

## Analisa Ekonomi Media Radio Gen 103,1 FM

Rr Laras Puspitorini  
Universitas Airlangga  
laraspuspitorini@gmail.com

### **ABSTRACT.**

*As conventional media, radio must be able to adapt and innovate to continue to attract audiences and maintain its business. One that is considered capable of adapting in the era of digitalization is Gen 103.1 FM, a radio in Surabaya managed by PT. Mahaka Radio Integra Tbk. Based on Nielsen data in January 2023, Gen FM has the largest exclusive listeners compared to other radio stations with the "young" segmentation (aged 20 - 34 years). Apart from that, when compared to other radio stations in Surabaya, Gen 103.1 FM is better able to adapt and take advantage of the digitalization era to improve its business economy. This is not only proven by its large number of followers (13,100), but also by its more varied social media advertising offerings compared to other radio stations. Therefore, it is important to know what Gen 103.1 Fm's business model is so that other radio stations in Indonesia can follow which are now starting to lose listeners. To analyze the Gen 103.1 FM digital radio business model, several literature reviews were used, namely media economics and radio media company business models with qualitative descriptive methods used. Data collection in this research can be collected using in-depth interview techniques with Gen 103.1 FM employees and direct observation of the business model implemented. From the results of this research, it is known that Gen 103.1 FM has a digital economic business model that is strong and different compared to other radio stations.*

**Keywords:** *business, digitalization, media, radio, technology*

### **ABSTRAK.**

Sebagai media konvensional, radio harus mampu beradaptasi untuk menarik khalayak dan mempertahankan bisnisnya. Salah satu yang dinilai mampu beradaptasi di era digitalisasi adalah Gen 103.1 FM, radio di Surabaya yang dikelola oleh PT. Mahaka Radio Integra Tbk. Berdasarkan data Nielsen Januari 2023, Gen FM memiliki pendengar eksklusif terbesar dibandingkan stasiun radio lain dengan segmentasi "muda" (usia 20 – 34 tahun). Selain itu, jika dibandingkan dengan radio lain di Surabaya, Gen 103.1 FM lebih mampu memanfaatkan era digitalisasi untuk meningkatkan perekonomian bisnisnya. Tidak hanya dibuktikan dengan jumlah pengikutnya yang besar (13.100), tetapi juga dengan penawaran iklan media sosial yang lebih bervariasi dibandingkan stasiun radio lain. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui seperti apa model bisnis Gen 103.1 FM agar bisa diikuti radio lain di Indonesia yang kini mulai kehilangan pendengarnya. Untuk menganalisa model bisnis radio digital Gen 103.1 FM, digunakan dua tinjauan literatur yaitu ekonomi media dan model bisnis perusahaan media radio dengan metode

deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam kepada karyawan Gen 103.1 FM dan observasi langsung terhadap model bisnis yang diterapkan. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa Gen 103.1 FM memiliki model bisnis ekonomi digital yang kuat dan berbeda dibandingkan stasiun radio lainnya.

**Kata kunci:** bisnis, digitalisasi, media, radio, teknologi

## PENDAHULUAN

Salah satu media yang sampai sekarang masih bernilai di masyarakat adalah radio yang hanya bisa didengar atau bersifat auditif. Perbedaan radio dengan media lainnya adalah radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi karena mampu menstimulasi banyak suara dan berupaya memvisualisasikan suara penyiarannya. (Fiske, 2005). Oleh karena itu, di era digitalisasi saat ini Radio masih memiliki pendengar setia. Hal ini terbukti dari data yang disajikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam website resmi mereka, kemenparekraf.go.id, bahwa pendengar radio mengalami pertumbuhan sebanyak 10.42% pada tahun 2020 silam (Kemenparekraf, 2020). Selain itu, Tenaga Ahli Program dan Produksi Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia, Aris Widijoko mengungkapkan bahwa pendengar radio naik dari 38.8% menjadi 46.9% di tahun 2022 (RRI, 2022).

Meskipun, radio masih memiliki pendengar setia. Akan tetapi, sebagai media konvensional Radio harus mampu beradaptasi dan berinovasi untuk tetap bisa mendapatkan audiens dan mempertahankan bisnisnya.

Gen 103,1 FM, radio di Surabaya yang dibawah oleh PT. Mahaka Radio Integra Tbk. menarik perhatian bagi Penulis, terlebih radio yang telah berdiri selama 13 tahun ini bisa dikatakan cukup populer di kalangan masyarakat. Berdasarkan data Nielsen di bulan januari 2023, Gen FM memiliki pendengar eksklusif terbesar di bandingkan radio lainnya dengan segmentasi “muda” (usia 20 – 34 tahun). Hal ini diungkapkan oleh Head of Operations Unit Gen 103,1 FM, Putu Gede atau Mas Fafa dalam sesi wawancara Bersama Penulis.

Selain itu, jika dibandingkan dengan radio lainnya di Surabaya, Gen 103.1 FM lebih mampu beradaptasi dan memanfaatkan era digitalisasi untuk meningkatkan ekonomi bisnisnya. Hal ini bisa dibuktikan melalui rate card iklan Gen 103.1 FM yang menawarkan lebih banyak iklan di social media mereka, seperti Instagram feed, Instagram reels, Instagram story, addlibs online, twitter timeline, facebook fanpage, tiktok, youtube, dan website. Tidak hanya itu, Gen 103,1 FM juga memiliki program “Jalan-Jalan Check” yang ditujukan khusus untuk brand atau produk

yang ingin bekerjasama. Menariknya program “Jalan-Jalan Check” ini hanya ditayangkan di media sosial Gen 103,1 FM seperti youtube, Instagram, dan Tiktok.

Inovasi yang dilakukan oleh Gen 103,1 FM ini tidak dilakukan oleh radio dengan segmen serupa di Surabaya. Seperti Hardrock 89,7 FM hanya menawarkan aset digital di Instagram, Twitter, dan Facebook. Selain itu, Radio-Radio dibawah naungan Mercury Media Group, seperti DJ 94,8 FM hanya menawarkan aset digital berupa socmed blast dan tidak dilampirkan secara jelas apa saja yang termasuk didalamnya. Sementara Sonora Surabaya FM 98,0 tidak menawarkan aset digital sama sekali. Berikut, rate card Gen 103,1 FM dan radio-radio lainnya untuk melihat perbandingannya secara lebih jelas.

Category	Service	Price (Rp.)	
ONAIR	Spot	150.000	
	Adlibs	425.000	
	Live Regressive	425.000	
	Supportive by Phone	175.000	
	Insert Desk	475.000	
	Insert non Desk	750.000	
	Insert Time Signal	475.000	
	Adytorial / Adliber	500.000	
	Event Morning Program	4.250.000	
	Live Talkshow	4.250.000	
ONLINE	Instagram Feed	450.000	
	Instagram Basic	700.000	
	Instagram Story	200.000	
	Adlib Online	1.200.000	
	Twitter Timeline	400.000	
	Facebook Fanpage	300.000	
	Tiktok	400.000	
	Youtube	1.000.000	
	Jalan - Jalan Check	4.500.000	
	KONTEN PROGRAM	Storyboard	400.000
Video Script		400.000	
Storyboard		400.000	
Script		400.000	
Copywriting		400.000	
Visual Content		400.000	
Top Web Banner		1.000.000	
Medium Web Banner		400.000	
SPECIAL PROGRAM		Solusi Segitabung	400.000
		Info Pemasaran	400.000
	Info Desk	400.000	
	Garasi Semi Blocking	4.500.000	
PRODUCTION	Insert	1.200.000	
	Spot	1.750.000	
	Spot	1.750.000	
WEBSITE	Top Web Banner	1.000.000	
	Medium Web Banner	400.000	

Gambar 1. Rate Card Gen 103,1 FM (Laras/Unair, 2024)

Category	Service	Price (Rp.)
PRIME TIME SURABAYA	SPOT 60"	Rp. 600.000
	ADLIBS	Rp. 800.000
	INSERT	Rp. 1.200.000
	SEMI BLOCKING	Rp. 7.500.000
REGULER TIME SURABAYA	SPOT 60"	Rp. 300.000
	ADLIBS	Rp. 500.000
	INSERT	Rp. 900.000
	SEMI BLOCKING	Rp. 5.000.000
DIGITAL ASSETS SURABAYA	IG FEED	Rp. 1.000.000
	IG STORY / LIVE	Rp. 750.000
	TWITTER	Rp. 1.000.000
	FACEBOOK	Rp. 1.000.000
BIAYA PRODUKSI SPOT		Rp. 4.000.000

Gambar 2. Rate Card Hardrock 89.7 FM (Laras/Unair, 2024)

Our Product	MERCURY FM	DJ FIVE	GLOBAL	KOTA BBI FM
Regular Time (60 second)	600.000	600.000	600.000	400.000
Prime Time (60 second)	900.000	900.000	900.000	600.000
Adlibs (60 second)	900.000	900.000	900.000	600.000
Insert (3 Minute)	3.000.000	3.000.000	3.000.000	2.000.000
Live Report (3 Minute)	3.250.000	3.250.000	3.250.000	2.250.000
Talkshow (3 Minute)	15.000.000	15.000.000	15.000.000	10.000.000
Sponsor Segment (1 Month)	75.000.000	75.000.000	75.000.000	50.000.000
Socmed Blast (1 Package)	750.000	2.000.000	750.000	1.500.000

News Radio Male & Female | The Ultimate Youngsters Radio | Female & Family Radio | Dangdut Radio Male & Female

Berlaku mulai 1 Januari 2022 | Harga dalam rupiah | Harga belum termasuk PPN 10%

Gambar 3. Rate Card Mercury Media Group (Laras/Unair, 2024)

	Sonora Jakarta FM 92.0	Sonora Bandung FM 93.3	Sonora Yogyakarta FM 97.4	Sonora Semarang FM 98.9	Sonora Purwokerto FM 99.8	Sonora Surabaya FM 98.0	Sonora Medan FM 90.4	Sonora Palembang FM 102.6
<b>Prime Time</b> Pukul 06.00 - 10.00 & 16.01 - 20.00								
Adlibs 60"	2.150.000	350.000	275.000	375.000	150.000	550.000	375.000	350.000
Loose Spot 60"	1.850.000	325.000	275.000	350.000	150.000	550.000	365.000	325.000
Insert Kuis/ Non Kuis 3'	4.250.000	600.000	750.000	750.000	500.000	1.500.000	550.000	550.000
Live Report 5'	4.250.000	600.000	500.000	1.000.000	500.000	1.500.000	550.000	1.000.000
Talkshow 60"	19.000.000	3.000.000	2.000.000	3.500.000	2.000.000	5.000.000	4.000.000	3.500.000
Sponsor Program 60"	19.000.000	3.000.000	2.000.000	3.500.000	2.000.000	5.000.000	4.000.000	3.500.000
<b>Regular Time</b> Pukul 10.01 - 16.00 & 20.01 - 23.59								
Adlibs 60"	1.650.000	300.000	250.000	325.000	150.000	500.000	350.000	300.000
Loose Spot 60"	1.550.000	300.000	250.000	325.000	150.000	500.000	350.000	300.000
Insert Kuis/ Non Kuis 3'	4.250.000	600.000	750.000	750.000	500.000	1.500.000	550.000	550.000
Live Report 5'	4.250.000	600.000	500.000	1.000.000	500.000	1.500.000	550.000	1.000.000
Talkshow 60"	17.000.000	3.000.000	2.000.000	3.500.000	2.000.000	5.000.000	4.000.000	3.500.000
Sponsor Program 60"	17.000.000	3.000.000	2.000.000	3.500.000	2.000.000	5.000.000	4.000.000	3.500.000

Gambar 4. Rate Card Radio Sonora (Laras/Unair, 2024)

Kemampuan Gen 103,1 FM dalam memanfaatkan era digital juga terlihat jelas dari banyaknya pengiklan yang masuk dalam insatgram mereka yang kini memiliki 16.800 pengikut. Selama bulan Maret 2024, terhitung sudah ada 39 post feed yang berisi iklan di Instagram @gen1031fmsby. Jika dibandingkan dengan radio lainnya di Surabaya yang bersegmen serupa angka tersebut menjadi yang tertinggi, untuk lebih jelasnya bisa dilihat dalam tabel di bawah ini:

No	Akun Instagram radio	Jumlah postingan iklan selama Maret 2024
1	@hardrcokfmsby	1 postingan
2	@djfmsurabaya	7 postingan
3	@ebsfm	1 postingan
4	@wadyabalasurabaya (89,3 FM Prambors)	8 postingan
5	@sonora_surabaya	0 postingan
6	@gen1031fmsby	39 Postingan

Data diperoleh dari media social instagram (Laras/Unair, 2024)

Kemampuan Gen 103,1 FM Surabaya dalam menarik perhatian audiens dan memanfaatkan peluang di era digitalisasi yang lebih unggul dibanding radio lainnya tentu dapat meningkatkan nilai ekonomi yang lebih besar. Untuk itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa ekonomi media Gen 103,1 FM Surabaya yang bisa terus mendapatkan pendengar di era digitalisasi seperti saat ini, sehingga bisa menjadi acuan bagi radio-radio lainnya. Penelitian ini berbeda jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya karena berfokus pada ekonomi media yang diterapkan oleh Gen 103,1 FM sehingga bisa mengungguli radio lokal lainnya di Surabaya, Jawa Timur.

## TINJAUAN LITERATUR

### Ekonomi Media

Menurut Albaran (2002) istilah ekonomi media didefinisikan sebagai “studi untuk mengetahui bagaimana industri media menggunakan sumber daya yang terbatas untuk menghasilkan konten yang didistribusikan kepada masyarakat untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”. Akan tetapi, sebetulnya definisi tentang ekonomi media sangat inklusif dan luas, sehingga dapat dimaknai tentang bagaimana industri media berfungsi di berbagai tingkat aktivitas (global, nasional, rumah tangga, dan individu) yang bersama-sama dengan kekuatan lainnya (misalnya globalisasi, regulasi, teknologi, dan sosial budaya) melalui penggunaan teori, konsep, dan prespektif ekonomi makro dan ekonomi mikro. (Albaran, 2010).

Di dalam ekonomi media, individu memiliki peran yang besar dalam memilih untuk mengkonsumsi mediana masing-masing. Jadi, media apa yang dipilih, kapan mengaksesnya, dan bagaimana mengakses media tersebut adalah kebebasan dari masing-masing individu. Oleh karenanya, penting bagi industri media untuk mampu mengikuti perkembangan trend sehingga meningkatkan peluang bisnis dan mampu mengakomodir kebutuhan masyarakat dari waktu ke waktu. (Albarran, 2010).

Lebih lanjut, ekonomi media merupakan gabungan dari dua kajian, yaitu kajian media dengan perspektif komunikasi dan kajian media dengan perspektif ekonomi dan bisnis. Jadi bisa dikatakan bahwa dalam ekonomi media penggunaan analisis ekonomi digunakan dan dibutuhkan, Jika dalam kajian media dengan perspektif komunikasi terdapat tiga dimensi yaitu, produksi, konten, dan audiens, maka dalam kajian ekonomi terdapat tiga dimensi, yaitu dimensi struktur, dimensi kebijakan, dan dimensi performance. Sementara dalam tingkat pengelolaan perusahaan media, studi ekonomi media memiliki 3 dimenasi, yaitu dimensi revenue, dimensi cost, dan dimensi profit (Hasan, 2006).

Ada tiga hal yang membedakan industri media dengan industri lainnya. Pertama industri media, khususnya komersial sangat bergantung terhadap iklan. Karena semakin banyak iklan dalam sebuah industri media maka keuntungan ekonomi yang didapat akan semakin besar. Kedua, industri media dibutuhkan oleh masyarakat dalam mencari sumber informasi penting, hiburan, dan Pendidikan. Oleh karena itu, konten menjadi hal yang penting bagi industri media. Bagaimana konten mampu menarik masyarakat sehingga media tersebut bisa dipilih untuk dikonsumsi. Ketiga, industri media merupakan industri yang dilindungi oleh undang-undang dasar negara (Hasan, 2006).

Dalam buku “Understanding Media Economics” disebutkan bahwa terdapat 4 faktor dominan yang berkaitan erat dengan ekonomi media, yaitu globalisasi, regulasi, teknologi, dan sosial. Globalisasi menjadi faktor penting bagi industri media, bahkan bisa menjadi pendorong utama ekonomi media. Hal ini terbukti dari semakin tinggi kemampuan media terbuka terhadap globalisasi maka semakin besar media tersebut mampu menjangkau khalayak yang luas. Faktor kedua, yaitu regulasi juga mampu menentukan arah ekonomi media, karena setiap negara pasti memiliki aturan regulasi yang cukup berbeda untuk mengatur operasional bisnis sebuah media. Ketiga, teknologi yang juga termasuk peran penting dalam industri media meskipun bisa memberikan dampak positif ataupun bisa merusak sebuah industri media. Oleh karena itu, dengan kemajuan teknologi, industri media menjadi terpaksa untuk terus bersaing sehingga mampu memenangkan pasar. Terakhir, faktor sosial juga tidak boleh terlupakan, bagaimana media bisa memahami audiensnya dan lebih dekat dengan mereka menjadi sangat penting dilakukan, mengingat komposisi penonton berubah hampir tiap hari (Albarran, 2010).

Peran Audiens atau masyarakat yang penting bagi ekonomi media juga terlihat dalam teori uses and Gratifications, yaitu masyarakat menggunakan media pada akhirnya untuk mencapai suatu tujuan atau untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya spesifik dan bisa berkembang dalam lingkungan sosial kita. Masyarakat bisa memilih jenis dan isi media untuk memenuhi kebutuhan, sebagai sumber informasi atau sumber lain yang dapat memuaskan mereka (Liliweri, 1977).

## **Model Bisnis Perusahaan Media Radio**

Program acara merupakan hal yang krusial untuk menentukan sejauh mana sebuah stasiun radio berhasil. Hal ini dikarenakan program acara atau konten dalam sebuah radio menjadi produk yang dijual kepada pengiklan. Dengan begitu, program siaran di sebuah stasiun radio harus memiliki nilai jual dan menarik bagi pengiklan dan juga pendengar, sehingga sebuah industri radio bisa mendapatkan keuntungan (Ikhwan, 2022)

Dengan bersifat auditif, radio memiliki sejumlah elemen yang berpengaruh kuat untuk menarik audiens, yaitu musik, lagu, sound effect, dan suara penyiar. Keith Jackson, seorang pakar dalam bidang radio dari Amerika Serikat mengungkapkan cara-cara bagaimana merancang dan menentukan waktu siaran yang efektif, diantaranya kenali calon pendengar dan pilih segmen pendengar yang paling potensial, rumuskan materi program yang paling sesuai dengan mereka, tentukan format stasiun radio untuk menjaga keontetikan, membangun citra radio untuk memperkuat personality image di benak pendengar, dan format stasiun radio yang menonjol, seperti kepribadian penyiar, pilihan musik lagu, pilihan materi atau gaya bertutur, dan spot atau kemasan iklan (Masduki, 2005).

Ekonomi bisnis media radio mengalami guncangan akibat pandemi Covid-19. Hal ini diungkapkan oleh CEO Mahaka Radio Inetgra, Adrian Syarkawie bahwa di masa pandemi, mitra iklan melakukan penarikan dana dan menahan aktivitas promosinya, sehingga pendapatn iklan radio menurun (Kosasih, 2021). Tak hanya itu, kegiatan ekonomi bisnis Radio pada saat pandemi juga terdapat pembatasan, seperti penawaran iklan off-air tidak bisa dilakukan akibat dari pembatasan aktivitas masyarakat di luar ruangan. Meskipun terdampak dalam ekonomi bisnis, di masa krisis pandemi Covid-19, pendengar radio mengalami peningkatan jumlah pendengar. Hal ini, dikarenakan Radio masih berperan penting dalam memberikan informasi public dan kampanye kebijakan Pemerintah terkait Pandemi Covid-19 (PRSSNI, 2020).

Menariknya, peningkatan jumlah pendengar yang terjadi ditemui pada platform streaming atau radio online. Oleh karena itu, di momen tersebut percepatan teknologi dan inovasi menjadi penting dilakukan oleh stasiun. Tak hanya dengan menambah fitur radio online, tetapi konvergensi dengan media digital juga terlihat dilakukan oleh beberapa radio untuk

mempertahankan eksistensi di era digital, khususnya untuk mengakomodir pergeseran minat masyarakat terhadap penggunaan media (Latifah & Ismandianto, 2021).

Konvergensi media yang dimaksud adalah dengan menciptakan interaksi dengan pendengar melalui aktivitas online, sehingga konten yang disajikan tidak hanya berupa audio tapi juga memungkinkan stasiun radio untuk mengembangkan aspek visual. Semakin besar konvergensi media yang dilakukan oleh stasiun radio maka loyalitas pendengar juga semakin besar untuk terus mengikuti dan menerima ragam program dari radio. Hal ini dibuktikan melalui studi yang telah dilakukan pada Radio Dahlia Bandung yang menyebutkan bahwa konten yang disajikan melalui media sosial mampu menarik minat masyarakat lebih besar untuk terus mendengarkan radio melalui emdiaum apapun (Putri & Setiawati, 2021).

Tak hanya itu, dengan menerapkan konvergensi media dan radio online, cakupan audiens bisa semakin lebih luas, meskipun radio bersifat lokal namun daya Tarik dapat ditemui di berbagai daerah di luar wilayah operasional radio tersebut (Trinoviana, 2017). Penelitian lain mengungkapkan bahwa sejumlah radio mengalami peningkatan pendapatan di era pandemi berkat memakai strategi pendekatan dengan konten lokal yang mampu mengakomodir kebutuhan dari para pengusaha lokal untuk terus mempertahankan bisnis mereka melalui promosi radio (Achmad, Juwito, & Saud, 2020). Nilai lokalitas menjadi penting untuk diperhatikan oleh pelaku industri radio mengingat bisa menunjukkan seberapa besar derajat kedekatan dengan pendengarnya atau audiensnya. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa ekonomi radio besar dipengaruhi oleh kualitas program yang disajikan, kemampuan beradaptasi di era digitalisasi, dan juga seberapa dekat stasiun radio tersebut dengan masyarakat atau lokalitas.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Penelitian ini akan mengungkapkan fenomena atau kejadian yang terjadi pada saat Peneliti terjun ke lapangan di bulan Februari hingga Maret 2024 dan diperkuat dengan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi (Lecy J, Moleong, 2018). Data yang terkumpul nantinya akan dianalisa berdasarkan model Miles dan Huberman (1992) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tentunya Teknik ini dipilih untuk memudahkan Penulis bisa mengemukakan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdiri sejak 2010, Gen 103.1 FM yang dibawahhi oleh PT. Mahaka Radio Integra Tbk. atau Mari menjadi salah satu radio populer di Surabaya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Head of Operations Unit Gen 103,1 FM, Putu Gede bahwa berdasarkan data Nielsen di bulan Januari 2023, Gen FM memiliki pendengar eksklusif terbesar dibandingkan radio lainnya dengan segmentasi usia muda, yakni rentang usia 20 – 30 tahun. Selain itu, kepopuleran radio ini juga terlihat dari jumlah followers Instagramnya @gen1031fmsby, yang kini mencapai 16.800 dan



telah terverifikasi oleh Instagram atau mendapat centang biru.

Gambar 4. Instagram Gen 103,1 FM Surabaya (Laras/Unair,2024)

Dalam memahami model bisnis yang diterapkan oleh Gen 103,1 Fm Surabaya, Penulis melakukan wawancara mendalam dengan Head of Operations Unit Gen 103,1 FM Surabaya, Putu Gede atau sapaan akrabnya Mas Fafa. Kepada Penulis, ia menjelaskan “Model bisnis Gen 103,1 FM tujuannya untuk mendapatkan revenue, kita selalu melakukan riset secara rutin, bagaimana caranya konten atau produk kita bisa menarik bagi Pengiklan atau Partner. Jika dibandingkan dengan temen-temen Radio lainnya, cuma Gen FM Surabaya yang memiliki formula clear dari penataan lagu, repitisi lagu, penataan konten, penataan penyiar, dan konsistensi acara”.

Seperti yang disampaikan oleh Albarran (2010) dalam buku “Understanding The Media Economy”, ebahwa society menajdi faktor dominan dalam menentukan ekonomi media. Untuk itu, Gen 103,1 FM berusaha untuk lebih dekat dengan Pendengarnya, yaitu masyarakat berusia 18 – 49 tahun yang berjiwa muda dan dominan pada kelas menengah. Akan tetapi, lebih lanjut terdapat target pendengar utama, yaitu pada rentang usia 20-34 tahun. Tujuannya, agar konten atau produk yang disajikan tetap kekinian.

Lebih lanjut, Gen 103,1 FM telah membagi beberapa komponen utama untuk menentukan model bisnis dan menjadi selling point bagi Pengiklan atau Partner:

## 1. Karakter Penyiar:

Diuungkapkan oleh Mas Fafa, bahwa Gen Fm Surabaya memilih Penyiar yang sesuai dengan karakteristik Pendengar Gen FM, yaitu yang berumur 20 sampai 30an. Selain itu, juga memiliki pakem atau standard khusus yang berbeda dengan radio lainnya. Untuk menentukan karakter Penyiar, radio ini selalu melakukan riset bagaimana karakter Penyiar yang dibutuhkan oleh Pendengar mereka yang seperti apa. Meski tidak diungkap secara keseluruhan kepada Penulis, tetapi secara umum, seluruh Penyiar Gen FM Surabaya memiliki karakteristik pintar, paham musik, dan fun. Selain itu, Penyiar di radio ini tidak disebut sebagai Penyiar seperti di radio lainnya, tapi disebut sebagai Talent dari Gen 103,1 FM, mengingat produk media yang ditawarkan radio ini tidak hanya pada airing saja tapi juga konten-konten di media sosial dan acara Off Air. Tujuan memiliki karakteristik Penyiar yang pakem adalah Penyiar sebagai representasi dari radio dapat lebih mendekatkan diri kepada audiens, karena radio bersifat lebih intim dibandingkan dengan media lainnya, seperti televisi. Oleh karena itu, tagline Gen 103,1 Fm adalah, Teman Terbaik buat Kamu

## 2. Musik:

Mulai dari Penyiar hingga spot iklan promo program, ditekankan kalau Gen 103,1 FM selalu memutar lagu-lagu enak. Ternyata sebagaimana diungkapkan oleh Mas Fafa bahwa lagu-lagu enak yang dimaksud tidak berdasar pada klaim saja, tetapi juga berdasarkan pada riset yang dilakukan secara rutin dalam sebulan sekali. Berikut pernyataannya, “kita melakukan riset atas music yang akan kita putarkan kenapa kita melakukan riset, supaya kita tau persis apa yang dibutuhkan sebenarnya, kita berdasarkan riset bukan berdasarkan asumsi lagu enak berdasarkan kita, tapi lagu apa saja yang termasuk lagu enak dari Pendengar kita”. Selain itu, lagu-lagu yang diputarkan di radio ini didominasi oleh lagu Indoensia, karena bertujuan untuk mendukung Musisi Tanah Air.

## 3. Signature Program:

Berdasarkan riset internal, Gen 103,1 FM mendapatkan insight bahwa Pendengarnya memiliki keterkaitan kuat pada konten-konten hiburan. Untuk itu, konten-konten dalam radio ini lebih banyak berisi hiburan. Salah satu program unggulannya adalah “Salah Sambung”, dimana Penyiar akan mengerjai Pendengarnya. Menariknya, program unggulan ini tidak hanya diperdengarkan saat airing saja tetapi juga terintegrasi dengan sejumlah media sosial Gen 103,1 FM lainnya, seperti Instagram, tiktok, facebook, dan twitter. Berbeda dengan radio lainnya, yang hanya menawarkan spot di jam-jam tertentu, dan tidak menawarkan spot spesifik

di rate card mereka, radio ini paham bentuk value dari program acara mereka, sehingga masing-masing program acaranya memiliki nilai atau value yang bisa ditawarkan kepada partner atau Pengiklan. Berikut rate card Gen 103,1 FM Surabaya :

Category	Item	Price (Rp)
ONAIR	Spot	730.000
	Adlib	975.000
	Live Reportase	825.000
	Reportase by Phone	775.000
	Insert Quiz	870.000
	Insert non Quiz	790.000
	Insert Time Signal	870.000
	Advertisor / Adliner	508.000
	Semi Blocking Program	4.125.000
	Live Talkshow	6.500.000
	Plesiran (Topping)	12.500.000
	SPECIAL PROGRAM	Salah Sambung
Info Puasantes		480.000
Info Gen		480.000
Grand Semi Blocking		4.125.000
PRODUCTION	Insert	1.750.000
	Spot	1.750.000
ONLINE	Instagram Feed	750.000
	Instagram Reels	750.000
	Instagram Story	250.000
	Adlib Online	1.200.000
	Twitter Timeline	550.000
	Facebook Fanpage	900.000
	Tiktok	550.000
	Youtube	1.000.000
	Jalan - Jalan Check	6.800.000
	KONTEN PROGRAM	Shakila
Viral Peleli		450.000
Nostalgia		450.000
Singer		480.000
Gen Cwaleah		450.000
WEBSITE	Top Web Banner	1.000.000
	Medium Web Banner	500.000

Gambar 3.2 Rate Card Gen 103,1 FM Surabaya

“Salah Sambung dan Signature Program lainnya menjadi unqi selling kita dan bisa menjadi pembeda dengan radio lainnya, hal inilah yang biasanya membuat Pengiklan lebih tertarik untuk berkampanye atau promosi dengan kita dibandingkan dengan radio lainnya”, ujar Mas Fafa atau Putu Gede selaku Head of Operations Unit Gen 103,1 FM Surabaya. Melalui komponen utama yang dihasilkan dari riset internal mendalam untuk menentukan model bisnisnya, Gen 103,1 FM rupanya tidak asal dalam memberikan program dan konten terbaik bagi Pendengar atau Audiens mereka. Mengingat, sebagaimana prinsip ekonomi sendiri bahwa semakin banyak Pendengar maka nilai jual industri media tersebut juga semakin tinggi (Hasan, 2006). Selain itu, Gen 103,1 FM juga telah mengaplikasikan cara-cara prinsip Keith Jackson, Pakar Radio Amerika Serikat dalam memberikan siaran radio yang efektif dalam buku “Menjadi Broadcaster Propesional” karya Masduki (2005), yaitu kenali calon Pendengar, rumuskan materi program siaran yang paling sesuai, membangun citra radio, perkuat personality image, format stasiun radio yang menonjol, pilihan musik lagu.

Tak hanya itu saja, yang menjadi menarik dari radio ini adalah kemampuannya dalam beradaptasi di era digitalisasi dan globalisasi saat ini, yaitu mampu mengintegrasikan peluang digital untuk mengembangkan bisnis radio mereka. Melalui rate iklan yang diberikan, Gen 103,1 FM mampu memaksimalkan potensi semua media sosial dengan baik. Hal ini penting untuk dilakukan mengingat konten yang disajikan melalui media sosial mampu menarik minat masyarakat lebih besar untuk terus mendengarkan radio melalui medium apapun (Putri & Setiawati, 2021).

Selain itu, kemampuan dalam konvergensi dengan media digital juga mampu mempertahankan eksistensi di era digital, khususnya untuk mengakomodir pergeseran minat masyarakat terhadap penggunaan media (Latifah & Ismandianto, 2021). “Semakin kesini bisnis kami terintegrasi dengan lebih banyak dengan area digital dan juga acara off air, tujuannya bagaimana klien saat berkampanye di on air juga dapetin experience di off air, karena klien selaku pemilik produk, pasti pengen dong produk ini gak cuma didenger tapi juga dirasakan baik ditunjukkan secara langsung melalui acara off air atau kita tampilkan secara visual di media sosial kita” ujar Mas Fafa atau Putu Gede selaku Head of Operations Unit Gen 103,1 FM Surabaya.

Tak hanya itu, menjawab tantangan globalisasi Gen 103,1 Fm juga tersedia dalam layanan radio online yang bisa didengarkan dalam aplikasi NOICE. Meskipun radio lokal, dengan adanya layanan radio online atau streaming ini Gen 103,1 FM mampu emnjangkau masyarakat lebih luas dan tidak terbatas pada wilayah tertentu. Dalam buku “Understanding Media Economics”, salah satu faktor penting yang berkaitan erat dengan ekonomi media yaitu regulasi negara tempat dimana media tersebut berada (Albarran, 2010). Gen 103,1 FM sendiri menyadari hal ini dan dalam memproduksi dan menjaga kualitas siaran, Gen 103,1 FM selalu berpatokan dengan P3SPS, yakni Pedoman dan Standar bagi Kegiatan Penyelenggaraan Penyiaran baik TV, maupun Radio di Indonesia. Menurut Putu Gede selaku Head of Operations Unit Gen 103,1 FM Surabaya, dengan aturan ini justru makin menjamin kualitas siaran Gen 103,1 FM dan meningkatkan nilai jual kepada Pengiklan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dengan adanya era digitalisasi dan transformasi teknologi seperti saat ini memang menjadi tantangan bagi perusahaan konvensional, salah satunya radio. Akan tetapi jika radio mampu beradaptasi dengan terus memaksimalkan dan memanfaatkan peluang yang ada, maka era digitalisasi saat ini mampu menjadi peluang besar bagi industri media radio, seperti Gen 103,1 FM Surabaya.

Radio ini membuktikan bahwa riset adalah kunci untuk menjangkau pasar lebih besar lagi, karena dengan riset internal yang dilakukan, mereka menjadi tau apa kebutuhan dan yang diinginkan oleh Konsumen atau Pendengar. Selain selalu berpatokan pada riset Gen 103,1 FM telah memiliki konsep bisnis yang jelas dan memiliki personal branding yang kuat, dengan karakter penyiar yang dipilih, musik yang diperdengarkan pada audiens, serta program-program acara yang banyak diantaranya menjadi unique selling dan menarik untuk ditawarkan pada Pengiklan. Jangkauan audiens mereka juga cukup besar karena siaran mereka juga dapat didengarkan secara online dalam aplikasi NOICE.

Selain itu, kemampuan radio ini dalam mengintegrasikan semua media sosial, seperti Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, dan Website juga patut diacungi jempol. Bahkan radio ini tidak menyebut Penyiar nya sebagai Penyiar, tapi juga talent yang bisa ditampilkan dalam media sosial mereka yang juga memiliki value tinggi dan bisa menarik perhatian Pengiklan. Bisa dikatakan bahwa Gen 103,1 FM unggul dalam memanfaatkan potensi media sosial, karena terhitung dari jumlah iklan yang masuk dalam salah satu media sosial mereka, Instagram menempati posisi lebih banyak yaitu 39 dalam bulan Maret 2023, jika dibandingkan dengan radio lain yang tidak sampai pada angka 10. Oleh karena itu, menarik jika stasiun radio lain mampu menerapkan model bisnis seperti Gen 103,1 FM yang selalu terbuka terhadap peluang di era digitalisasi dan transformasi teknologi seperti saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Juwito, & Saud, M. (2020). The Local Creative Ads On Sritanjung FM to Increase Financial Revenue During Covid-19 Pandemi. *ricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, Volume 6(Nomor 2).
- Albarran, A. B. (2010). Understanding The Media Economy. In *Understanding The Media Economy* (p. 3). New York.
- Bijiker, T. P. (2002). *The Social Construction of Technological System*. Safe Publications, Inc.
- Fiske, J. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Fuduric, N. (2008). *The Source of Entrepreneurial Opportunities: Individual & The Environments*. Denmark: University Aalborg.
- Hasan, B. (2006). *Ekonomi Media, Perluhkah?* MediaTor Vol 7. Ikhwan, M. (2022). *Manajemen Media Kontemporer*. Prenada Media.

# Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 6 (2024) 3569 – 3582 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i6.3221

- Jati, R. P. (2013). Hubungan Antara Radio Streaming dengan Persepsi dan Kepuasan Audiens di Pt. MNC Skyvision Jakarta. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, Volume 2, Nomor 1.
- Kemenparekraf. (2020). Retrieved from <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Industri-Televisi-dan-Radio-di-Indonesia-Tetap-Berkembang-di-Era-Digital>
- Kosasih, D. T. (2021). *Liputan6.com*. Retrieved from *Liputan6.com*: <https://www.liputan6.com/saham/read/4482263/melihat-bisnis-radio-saat-pandemi-covid-19>
- Latifah, K., & Ismandianto. (2021). Konvergensi Radio dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital dan Covid-19. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)* 4(1), 130-142.
- Liliweri, A. (1977). *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Masduki. (2005). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: PT. Lkis Pelangi Aksara Yogyakarta.
- PRSSNI. (2020). Jumlah Pendengar Radio Mengalami Peningkatan. Retrieved from [radioindonesia.co.id](http://radioindonesia.co.id): <https://radioindonesia.co.id/news-detail/jumlah-pendengar-radio-mengalami-peningkatan>
- Putri, A., & Setiawati, S. (2021). Loyalitas Pendengar Radio Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Radio Dahlia 101.5 FM Bandung). *Jurnal Purnama Berazam*, Vol 2(No 2).
- Romli, A. S. (2018). *Panduan Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia.
- RRI. (2022). Retrieved from RRI.CO.ID: <https://www.rri.co.id/bengkulu/hiburan/96380/trend-pengguna-radio-meningkat-pendengarnya-milenial>
- Sudaryanto, R. I. (2018). EFEK DAN KEBIASAAN MENDENGARKAN SIARAN RADIO MELALUI MOBILE.
- Trinoviana, A. (2017). Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Pambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 35-50.