

MODEL BISNIS RADIO SIARAN ARDAN GROUP BANDUNG DI ERA KONVERGENSI

ELI SUSANA, ATIE RACHMIATIE, YENNI YUNIATI

Universitas Islam Bandung, Indonesia
Email: ellianasusan.els@gmail.com

ABSTRAK

Revolusi digital telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi media, dengan teknologi internet dan perangkat mobile menciptakan platform baru seperti streaming online dan podcast. Kajian ini menganalisis adaptasi lembaga radio konvensional dalam era digitalisasi untuk menghindari kepunahan. Perubahan teknologi dan perilaku konsumen menuntut industri radio untuk tetap relevan dan kompetitif. Radio Ardan Group, misalnya, telah mengadopsi model bisnis baru dengan mengintegrasikan radio konvensional dan platform digital. Penelitian ini menggunakan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) melalui wawancara, Focus Group Discussion (FGD), dan kuesioner dengan 102 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa konvergensi media mendorong diversifikasi pendapatan melalui platform digital, kolaborasi konten kreatif, dan interaksi digital dengan pendengar. Transformasi ini tidak hanya membantu radio bertahan, tetapi juga membuka peluang baru untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Model bisnis Ardan Group dapat menjadi contoh bagi stasiun radio lain untuk beradaptasi di era digital.

Kata kunci: Konvergensi, Radio, Media, Model Bisnis, Era Digital

ABSTRACT

The digital revolution has transformed how society consumes media, with internet technology and mobile devices creating new platforms such as online streaming and podcasts. This study analyzes how conventional radio institutions adapt in the digital era to avoid obsolescence. Technological advancements and changing consumer behavior demand that the radio industry remain relevant and competitive. For instance, Radio Ardan Group has adopted a new business model by integrating conventional radio with digital platforms. This research employs a mixed-method approach (qualitative and quantitative) through interviews, Focus Group Discussions (FGD), and questionnaires involving 102 respondents. The findings indicate that media convergence encourages revenue diversification through digital platforms, creative content collaboration, and digital interaction with listeners. This transformation not only helps radio stations survive but also opens new opportunities to enhance audience engagement. Ardan Group's business model can serve as a prototype for other radio stations to adapt in the digital era.

Keywords: Convergence, Radio, Media, Business Model, Digital Era

1. PENDAHULUAN

Radio siaran memerlukan proses transformasi agar eksistensinya tidak tenggelam ditelan zaman **(Sari, 2011)**. Penerapan media konvergensi radio, dapat mempertahankan eksistensinya di tengah lanskap bisnis radio yang sedang pasang surut **(Santoso & Wardhani, 2018)**. Penentuan memilih strategi bisnis yang baik penting dilakukan agar suatu perusahaan tetap bisa bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah persaingan usaha radio yang sangat ketat **(Saebah & Zaenal Asikin, 2022)**. Munculnya internet dan platform digital dalam pola konsumsi media, relatif mempengaruhi pola distribusi dan bisnis radio. Platform digital menjadi tantangan, sekaligus peluang, yang dapat dimanfaatkan oleh industri radio **(Sadeli & Sosiawan, 2020)**. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan model manajemen bisnis radio harus mengedepankan konten lokal dengan menggabungkan antara acara musik dan informasi **(Widyawati et al., 2019)**. Hasil penelitian lainnya menunjukkan strategi konvergensi radio menggunakan 3M yaitu multimedia, multichannel, dan multiplatform. Dimana informasi tersajikan dalam berbagai format mulai dari foto, video, teks, dan audio. Sementara itu seluruh informasi tidak hanya disampaikan melalui radio siaran akan tetapi diunggah melalui sosial media dan dapat diakses melalui perangkat khalayak masing-masing. Implikasi dari praktik konvergensi radio ini terbagi dalam implikasi sosial, budaya dan ekonomi **(Devi, 2020)**. Perubahan perilaku konsumen merupakan faktor utama yang mendorong perubahan dalam model bisnis radio. Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dalam mengakses konten audio, termasuk siaran radio. Sehingga transformasi model bisnis radio memiliki dampak ekonomi yang signifikan. Perubahan dalam pendapatan iklan, langganan, dan model monetisasi lainnya dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan radio. Maka dari itu diperlukan untuk memahami preferensi konsumen baru dan bagaimana radio dapat memenuhi kebutuhan pendengar mereka secara efektif serta untuk memahami bagaimana perubahan ini mempengaruhi keberlanjutan dan keuntungan industri radio **(Rachmiatie et al., 2018)**.

Gelombang efisiensi karyawan hingga berhenti mengudara pada beberapa stasiun radio di Indonesia, khususnya di kota Bandung merupakan wajah dari industri penyiaran radio saat ini. Ibarat seperti ungkapan "Hidup segan, mati pun tak mau". Dengan berkembangnya industri televisi dan media online, banyak perusahaan yang gulung tikar dan masa depan industri penyiaran diperkirakan akan meredup. Namun, industri penyiaran radio masih tetap eksis hingga saat ini. Dalam beberapa dekade terakhir, industri radio siaran telah mengalami dinamika yang signifikan akibat dari inovasi teknologi yang terus berkembang. Radio dulunya sumber informasi dan hiburan utama, kini harus berkompetisi dengan platform digital seperti media sosial, podcast, streaming musik dan film. Perubahan ini menuntut adanya adaptasi dalam model bisnis radio siaran agar tetap relevan dan kompetitif. Selain itu, kebiasaan konsumen yang semakin mengandalkan perangkat mobile dan akses internet untuk mendapatkan informasi dan hiburan juga turut mendorong transformasi ini. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji model bisnis radio siaran di era konvergensi saat ini. Studi ini mengkaji strategi yang diterapkan stasiun radio untuk beradaptasi dengan lingkungan digital, dan dampak konvergensi media terhadap keberlanjutan dan daya saing industri radio. Selain itu, penelitian ini bertujuan memahami perubahan dan penyesuaian di industri radio dari sudut pandang pemrograman (konten), manajemen, dan sumber daya manusia (SDM). **(Rachmiatie et al., 2020)**.

Bagi para pelaku bisnis di bidang media, model bisnis merupakan suatu hal yang utama dalam membangun sebuah perusahaan. Model bisnis dijadikan sebagai gambaran proses bisnis sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Menurut Van Tassel dan Poe-Howfield (2010), model bisnis merupakan bagian dari keseluruhan rencana

bisnis yang mendeskripsikan rencana-rencana perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari produk dan jasa secara komersil. Kesimpulannya, model bisnis merupakan operasi atau strategi yang direncanakan perusahaan yang mengarah pada hasil atau tujuan yang menguntungkan.

Dalam mengkaji model bisnis industri pers, kita dapat merujuk pada model bisnis Van Tassel & Poe Hoefield dalam bukunya *Managing Electronic Media: Making Marketing, and Moving Digital Content* (2010). Terdapat beberapa tools yang dapat digunakan dalam mengevaluasi model bisnis perusahaan, khususnya dalam industri media, yaitu (1) content model, (2) distribution model, (3) Marketing model, dan (4) revenue model. (Kustiman, 2024)

Urgensi penelitian yang terkait dengan penelitian konvergensi radio akan membantu mendorong inovasi dan adaptasi dalam industri radio siaran. Dengan memahami tren dan perubahan perilaku konsumen dan model bisnis, industri radio dapat merespons dengan cepat dan mengembangkan strategi yang relevan untuk tetap kompetitif dengan media lain di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian gabungan (*mixed methods*) yaitu kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan desain model pengembangan instrumen. Model pengembangan instrumen digunakan untuk mengembangkan temuan penelitian kualitatif melalui studi kasus dan untuk memperjelas serta melaksanakan instrumen penelitian kuantitatif melalui analisis data statistik.

Menurut Creswell (2009), "Ini adalah kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif yang digunakan bersama-sama dalam kegiatan penelitian sehingga data lebih komprehensif, valid, dapat diandalkan, dan obyektif".

Metode penelitian yang digunakan *mixed methods sequential* yaitu **(Sugiyono: 2013)** dengan tahapan melakukan *explanatory* untuk mengidentifikasi kesiapan radio-radio di Bandung yang melakukan transformasi atau perubahan pengelolaan sebagai respon atas perubahan teknologi digital. Setelah ditemukan pemetaan transformasi tersebut kemudian dilakukan tahapan *exploratory* yaitu pendalaman terhadap perencanaan, proses, strategi, bentuk serta berbagai aspek yang terkait dengan transformasi model bisnis radio siaran yang dianggap sudah berhasil pada Ardan Group. Sebagai salah satu bentuk kebaruan dalam riset ini adalah akan menemukan model "Media Group Integrated Business Model".

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu Focus Group Discussion (FGD), penyebaran kuesioner kepada 102 orang responden yang terdiri dari praktisi di bidang terkait dan wawancara mendalam. Melalui FGD, diperoleh pandangan mendalam mengenai isu-isu yang dibahas, sementara kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif terkait persepsi dan pengalaman responden dan wawancara mendalam dilakukan kepada perusahaan radio yang sudah menjalankan model bisnis. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah pengolahan data menggunakan teknik analisis yang sesuai. Hasil dari pengolahan data tersebut akan dijabarkan dan dibahas secara rinci, sebagai berikut:

Tabel 1. Korelasi Usia Responden Dengan Perusahaan Yang Memiliki Platform Digital

Usia * Perusahaan_radio_Anda_memiliki_platform_digital Crosstabulation

Count

		Perusahaan_radio_Anda_memiliki_platform_digital		
		Ya	Tidak	Total
Usia	>-20 tahun	0	1	1
	21-40 tahun	44	3	47
	>40 tahun	52	2	54
Total		96	6	102

Berdasarkan tabel 1 terlihat tabel silang antara usia responden dengan perusahaan radio yang memiliki platform digital. Usia responden di atas 40 tahun ada 52 orang yang mempunyai perusahaan radio yang memiliki platform digital. Hal ini seringkali ada ungkapan bahwa kehidupan akan di mulai ketika seseorang menginjak usia 40 tahun. Ini menjadi gambaran bahwa seseorang di usia tersebut sudah memasuki jenjang yang stabil baik secara emosional maupun finansial. 52 orang responden menjawab bisnis radionya sudah memiliki platform digital. Hal tersebut dilakukan agar kedepannya media radio tetap mendapatkan tempat di masyarakat dan menjadi media yang mempertahankan nilai integritas dan objektif sebagai media penyiaran publik yang terpercaya.

Analisis tabel di atas juga ada 44 orang responden sudah mempunyai platform digital dalam bisnis radionya di usia 21-40 tahun, ini merupakan hal yang menarik karena di usia ini ketika seorang anak muda yang penuh potensi dan energi memulai jenjang karirnya. Di tahap ini, seorang profesional muda sedang membangun dan mempertajam kemampuannya, kompetensinya, serta jam terbangnya di bidang yang ditekuni dalam hal ini bisnis radio siaran. Di fase ini sering dilihat sebagai masa yang menghasilkan produktivitas yang tinggi.

Tabel 2. Korelasi Usia Responden Dengan Memahami dan Mengantisipasi Perubahan Industri Media

Count

		Anda_memahami_dan_mengantisipasi_perubahan_industri_media			
		Cukup Memahami	Kurang Memahami	Tidak Memahami	Total
Usia	>-20 tahun	0	1	0	1
	21-40 tahun	1	21	25	47
	>40 tahun	3	23	28	54
Total		4	45	53	102

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa persentase yang paling tinggi di usia lebih dari 40 tahun, ada 28 responden menjawab tidak memahami dan mengantisipasi perubahan

industri media. Hal ini salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh media massa di era digital yaitu perubahan perilaku khalayak pendengar.

Responden yang menjawab cukup memahami hanya 3 orang ini persentasenya sangat kecil. Responden ini menganggap bahwa khalayak pendengar kini memiliki akses yang lebih luas dan cepat terhadap informasi, serta memiliki preferensi yang beragam dalam mengakses konten. Sehingga hanya 3 tiga responden yang memahami dan dapat mengantisipasi perubahan industri media.

Tabel 3. Korelasi Usia Responden Dengan Aspek yang Menjadi Prioritas

Usia * Aspek_apa_saja_yang_menjadi_prioritas_untuk_diubah Crosstabulation

Count

		Aspek_apa_saja_yang_menjadi_prioritas_untuk_diubah						Total
		Penggunaan teknologi digital	Pengembangan konten digital	Monetisasi digital	Kerjasama dengan platform digital lainnya	Peningkatan interaksi dengan pendengar melalui media sosial	Lainnya	
Usia	>-20 tahun	0	0	0	0	1	0	1
	21-40 tahun	21	11	5	4	6	0	47
	>40 tahun	16	8	5	9	12	4	54
Total		37	19	10	13	19	4	102

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa responden yang berusia >40 tahun menjawab beragam, 16 responden menjawab prioritas untuk diubah pada bisnis radio siaran adalah 'penggunaan teknologi digital', 8 responden menjawab prioritas untuk diubah pada bisnis radio siaran adalah 'pengembangan konten digital', 5 responden menjawab prioritas untuk diubah pada bisnis radio siaran adalah 'monetisasi digital', 9 responden menjawab 'kerjasama dengan platform digital lainnya, 12 responden menjawab 'peningkatan interaksi dengan pendengar melalui media sosial' dan responden yang menjawab 'lainnya' 4 responden. Hal ini disebabkan pertumbuhan media berbasis internet justru menjadi sarana penunjang untuk mengoptimalkan industri radio saat ini.

Radio tetap menjadi pilihan banyak orang karena sifatnya yang auditori, sehingga memudahkan masyarakat mendengarkannya sembari menyelesaikan tugas lain. Saat ini masyarakat tidak perlu lagi membeli perangkat radio untuk sekedar mendengarkan siarannya. Keberadaan media elektronik masa kini yang terhubung dengan internet dapat menjadi alternatif mendengarkan siaran radio. Terlebih kelebihan radio *streaming* tidak hanya sebuah perangkat yang praktis, namun juga membebaskan pendengar dari biaya apapun alias gratis. Munculnya ide-ide kreatif, seperti layanan *streaming* radio ini dapat menjadi jalan keluar terbaik untuk menyelamatkan industri radio di Indonesia.

Tabel 4. Korelasi Usia Responden Dengan Tantangan Dalam Transformasi Digital

Usia * Tantangan_dalam_transformasi_digital Crosstabulation

Count

		Tantangan_dalam_transformasi_digital					Lainnya	Total
		Kurangnya sumber daya (SDM dan Teknologi)	Resistensi terhadap perubahan	Keterbatasan anggaran	Persaingan dengan media digital lain	Menjaga kualitas konten		
Usia	>-20 tahun	0	0	1	0	0	0	1
	21-40 tahun	26	5	5	9	1	1	47
	>40 tahun	20	3	16	10	3	2	54
Total		46	8	22	19	4	3	102

Berdasarkan tabel 4 di atas terlihat bahwa usia >40 tahun persentasenya paling tinggi, 54 responden dengan rinciannya, 20 responden menjawab kurangnya sumber daya (sdm dan teknologi), 16 responden menjawab keterbatasan anggaran, 10 responden menjawab persaingan dengan media digital lain, 3 responden menjawab resistensi terhadap perubahan, dan 3 responden menjawab menjaga kualitas konten, dan 2 responden menjawab lainnya. Sedangkan responden usia 21-40 tahun ada 47 responden, dengan rincian 26 responden menjawab kurangnya sumber daya (sdm teknologi), 9 responden menjawab persaingan dengan media digital lain, 5 responden menjawab resistensi terhadap perubahan, 5 responden menjawab keterbatasan anggaran, 1 orang responden menjawab menjaga kualitas konten, dan 1 responden menjawab lainnya. Usia <-20 tahun ada 1 responden menjawab keterbatasan anggaran.

Menghadapi tantangan era digital diperlukan beberapa strategi seperti strategi integrasi media sosial, literasi digital dan inovasi bisnis. Para pebisnis diharapkan bisa mengevaluasi teknologi yang semakin berkembang pesat. Mereka tidak bisa hanya mengandalkan bisnis offline saja.

Tabel 5. Korelasi Usia Responden dengan Masa Depan Radio di Indonesia ke Depan

Usia * Bgm_masa_depan_radio_di_Indonesia_ke_depan Crosstabulation

Count

		Bgm_masa_depan_radio_di_Indonesia_ke_depan			Lainnya	Total
		Akan semakin berkembang dengan integrasi digital	Akan stabil dengan penyesuaian minor	Akan mengalami penurunan karena persaingan		
Usia	>-20 tahun	1	0	0	0	1
	21-40 tahun	26	12	8	1	47
	>40 tahun	32	7	12	3	54
Total		59	19	20	4	102

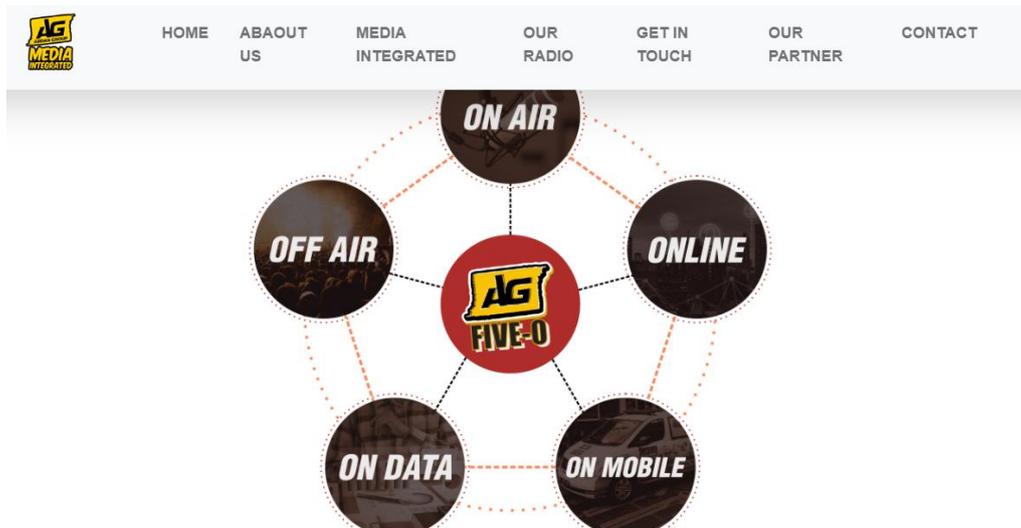
Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat usia >40 tahun, 32 responden menjawab akan semakin berkembang dengan integrasi digital, usia 21-40 tahun, 26 responden menjawab akan semakin berkembang dengan integrasi digital, usia <-20 tahun, 1 responden menjawab akan semakin berkembang dengan integrasi digital, totalnya ada 59 responden. Cepatnya perkembangan digital tidak berarti menandakan akhir dari industri radio di Indonesia. Inti dari radio siaran adalah konten yang disiarkan. Selama konten tersebut masih digemari masyarakat, maka kemunduran industri radio bisa dihindarkan. Memasukan program siaran radio dalam *platform* digital menjadi cara adaptasi terbaru dari industri radio di Indonesia.

Ketatnya persaingan konten di era digital memaksa pemilik industri radio siaran pandai-pandai beradaptasi, sehingga mampu membuat inovasi dan memperkaya kreativitas. Hal tersebut semata-mata agar masyarakat tidak meninggalkan *radio siaran*.

Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam menunjukkan bahwa Ardan Radio telah mulai menerapkan model bisnis baru yang mengadopsi perkembangan teknologi digital. Perubahan ini meliputi diversifikasi sumber pendapatan, seperti melalui platform streaming, kolaborasi dengan brand untuk konten kreatif, serta memonetisasi interaksi digital dengan pendengar. Wawancara ini memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana Ardan Radio merespons perubahan lanskap media, serta tantangan dan peluang yang mereka hadapi dalam proses transformasi menuju konvergensi digital. Hasil temuan ini akan diuraikan lebih lanjut dalam pembahasan berikut:

ARDAN GROUP, salah satu jaringan radio terkemuka di Bandung, telah beroperasi selama lebih dari tiga dekade dan terus bertahan di tengah perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Sejak era konvergensi media, ARDAN GROUP menghadapi tantangan baru terkait digitalisasi, namun juga memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi untuk memperluas pangsa pasar dan inovasi konten. Pembahasan ini mengeksplorasi transformasi model bisnis ARDAN GROUP yang beradaptasi dengan era konvergensi. Sebelum era konvergensi, model bisnis ARDAN GROUP sangat bergantung pada pendapatan iklan tradisional. Pendapatan utama berasal dari iklan yang disiarkan selama program radio, sementara target pasar mereka lebih terbatas pada wilayah lokal, yaitu Bandung dan sekitarnya. Keterlibatan pendengar juga bersifat satu arah, di mana pendengar hanya berfungsi sebagai penerima informasi dan hiburan yang disajikan oleh radio. Namun di era konvergensi saat ini, dinamika menjalankan roda bisnis Ardan Group pun berubah sesuai perubahan zaman dan perkembangan teknologi.

Ardan Group Media Integrated (ARMI) adalah strategi marketing dan promosi yang resmi diluncurkan pada awal tahun 2024 oleh Ardan Group. Menaungi tiga stasiun radio terkemuka di Bandung yaitu Radio Ardan 105.9 FM, B Radio 95.6 FM dan Radio Cakra 90.5 FM. Seiring dengan berkembangnya media digital dan konvergensi media, ARMI mengadopsi berbagai strategi marketing dan promosi yang inovatif guna meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan audiens.



Sumber : Website ardangroup.fm

Strategi utama Ardan Group Media Integrated (ARMI) adalah mengkolaborasikan antara media konvensional (radio) dan platform digital. Dengan adanya konvergensi media, ARMI tidak lagi hanya mengandalkan iklan melalui siaran radio, tetapi juga memanfaatkan kanal digital seperti media sosial, website, streaming online, dan aplikasi mobile.

ARMI mengkolaborasikan lima elemen dalam strategi marketing dan promosi yang disebut dengan *AG FIVE-O*, yang terdiri dari *On Air, Online, On Mobile, Off Air dan On Data*.

1. ON AIR

Radio tetap menjadi fondasi utama dari promosi ARMI, terutama dengan memanfaatkan penyiar-penyiar populer, kompeten yang memiliki daya tarik, *value*, serta karakter unik sesuai dengan karakter stasiun radio masing-masing. Alih-alih menggunakan kekuatan KOL (Key Opinion Leader), Ardan Group memberdayakan penyiar-penyiar yang ada di Radio Ardan 105.9 FM, B Radio 95.6 FM dan Radio Cakra 90.5 FM sesuai dengan segmentasi radionya. Para penyiar Ardan Group dinilai sebagai KOL yang memiliki kekuatan mempengaruhi pendengar dan followers masing-masing di berbagai platform media sosialnya. ARMI memanfaatkan influencer lokal dan nasional yang memiliki pengaruh besar di kalangan anak muda, dewasa dan multisekmen. Penyiar radio diposisikan sebagai influencer, di mana mereka mempromosikan produk dan acara melalui akun media sosial pribadi mereka, menciptakan hubungan yang lebih personal antara brand dan konsumen.

2. ONLINE

ARMI menggunakan media sosial dengan seperti Instagram, Twitter, dan TikTok untuk berinteraksi dengan pendengar dan mengiklankan program-program unggulan. Media sosial menjadi platform efektif untuk meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens. Salah satu contohnya adalah streaming dan aplikasi mobile. Dengan menyediakan akses ke siaran melalui aplikasi mobile dan website, ARMI meningkatkan keterjangkauan audiens yang tidak lagi mendengarkan radio secara konvensional. Selain itu konten menjadi kunci dalam strategi marketing ARMI. Konten yang kreatif dan menarik diproduksi tidak hanya untuk disiarkan di radio, tetapi juga untuk didistribusikan di berbagai platform digital. Melalui content

marketing, ARMI mampu menjaga relevansi dan meningkatkan keterlibatan audiens dengan berbagai jenis konten seperti podcast, video behind-the-scenes, dan acara live streaming.

Salah satu kekuatan ARMI adalah kemampuannya dalam memetakan dan mengenali target pasar yang spesifik. ARMI memetakan audiens mereka berdasarkan demografi, gaya hidup, dan preferensi media, sehingga strategi marketing yang diterapkan lebih efektif dan terukur.

Segmentasi Demografis: ARMI memiliki beberapa stasiun radio dengan target audiens yang berbeda-beda. Misalnya, Radio Ardan memiliki target utama anak muda usia 18-25 tahun, sementara Radio Cosmo menysasar kalangan dewasa muda. Segmentasi ini memungkinkan ARMI untuk merancang konten dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens masing-masing stasiun.

Personalisasi Iklan: Dalam strategi iklan, ARMI menggunakan pendekatan personalisasi. Iklan yang ditampilkan di platform digital ARMI lebih ditargetkan, dengan mempertimbangkan preferensi audiens, seperti iklan produk-produk gaya hidup, teknologi, dan fashion yang relevan dengan pendengar utama mereka.

3. Kolaborasi dengan Brand dan Influencer (OFF AIR)

Salah satu strategi promosi penting yang diterapkan ARMI adalah kolaborasi dengan brand dan influencer melalui sebuah aktivasi (event off air). ARMI memberikan solusi kepada pengiklan atau *brand* yang membutuhkan *high exposure* melalui paket kerjasama yang terintegrasi antara iklan radio, posting di media sosial, dan konten kreatif seperti video dan podcast dan kegiatan *off air*. Kolaborasi ini membantu brand mendapatkan eksposur lebih luas, sementara ARMI juga mendapatkan peningkatan engagement dari kampanye yang relevan bagi audiens mereka.

Event adalah bagian penting dari strategi promosi ARMI. Selain siaran radio, ARMI sering menyelenggarakan event on-air dan off-air yang melibatkan pendengar secara langsung, seperti konser musik, kompetisi bakat, atau festival lokal. Event-event ini tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara ARMI dan audiens mereka.

- On-Air Events: ARMI mengadakan program-program on-air yang bersifat interaktif, seperti kuis, giveaway, dan challenge, yang melibatkan pendengar dalam percakapan langsung dengan penyiar. Strategi ini meningkatkan loyalitas pendengar.
- Off-Air Events: Event off-air seperti konser, workshop, dan meet-and-greet dengan penyiar atau influencer yang bekerjasama dengan ARMI juga menjadi sarana promosi efektif. Event-event ini biasanya dipromosikan melalui siaran radio dan media sosial ARMI, serta didukung oleh sponsor brand besar.

Selain event, ARMI aktif membangun komunitas digital melalui media sosial dan platform online. Mereka menciptakan komunitas pendengar di mana mereka dapat berbagi pengalaman, memberikan umpan balik, dan terlibat dalam kampanye promosi tertentu. ARMI juga mengembangkan grup atau forum di media sosial yang membahas musik, lifestyle, dan isu-isu yang relevan bagi audiens mereka.

4. ON MOBILE

ARMI sering bekerja sama dengan perusahaan dan merek terkenal untuk kampanye bersama yang memanfaatkan jangkauan luas dari platform radio dan media digital mereka.

5. ON DATA

Untuk mengoptimalkan kampanye marketing dan promosinya, ARMI menggunakan analitik data dari berbagai platform digital yang mereka kelola sendiri. Mereka memanfaatkan data audiens seperti preferensi mendengarkan, engagement media sosial, dan pola konsumsi konten digital untuk menginformasikan keputusan pemasaran.

Dengan menggunakan data analitik yang dikelola melalui riset mandiri oleh team Research and Data Ardan Group, maka Ardan Group dapat lebih mudah untuk menemukan titik temu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pengiklan dan pendengar. ARMI dapat menyesuaikan kampanye iklan dengan preferensi dan perilaku audiens, sehingga meningkatkan efisiensi iklan. Data ini juga digunakan untuk merancang konten yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens dan pengiklan. Melalui analisis data, ARMI bisa mendapatkan feedback real-time mengenai efektivitas kampanye mereka dan menyesuaikan strategi marketing dan promosi yang tepat dan cepat.

Strategi marketing dan promosi Ardan Group Media Integrated (ARMI) berfokus pada adaptasi terhadap perubahan lanskap media dan perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan platform digital, memperkuat keterlibatan audiens melalui event dan komunitas, serta mengoptimalkan kolaborasi dengan brand dan influencer, ARMI mampu mempertahankan relevansi dan daya saing di era konvergensi. Pendekatan yang terintegrasi dan berbasis data menjadi kunci dalam menciptakan kampanye yang sukses dan meningkatkan loyalitas audiens.

4. KESIMPULAN

Strategi marketing dan promosi Ardan Group Media Integrated (ARMI) berfokus pada adaptasi terhadap perubahan lanskap media dan perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan platform digital, memperkuat keterlibatan audiens melalui event dan komunitas, serta mengoptimalkan kolaborasi dengan brand dan influencer, ARMI mampu mempertahankan relevansi dan daya saing di era konvergensi. Pendekatan yang terintegrasi dan berbasis data menjadi kunci dalam menciptakan kampanye yang sukses dan meningkatkan loyalitas audiens.

Strategi utama Ardan Group Media Integrated (ARMI) yang mengkolaborasikan media konvensional (radio) dan platform digital menjadi prototipe model bisnis radio siaran yang relevan di era konvergensi saat ini. Sebuah stasiun radio dituntut melakukan adaptasi dan inovasi pada model bisnisnya, merambah ke digitalisasi jika ingin dapat terus bertahan. Ardan Radio Media Integrated (ARMI) tidak lagi hanya mengandalkan iklan melalui siaran radio, tetapi juga memanfaatkan kanal digital seperti media sosial, website, streaming online, dan aplikasi mobile. Melalui strategi marketing dan promosi yang dilakukan oleh Ardan Group membuktikan bahwa era saat ini adalah memanfaatkan kolaborasi antar semua elemen FIVE-O (On Air, Off Air, Online, On Data, dan On Mobile) dalam marketing dan promosi untuk terus menjalankan roda perusahaan radio siaran agar tetap eksis bertahan ditengah gempuran munculnya media baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) atas dukungan pendanaan yang telah diberikan untuk penelitian ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan penuh selama proses penelitian ini. Tanpa bantuan dan dukungan dari semua pihak, penelitian ini tidak akan berjalan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Devi, I. C. (2020). Strategi Konvergensi Radio Songgolangit Fm Di Tengah Persaingan Industri Penyiaran Di Ponorogo. *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 1.
- Kustiman, E. (2024). *Transformasi dan Model Bisnis Jurnalisme Digital*. Simbiosis Rekatama Media.
- Rachmiatie, A., Kristanto, A. B., Mulyana, R., Arief, M., & Nur, A. K. (2020). *Challenges of Local Radios in Advertising Their Business*. 409 (SoRes 2019), 391–395. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200225.083>
- Rachmiatie, A., Ravena, D., & Yuniati, Y. (2018). Radio Constellation to Strengthening Local Identity. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v34i1.3159>
- Sadeli, S., & Sosiawan, E. A. (2020). Model Manajemen Bisnis dan Komunikasi Pemasaran Stasiun Radio di Era Digital dan Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i3.3774>
- Saebah, N., & Zaenal Asikin, M. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i11.649>
- Santoso, T., & Wardhani, J. V. B. (2018). Analisa Model Bisnis Radio Suara Surabaya dan Pengembangannya di Era Disruptive Technology. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2435>
- Sari, D. (2011). Radio 2.0: Tinjauan Penyiaran Radio sebagai Implikasi Era Konvergensi. *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*.
- Widyawati, R., Purwanto, M. I., & Dewi, R. A. (2019). Perancangan Model Bisnis Berdasarkan Business Model Canvas pada Radio MQFM Jogja. *Jurnal Pro Bisnis*, 12(2), 33–46.