

STRATEGI MANAJEMEN MEDIA LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK LOKAL SUARA SIDOARJO 100,9 FM DALAM MEMPERTAHANKAN JUMLAH PENDENGAR

Risky Amalia Anggraini¹, Awang Dharmawan²

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial,
Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
riskyanggraini@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

LPPL Radio Suara Sidoarjo merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Pemerintah Sidoarjo sejak tahun 1971. Suara Sidoarjo memiliki frekuensi 100.9 FM mengawali siarannya sebagai radio hiburan, dimana sebagian besar programnya berisi musik dan promosi. Namun sejak tahun 2017, Suara Sidoarjo mengubah format siarannya menjadi radio news. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen media LPPL Radio Suara Sidoarjo dalam mempertahankan jumlah pendengarnya. Untuk menyelesaikan penelitian ini digunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LPPL Radio Suara Sidoarjo menggunakan tiga strategi dalam mempertahankan jumlah pendengarnya. Strategi tersebut yaitu strategi kekuatan *content*, strategi mendekati *audiens*, dan strategi *capital*. Dari hasil tersebut dapat disarankan kepada Pemerintah Kabupaten Sidoarjo agar terus melibatkan LPPL Radio Suara Sidoarjo dalam setiap acara atau kegiatan yang dilakukan, agar dapat memberitakan kepada publik. Dan saran untuk LPPL Radio Suara Sidoarjo agar lebih mengenalkan dan mensosialisasikan program-program baru yang komunikatif secara menyeluruh, agar segmentasi yang dituju lebih luas lagi.

Kata Kunci : Strategi Manajemen Media, Lembaga Penyiaran Publik Lokal Suara Sidoarjo, Jumlah Pendengar

Abstract

LPPL Radio Suara Sidoarjo is a broadcasting institution in the form of a legal entity established by the Sidoarjo Government since 1971. Suara Sidoarjo has a frequency at 100.9 FM, starting its broadcast as entertainment radio, where most of its programs contain music and promotions. But since 2017, Suara Sidoarjo has to change its broadcast format to become radio news. This research conducted aiming to find out the media management strategy of LPPL Radio Suara Sidoarjo in maintaining the number of its listeners. To complete this study a qualitative descriptive approach method was used. Techniques that use to collect the data are done by interview, direct observation, and documentation. The results of this research indicate that LPPL Radio Suara Sidoarjo uses three strategies in maintaining the listeners. These strategies are content strength strategy, approaching audience strategy, and capital strategy. From these results it can be suggested to the Sidoarjo Regency Government to continue involve LPPL Radio Suara Sidoarjo on every event or activity carried out, so can inform to the public. And suggestions to LPPL Radio Suara Sidoarjo to better introduce and socialize new communicative programs as a whole, so that the intended segmentation is wider.

Keywords: Media Management Strategy, Local Public Broadcasting Institution, Number of Listeners

PENDAHULUAN

Informasi menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat milenial saat ini yang dapat diperoleh melalui berbagai *platform*, salah satunya media massa berbentuk elektronik yaitu radio. Banyak asumsi yang muncul bahwasannya jumlah pendengar radio mulai mengalami penurunan seiring dengan bertumbuhnya media online. Kendati perkembangan media televisi (96%), internet (40%) dan media luar ruang (52%) masih termasuk tinggi, namun perkembangan media radio masih terbilang cukup baik yaitu 38% (<https://www.nielsen.com/2016>).

Data Nielsen juga menunjukkan bahwa waktu mendengarkan radio per minggu, rupanya bertumbuh. Pada tahun 2014 rata-rata pendengar radio menghabiskan waktu 16 jam/minggu. Tahun 2015 meningkat di angka 16 jam 14 menit, dan tahun 2016 menjadi 16 jam 18 menit. Sepanjang tahun 2016 sampai tahun 2018, penetrasi radio turun perlahan

dari 37,6% menjadi 34,3%, tetapi dari hasil survei tahun 2019 menunjukkan hasil bahwa terdapat kenaikan pendengar yaitu sebanyak 36,3%. Meskipun tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan namun data tersebut membuktikan bahwa tetap ada peningkatan dan hingga saat ini radio masih mampu bertahan menjadi sarana informasi, hiburan dan edukasi walaupun harus bersaing dengan media baru. Untuk mengikuti perkembangan zaman, radio juga terus memperbaharui teknologi yang dimiliki, misalkan dengan membuat radio streaming yang dapat diakses di *smartphone*.

Indonesia memiliki radio yang berada dalam naungan pemerintah, yakni Radio Republik Indonesia (RRI) yang secara resmi didirikan pada 11 September 1945. Hingga saat ini RRI telah memiliki 52 stasiun penyiaran yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2005 Pasal 2 ayat 1, maka saat ini

beberapa perusahaan jawatan RRI berubah menjadi Lembaga Penyiaran Publik. Transisi kelembagaan ini membuat masalah yang kompleks, karena selain membutuhkan biaya pengelolaan dan pengembangan, Sumber Daya Manusia juga mengalami keterbatasan (Surokim & Handaka, 2014). Peraturan tersebut menjadi dasar Pemerintah Kabupaten Sidoarjo mendirikan Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Suara Sidoarjo 100.9 FM yang juga diatur dalam Peraturan Daerah Kabupaten Sidoarjo Nomor 4 Tahun 2015 Pasal 1 ayat 7. Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Suara Sidoarjo yang selanjutnya disingkat menjadi LPPL Radio Suara Sidoarjo ini bersifat independen, netral, berfungsi memberikan layanan demi kepentingan masyarakat Sidoarjo.

Di Belu NTT, LPPL menjadi media dalam pengembangan wisata daerah, LPPL Belu menerapkan fungsinya tersebut dalam bentuk produksi program promosi wisata (Kehi dkk., 2017). Sama halnya dengan LPPL Belu, sebagai lembaga penyiaran lokal, LPPL Radio Suara Sidoarjo juga menjadi alat Pemerintah Kabupaten Sidoarjo untuk menyampaikan informasi resmi kedinasan maupun sekedar informasi hiburan. Mengawali industrinya sebagai radio hiburan, sebagian besar program siaran LPPL Radio Suara Sidoarjo berisi musik dan promosi. Namun pada tahun 2017 Radio Suara Sidoarjo mengubah format siarannya menjadi Radio *news* dengan persentase program *news* sebesar 70%. Hal ini jelas berdampak pada jumlah pendengar, karena radio pemerintah berkonsep *news* dianggap membosankan untuk di dengar. Transisi konsep menuntut sebuah media untuk memiliki strategi manajemen media agar dapat mempertahankan eksistensinya (Morrisan, 2009). Andiwi (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa LPPL radio Mahardhika Blitar menggunakan strategi media yang diwujudkan dalam bentuk program siaran berkonsep interaktif menggunakan bahasa Jawa, karena fungsi dari LPPL ini adalah untuk melestarikan budaya dan kearifan lokal kabupaten dan kota Blitar. Hal inilah yang akhirnya menarik perhatian penulis untuk membuat penelitian terkait strategi manajemen media LPPL Radio Suara Sidoarjo 100.9 FM mempertahankan pendengar agar dapat tetap eksis dengan konsep siar *news* tanpa harus menyimpang dari fungsinya sebagai radio pemerintah.

METODE PENELITIAN

Penelitian jenis analisis deskriptif ini, menggunakan metode pendekatan kualitatif. Data penelitian bersumber dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara dengan 3 informan yakni Sekretaris, Kepala Unit siaran dan produksi serta Admin LPPL radio Suara Sidoarjo. Data-data yang telah terkumpul, akan di reduksi dan di *display*, untuk kemudian diverifikasi agar dapat ditarik kesimpulan dan di interpretasikan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori eksistensi media Dimmick dan Rothenbuhler (1985) dimana

terdapat 3 faktor yang mempengaruhi eksistensi suatu media yaitu *capital*, *types of audience*, dan *types of content*, karena penelitian ini pada dasarnya berfokus pada strategi media LPPL radio Suara Sidoarjo untuk mempertahankan jumlah pendengar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

LPPL Radio Suara Sidoarjo ialah satu-satunya radio yang berada di kabupaten Sidoarjo namun peminat dan pendengarnya cenderung rendah. Salah satu penyebabnya adalah konsep radio pemerintahan kabupaten atau kota madya yang selalu dipandang sebelah mata oleh pendengar, masyarakat dan pengiklan. Mereka cenderung lebih memilih radio swasta yang dinilai lebih menarik dengan *content* hiburan berupa musik yang mendominasi siaran. Kesan akan ketidaktertarikan masyarakat atas radio pemerintah ini masih menjadi faktor utama tidak berkembangnya LPPL radio suara Sidoarjo. Terlebih lagi tidak adanya sistem perangkangan pada LPPL seluruh Jawa Timur yang terdiri dari 13 LPPL kota juga menjadi alasan LPPL radio suara Sidoarjo menjadi kurang diperhatikan oleh pemerintah kabupaten. Oleh karena itulah beberapa strategi manajemen media diupayakan oleh pihak pengelola LPPL radio Suara Sidoarjo untuk mempertahankan eksistensinya. Pendekatan analisis penelitian ini menguji pada 3 strategi manajemen media yang digunakan LPPL Radio Suara Sidoarjo dalam mempertahankan jumlah pendengar yakni meliputi strategi *content*, strategi *audien*, dan strategi *capital*.

A. Strategi Kekuatan Konten Siar pada LPPL Radio Suara Sidoarjo

Ketika LPPL radio Suara Sidoarjo berada dibawah wewenang Dinas Perhubungan, program siar tidak maksimal, LPPL memperkerjakan penyiar yang waktu penyiarannya justru menyesuaikan waktu penyiar karena notabene-nya mereka bekerja sebagai PNS. Hal ini menyebabkan pergeseran jadwal penyiaran, sehingga terkesan program menjadi tidak jelas. Bahkan terkadang siaran ditiadakan karena penyiar berhalangan hadir. Pertanggungjawaban kemudian dialihkan kepada Dinas Komunikasi dan Informasi pada Oktober tahun 2016. Siaran mulai terjadwal teratur dan sistematis dengan konten siaran 20% *news* dan 80% hiburan. Respon pendengar memang cukup tinggi, terlebih dengan menjamurnya program sapa salam sapa lagu yang diminati. Pada hampir setiap program siaran hiburan, masyarakat berperan aktif melalui jaringan telepon untuk memberi atau menitipkan salam dan kemudian *request* lagu yang dia inginkan untuk diputar.

Meskipun respon pendengar cukup tinggi atas konsep siar yang dibuat Diskominfo, perkembangan LPPL Sidoarjo masih jauh dari fungsi dasarnya. Sebagai radio pemerintahan, seharusnya LPPL dapat menjadi jembatan informasi antara pemerintah dengan masyarakat sehingga tercipta transparansi, tetapi dibawah pengelolaan Diskominfo dengan

konten siar dominan dengan hiburan, fungsi tersebut belum terpenuhi. Dari hasil survei serta riset akhirnya tim unit siaran dan produksi bersama dengan pejabat LPPL memutuskan untuk merombak konsep siaran dengan maksud agar LPPL Sidoarjo dapat berjalan sesuai fungsi dasarnya tanpa mengurangi minat dan respon pendengar. Evolusi yang sekaligus menjadi terobosan ini dimulai pada Januari 2019. Ketika itu Diskominfo tidak lagi mengelola LPPL Sidoarjo namun menjadi pemantau, penanggungjawab serta pengayom. Walaupun menurut hasil riset program hiburan menjadi program favorit, tetapi LPPL merencanakan konsep siaran baru dimana program siaran tidak hanya berisi hiburan saja namun juga terdapat konten informasi yang tentu bermanfaat bagi pendengar. dengan konsep seperti ini, diharapkan dapat lebih efektif dalam menyampaikan informasi lokalitas tentang Sidoarjo terutama tentang kegiatan dan program kerja pemerintah kepada masyarakat.

Jumlah pendengar sebenarnya bukan target utama LPPL Sidoarjo, melainkan kembalinya fungsi dasar dari LPPL itu sendiri yang menjadi visi dan misi. Meski jumlah pendengar bukan target utama, membuat konsep siar yang menarik minat pendengar juga penting sebagai upaya mempertahankan eksistensi dan keberlangsungan LPPL radio Suara Sidoarjo, sesuai dengan teori strategi manajemen media untuk mempertahankan eksistensi oleh Dimmick & Rothenbuhler (1985) bahwasanya *types of content* adalah 1 dari 3 faktor yang dijadikan tiang utama strategi manajemen media agar suatu media dapat mempertahankan keberlangsungannya. Dalam mendukung transisi konsep siar ini, dilakukan penjadwalan ulang program siaran, konten program, pengelolaan melalui media sosial, hingga konsep *off air* juga kerap dilakukan. Penyiaran LPPL Sidoarjo berlangsung dari jam 07.00 WIB hingga 24.00 WIB. Program berkonten hiburan hanya ditempatkan pada jam 13.00 WIB - 15.00 WIB dan jam 20.00 WIB - 22.00 WIB. Selain dari jam tersebut, program siaran diisi dengan program berkonten informasi baik informasi berita (yang sedang terjadi) dan informasi yang bersifat tips. *Output* yang diharapkan tetap hiburan, tetapi masih terselip konten *news* sehingga audien tetap mendapatkan informasi-informasi yang penting disela konten hiburan yang didengar.

Program-program siaran LPPL Radio Suara Sidoarjo 100.9 FM setelah melalui proses transisi dan perubahan konsep siaran *news*, dapat diklasifikasikan menurut jenis kategori yaitu *news* dan *entertainment*, dimana untuk kategori *news* diklasifikasikan kembali menjadi 4 meliputi : *News & Youth* (dengan program siaran Gen Bangsa), *News & Religi* (dengan program siaran Mimbar Nasrani, Dialog Islami, Tausyiah Mereka, dan Murotal Qur'an), *News & Culture* (dengan program siaran Sidoarjo dalam Seni, Adi Luhung, dan Pasar Udara), serta *News & Dialog* (dengan program siaran Dialog Interaktif Kesehatan, Warkop Sidoarjo, Dialog dengan Dinas PUPR, dan Dialog Dinas Pertanian).

Tabel 1. Tabel Persentase Program Siar LPPL Radio Suara Sidoarjo menurut Kategori Program Siar

Kategori	Persentase (%)	Jumlah Program	Jumlah Persentase
News	<i>News & Youth</i>	5,56	1
	<i>News & Religi</i>	22,22	4
	<i>News & Culture</i>	16,67	3
	<i>News & Dialog</i>	22,22	4
Entertainment	33,33	6	33,33 %
Jumlah		18	100

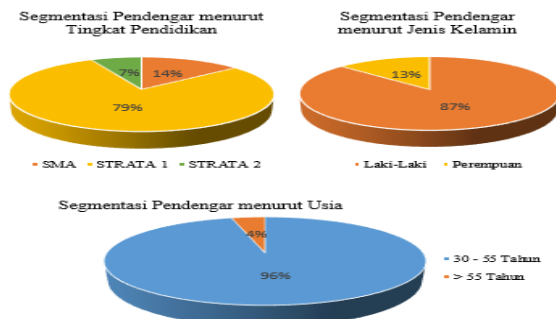
Sumber : Olah Data Penelitian, 2019

Dari pengklasifikasian program siar menurut jenis kategori, diperoleh hasil bahwa konten *news* dengan total 12 program, memiliki jumlah presentase 66,67% sedangkan konten *entertainment* dengan 6 program siaran memiliki jumlah presentase 33,33%. Dalam setiap konten *entertainment* masih diselengi konten informasi antara 5%-10%, sehingga dapat disimpulkan total *content news and information* pada seluruh program di LPPL Radio Suara Sidoarjo adalah $\pm 70\%$. Kategori dialog interaktif dan religi, merupakan program siaran unggulan. Hal ini juga disampaikan kepala unit penyiaran, bahwa program dialog merupakan program unggulan utamanya pada program dialog dengan Dinas PUPR dan Dinas Kesehatan, dimana pendengar memberikan respon positif dengan ikut berdialog melalui telepon interaktif untuk menyampaikan pertanyaan, saran, pendapat maupun keluhannya. Dialog dengan Dinas Kesehatan yang membahas kesehatan, membuat banyak pertanyaan pendengar yang kemudian akan disampaikan kepada narasumber dialog, sedangkan Dinas PUPR yang membahas sarana prasarana, lebih banyak mendapat keluhan dan saran. Hasil persentase ini sesuai jika dikaitkan dengan fungsi LPPL sebagai radio pemerintah, dimana informasi kepengemrintahan serta dialog interaktif dengan dinas pemerintah akan mendominasi program siaran LPPL Suara Sidoarjo.

B. Strategi LPPL Radio Suara Sidoarjo dalam Mendekati Pendengar

Jumlah pendengar mengalami penurunan setelah transisi konsep siar *news*, tetapi prioritas utama LPPL saat ini masih kepada perbaikan manajemen dahulu, bukan kepada jumlah pendengar. Jumlah pendengar pada tahun 2018, sebelum transisi konsep siar, rata-rata ± 200 orang, tetapi pada tahun 2019 setelah dilakukan transisi konsep siar, turun menjadi 40-80 orang. Dari data, menunjukkan bahwa pendengar berasal dari beragam lapisan sosial, berbeda usia, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, memiliki latar pendidikan dan pekerjaan yang berbeda, sehingga dapat disimpulkan bahwa tipe pendengar LPPL Suara Sidoarjo ini termasuk dalam kategori heterogen. Keheterogenan pendengar juga terlihat pada beberapa program siaran, dimana ada pendengar yang memilih mengirim pertanyaan maupun salam melalui *whatsapp message*, adapun yang mengirim pesan di akun media sosial LPPL ialah tentang pertanyaan maupun gagasan topik/tema

dialog untuk program siar *news & dialog*. Sedangkan *audien* aktif, lebih memilih berpartisipasi melalui telepon interaktif untuk menyampaikan pertanyaan, salam, atau opini mereka. pendengar yang tergolong aktif ini, cenderung merupakan pendengar berjenis kelamin laki-laki dengan rata-rata usia 45 tahun keatas. Berikut diagram data segmentasi *audiens*:



Sumber : Olah Data Penelitian, 2019

Gambar 1. Diagram Segmentasi Pendengar LPPL Radio Suara Sidoarjo

Dari hasil wawancara disampaikan bahwa pendengar termuda berusia 30 tahun, padahal dalam pengkategorian dan pengklasifikasian jenis program siar terdapat program *News & Youth* dengan target pendengar rentang usia 15-25 tahun. Dalam hal ini, dijelaskan bahwa karakteristik *audiens* program *News & Youth* adalah bersifat pasif, condong untuk sebatas ingin tahu informasi kegiatan paramuda Sidoarjo saja, dan tidak melakukan interaksi dengan LPPL Sidoarjo. Karena tidak ada interaksi pendengar yang masuk, maka dalam data rekapitulasi jumlah pendengar program ini juga kosong. Dalam hal substansi, mungkin program ini belum dapat menarik minat dengar remaja Sidoarjo sehingga menyebabkan pendengar usia 15-25 tahun masih bersifat pasif.

Awal berjalannya konsep *news*, LPPL Suara Sidoarjo mengalami penurunan jumlah pendengar karena tidak semua pendengar/masyarakat tertarik mengikuti program siaran yang berisi informasi atau berita yang dinilai membosankan, apalagi ketika mereka yang berperan aktif melalui jaringan telepon, dituntut memberi opini/saran atas informasi tersebut. Ini jelas merupakan tantangan besar karena tidak semua orang memiliki kemampuan analisis dan membuat opini abstrak. Menyadari resiko tersebut, LPPL melakukan strategi mendekati *audiens* yaitu :

1. Membuat dan mengemas program siar semenarik mungkin. Di LPPL Suara Sidoarjo, penyiar dituntut tidak hanya membawa acara sebatas sapa salam sapa lagu walaupun pada program hiburan.
2. Informasi yang disiarkan betul-betul merupakan informasi yang dibutuhkan *audiens*. *Content* dipilih dari informasi berita (yang sedang terjadi) dan informasi yang bersifat tips. Dari kebutuhan akan informasi itu, *audien* akan menganggap informasi dari LPPL Sidoarjo adalah penting.
3. Mengedepankan informasi lokalitas, dalam artian yang bersumber dari wilayah kabupaten Sidoarjo.

4. Dihadirkannya narasumber profesional. Misalnya program dialog mengenai bahaya narkoba, akan dihadirkan narasumber dari BNN Sidoarjo. Program *talkshow* kesehatan, akan dihadirkan narasumber dari Dinas Kesehatan. Informasi mengenai Pemilu, akan dihadirkan narasumber dari KPU/Bawaslu, *talkshow* mengenai fasilitas dan sarana prasarana akan dihadirkan dari Dinas PUPR. Dan *talkshow* mengenai bidang pertanian, akan dihadirkan narasumber dari Dinas Pertanian.



Sumber : Arsip Dokumentasi LPPL Suara Sidoarjo, 2019

Gambar 2. Kegiatan *on air* LPPL Radio Suara Sidoarjo bersama Narasumber Profesional

5. Dilakukan siaran *off air* selain *on air*. Konsep *off air* dilakukan saat ada kegiatan penting. Konsep ini dapat menjadi program siaran yang menarik. Contoh *off air* yang tergolong sukses ialah ketika *event* lelang Bandeng oleh Pemkab Sidoarjo, siaran langsung dengan kepolisian mengenai kondisi lalu lintas Sidoarjo, dan *event* peringatan hari stroke dimana siaran *off air* dilakukan di RSUD Sidoarjo dan dihadiri 200 lebih lansia.
6. Mengelola media sosial dan meyuarkan tagline “Cerdas Menghibur” untuk mensosialisasikan keberadaan LPPL Suara Sidoarjo.

Dari analisis data, menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan LPPL Suara Sidoarjo dalam mendekati *audiens* masih belum semua tepat sasaran. Segmentasi pendengar yang kenyataannya berada pada rentang usia 30 tahun ke atas tidak sesuai dengan program siar *news & Youth* yang diperuntukkan bagi paramuda Sidoarjo dengan target usia pendengar 15-25 tahun. Dengan adanya realita tersebut, ini akan membuat kesan bahwa LPPL seakan khusus bagi pendengar 30 tahun ke atas saja. Hakekat dari radio sebagai media massa adalah berperan menyampaikan informasi skala komunikasi massa yang bersifat heterogen. Oleh karena itu sangat diperlukan strategi lain yang harus digunakan LPPL radio Suara Sidoarjo untuk mendekati *audiens* sehingga nantinya *audiens* tidak hanya merupakan pendengar dengan rentang usia 30 tahun ke atas saja dan tidak hanya didominasi pada latar pendidikan tinggi maupun genre tertentu.

C. Strategi *Capital* LPPL Radio Suara Sidoarjo

Sebagai radio pemerintah, LPPL Sidoarjo dituntut bersifat non-komersial, tetapi juga dituntut profesional sebagai alat pemerintah menyampaikan informasi kedinasan. Dana untuk pengelolaan LPPL diperoleh dari APBD Sidoarjo dan pengiklan non

swasta. Dalam hal ini, 2 kendala yakni keterbatasan anggaran dan SDM yang menjadi kendala yang dialami LPPL radio Suara Sidoarjo. Keterbatasan SDM di awal pengelolaan menjadi kendala yang mengakibatkan media sosial menjadi vacuum. Bahkan beberapa program siar juga harus dirombak konsepnya. Keterbatasan SDM ini juga mengakibatkan perombakan organisasi dan proses perekrutan yang berulang-ulang. Proses perekrutan karyawan LPPL Suara Sidoarjo awalnya dilakukan dengan penyeleksian. Namun karena tidak sesuai ekspektasi dan kemampuan di bidang radio dan penyiaran yang dimiliki pelamar sangat minim, akhirnya proses perekrutan digantikan dengan jalur rekaman, yakni merekrut seseorang yang ahli atau memiliki kemampuan di bidang radio dan penyiaran dan menawarkan bergabung di LPPL Suara Sidoarjo.

Dana pengelolaan LPPL Suara Sidoarjo tidak hanya berasal dari APBD saja, melainkan juga dari pengiklanan. LPPL Sidoarjo sebagai media massa elektronik tetap memberi *space* untuk iklan. Undang-undang pengiklanan yang diberlakukan pada LPPL untuk pengiklanan komersil dibatasi maksimal 20%, sedangkan untuk iklan layanan masyarakat dibatasi maksimal 30% dari jam siaran, maka jika dihitung dalam 1 jam siarannya, LPPL Sidoarjo hanya dapat mengisi 3-4 iklan komersial. Hingga kini, iklan yang ada masih didominasi oleh iklan layanan masyarakat.

Dari hasil analisa, menunjukkan pendapatan LPPL Sidoarjo dari pengiklanan meningkat 122,2% setiap tahunnya dari tahun 2017 ke tahun 2018, dan meningkat 12,5% setiap bulannya dari tahun 2018 ke triwulan tahun 2019. Walau cenderung meningkat, pendapatan dari pengiklanan ini masih tergolong rendah untuk skala pengelolaan stasiun radio lokal, mengingat pengelolaan dana radio lokal tidak sebatas untuk penggajian karyawan maupun kebutuhan fasilitas saja. Karena minimnya minat pengiklan dari pihak swasta serta keterbatasan dana dari APBD yang diberikan, maka LPPL Sidoarjo melakukan beberapa strategi *capital* dengan maksud dan tujuan agar pengelolaan sekaligus keberlangsungannya tetap berjalan baik, serta sebagai upaya mensosialisasikan keberadaan LPPL Sidoarjo kepada masyarakat Sidoarjo. Strategi *capital* yang dilakukan yaitu:

1. Meminta untuk diundang dalam *event* lembaga /organisasi non pemerintahan, dimaksudkan agar dapat meliput dan mendokumentasikan kegiatan sekaligus dapat mensosialisasikan LPPL Sidoarjo.
2. Menjalankan fungsi sebagai radio pemerintahan dengan mempertahankan konsep siar.
3. Melakukan pendekatan promosi, yakni dengan upaya melakukan siaran *off air* pada kegiatan yang terdapat pengiklan swasta didalamnya.
4. Menjaga hubungan birokrasi dengan pemerintahan daerah khususnya Dinas Komunikasi dan Informasi kabupaten Sidoarjo.

Secara keseluruhan, strategi *capital* yang digunakan LPPL Sidoarjo bertumpu pada pertahanan eksistensi LPPL sebagai media massa elektronik pemerintah. Strategi *capital* dan pendekatan promosi yang telah dilakukan memang membuahkan hasil, dibuktikan dengan meningkatnya pendapatan rata-rata per-bulan yang didapat dari pengiklanan. Adapun Pemerintah yang dalam kegiatannya juga sering mengundang pengiklan swasta, merasa turut andil mempromosikan LPPL. Yang menarik adalah pada kenyataannya, pengiklan swasta masih cenderung memilih radio swasta sebagai media pengiklan.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi manajemen media LPPL radio Suara Sidoarjo 100,9 FM dalam mempertahankan jumlah pendengar dengan tetap pada fungsinya sebagai radio pemerintah dilakukan dengan 3 strategi yaitu strategi kekuatan *content* siar, strategi mendekati *audiens*, dan strategi *capital*.

Saran

Pemerintah kabupaten Sidoarjo sebagai penjembaran antara LPPL dengan pemerintah pusat seharusnya dapat mengupayakan kemudahan dalam birokrasi terkait pengajuan pengembangan LPPL Sidoarjo.

Daftar Pustaka

- Dimmick, John., dan Rohtenbuhler, Erick. 1985. *Competitive Disolacementin the Communication Industries*. Ronald E. Rice Associates : Sage Publication.
- Kehi, Prima J., Dewi, Sulih Indra., dan Yasak, Ellen M. 2017. Pemanfaatan LPPL BELU TV sebagai Media Promosi Pengembangan Wisata Daerah. *Jurnal JISIP Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol 6(1). hlm 28-33.
- Meifilina, A. 2014. Kekuatan Komunikasi Media LPPL Dalam Pelestarian Budaya dan Kearifan Lokal pada LPPL Radio Mahardhika Blitar. *Proceeding ICSGPSC*, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Blitar. hlm 214-224.
- Morrison, M.A. 2009. *Strategi Manajemen Media Penyiaran (Mengelola Radio dan Televisi)*. Jakarta : Prenada Media Grup.
- Surokim., dan Handaka, T. 2014. Transisi Kelembagaan dan Isi Siaran Radio PEMDA menjadi Radio Publik Lokal di Jawa Timur. *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*. Vol 27(3). hlm 127-136.
- <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html> (diakses pada tanggal 23 September 2017)