

Mediamorfosis K-Radio Jember di Era *New Media*

Agus Ainul Yaqin M.S, Universitas Islam Jember
gusainul@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode pengumpulan data adalah dengan wawancara, observasi dan dokumen. Peneliti mewancarai tiga responden yakni direktur, manajer siar dan broadcaster K-Radio Jember. Teori Talcott Parsons yang dikenal dengan teori AGIL, adaptasi, goal, integrasi dan latency menjadi pisau analisis penelitian. Hasil penelitian ini adalah K-Radio Jember tetap bertahan di tengah terpaan media sosial dengan cara beradaptasi dan memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan dan menumbuhkan kreatifitas yang selaras dengan perkembangan jaman. Bagi manajemen K-Radio hadirnya new media bukan ancaman, namun justru peluang untuk menjaga eksistensi media konvensional.

Kata kunci : Mediamorfosis, Media Sosial, New Media, Radio

Abstract

This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data collection methods are interviews, observations and documents. Researchers interviewed three respondents, namely the director, broadcast manager and broadcaster of K-Radio Jember. Talcott Parsons' theory, known as the AGIL theory, adaptation, goal, integration and latency becomes a research analysis. The result of this study is that K-Radio Jember survives in the midst of social media exposure by adapting and utilizing social media to expand its reach and foster creativity that is in line with the times. For K-Radio management, the presence of new media is not a threat, but an opportunity to maintain the existence of conventional media.

Keywords : Mediamorphosis, Social Media, New Media, Radio

I. Pendahuluan

1. Latar belakang

Eksistensi radio di era internet ini seperti ungkapan pepatah, hidup segan mati tak mau. Tantangannya berat untuk tetap merangkul para pendengar setia. Generasi *baby boomers* dan *Gen X* yang semula pendengar radio setia, perlahan tapi pasti beralih ke konten digital berbasis internet. Dampaknya, tak sedikit radio di negeri ini gulung tikar, karena terlindas media baru (*new media*), khususnya media sosial.

Kehadiran media sosial seperti *Clubhouse*, *Discord*, *Spoon*, *Spaces*, dan *Riff* mengambil alih peran radio sebagai medium audio dengan kemasan yang lebih interaktif. Kebangkrutan radio tidak hanya dialami industri radio di tanah air, namun juga mancanegara, salah satunya iHeart Media Inc, sebuah industri radio berjangkauan terbesar di Amerika.

Sisi lain, masih banyak radio yang eksis dengan segala daya upaya memperbaiki manajemen, program siaran,

dan konvergensi. Justru di masa pandemi, radio mengalami peningkatan pendengar dan pendapatan iklan. Data *Radio Advertising Expenditure* (Radex) yang diposting di situs resmi Persatuan Radio Siaran Swasta Indonesia atau PRSSNI, radioindonesia.co.id menyebutkan jumlah pendengar radio di masa pandemi mencapai 30.846.000, meningkat 18% dibanding tahun 2020. Perolehan iklan pun naik hingga 4% dibanding tahun 2020.



Sumber : <https://radioindonesia.co.id/news-detail/data-radex-prssni-november-2021>

Senada dengan data Radex, Hellen Katherina, Executive Director Media Nielsen Indonesia menjelaskan bahwa pendengar radio mengalami pergerakan positif selama masa pandemi antara 50 hingga 53 persen. Realitas inilah yang dimanfaatkan manajemen radio untuk mempertahankan eksistensi industri ini ditengah derasnya arus disruptsi.

Radio memiliki sejarah panjang mengikuti teknologi yang berkembang di setiap masanya. Sekira tahun 1901, Guglielmo Marconi seorang ilmuwan mengirimkan sinyal gelombang elektromagnetik dan bisa diterima dengan sebuah alat penerima (*receiver*). Inilah awal radio lahir dan Marconi diakui sebagai penemunya. Muncul kemudian radio gelombang pendek atau *shortwave*, dan

disusul radio modulasi gelombang atau radio *Amplitudo Modulation (AM)*. Masa-masa ini eksistensi radio sudah mulai diperhitungkan untuk tujuan-tujuan kepentingan perang, politik, ekonomi, pendidikan dan sosial budaya. Salah satu anugerah Sang Khaliq yang disematkan kepada insan di dunia ini adalah akal pikiran. Modal luar biasa inilah yang memicu insan cerdas ini untuk terus berkembang. Hadirnya radio AM dengan kualitas yang lebih bagus dari radio SW tidak menghentikan langkah maju mahluk berakal ini. Teknologi radio terus berkembang. Radio *Frequency Modulation (FM)* pun lahir dengan kualitas suara yang jauh lebih baik dari pendahulunya. Bahkan di era serba digital saat ini, radio FM masih menjadi pilihan, walau kini sudah hadir radio satelit, dan radio digital atau radio *high definition (HD)*.¹ Kehadiran internet, tidak serta merta meruntuhkan kejayaan radio. Medium itu tetap eksis dengan cara konvergency atau bergabung dengan media lain seperti media televisi dan cetak. Konvergency telah menguntungkan media konvensional untuk tetap eksis dan menambah daya jangkau yang sangat luas. Inilah mediamorfosis yang salah satunya dipengaruhi ketidakpuasan manusia dalam berkomunikasi.

Mediamorfosis yang merupakan suatu transformasi media komunikasi adalah buah ketidakpuasan insan kreatif dalam proses komunikasi. Manusia terus berpikir kreatif dan inovatif dengan teknologi kekinian. Menurut Roger Fidler, mediamorfosis ditimbulkan hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik serta berbagai inovasi dan teknologi.² Pengertian mediamorfosis di atas dapat disimpulkan bahwa media

¹<https://sejarahlengkap.com/teknologi/sejarah-radio>

²<https://journal.uc.ac.id/index.php/calathu/article/view/1015>

komunikasi beradaptasi dengan ekosistem yang ada untuk menjawab kebutuhan manusia yang semakin rumit agar mampu berkomunikasi secara efektif dan efisien.

Konsep Mediamorfosis

Tiga konsep mediamorfosis yang ditawarkan Roger Fidler adalah Koevaluasi, Konvergensi, dan Kompleksitas.

Koevolusi. Konsep mediamorfosis yang pertama menurut Roger Fidler adalah Koevolusi. Konsep ini berhubungan dengan bahasa verbal, bahasa non verbal, dan bahasa digital. Media komunikasi yang berkembang pesat saat ini berdampak pada bahasa digital. Teknologi saat ini telah merubah komunikasi lebih berdaya guna, super cepat, efektif, dan efisien.

Konvergensi. adalah gabungan media-media dalam memudahkan manusia melakukan proses komunikasi. Contohnya, telepon genggam atau handphone digabungkan dengan perekaman video yang menghasilkan video call. Portal berita (media online), yang semula berplatform teks (media cetak), kemudian digabungkan dengan televisi dan radio. Misalnya, tribunnews.com, kompas.com, liputan6.com. Semula, dari sisi jumlah, konvergensi ini sangat kecil, kemudian berkembang menjadi konvergensi berjumlah besar.

Kompleksitas. Terkait dengan persoalan komunikasi. Roger Fidler berargumen adanya kompleksitas dalam mediamorfosis implikasinya pada transformasi suatu media dengan gagasan-gagasan baru dalam menghidupkan sistem media massa. Tekanan internal dan eksternal selama proses komunikasi memengaruhi kompleksitas.

Keniscayaan teori mediamorfosis menggugah para manajemen radio untuk mempertahankan eksistensinya, termasuk

manajemen radio di Jember Jawa Timur. Stasiun radio terus berbenah diri (*dress up*) baik dengan merubah format acara dan mengembangkan siaran di berbagai platform. Namun, alih-alih mempertahankan eksistensi, manajemen radio seandainya menggunakan frekuensi, tanpa mengindahkan undang-undang penyiaran. Sejauh pengamatan peneliti, tidak semua radio di Jember menjalankan fungsi sebagai media komunikasi massa yang diamanahkan oleh undang-undang nomer 32 tahun 2002 tentang penyiaran, yakni penyampai informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), melakukan pengawasan sosial (*social control*). Radio-radio itu abai dalam mencapai tujuan penyiaran yang termaktub dalam UU penyiaran, diantaranya untuk memperkuat persatuan bangsa, membina watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, untuk kepentingan masyarakat yang demokratis, adil dan sejahtera. Kenyataannya, radio-radio itu hanya sebagai corong pengiklan obat dengan testimoni yang belum tentu kebenarannya. Padahal sebagai lembaga penyiaran swasta (LPS), frekuensi radio tidak boleh dipergunakan sembarang, karena frekuensi milik publik. Artinya frekuensi harus dipergunakan untuk kepentingan publik, mencerdaskan dan menggerakkan masyarakat untuk merubah hidup lebih baik. Masyarakat berhak mendapat sajian program yang terbaik seperti diamanahkan oleh undang-undang nomer 32 tahun 2002.

Salah satu radio di Jember yang peneliti amati tampak konsisten menjalankan amanah undang-undang adalah K-Radio 102,9 FM di Jalan Danau Toba 8 Kelurahan Tegal Besar Kecamatan Sumbersari Jember Jawa Timur. Radio ini terus berbenah untuk memperbaiki kualitas manajemen dan program siaran yang bermutu sesuai perkembangan jaman. Inilah

yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk mengkaji radio itu.

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif tanpa mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variable atau hipotesis, namun memandangnya sebagai bagian dari sesuatu yang utuh.³ Penelitian kualitatif dianggap lebih cocok dipergunakan penelitian yang mempertimbangkan kehidupan manusia yang selalu berubah.⁴ Pendekatan kualitatif memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan sebuah makna dari gejala-gejala sosial di dalam masyarakat.⁵ Sedang metode penelitian ini adalah deskriptif. Metode penelitian deskriptif mengutip penjelasan Sugiyono bahwa penelitian deskriptif adalah untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih variabel (independen) tanpa membandingkan atau menghubungkan antar satu variabel dengan variabel lain.⁶ Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Zainal Abidin Achmad dengan judul; Integrasi Program Dakwah dan Budaya: Studi Etnografi Virtual Mediamorfosis Radio Nada FM Sumenep Madura. Perbedaan penelitian ini adalah jenis penelitian, yakni menggunakan etnografi virtual.⁷

2. Rumusan Masalah

Fenomena di atas menggelitik peneliti untuk mengobservasi lebih dalam

dengan satu rumusan masalah yakni: Bagaimana mediamorfosis K-Radio Jember dalam mempertahankan eksistensi di era *new media*?

3. Tujuan dan manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mediamorfosis K-Radio Jember dalam pengelolaan industri media massa di tengah terpaan media sosial. Penelitian ini akan bermanfaat bagi manajemen industri media massa khususnya radio yang mulai tergilas oleh laju kencang media baru.

4. Landasan teori

Kajian ini menggunakan teori AGIL yang dipopulerkan oleh Talcott Parsons sebagai pisau analisis. Alasannya teori ini lebih sesuai untuk menganalisis perubahan sosial seperti mediamorfosis K-Radio Jember dalam menghadapi terpaan media sosial. AGIL adalah akronim dari adaptasi (A/adaptation), pencapaian tujuan (G/goal attainment), integrasi (I/integration) dan pemeliharaan pola-pola (L/latency). Adaptasi berarti keharusan bagi sistem-sistem sosial untuk menghadapi lingkungan dengan baik. *Goal*, berarti persyaratan fungsional yang muncul dari pandangan bahwa tindakan itu diarahkan pada tujuan-tujuannya. Integrasi, berarti persyaratan yang berhubungan dengan interelasi anggota dalam sistem sosial. *Latent pattern maintenance* (pola pemeliharaan) merupakan konsep latensi yang menunjukkan berhentinya interaksi.⁸

Landasan teori ini pernah peneliti gunakan untuk menganalisis idealisme koresponden SCTV dalam menghasilkan karya jurnalistik televisi.

³ Lexy J. Moleong, 2014, Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal 4

⁴ Deddy Mulyana, 2013, Metode Penelitian Komunikasi, Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 5

⁵ Burhan Bungin, 2006, Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Prenadamedia Group. Hal. 302

⁶ Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hal 8

⁷<http://jki.uinsby.ac.id/index.php/jki/article/view/19>

⁸ Ida Bagus Wirawan, 2014, Teori-Teori Sosial dalam Tiga Paradigma. Jakarta: Prenadamedia Group. Hal 52

III. Hasil dan pembahasan

Sejarah K-Radio Jember diawali sekira tahun 1960, setengah abad yang lalu. Proses perjalanan yang sangat panjang dengan dinamika perubahan jaman dan teknologi. Direktur K-Radio Amin Bawazier menuturkan sejarah panjang K-Radio dimulai dari radio amatir milik seorang tentara bernama Karno yang hobi musik keroncong. Ketika itu banyak bermunculan radio amatir di Jember yang menggunakan frekuensi *shorwave* atau SW dengan tujuan beragam, mulai dari politik, agama, dan hobi. K-Radio sendiri semula bernama Radio Kartika, sesuai dengan penggagasnya yang berlatar belakang tentara. Siaran Radio Kartika lebih banyak lagu-lagu keroncong sesuai dengan hobi pemilikinya.

Saat orde baru, karena radio amatir terus bermunculan, maka ditertibkanlah radio amatir dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomer 50 Tahun 1970. Radio amatir wajib menjadi radio niaga yang berbadan hukum. Pemerintah orde baru juga membentuk badan yang mengawasi kinerja radio saat mengudara bernama Badan Pembina Radio Siaran Swasta Nasional. Unsurnya dari Angkatan Darat, Kepolisian dan Departemen Penerangan. Dampaknya, banyak radio amatir tutup, karena tidak berbadan hukum. Seluruh radio niaga atau swasta diwajibkan untuk *merelaysiaran* berita RRI sebanyak 13 kali per hari. Radio sudah bermigrasi dari SW ke *medium wave/MW*. Radio kembali bermigrasi ke *frequency modulation/FM* di akhir-akhir rezim orde baru, termasuk Radio Kartika.

Namun, radio-radio yang masih eksis itu mengalami goncangan hebat, tatkala internet hadir di tengah masyarakat. Radio Kartika akhirnya berpindah kepemilikan, karena ketidakmampuan keluarga penggagas dalam mengelola manajemen radio. Berikut

penuturan Amien Bawazier dalam wawancara 28 Desember 2021.

“Saya orang yang lama berkiprah di radio, mengambil keputusan tidak membawa orangnya. Yang dibeli sahamnya, sahamnya saja minus gedung dan peralatan. Karena gak mungkin orang-orang di dua era itu saya pakai.....saya tidak ingin Kartika inisama dengan TVRI dan RRI, maka semua persoalan lama itu saya grounded. Saya mencita-citakan radio baru, dengan orang yang lahir di eranya. Ya tentunya, karena generasi milenial itu mendominasi bahkan menentukan arah Indonesia, saya harus rekrut orang yang sudah melek teknologi, bukan masih menganggap radio ini analog ya, tapi bagian dari perubahan yang akan menuju digitalisasi”.

PT. Radio Suara Kartika secara resmi pada tahun 2015 menggunakan nama udara K-Radio dengan badan usaha yang sama. *Branding* Radio Kartika dirasa tidak sesuai dengan jaman kekinian, karena segmentasi Radio Kartika menguat di segmen menengah ke bawah. Pergeseran nama K-Radio memenuhi unsur kebaruan untuk menyesuaikan dengan target, format dan *positioning* yang baru. Secara bisnis nama Radio kartika tidak menguntungkan, karena identik dengan format lama yang mengusung lagu kendang kempul, dangdut, berbau militeristik, dan tidak akrab dengan milenial. Selain beradaptasi nama panggilan di udara, format acara pun juga berubah berdasarkan hasil survey internal. Hasil riset pendengar internal menunjukkan kelompok besar di area urban yang belum tersentuh medium radio. Segmentasi, target dan *positioning* K-Radio mengambil kelompok ini, yakni kelompok muda berusia 25 tahun hingga 45 tahun yang berdomisili di

kawasan perkotaan. Mereka para milenial yang pola berfikirnya sudah beradaptasi dengan teknologi saat ini. Format programnya adalah informasi atau radio berita sesuai dengan *tagline* K-Radio; *Sound of Knowledge*. Visinya adalah menyajikan konten program yang paling kreatif, sedang misi K-Radio adalah melayani publik dengan siaran yang berkualitas tinggi, mencerdaskan, menghibur dan mampu mendorong terciptanya upaya-upaya perubahan agar segala aspek kehidupan masyarakat menjadi lebih baik.

Menurut Amien, selama manajemen K-Radio sudah dua kali merombak jajaran manajemen karena salah merekrut sumber daya manusia, utamanya di jajaran top manajemen. Sekarang sudah formasi manajemen yang ketiga. Selain merombak manajemen, segmentasi K-Radio berbeda dengan radio-radio di Jember yang masih multi segmen.

“Radio ini format dan positioning. Radio tidak bisa dibuat programnya seperti TV. Radio itu kekuatannya pada positioning dan format. Orang memilih itu karena kebijakan format yang dipilih oleh perusahaan dan positioning yang dipilih itu sesuai segmentasi yang dituju. K-Radio itu segmented tidak multisegment”.

Setiap badan usaha komersil pasti bertujuan untuk memperoleh keuntungan, demikian pula dengan industri medium K-Radio. Manajemen K-Radio optimis akan meraih tujuan yang telah ditetapkan dengan format baru dan dengan radio yang *segmented*. Tujuan lain adalah membangun peradaban baru menjadi radio yang kental pemahaman dan pengetahuan yang fokus pada lingkungan. Persoalan sampah, penebangan liar, kemiskinan, lalu lintas dan persoalan lain yang belum tuntas di Kabupaten Jember adalah contohnya. K-

Radio akan mengawal kebijakan pemerintah daerah agar menjadi kota ideal yang tidak abai dengan peradaban yang baik.

Bagi K-Radio, konvergensi sebuah keniscayaan yang harus dijalani. Hal itu terlihat dari situs milik K-Radio dengan alamat <https://k-radiojember.com>. Peneliti mengamati tampilan (*look*) website itu diantaranya terdiri dari berita lokal, nasional dan mancanegara. Netizen juga disugahi dengan layanan *live streaming*, tapi sayang menu video tidak tersedia, baik itu *link* ke youtube maupun konten video itu sendiri. Tidak semua *hyperlink* berfungsi dengan baik, sedang konten berita tidak update setiap hari. Saat peneliti mengamati konten berita pada tanggal 9 Januari 2022 pagi, yang tersedia masih berita tanggal 7 Januari 2022. Update baru muncul jam 21.11 WIB. Demikian pula dengan *radio streaming* yang didengar peneliti mulai jam 08.00 hingga 10.00 hanya menyajikan dan menggelontor lagu-lagu tanpa ada informasi yang tersaji.

Tanggal 10 Januari 2022, peneliti kembali mendengarkan K-Radio melalui *handphone* di frekuensi 102,9 FM pada jam 06.00 WIB. K-Prespektif adalah program siar setiap hari yang dibagi tiga sesi, K-Prespektif pagi mulai jam 06.00-11.00 WIB. K-Prespektif siang jam 13.00 sampai dengan 17.00 WIB, dan K-Prespektif malam mulai jam 18.00 sampai dengan 21.00 WIB. *Daily program* ini menyajikan informasi terkini yang diolah tim di *news room* dan disiarkan para *broadcasters*. K-Radio memilih diksi *broadcaster* dibanding *announcer*, alasannya seorang penyiar K-Radio tidak hanya piawai siaran di stasiun radio, namun mereka harus terjun juga di lapangan untuk melaporkan peristiwa yang terjadi. *Daily program* lain adalah K-Night, sebuah program yang mengajak pendengar K-Radio ke tahun 90-an dengan format *variety show*. K-Radio juga menyajikan *weekly program* bertajuk K-Talk Show dan

Music Legends. Dalam program K-Prespetif, broadcaster menyajikan *genre* lagu-lagu Indonesia dan *western* yang sengaja dipilih untuk usia muda dewasa. Program disisipi informasi tentang lalu lintas (*traffic info*) yang disiarkan oleh crew di lapangan. Tepat jam 07.00, K-Radio menyiarkan informasi terkini dari Metro TV, media partner yang sudah bekerjasama dengan K-Radio. Saat itu Metro TV menyiarkan secara langsung tentang *tracing* omicron covid-19 di Jakarta Selatan. Pagi itu, K-Prespektif juga menyajikan gallery UMKM yang menghadirkan perajin batik Rolla Jember. Menariknya, acara itu *live* di Youtube, format *podcast*. Broadcaster mengajak pendengar radio 102.9 FM (*terrestrial*=menggunakan gelombang radio) untuk menonton siaran langsung di Youtube. Pengamatan peneliti, walau *viewer* tidak signifikan namun jumlah *viewer* ada penambahan, dari 1 menjadi 7 *viewer*. Sayangnya audio di Youtube tidak sejernih di *terrestrial*, hal itu terdengar atmosfer sekitar studio, *ambient sound*, misalnya suara kendaraan bermotor masih terdengar jelas.



Gambar 1 : GALERI UMKM "BATIK ROLLA UMKM BERBASIS BUDAYA"

Sumber:
<https://www.youtube.com/watch?v=aj0O0bk7LDc>

Era *new media* menuntut manajemen K-Radio beradaptasi dengan *platform* media sosial. K-Radio sudah masuk di beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok dan

Whatsapp. Ikhsanto Hadi Nugroho, 28 tahun, *broadcaster* K-Radio menjelaskan radio punya keunggulan dibanding media lain, yakni kedekatan personal antara penyiar dan pendengar. Namun, dengan hadirnya *new media*, radio harus beradaptasi.

"Otomatis kita harus beradaptasi ya pak ya, karena platform itu bukan sebagai saingan, tapi dia termasuk cara kita untuk bisa merambah..ee..mengembangkan radio ini. Jadi tidak cuman konvensional. Kalau dulu mungkin orang sekedar mendengarkan radio lewat mobil, lewat handphone, lewat player, ya pak ya, tapi sekarang mereka dengan kita punya akses media sosial, kita punya platform-platform yang terhubung juga dengan radio, itu semakin memudahkan orang untuk mendengarkan radio."

Instagram dan whatsapp K-Radio menjadi platform yang cukup banyak interaksinya (*engagement*). Instagram memiliki 4.929 pengikut. *Posting* peristiwa seperti banjir di Mangli Jember yang terjadi tanggal 9 Januari 2022 mendapat 51 *likes*. Kasus korupsi walikota Bekasi mencapai 131 *likes*. *Broadcaster* kerap membuat *instastory* untuk berinteraksi dengan pendengar. Interaksi juga aktif di whatsapp. Kedua *platform* itu sebagai media untuk membangun *citizen journalism*.

Terobosan lain dalam mempertahankan eksistensi di era *new media* adalah radio virtual. K-Radio Jember memanfaatkan *live streaming* baik di youtube maupun platform media sosial lain untuk melaporkan peristiwa secara langsung. Ini mirip dengan siaran langsung (*live*) di TV *terrestrial*.

Sistem kerja dan diskursus K-Radio terbangun melalui rapat mingguan dan tahunan untuk mengevaluasi dan proyeksi

kinerja. Seluruh unit sistem di K-Radio menyampaikan ide-ide tentang topik apa yang menarik diketahui pendengar. Ide-ide itu diolah menjadi program kreatif agar mudah diterima dan mampu menggerakkan pendengar ke arah peradaban berpikir lebih baik. Proses kreatifitas itu bercermin dari radio ternama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Referensi itu selanjutnya disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Jember. Kata kunci untuk menyelaraskan dengan kebutuhan masyarakat Jember adalah dengan *brainstorming* antar unit sistem, tim marketing, tim pemberitaan bersama jajaran manajer. Seluruh crew K-Radio yang rata-rata usia di bawah 30 tahun diberi ruang untuk menyampaikan ide-ide kreatif. Namun, ide-ide itu harus diselaraskan dengan target audien K-Radio. Rutinitas dan konsistensi rapat mingguan mampu menghasilkan kreatifitas baru. Manajer siar, Unik Elsa Syafitri, 25 tahun, menuturkan;

“kita memang dibebaskan pak untuk mencari referensi dari manapun, tapi tetap kembali lagi ide yang kita sampaikan harus sesuai dengan segmentasi K-Radio. Jangan terlalu anak muda juga meskipun masih muda, tapi ide yang disalurkan jangan sampai melenceng dengan segmentasi K-Radio itu, kopan kita 25 sampai 45 tahun”

Direktur K-Radio tegas dalam memelihara sistem yang telah dibangun untuk menjaga dinamisasi korporasi. Jajaran manajer harus bekerja totalitas dengan mengacu pada kebijakan perusahaan. Setiap manajer diberi ruang untuk menyampaikan ide-ide kreatif, namun tetap bekerja secara tim dengan cara berorganisasi yang baik (*team work*). Direktur K-Radio menegaskan;

“dengan mengajari berorganisasi yang baik, cuman kebijakan-

kebijakan tidak menjadi tukang cukur a-z. Maka melalui sebuah rapat cepat ya, cepat mengkoordinasikan melalui pemberitaan, marketing...harus realitis bisa dijual. Komandannya adalah stasiun manajer ”

Broadcaster dikategorikan tiga level, yakni kategori A, B, dan C. *Broadcaster* A siaran di *prime time* (jam terbanyak pendengar atau jam utama), sedang B jam normal dan kategori C di jam malam yang tidak banyak pendengar. Jika jajaran manajer dan broadcaster tidak memenuhi standar, maka direktur akan memberhentikannya, PHK. Selaras dengan kebijakan itu, direktur K-Radio menggaji seluruh crew dengan gaji di atas gaji rata-rata penyiar di Jember.

IV. Kesimpulan

Bagi tim K-Radio Jember, hadirnya *new media* bukan halangan untuk tetap mempertahankan eksistensi radio. *New media* justru dimanfaatkan untuk menambah jangkauan *terrestrial* dan mempermudah tim K-Radio menghimpun serta mengimplementasi kreatifitas. *Mediamorfosis* menjadi jawaban agar K-Radio Jember tetap bertahan di tengah terpaan media sosial dan korporasi meraih keuntungan sebagai industri media.

Table 1 : Media morfosis K-Radio Jember

MEDIAMORFOSIS	K-RADIO JEMBER
KOEVOLUSI	Media sosial sangat membantu tim K-Radio dalam menyebarkan informasi, dan memperluas jangkauan dengan <i>multiplatform</i> bahasa digital, sehingga pesan bisa

	tersampaikan secara cepat, efektif, dan efisien.
KONVERGENCY	Radio 102,9 FM <i>terrestrial</i> dan teks berupa naskah berita, live streaming sudah menyatu di website : https://k-radiojember.com . Beberapa program dan segmen K-Prospektif ditayangkan secara live di kanal youtube: https://www.youtube.com/c/KRadioJember . Live youtube simultan dengan <i>terrestrial</i> .
KOMPLEKSITAS	Walau radio tua yang lahir di era tahun 1960, K-Radio tetap ekis mengikuti perkembangan teknologi khususnya <i>new media</i> . Justru <i>new media</i> khususnya media sosial memacu para crew K-Radio untuk berinovasi dan melahirkan ide-ide kreatif yang selaras dengan perkembangan jaman.

Peneliti menyimpulkan berdasarkan landasan teori AGIL bahwa K-Radio Jember bisa bertahan dan secara ekonomi tetap menguntungkan sebagai industri media konvensional. *Pertama*, Upaya-upaya adaptasi dengan perkembangan teknologi dan tuntutan jaman. *Kedua*, menetapkan tujuan yang selaras dengan target pendengar. Dalam hal ini K-Radio melakukan riset untuk menentukan target publik. Hasil riset itu, K-Radio mengambil khalayak muda dewasa usia 25-45 tahun. *Ketiga*,

membangun *team work* untuk berintegrasi antara satu dan unit lain. *Keempat*, manajemen K-radio memelihara budaya organisasi dengan cara berorganisasi yang baik dengan pemberian *reward and punishment*. Upaya inheren itu bertujuan untuk mempertahankan eksistensi industri media di tengah terpaan media sosial. Guna bersaing di *new media*, manajemen perlu memperbaiki konten *website* dan media sosial khususnya Instagram agar lebih nyaman dilihat (*good looking*) dengan *caption* yang baik agar *engagement* semakin tinggi. Tugas ini sebaiknya dikerjakan oleh *copywriter* agar hasilnya lebih optimal.

Daftar Pustaka

- Bungin (2006), *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta, Prenadamedia Group.
- Moleong (2014), *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana (2013), *Metode Penelitian Komunikasi, Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Wirawan (2014), *Teori-Teori Sosial dalam Tiga Paradigma*, Jakarta, Prenadamedia Group.
- Achmad (2019), Integrasi Program Dakwah dan Budaya: Studi Etnografi Virtual Mediamorfosis Radio Nada FM Sumenep Madura. *Jurnal Komunikasi Islam, volume 9, nomer 2*.

Yaqin (2019), Integritas IWJ Sebagai Media
Jurnalis Warga Beretika di Era Post
Truth. *Calathu*, volume 1, nomer 2,
halaman 21.

Primadia, Sejarah Radio Di Indonesia dan
Dunia Serta Perkembangannya
[https://sejarahlengkap.com/teknologi
/sejarah-radio](https://sejarahlengkap.com/teknologi/sejarah-radio)