kanal media sosial atau saluran apapun yang sekarang sedang diminati khalayak. Seperti jemput bola, di mana khalayak ramai, ke situ kita datang.” (Wan Abbas, pendiri PRFM, wawancara telepon, 12 Januari 2022).

Ekosistem digital saat ini telah berkembang pesat, seiring dengan muncul dan berkembangnya berbagai platform media sosial. Menyikapi perkembangan tersebut, radio *Suara Surabaya FM 100* maupun PRFM turut mengembangkan berbagai akun dalam berbagai platform media sosial tersebut dalam upaya untuk memperluas jangkauan terhadap khalayak.

PEMBAHASAN

Kedua radio ini dapat dikatakan memperoleh nilai tambah atau manfaat tambahan dengan menjalankan strategi *cross media* melalui kehadiran berbagai medium/platform atau *multi-outlet*. *Outlet-outlet* tambahan khususnya yang berbasis internet berhasil memperluas jangkauan siaran radio terrestrial dari semula hanya menjangkau satu kota menjadi medium dengan jangkauan

global. Perluasan jangkauan ini dimanfaatkan oleh kedua radio tersebut untuk menarik perhatian khalayak baru yang sebelumnya tidak mengetahui radio *Suara Surabaya FM 100* dan *PRFM*. *Outlet* tambahan ini juga memberikan variasi bentuk pesan yang biasanya dalam bentuk pesan suara menjadi bentuk pesan multimedia sehingga mampu melayani berbagai kebutuhan dan kesukaan khalayak.

Tahap ini menunjukkan adanya proses *remediasi* pada medium baru yang memediasi ulang pesan-pesan dari medium lama. Proses *remediasi* ini lazim terjadi pada media yang membuat perluasan melalui pengembangan *outlet* tambahan. Meski demikian, tidak banyak radio yang meraih sukses melalui strategi pada tahap ini. Hal ini terbukti dari banyak *website*, siaran melalui *online streaming*, dan media sosial radio siaran yang sepi peminat. Teknologi internet yang interaktif dan mampu mencatat seluruh jejak digital membuatnya menjadi teknologi yang transparan termasuk dalam mencatat respons khalayak terhadap strategi *multi-outlet* ini.

Suara Surabaya FM 100 dan *PRFM* dapat dikatakan berhasil meraih hati khalayak serta menancapkan eksistensinya di era digital ini karena dua strategi utama. Pertama, kedua radio tersebut mampu melahirkan isu-isu yang diminati dan dibutuhkan khalayak, khususnya tentang situasi terkini di kota mereka, seperti aneka informasi kemacetan, berbagai kegiatan penting yang berimbas pada kehidupan masyarakat kota, atau berbagai persoalan pelayanan publik. Selain itu, isu-isu tersebut dikemas dalam berbagai

bentuk sesuai karakteristik medium dalam bentuk audio, teks, foto, atau video yang disalurkan melalui media sosial. Sering kali informasi tersebut merupakan sumbangan dari khalayak yang telah melalui proses verifikasi redaksi. Kedua, melalui isu-isu yang dialirkan melalui berbagai *outlet* tersebut, radio *Suara Surabaya FM 100* dan *PRFM* mampu menjalin keterhubungan sosial antara radio dengan khalayak dan antara khalayak dengan khalayak yang dijembatani atau dimediasi oleh radio siaran. Jumlah respons tinggi yang mencapai ratusan hingga ribuan bahkan sesekali mencapai puluhan ribu, dengan kualitas respons baik—hampir tidak ada komentar “sampah”, menunjukkan keberhasilan proses *remediasi* pada kedua radio tersebut. Dengan demikian, proses *remediasi* tidak hanya terjadi pada bentuk pesan, tetapi juga pada bentuk-bentuk keterhubungan sosial.

Keterhubungan sosial telah membangun ikatan batin atau *bonding* antara pendengar dan radio atau antara pendengar dan pendengar yang terjalin karena kecintaan yang sama terhadap kota serta kepentingan yang sama untuk memperbaiki kota tempat tinggal mereka. Awalnya, ikatan ini muncul melalui mediasi siaran radio terestrial. Seiring dengan perkembangan teknologi, *Suara Surabaya FM 100* dan *PRFM* membangun perluasan kanal untuk menjangkau khalayak baru sekaligus mempertahankan khalayak lama yang beralih menggunakan media digital. Perluasan kanal ini dijalin melalui strategi *cross media* sehingga setiap kanal

baik baru maupun lama selalu terhubung melalui redistribusi konten. Keterhubungan melalui teknologi antarkanal ini kemudian membangun keterhubungan sosial.

Era digital menyediakan berbagai fasilitas bagi keterhubungan sosial karena sifatnya yang interaktif. Radio siaran yang sejak dahulu dikenal sebagai medium intim dan interaktif memperoleh lahan subur untuk menumbuhkan hubungan antara radio siaran dengan khalayaknya serta antara khalayak dengan khalayak yang dijembatani oleh radio siaran. Radio *Suara Surabaya FM 100* dan *PRFM* yang berada dalam dua lanskap, yaitu terestrial dan internet, tetap mempertahankan kekuatan auralnya dan melengkapinya juga dengan format multimedia sehingga khalayak bisa mengakses kanal dan format apapun sesuai minat dan kebutuhannya masing-masing. Keduanya radio tersebut sukses menautkan gairah khalayak untuk bergabung karena kemampuan mereka dalam membangun interaktivitas dengan khalayak. Moderasi yang dilakukan *Suara Surabaya FM 100* dan *PRFM* juga menyangkut proses pendidikan literasi informasi dan media terhadap khalayaknya. Interaktivitas radio siaran memberikan banyak peluang kepada pendengar radio untuk melakukan tindakan sosial yang kemudian membentuk “kemampuan sosial”. Perangkat seluler mempermudah tindakan sosial tersebut karena memiliki berbagai fasilitas yang memudahkan khalayak untuk ikut aktif.

Sementara kebanyakan radio lain hanya melakukan siaran atau melakukan berbagai *posting* di media sosial tanpa respons serta

umpan balik berarti dari khalayak, sejak awal *Suara Surabaya FM 100* dan *PRFM* memang selalu merencanakan setiap jenis program yang disalurkan dalam *platform* apapun untuk memperoleh respons serta umpan balik atau yang dalam ranah digital dikenal dengan istilah *engagement*. Strategi *engagement* atau pertautan ini sesungguhnya yang menjadi karakter positif radio siaran yang mampu menopang radio siaran untuk tetap eksis dari zaman ke zaman. Sayangnya, tidak banyak radio siaran yang mampu memindahkan bentuk-bentuk pertautan khalayak dari format lama ketika radio masih hanya mengudara lewat siaran terestrial ke dalam format baru melalui aneka medium termasuk media sosial.

Sebagai contoh, *PRFM* mengelola dua akun *Facebook*, yaitu akun *PRFM* dan akun *Netizen Photo PRFM*. Akun *Netizen Photo PRFM* memberi kesempatan pada netizen untuk menyumbang informasi atau kritik sosial melalui foto. Sebagian pengikut atau *followers* akun *Netizen Photo PRFM* adalah bukan pendengar radio *PRFM* sehingga proses *remediasi* berhasil menjangkit khalayak baru yang sebelumnya tidak mendengarkan radio *PRFM*. Pertambahan khalayak baru ini menjadi nilai tambah bagi kedua radio dan menunjukkan bahwa pengaruh keduanya terhadap sejumlah khalayak terus berkembang.

Era teknologi informasi telah menciptakan ekosistem baru untuk media massa dan jurnalisme (Hartoyo, Fadilah, & Yudhaprarnesti, 2017, h. 336). Media sosial secara bertahap menjadi salah satu sumber informasi yang paling penting bagi banyak orang. Ekosistem baru ini

memberi kesempatan pada semua pihak, termasuk khalayak radio, untuk lebih aktif berpartisipasi. Hal ini telah diramalkan sejak tahun 2003 oleh para pegiat jurnalisisme warga bahwa konsumen media termasuk berita di masa yang akan datang akan lebih aktif berinteraksi (Bowman & Willis, 2003, h. 57) sehingga para pengelola media harus dengan sadar senantiasa melibatkan khalayak dalam proses pengelolaan konten media. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran khalayak akan bahaya informasi sesat atau *hoaks* dalam era banjir informasi ini juga mendukung penguatan eksistensi media, seperti *Suara Surabaya FM 100* dan *PRFM*, untuk menjalankan peran sebagai verifikasi dan kurator informasi sehingga media tersebut memperoleh tempat khusus di tengah khalayak (Hartoyo, Fadilah, & Yudhapramesti, 2017, h. 336).

Remediasi dapat menjadi salah satu strategi budaya ketika radio siaran memilih untuk mempertahankan nilai-nilai tertentu, seperti kepedulian terhadap kepentingan publik atau kepentingan kota, yang terbangun dari moderasi melalui medium lama radio siaran konvensional yang dipindahkan ke medium baru dalam ekosistem digital. Teknologi baru membuat tindakan sosial yang di-*remediasi* radio *Suara Surabaya FM 100* dan *PRFM* menjadi lebih beragam, namun tetap pada ciri khasnya, yaitu berpijak pada isu lokal. Keragaman ini kemudian menjadi kekayaan dari bentuk-bentuk baru keterhubungan sosial. Khalayak menjadi lebih terhubung dengan isu yang relevan dengan minat dan kepentingan mereka.

Keterhubungan sosial ini dapat memperkaya bentuk-bentuk gerakan sosial dari model konvensional yang mengharuskan pertemuan fisik ke dalam ekosistem digital. Tindakan sosial ini mendorong lahirnya perubahan sosial yang sepenuhnya dapat dilakukan secara digital dan hibrida melalui proses *hipermediasi* oleh kanal-kanal baru yang dikelola oleh radio, seperti ajakan melakukan donasi, *pooling* isu tertentu untuk kepentingan kemasyarakatan, dan lain-lain. *Remediasi* radio siaran ke dalam ekosistem digital dapat mengajak khalayaknya memperluas cakrawala berpikir hingga melahirkan tindakan yang mendorong perubahan sosial.

Siaran terestrial kini masih merupakan penggerak utama roda bisnis industri radio siaran. Bisnis di ranah digital belum sampai pada tingkat yang dapat diandalkan oleh radio siaran. Oleh karena itu, tantangan berikutnya dari proses *remediasi* adalah meraih khalayak dari *outlet* berbasis internet yang tidak mendengarkan siaran radio terestrial untuk tertarik mendengarkan siaran terestrial.

Tantangan pemanfaatan data ini belum mampu dijawab oleh kebanyakan radio siaran, tetapi cukup mampu dijawab oleh radio *Suara Surabaya FM 100*. Radio tersebut memiliki irisan khalayak lebih dari 80 persen yang merupakan pengikut media sosial *Twitter* atau *Facebook* *Suara Surabaya FM 100* yang sebelumnya tidak mengikuti siaran radionya dan akhirnya tergerak mengikuti siaran, dan begitu juga sebaliknya. Irisan yang sangat besar ini mampu dicapai karena radio *Suara*

Surabaya FM 100 membangun strategi redistribusi konten dengan konsisten sehingga konten yang ada di salah satu kanal harus muncul di kanal lain. Sebagai contoh, konten di siaran terestrial juga harus muncul di media sosial dan sebaliknya konten yang ada di media sosial juga harus ada di siaran terestrial. Setiap saluran harus menjadi sarana promosi untuk saluran lainnya dan akhirnya bermuara pada tertariknya berbagai khalayak pengguna berbagai saluran tersebut untuk mendengarkan siaran radio *Suara Surabaya FM 100*. Migrasi khalayak dalam proses *remediasi* ini penting untuk menunjukkan nilai tambah pengaruh radio sehingga akhirnya memengaruhi kredibilitas dan pengaruh di mata pengiklan dan publik.

Di sisi lain, radio siaran masih memiliki tantangan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas layanan *soundwork* di ranah digital. Meski era konvergensi cenderung mengombinasikan berbagai format pesan, kebutuhan publik akan format pesan audio diyakini masih cukup tinggi. Pengembangan *soundwork* juga dapat membantu meningkatkan ciri khas dan daya tarik radio pada kalangan yang membutuhkan format pesan audio. Selain itu, tantangan lainnya adalah kemampuan untuk mampu memanfaatkan data digital dari hasil aktivitas digital. Gazi dan Bonini (2018, h. 109) menyatakan bahwa mendengarkan radio yang dimediasi secara “*haptic*” (melalui sentuhan) ke dalam teknologi digital menghasilkan lebih banyak data daripada rezim mendengarkan sebelumnya. Peluang pemanfaatan data ini

dapat menjadi sarana untuk meningkatkan eksistensi radio siaran dalam ranah digital.

SIMPULAN

Radio *Suara Surabaya FM 100* dan *PRFM* membangun strategi untuk eksis di ranah digital dengan strategi *cross media*. *Outlet-outlet* tambahan, khususnya yang berbasis internet, berhasil memperluas jangkauan siaran radio terestrial dari semula hanya menjangkau satu kota menjadi medium dengan jangkauan global. Perluasan jangkauan ini dimanfaatkan oleh kedua radio tersebut untuk menarik perhatian khalayak baru yang sebelumnya tidak mengetahui radio *Suara Surabaya FM 100* dan *PRFM*.

Remediasi yang terjadi melalui pemanfaatan teknologi baru ini tidak saja memperluas jangkauan terhadap khayalak, tetapi juga membangun metamorfosis keterhubungan sosial dan berbagai tindakan sosial dari ekosistem siaran radio konvensional ke dalam ekosistem digital. Kedua radio tersebut dapat dikatakan berhasil meraih perhatian khalayak serta menancapkan eksistensinya di era digital karena dua strategi utama: (1) mampu melahirkan isu-isu yang diminati dan dibutuhkan khalayak dan (2) mampu menjalin keterhubungan sosial antara radio dengan khalayak dan antara khalayak dengan khalayak yang dijembatani atau dimediasi oleh radio siaran melalui isu-isu yang dialirkan melalui berbagai *outlet*. Pada konteks ini, agenda intermedia berlangsung antara satu *outlet* terhadap *outlet* lain diikat oleh kesamaan minat khalayak pada satu

jenis media dengan media jenis lainnya. Secara umum, isu-isu yang menyangkut kepentingan bersama masyarakat kota, seperti kondisi fasilitas kota atau kualitas layanan publik, adalah isu yang mengikat khalayak radio *Suara Surabaya FM 100* dan *PRFM*. Dengan demikian, proses *remediasi* tidak hanya terjadi pada bentuk pesan, tetapi juga pada bentuk-bentuk keterhubungan sosial. *Remediasi* pesan juga melahirkan *remediasi* keterhubungan sosial di antara khalayak yang membaca pesan berantai melalui kanal-kanal berbeda tersebut. Keterhubungan sosial muncul karena isu yang menyangkut kepentingan publik telah mengikat emosi bersama.

Berdasarkan kaca mata bisnis, siaran terestrial dalam bisnis radio masih merupakan penggerak utama roda bisnis industri radio siaran. Bisnis di ranah digital belum sampai pada tingkat yang dapat diandalkan oleh radio siaran. Oleh karena itu, tantangan berikutnya dari proses *remediasi* tersebut adalah meraih khalayak dari *outlet* berbasis internet yang tidak mendengarkan siaran radio terestrial untuk tertarik mendengarkan siaran terestrial. Migrasi khalayak dalam proses *remediasi* ini penting untuk menunjukkan nilai tambah pengaruh radio yang akhirnya bermuara pada kredibilitas dan pengaruh radio di mata pengiklan dan publik.

Artikel ini menunjukkan penggunaan strategi *cross media* dan proses *remediasi* yang terjadi dalam penggunaan strategi *cross media* dari perspektif media atau pengelola media. Hal lain yang dapat dikembangkan dalam penelitian lebih

lanjut adalah penggunaan strategi *cross media* dan proses *remediasi* dari perspektif pengguna media atau khalayak.

DAFTAR RUJUKAN

- Alcorn, S. & Digg. (2014, January 16). *Is this thing on?* <<https://longform.org/posts/is-this-thing-on>>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Buletin APJII (eds. 74)*. <<https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>>
- Balea, J. (2016, January 28). The latest stats in web and mobile in Indonesia (INFOGRAPHIC). *TECHINASIA*. <<https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>>
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: MIT Press
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media: How audience are shaping the future of news and information*. <http://sodacity.net/system/files/Willis-and-Bowman_We-Media-Ch1.pdf>
- Crisell, A. (1994). *Understanding radio*. New York, NY: Routledge.
- Cwynar, C. (2017). NPR music: Remediation, curation, and National Public Radio in the digital convergence era. *Media, Culture and Society*, 39(5), 680–696.
- Dobson, S. (2009). Remediation. Understanding new media - revisiting a classic. *Seminar.net: International Journal of Media, Technology & Lifelong Learning*, 5(2), 1–9.
- Dubber, A. (2013). *Radio in the digital age* (1st ed.). Oxford, UK: Polity Press.
- Edmond, M. (2015). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society*, 17(9), 1566–1582.
- Erdal, I. J. (2009). Cross-media (re)production cultures. *Convergence*, 15(2), 215–231.
- Gazi, A., & Bonini, T. (2018). “Haptically mediated” radio listening and its commodification : The remediation of radio through digital mobile devices. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 109–125.

- Gazi, A., Starkey, G., & Jedrzejewski, S. (Eds.). (2011). *Radio content in the digital age: The evolution of a sound medium*. Chicago, IL: Intellect Ltd.
- Harliantara. (2019). Website pada industri penyiaran radio di Indonesia: Live streaming dan podcasting. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1), 82-100.
- Hartoyo, N. M., Fadilah, E., & Yudhapramesti, P. (2017). On mediating the public: PRFM and citizen journalism in Indonesia. *Asian Politics & Policy*, 9(2), 336–340.
- Hilmes, M. (2020). Soundwork: Something to work with. *Resonance: The Journal of Sound and Culture*, 1(4), 340–343.
- Infotendencias Group. (2012). Media convergence. Dalam Eugenia Siapera & Andreas Veglis (ed.), *The handbook of global online journalism* (h. 21–36). New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>>
- Kominfo. (2016, Januari 20). *Praktisi radio siaran perlu sikapi era digital dan MEA*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/6619/praktisi-radio-siaran-perlu-sikapi-era-digital-dan-mea/0/berita_satker>
- Laor, T. (2022). Radio on demand: New habits of consuming radio content. *Global Media and Communication*, 18(1), 25–48.
- Mccrindle. (2012). *Generations defined sociologically*. <<https://mccrindle.com.au/wp-content/uploads/2018/03/Generations-Defined-Sociologically.pdf>>
- Nielsen. (2023). Belanja iklan digital di Asia melonjak 64% pada tahun 2022, karena investasi iklan secara keseluruhan meningkat sebesar 12%*. <<https://www.nielsen.com/id/news-center/2023/digital-ad-spend-in-asia-jumped-64-in-2022-as-overall-ad-investment-increased-by-12/>>
- Ong, W. J., & Hartley, J. (2012). *Orality and literacy: The technologizing of the word*. London, UK: Routledge
- Pluskota, J. P. (2015). The perfect technology: Radio and mobility. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 325–336.
- Ryu, S., Dutta, S., & Chen, B. (2022). Cross-media usage and explorative digital music consumption : An optimum stimulation-level perspective and evidence from China. *New Media & Society*, 00(0), 1–25.
- Sen, K., & Hill, D. T. (2000). *Media, budaya dan politik di Indonesia*. Jakarta, Indonesia: Institut Studi Arus Informasi.
- Stachyra, G. (2015). Radio in the workplace: A liminal medium between work and leisure. *Media, Culture and Society*, 37(2), 270–287.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan media sosial oleh digital native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 47–60.
- Toivanen, P., Nelimarkka, M., & Valaskivi, K. (2021). Remediation in the hybrid media environment: Understanding countermedia in context. *New Media & Society*, 24(9), 2127-2152