

POSISI STRATEGIS ANALISA SWOT INDUSTRI RADIO DI JAWA BARAT

Oleh:
Harliantara

Disampaikan Pada FOCUS GROUP DISCUSSION (FGD)
“ Potensi Bisnis Dan Pengembangan Industri Radio”
Kamis, 13 Desember 2012 – KPID Jawa Barat – Jl. Malabar No 62 Bandung

POSISI STRATEGIS ANALISA SWOT INDUSTRI RADIO DI JAWA BARAT

Oleh : Harliantara

Pendahuluan

Kurang lebih dua dekade Radio Siaran Swasta boleh dikatakan sebagai medium periklanan yang efektif sejak diberlakukan Peraturan pemerintah No 55 / 1970 hingga dekade 80-an dan 90-an). Dimasa itulah Radio siaran swasta menjadi primadona bagi khalayak pendengarnya dan memiliki potensi bisnis yang benar-benar menggiurkan bagi kalangan pengusaha radio. Kekuatan, kemampuan, dan daya pengelolaan radio siaran bisa dikatakan memiliki potensi bisnis yang sangat tinggi dalam usaha jasa penyiaran radio. Pada era 70-80-an itulah Radio Siaran benar-benar sangat bisa dinikmati oleh khalayak sebagai pendengarnya dan dapat dimanfaatkan oleh pemasang iklan (advertiser) dengan persaingan media yang tidak terlalu ketat seperti sekarang ini, karena Radio Siaran Swasta pada saat itu adalah satu-satunya media yang bisa disisipi oleh pesan sponsor. Perubahan mulai terasa ketika Televisi Swasta muncul di akhir 1980-an, namun tidak terlalu mengganggu karena menurut penulis, saat itu jumlah stasiun radio tidak sebanyak saat ini, Era Orde Baru untuk pendirian stasiun radio tidak mudah, karena era itu perlakuan represif terhadap radio siaran tidak pernah berhenti. Di era itu Departemen Penerangan dan instrumen kerjanya yang bernama Badan Pembina Radio Siaran Non Pemerintah (BPRSNP), sangatlah berkuasa menghentikan dan mengizinkan radio bersiaran.

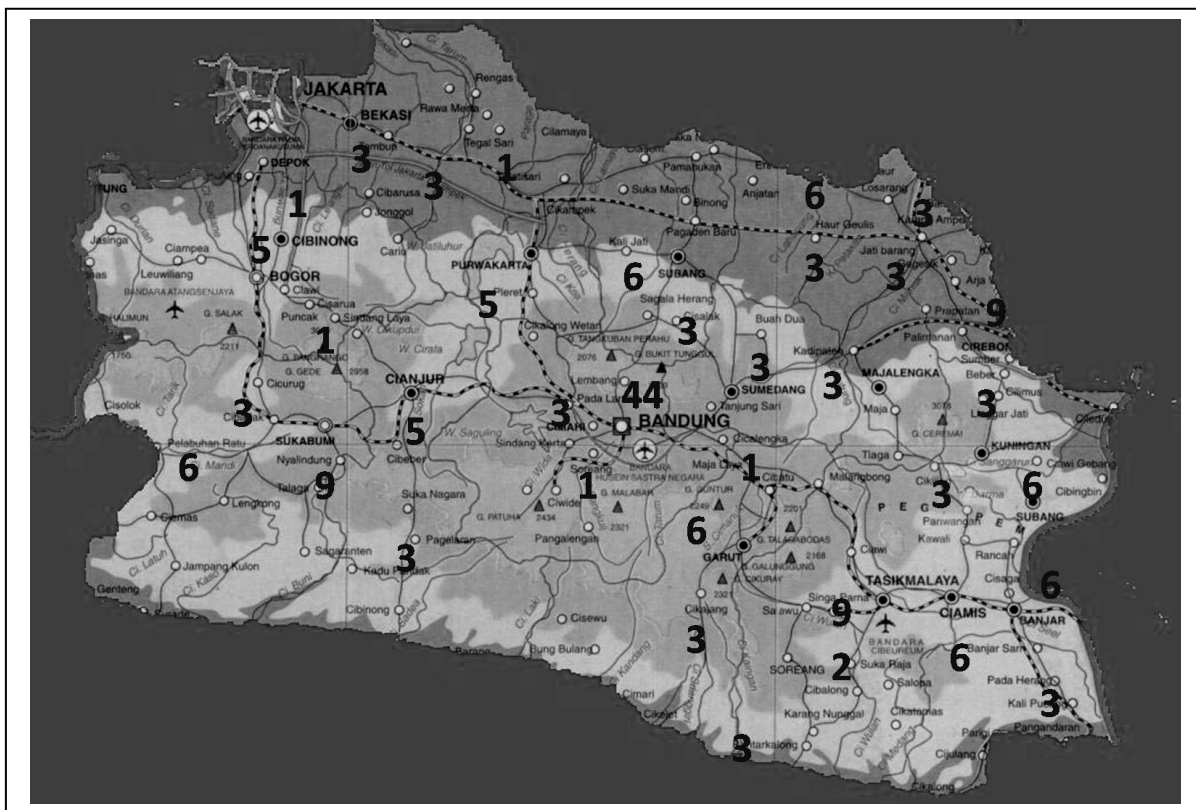
Dunia penyiaran radio Indonesia akhirnya memasuki masa transisi dan bisa dikatakan carut marut. Ketika Pemerintah mendirikan Lembaga Kementrian Kominfo yang dibentuk pasca reformasi (1998). Selanjutnya proses pengesahan Rancangan Undang-Undang Penyiaran yang memakan waktu lama. Kesimpangsiuran nasib RUU Penyiaran ini selama 4 tahun terkatung-katung dengan berbagai kepentingan yang ingin terakomodasi didalamnya. Bukan saja persoalan hak asasi dan kebebasan media saja, tetapi juga kepentingan politik hingga sensitivitas dampak komersial dari bisnis media penyiaran termasuk radio. Penulis memaklumi mengapa situasi itu terjadi karena benturan kepentingan, RUU penyiaran sebagai produk politik “Hak Inisiatif” DPR.

Rancangan Undang-Undang Penyiaran akhirnya Pemerintah dan unsur anggota DPR di Panitia khusus (Pansus) bersepakat mengesahkannya pada tanggal 28 Desember 2002 dalam masa persidangan DPR kedua. Sebagai Negara berfondasi demokrasi memang tidak mungkin siaran di Indonesia tanpa UU Penyiaran. Proses selanjutnya adalah terbentuknya KPI (Komisi penyiaran Indonesia) Pusat dan Daerah. Ketidak pastian penyiaran sirna setelah Mahkamah Konstitusi, 28 Juli 2004 mengabulkan *judicial review* Undang-Undang Penyiaran No. 32/2002.

Pemetaan atau gambaran minat komunitas, pemodal atau perorangan mendirikan radio siaran di Jawa Barat, semakin meningkat, terutama ketika era setelah Orde Baru berakhir. Belantara keradioan di Jawa barat memang sangat berbeda. Tantangan KPI (D) Jabar adalah perjalanan proses pemberian izin bagi radio yang sudah eksis dan proses izin untuk radio baru. Para peminat untuk menempati seluruh kanal frekuensi yang tersedia harus melalui “fit and proper test” sebagai metodologi yang digunakan oleh KPI (D) Jabar, dalam menjaga keseimbangan persediaan frekuensi dan permintaan pemohon.

Proses pengajuan izin terus bergulir meskipun kanal frekuensi yang tersedia sangat terbatas, namun motivasi untuk mendirikan radio siaranpun terus mengalir dan sangat beragam dan tidak semata-mata melirik peluang bisnis (ekonomi), diantaranya ada beberapa aspek lain misal : Gengsi memiliki media, Politik, Fungsi dan Peran

Catatan penulis dari referensi Sosialisasi Implementasi Master Plan Frekuensi Radio Siaran FM Dan Peraturan Standarisasi Perangkat Telekomunikasi yang diterbitkan oleh Departemen Perhubungan Direktorat Jenderal Pos Dan Telekomunikasi Balai Monitor Spektrum Frekuensi Dan Orbit Satelit Tahun 2000, jumlah kanal frekuensi yang tersedia adalah 204 Kanal (Radio Siaran Swasta Menurut KM 15 Tahun 2002). Menurut kajian Penulis jumlah tersebut masih memungkinkan untuk terjadinya sebuah persaingan yang sehat, jika memang jumlahnya demikian. Namun faktanya tidak seperti data tersebut.



Gambar : Peta Jumlah Stasiun Radio Siaran Di Jawa Barat (Sumber KM 15 Tahun 2004)

Memang tidaklah mudah untuk menyelesaikan berbagai persoalan para peminat, pemodal atau perorangan untuk mendirikan stasiun radio siaran di Jawa Barat, namun penulis berharap KPI (D) Jawa Barat sebagai badan regulator ini dapat menyelesaikan berbagai masalah belantara keradioan di Jawa Barat saat ini. Kita menyadari bahwa demokratisasi masyarakat ikut mendorong paradigma baru tentang radio sebagai ranah publik. Realita radio siaran saat ini ternyata menuai kerumitan penegakkannya dan membentur asas kepastian hukum. Kelambanan penanganannya potensial menjadi stigma keraguan terhadap kompetensi KPI (D) menertibkan dan memajukan penyiaran radio di Jawa Barat. Selain itu kajian KPI (D) memetakan kelayakan jumlah stasiun radio pada daerah-daerah tertentu yang berdampak pada persaingan sehat dengan potensi radio-nya masing-masing dalam upaya pengembangan bisnis siaran radio di Jawa Barat secara umum.

Kondisi bisnis radio di Jawa Barat masa sekarang ini berindikasi *tidak ideal*. Diperlukan kerja keras untuk pencapaian kinerja yang maksimal di era persaingan pada kondisi dan situasi media saat ini. Menurut KPI (D) Jawa Barat jumlah media terdapat 236 Lembaga Penyiaran Radio Swasta, 237 Lembaga Penyiaran Radio Komunitas, 37 Lembaga Penyiaran Televisi, 22 Lembaga Penyiaran Televisi, 1 Lembaga Penyiaran Publik Lokal.

Analisa SWOT Industri Radio Jawa barat

a. ASESMEN INTERNAL

- **Strengths (Kekuatan)**
 - Industri Radio Jawa Barat masih strategis sebagai media yang efektif.
 - Sebagai media massa yang fleksibel – murah dan tidak terbatas pada; gerak, ruang serta waktu.
 - Memiliki kecepatan dan ketepatan didalam mencapai khalayak lokal.
 - Media radio dapat menghimpun dan membentuk opini massa.
 - Cepat menyesuaikan format siaran menurut kondisi serta situasi
 - Dapat dengan cepat mengembangkan interaksi sosial

- **Weakness (kelemahan)**
 - Pertumbuhan Industri radio di Jawa Barat secara kuantitas tidak di imbangi dengan kualitas. Tidak semua radio menggunakan manajemen usaha berstruktur. Masih banyak yang dikelola secara tradisional .
 - Posisi Tawar Media Radio saat ini sedang lemah jika berhadapan dengan pemasang iklan.
 - Industri Radio jarang berpromosi

- **Resources (Sumber Daya)**
 - Sumber Keuangan untuk mendanai beroperasinya Radio secara umum saat ini tidak semua cashflow radio tergolong baik. Sebagian radio tergolong masih cukup dan ada beberapa yang tergolong kurang.
 - Perlunya meningkatkan dan pengembangan untuk investasi tambahan dalam upaya mengantisipasi perkembangan teknologi penyiaran.
 - Industri radio Jawa Barat belum merata memiliki kemampuan untuk meningkatkan produk pengembangan materi siaran

- Industri Radio Jawa Barat perlu meningkatkan Skill SDM radio secara merata, selain membina yang sudah ada melalui training-training, Industri Radio perlu memiliki pelatih handal yang berpengalaman sebagai upaya pencapaian target atau tujuan yang hendak dicapai oleh radio-radio Jawa Barat
- **Innovations & new Ideas. (Inovasi dan Gagasan Baru)**
 - Industri Radio Jawa Barat belum maksimal melakukan inovasi siaran : karya-karya program radio yang sesuai dengan ”needs & wants” pendengar radio.
 - Untuk mengimplementasikan inovasi-inovasi ini, Industri Radio di Jawa barat harus terus meningkatkan SDM yang memadai dan profesional. Kondisi saat ini SDM radio yang handal sangat sulit diperoleh.

b. ASESMEN EKSTERNAL

● ***Trend Industri Pasar***

- Pertumbuhan ekonomi di Jawa Barat terus meningkat seiring meningkatnya jumlah penduduk dari tahun ke tahun.
- Belanja Iklan Nasional yang terus menurun.
- Potensi pengiklan lokal masih bias dioptimalkan seiring tumbuhnya sektor industri pariwisata, pertanian, peternakan, perikanan dan jasa perdagangan lainnya di Jawa Barat.
- Pendengar radio di Jawa barat cukup signifikan untuk dijadikan sektor potensi industri radio.

● ***Tren Dalam Teknologi***

- Perkembangan Teknologi yang terjadi saat ini banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat di Jawa Barat seiring kemajuan kota-kota kabupaten dan kecamatan yang pesat berkembang. Pengguna sellular phone, internet tumbuh terus.
- Teknologi penyiaranpun kini terus berkembang dengan “Broadcast System” yang semakin canggih, “ Digital” dan “Otomation” menjadi memudahkan dalam pekerjaan dunia penyiaran. Banyak radio siaran yang menggunakan “ Radio software automation & Integrated “

● ***Asesment Terhadap Pesaing***

- Memperhatikan data pengguna frekuensi modulation (FM) di di Jawa Barat, situasi persaingan radio akan berhadapan dengan radio, baik yang secara langsung maupun tidak langsung, se-segmen maupun tidak se-segmen, atau jenis radio seperti; Komunitas, Swasta, dan Publik. Yang tidak langsung Industri radio akan berhadapan dengan media lainnya seperti : Televisi Nasional dan Lokal, Majalah, Koran, dan Media Online.

● ***Kondisi Sosial, Politik, dan Aturan-aturan***

- Provinsi Jawa Barat memiliki karakter khas yaitu masyarakat Ibu Kota Provinsi, Kota Kabupaten dan Kecamatan.
- Etnik Sunda cukup memegang peranan penting dalam dinamika kehidupan.
- Sikap masyarakat dengan karakter bicara yang terbuka di era sscial media.
- Kondisi politik rentan terhadap pengaruh issue nasional namun relatif aman dan kondusif,

- Perkembangan kabupaten yang cukup signifikan khususnya perkembangan akan sebagai pintu gerbang Jawa Barat
- Diberlakukannya UU Penyiaran No 32/2002 serta . Aturan-aturan yang berlaku direalisasikan sesuai amanat Undang-Undang, termasuk pengurusan perijinan radio siaran

- ***Ekonomi Makro dan Demografik***

Iklim Bisnis di Jawa barat, beberapa jenis usaha yang berkembang baik dan memiliki prospek cukup baik untuk dijadikan potensi bisnis radio.

- ***Threats (Ancaman)***

- Wacana diperlakukannya penyiaran Digital.
- Pengantisipasi perkembangan teknologi new media berbasis web.
- Menjalankan bisnis radio sesuai perencanaan bisnis yang diamanatkan Undang-Undang No.32/2002 dan sesuai dengan perturan KPI yang berlaku

- ***Opportunities (Peluang)***

- Radio lokal wibawa global
- Khalayak Media Radio akan meningkat
- Teknologi penyiaran yang terus berkembang memudahkan untuk Operasional

Wacana Dimensi Teknologi Penyiaran Radio

Ketika Kanal frekuensi analog terbatas serta untuk mengantisipasi perkembangan teknologi penyiaran, ada wacana untuk memindahkan radio siaran analog ke Digital. Menurut informasi yang berkembang di kalangan para praktisi penyiaran radio Indonesia, migrasi ke digitalisasi siaran radio ini akan diberlakukan pada tahun 2014 atau 2015. Dimensi teknologi ini diprediksi menjadi kendala fasilitas bagi kemajuan radio di Indonesia umumnya dan khususnya Jawa Barat. Karena teknologi akan selalu terkait dengan regulasi, serta di Indonesia biasanya teknologi selalu mendahului regulasi. teknologi siaran radio yang mutakhir ini adalah DAB (Digital Audio Broadcast). Indonesia termasuk terlambat, di Asia, yang sudah antisipatif adalah Singapura, Taiwan, Korea, dan Jepang. Tantangan ke depan Digitalisasi siaran yaitu mengubah karakteristik radio secara auditif menjadi radio multimedia. Hal ini bukan saja masalah teknologi, pengaruhnya akan sampai pada konsep pemrograman (produk) dan bisnis radio yang berubah sangat signifikan. Sehingga membutuhkan kesiapan mata rantai sumber daya manusia dan intelektual, selain pengelolaan organisasi, proses produksi dan pembentukan khalayak pendengar. Karena implementasi teknologi ini tinggal beberapa tahun lagi, sesiap apa regulasi dan regulator memfasilitasinya. Kompetensi kearifan regulator menyikapi digitalisasi,, membutuhkan wawasan dan pengalaman komprehensif tentang penyiaran digital. Sudah siapkah KPI (D) mendampingi radio yang sedang bersiap-siap mengubah landasan radionya menuju era digital ?

T-O-W-S Matrix

	<p>STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Industri Radio tetap menjadi media efektif - Sebagai media yang menghimpun opini massa & interaksi sosial yang cepat - Cepat menyesuaikan format siaran sesuai situasi dan kondisi - Media yang fleksibel : murah tidak terbatas oleh gerak, ruang dan waktu 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pertumbuhan Industri radio di Jawa Barat secara kuantitas tidak di imbangi dengan kualitas - Posisi Tawar Media Radio saat ini sedang lemah jika berhadapan dengan pemasang iklan. - Industri Radio jarang berpromosi
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio lokal wibawa global - Khalayak Media radio akan meningkat - Teknologi penyiaran yang terus berkembang memudahkan operasional 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memperoleh target pendengar sebanyak-banyaknya - Konsentrasi pada perkembangan teknologi penyiaran - Melakukan pelayanan yang optimal kepada pendengar dan pengiklan - Pencapaian sasaran kerja secara maksimal media radio 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Upaya meningkatkan pengelolaan radio secara profesional - Menjalin hubungan dengan baik kepada pengiklan / pemasang iklan - Menjalankan service sebelum dan sesudah perkenalan / penjualan kepada pengiklan/pemasang iklan - Melakukan promosi radionya kepada khalayak bisa dilakukan secara lembaga maupun industri diberbagai media

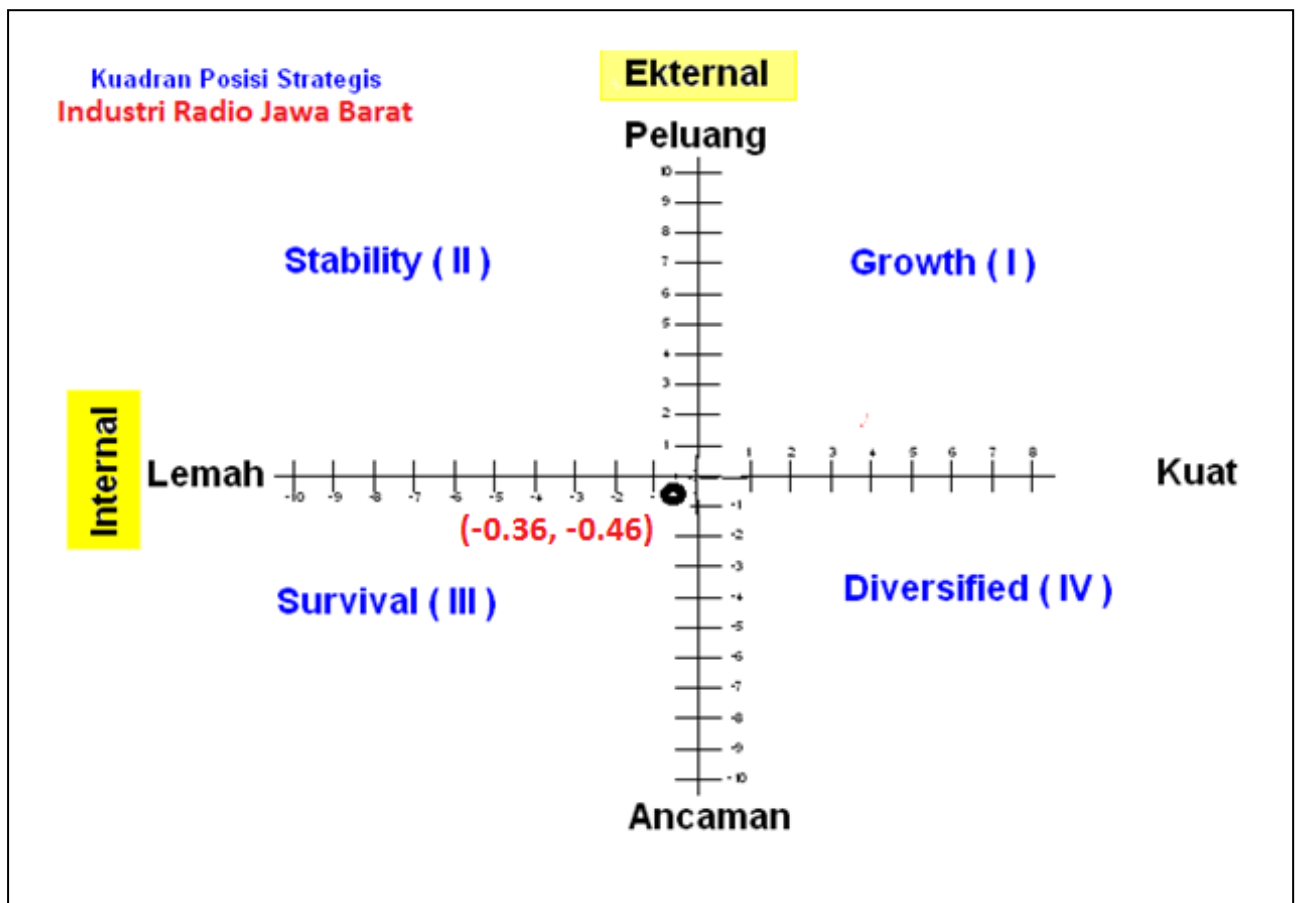
TREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> - Wacana diperlakukannya penyiaran Digital - Mengantisipasi perkembangan teknologi new media berbasis web - Menjalankan bisnis radio sesuai perencanaan bisnis sesuai amanat Undang-Undang dan peraturan KPI yang berlaku 	<ul style="list-style-type: none"> - Menjalankan konsep siaran sesuai rencana yang optimal - Mengoptimalkan Teknologi penyiaran - Mengupayakan strategi penggunaan new media berbasis web secara maksimal 	<ul style="list-style-type: none"> - Upaya untuk memfokuskan pada pendengar lokal dan global - Menjalankan konsep bisnis radio yang efisien dan efektif mengacu pada visi dan misi

SKOR ANALISA SWOT INDUSTRI RADIO DI JAWA BARAT

ASPEK	STRENGHT	SKOR	WEAKNESS	SKOR	OPPORTUNITY	SKOR	TREATH	SKOR
Sistem/ Organisasi/ Kebijakan manajemen	Industri Radio tetap menjadi media efektif	7	Pertumbuhan Industri radio di Jawa Barat secara kuantitas tidak diimbangi dengan kualitas	8				
	Menghimpun opini massa & interaksi sosial yang cepat	7	Posisi Tawar Media Radio saat ini sedang lemah	8				
	Cepat menyesuaikan format siaran sesuai situasi dan kondisi	8	Industri Radio jarang berpromosi	8				
	Media yang fleksibel : murah tidak terbatas oleh gerak, ruang dan waktu	8						
Sumber Daya Manusia			Perlu meningkatkan Skill SDM radio secara merata	8				
Produk/ Jasa /Layanan			Belum merata memiliki kemampuan untuk meningkatkan produk pengembangan materi siaran	8				
			Belum maksimal melakukan inovasi siaran	8				
Cash Flow / Finance			Tidak semua cashflow radio tergolong baik. Sebagian radio tergolong masih cukup dan ada beberapa yang tergolong kurang.	8				
Infrastruktur			Perlunya meningkatkan dan pengembangan untuk investasi tambahan dalam upaya mengantisipasi perkembangan teknologi penyiaran.	7				
Industri / Pasar					Pertumbuhan ekonomi di Jawa Barat terus meningkat dari tahun ke tahun.	8	Belanja Iklan Nasional yang terus menurun.	8
					Potensi pengiklan lokal masih bisa dioptimalkan	8		

					Pendengar radio di Jawa barat cukup signifikan untuk dijadikan sektor potensi industri radio.	8		
Teknologi					<p>Pesat perkembang. Pengguna sellular phone, internet tumbuh terus.</p> <p>Broadcast System yang semakin canggih, “ Digital” dan “Otomation” Banyak radio siaran yang menggunakan “ Radio software automation & Integrated “</p>	8 7		
Pesaing							Akan bersaing dengan media lainnya seperti : Televisi Nasional dan Lokal, Majalah, Koran, dan Media Online.	8
Sosial/ Budaya/ Politik/ Peraturan					<p>Provinsi Jawa Barat memiliki karakter khas</p> <p>Sikap Masyarakat dengan karakter bicara yang terbuka di era social media.</p> <p>Kondisi politik rentan terhadap pengaruh issue nasional namun relatif aman dan kondusif,</p> <p>Perkembangan kabupaten yang cukup signifikan khususnya perkembangan akan sebagai pintu gerbang Jawa Barat</p> <p>Diberlakukannya UU Penyiaran No 32/2002 serta Aturan-aturan yang berlaku direalisasikan sesuai amanat Undang-Undang, termasuk pengurusan perijinan radio</p>	7 7 7 7 8		

Ekonomi Dan Demografi					Iklm Bisnis di Jawa barat, beberapa jenis usaha yang berkembang serta memiliki prospek cukup baik untuk dijadikan potensi bisnis radio.	8		
	TOTAL S	7.50	TOTAL W	7.86	TOTAL O	7.54	TOTAL T	8
	S MINUS W	-	0.36		O MINUS T	-	0.46	



Memperhatikan posisi kuadran strategis Industri Radio Jawa Barat secara umum dari hasil perhitungan analisa SWOT Penulis berada pada posisi **“SURVIVAL”** (bertahan untuk terus hidup), penulis merkomendasikan agar Industri Radio di Jawa berat perlu memprioritaskan aktifitas ‘tactic’ program kerja yang dilaksanakan secara bersama untuk pencapaian sasaran dan strategi yang tepat dalam mengembangkan Industri Radio. Beberapa hal yang bisa dijadikan fokus sasaran strategis adalah :

1. Product and Service

Radio-radio di Jawa Barat perlu melakukan perencanaan strategi yang matang semua aspek pola piker radio siaran terutama programming yang sesuai dengan “needs and wants” target pendengarnya.

2. Customers / Markets

Radio-radio di Jawa Barat perlu mengkaji segmen pasar, bagaimana meraihnya dan bagaimana melayani segmen tersebut untuk menghasilkan Billing Iklan semaksimal mungkin. Maksimalkan potensi iklan local.

3. Cash Flow / Finance

Radio-radio di Jawa Barat harus mengelola 'cashflow' dan pendanaan operasional radio siaran secara profesional.

4. People / Organizational

Radio-radio di Jawa Barat perlu mengimplementasikan strategi pengelolaan SDM dan organisasinya secara maksimal, termasuk interaksi tim pengelola, kaderisasi staf, leader/pimpinan di Radio, sistem-sistem pengoperasian serta kebijakan-kebijakan perusahaan.

5. Infrastructure

Radio-radio di Jawa Barat perlu mengkaji strategi pengadaan dan pengelolaan seluruh infrastuktur yang ada atau direncanakan akan ada, termasuk mengantisipasi teknologi penyiaran, dan media baru.

Referensi :

1. Departemen Perhubungan Direktorat Jenderal Pos Dan Telekomunikasi, Balai Monitor Spektrum Frekuensi Dan Orbit Satelit, 2000, Sosialisasi Implementasi Master Plan Frekuensi Radio Siaran FM Dan Peraturan Standarisasi Perangkat Telekomunikasi.
2. Jonathans Errol, 2006, Socrates Di Radio, Esai-Esai Jagad Keradioan, Gong Plus dan Radio Suara Surabaya, Yogyakarta.
3. Keith, Michael C., 2004, The Radio Station, Focal Press, USA
4. Prayudha, Harley, 2005, Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana Dan Praktik Penyiaran, Bayumedia, Malang
5. Prayudha, Harley, 2010, Think and Learn Radio, Harley Publishing, Bandung
6. Wilmshurst, John, Mackay, Adrian, 2004, The Fundamentals Of Advertising, ISBA, UK