

Manajemen Pemasaran Radio di Era Digital

Slamet Maryoso



Manajemen
--Pemasaran Radio --
DI ERA DIGITAL

Slamet Maryoso

Penerbit

ScienceTech.
Group

MANAJEMEN PEMASARAN RADIO DI ERA DIGITAL

Penulis

Slamet Maryoso

ISBN:

978-634-96777-7-6

Editor:

Niken Herawati, S.E., M.M.

Penata Letak & Desain Sampul:

Science Tech Studio

Cetakan pertama:

Mei 2026

Hak Cipta 2026, pada Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

Penerbit:

CV. Science Tech Group

Anggota IKAPI No. 008/SULTRA/2024

Redaksi:

Jl. Findayani Indah, B/4, Kel. Wundudopi, Kec. Baruga

Kota Kendari, Sulawesi Tenggara

Email: editor@scitechgrup.com

Website: <https://scitechgrup.com/>

Instagram: @penerbit scitech

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, buku Manajemen Pemasaran Radio di Era Digital ini dapat terselesaikan dengan baik. Kehadiran buku ini merupakan kontribusi penting bagi bidang ilmu Manajemen Pemasaran secara khusus dan bidang ilmu Manajemen secara umum, secara khusus bagi para profesional dibidang pemasaran yang kini dihadapkan pada tantangan pesatnya transformasi digital.

Radio merupakan salah satu media massa elektronik berbasis audio yang berfungsi menyampaikan informasi, edukasi, dan hiburan kepada pendengar secara luas dan cepat. Radio, yang selama puluhan tahun menjadi media informasi dan hiburan utama, kini berhadapan dengan perubahan perilaku audiens dan kemunculan berbagai platform baru seperti podcast dan layanan streaming. Namun, justru di tengah arus digitalisasi inilah, radio memiliki peluang besar untuk berevolusi, memperluas jangkauan, dan memperkuat kedekatan dengan pendengarnya melalui strategi manajemen, pemasaran yang adaptif, dan inovasi tiada henti.

Buku ini secara komprehensif membahas berbagai aspek penting yang relevan dengan era digital saat ini—mulai dari **evolusi radio dan konvergensi media, karakteristik audiens digital, kurasi konten dan manajemen sumber daya manusia, hingga strategi integrasi iklan digital, programmatic advertising, serta monetisasi non-tradisional**. Tidak hanya itu, pembahasan mengenai **analisis data pendengar, branding penyiar, serta**

roadmap masa depan manajer radio menjadikan buku ini panduan yang visioner bagi akademisi, praktisi, dan mahasiswa di bidang manajemen pemasaran di era digital.

Saya mengapresiasi kerja keras dan dedikasi penulis dalam penyusunan buku ini. Harapan saya, karya ini dapat menjadi referensi inspiratif sekaligus praktis dalam menavigasi dinamika perubahan di dunia industri, serta memperkuat kesiapan generasi profesional dalam menghadapi masa depan yang semakin terkoneksi dan dinamis.

Semoga buku ini membawa manfaat yang luas dan menjadi pemantik inovasi dalam mengelola pemasaran di era digital yang penuh tantangan.

Jakarta, Mei 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatika
Dr. Ani Wijayanti, M.M., M.MPar., CHE

PRAKATA



Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan yang maha Esa, karena di tengah riuh rendah disrupsi teknologi, industri radio masih menunjukkan napas dan resonansinya. Buku ini disusun bukan hanya sebagai catatan akademis, melainkan sebagai kompas strategis bagi para praktisi, pemilik stasiun radio, dan mahasiswa manajemen maupun ilmu komunikasi yang sedang menavigasi perubahan radikal dari era terestrial ke ekosistem digital.

Kita semua menyadari bahwa "Zona Nyaman" adalah musuh terbesar inovasi. Selama puluhan tahun, radio analog merasa aman di balik menara pemancar dan frekuensi. Namun, hari ini, radio tidak lagi bersaing dengan stasiun di frekuensi sebelah, melainkan dengan ribuan aplikasi di dalam ponsel pintar audiens.

Naskah ini membedah bagaimana sebuah stasiun radio harus bertransformasi dari sekadar media untuk mendengarkan lagu dan informasi tetapi menjadi Audio Content Hub yang lincah. Mulai dari pemanfaatan data real-time, strategi konten viral, hingga manajemen penyiar yang kini harus aktif berperan sebagai influencer. Fokus utamanya jelas, bagaimana menjaga radio tetap menjadi "teman nyata" di tengah dunia digital yang semakin praktis.

Semoga buah pikiran yang tertuang dalam bab-bab buku ini dapat memicu diskusi segar dan memberikan keberanian bagi manajemen radio untuk melompat keluar dari zona nyaman menuju masa depan audio yang tak terbatas.

Salam Penyiaran,

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 EVOLUSI RADIO DI LANSKAP DIGITAL	1
A. Pergeseran Definisi Radio.....	1
B. Perubahan Perilaku Pendengar	3
C. Radio dalam Ekosistem Baru	4
D. Kekuatan Lokalitas Radio	6
E. Radio sebagai Audio Content Hub	6
BAB 2 RADIO VS PODCAST & STREAMING	9
A. Membedah Perbedaan Karakteristik Siaran.....	9
B. Podcast Sebagai Pengembangan (Radio Extension)	10
C. Kolaborasi dengan Platform Streaming	12
D. Kompetisi Memperebutkan "Earshare"	13
BAB 3 KARAKTERISTIK DIGITAL AUDIENCE	15
A. Psikografis Generasi Native Digital	15
B. Radio sebagai Media "Anti-Sepi" bagi Remaja	16
C. Preferensi Konten	20
BAB 4 KONVERGENSI MEDIA	21
A. Radio Visual Menembus Batas.....	21
B. Strategi Multiplatform (Omnichannel).....	22
C. Pengelolaan Aset Digital (Social Media Management).....	24

<u>BAB 5</u> PROGRAMMING & KURASI KONTEN	27
A. Merancang Konten yang "Shareable" & Viral	27
B. Kurasi Konten Berbasis Data.....	28
C. Mengelola Keberlanjutan Konten.....	30
<u>BAB 6</u> PERSONAL BRANDING PENYIAR.....	33
A. Transformasi Penyiar menjadi Sosok (Influencer)	33
B. Manajemen Hubungan Parasosial.....	34
C. Sinergi Brand Penyiar dengan Brand Radio	35
<u>BAB 7</u> MANAJEMEN ORGANISASI & SDM RADIO DI ERA DIGITAL	39
A. Transformasi Struktur Organisasi	39
B. Mengelola Perubahan dan Budaya Kerja.....	40
C. Penetapan KPI (Key Performance Indicators) Baru	41
<u>BAB 8</u> INTEGRASI AD-SALES DIGITAL	45
A. Konsep Penjualan 360-Derajat.....	45
B. Strategi Penetapan Harga (Rate Card Transformation).....	48
C. Edukasi dan Transformasi Tim Sales	50
D. Pengukuran Efektivitas (Reporting & Analytics)	51
<u>BAB 9</u> PROGRAMMATIC ADVERTISING DI RADIO	53
A. Transformasi Digital.....	53
B. Kekuatan Data Presisi Target dan Personalisasi	55
C. Strategi Menyeimbangkan Teknologi dan Kreativitas	57
D. Radio sebagai Kekuatan Media Digital Masa Depan	59
<u>BAB 10</u> MONETISASI NON-TRADISIONAL	61
A. Aktivasi Komunitas & Event (Virtual & Hybrid)	61
B. Native Advertising & Branded Content.....	62
C. Model Bisnis Berlangganan (Subscription & Membership) ...	63
D. Penjualan Produk Merchandise (Integration)	64
E. Jasa Konsultasi dan Produksi Audio Kreatif	66
F. Pricelist Jasa Produksi Audio Kreatif.....	67
<u>BAB 11</u> ANALISIS DATA PENDENGAR.....	69
A. Melampaui Survei Konvensional Real-Time Analytics	69
B. Metrik Media Sosial sebagai Indikator Loyalitas	70
C. Pemanfaatan Streaming Analytics	71
<u>BAB 12</u> STRATEGI BRANDING & ENGAGEMENT	73
A. Rebranding Radio di Ruang Digital	73
B. Strategi Fans Base Management (Manajemen Komunitas)....	75
C. Menciptakan Engagement yang Berkelanjutan.....	75

<u>BAB 13</u> TEKNOLOGI MASA DEPAN	77
A. Peran Kecerdasan Buatan (AI) dalam Operasional Radio.....	77
B. Ekspansi ke Smart Speakers (Alexa, Google Home).....	80
C. Masa Depan Radio di Mobil Pintar	82
<u>BAB 14</u> BELAJAR DARI KEGAGALAN & KEBERHASILAN	85
A. Analisis Keberhasilan.....	85
B. Analisis Kegagalan.....	86
<u>BAB 15</u> ROADMAP MASA DEPAN MANAJER RADIO.....	89
A. Fase Inovasi Teknologi dan Integrasi Data.....	89
B. Fase Pengembangan SDM dan Budaya Kreatif	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
GLOSARIUM	97
TENTANG PENULIS.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Program Kesukaan Gen Z & Gen Alpha pada Radio.....	29
Tabel 2. Fokus Pertumbuhan Komunitas, Interaksi dan Konversi Iklan Digital.....	42
Tabel 3. Fokus Kualitas Konten, Jangkauan Pendengar dan Retensi Audiens	43
Tabel 4. Disarankan untuk kampanye produk atau promosi besar. ..	46
Tabel 5. Simulasi Harga Paket Kampanye Mingguan.....	48
Tabel 6. Perbandingan Paket Bundling vs Satuan	49
Tabel 7. Kurikulum Pelatihan: " <i>Digital Sales Mastery for Radio</i> "	50

DAFTAR GAMBAR



Gambar 1. Tampilan Sinyal Analog dan Digital.....	2
Gambar 2. Pemutar Musik Streaming.....	4
Gambar 3. Podcast Ekspansi Pengembangan Radio.....	11
Gambar 4. Grafik Pendengar Radio di Amerika.....	14
Gambar 5. Mendengarkan Radio Melalui Gawai	17
Gambar 6. Frekuensi Gen Z Mendengarkan Radio	17
Gambar 7. Data Pendengar Media di Amerika (Borelli, 2025)	19
Gambar 8. Strategi Omnichannel Radio	23
Gambar 9. Alur Sinergitas dalam Team Work.....	36
Gambar 10. Strategi Iklan Radio Modern	63
Gambar 11. Penjualan Produk Merchandise	65
Gambar 12. Dasbor Streaming Analytics	71
Gambar 13. Model Perkembangan Radio.....	74
Gambar 14. Smart Speaker Alexa dan Google Home	80



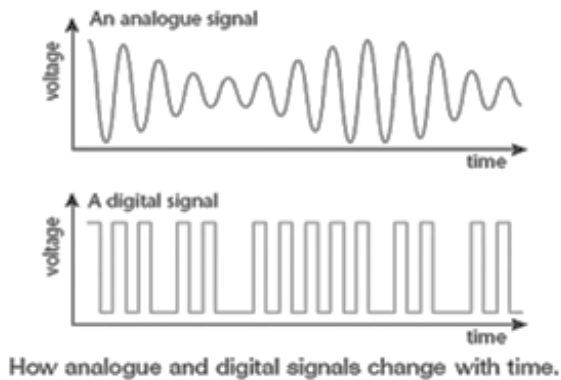
-- Bab 1 --

EVOLUSI RADIO DI LANSKAP DIGITAL

A. Pergeseran Definisi Radio

Dahulu radio didefinisikan secara sempit sebagai perangkat elektronik fisik yang menangkap gelombang frekuensi FM atau AM. Namun di era digital, definisi ini mengalami pergeseran fundamental, radio kini dipahami sebagai konten audio itu sendiri, bukan lagi alat pemutarnya. Kehadiran teknologi streaming dan aplikasi mobile memungkinkan konten radio terlepas dari keterikatan transmisi terestrial. Akibatnya, radio kini bertransformasi menjadi entitas yang cair, di mana nilai utamanya terletak pada kualitas suara, informasi, dan hiburan yang disajikan, terlepas dari apakah audiens

mendengarkannya melalui pesawat radio konvensional, ponsel pintar, ataupun smart speaker.



Gambar 1. Tampilan Sinyal Analog dan Digital

Perubahan ini juga memicu transisi besar dari pola konsumsi Linear Listening menuju On-Demand Listening. Pada model linear tradisional, pendengar bersifat pasif dan harus mengikuti jadwal siaran yang telah ditentukan oleh stasiun radio (Coats, 2023). Namun saat ini, audiens memegang kendali penuh atas apa yang ingin mereka dengar. Konten radio kini sering kali dikemas ulang menjadi format podcast atau klip audio pendek yang dapat diakses kapan saja. Pergeseran ini memaksa pengelola radio untuk tidak hanya fokus pada jam siaran utama (prime time), tetapi juga memastikan konten mereka tersedia dan mudah ditemukan di berbagai platform digital setiap saat.

Implikasi dari pergeseran definisi dan pola konsumsi ini menuntut fleksibilitas akses yang tanpa batas. Radio masa kini harus mampu hadir "di mana saja dan kapan saja" untuk tetap relevan dalam keseharian audiens yang memiliki mobilitas tinggi. Jika dulu radio hanya menemani pendengar di dalam mobil atau di rumah, kini radio masuk ke dalam ekosistem digital yang lebih personal. Kemudahan akses ini menjadi kunci bagi manajemen pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pendengar, karena radio tidak lagi bersaing sesama frekuensi, melainkan bersaing memperebutkan sela waktu di tengah aktivitas digital manusia modern.

B. Perubahan Perilaku Pendengar

Perilaku pendengar radio di era digital telah berubah drastis, terutama dalam cara mereka menemukan konten. Jika dulu audiens menemukan stasiun radio dengan memutar knop frekuensi secara acak, kini consumer journey sering kali dimulai dari media sosial. Potongan video menarik dari ruang siaran (radio visual), ucapan penyiar yang kontroversial, atau informasi unik yang dibagikan di TikTok dan Instagram menjadi pintu masuk bagi audiens baru. Media sosial berfungsi sebagai "etalase" yang memicu rasa penasaran, sehingga audiens yang semula hanya melihat konten visual kemudian beralih mendengarkan siaran utuhnya secara digital maupun terrestrial (Suryana, 2019).

Munculnya fenomena Second Screen semakin mempertegas perubahan ini, di mana mendengarkan radio tidak lagi menjadi aktivitas tunggal yang bersifat satu arah. Saat ini, pendengar secara simultan menggunakan layar kedua biasanya ponsel pintar untuk memperkaya pengalaman mendengarkan mereka. Mereka tidak hanya duduk diam, tetapi aktif membuka aplikasi Instagram untuk melihat wajah penyiar, memberikan komentar di kolom live streaming, atau mencari informasi lebih lanjut mengenai topik yang sedang dibahas. Bagi manajemen pemasaran, hal ini berarti perhatian audiens kini terbagi, namun sekaligus menciptakan peluang keterikatan (engagement) yang jauh lebih dalam.

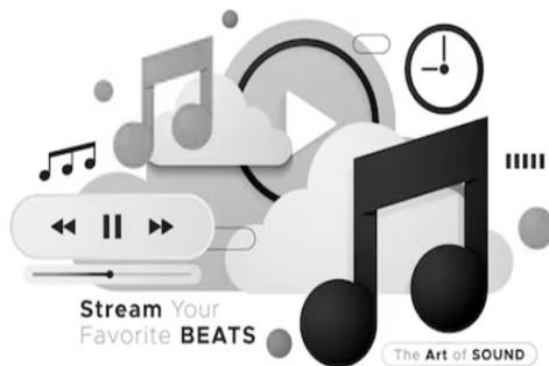
Interaksi yang instan melalui platform seperti WhatsApp dan akun media sosial stasiun radio telah menggantikan peran telepon interaktif tradisional. Pendengar merasa lebih nyaman dan cepat untuk mengirimkan pesan singkat, permintaan lagu, atau opini melalui obrolan digital (Bariq, Muhammad, 2025). Hubungan antara penyiar dan pendengar pun bergeser dari sekadar penyiar dan audiens menjadi hubungan komunitas yang lebih setara dan personal. Kecepatan respons stasiun radio dalam menanggapi pesan di layar kedua ini menjadi faktor penentu apakah seorang pendengar akan tetap tinggal atau beralih ke platform lain.

Secara strategis, perubahan perilaku ini mengharuskan stasiun radio untuk hadir secara konsisten di seluruh titik sentuh

(touchpoints) digital audiens. Strategi pemasaran tidak boleh lagi hanya mengandalkan kekuatan suara, tetapi juga harus mengoptimalkan elemen visual dan teks di media sosial guna menjaga relevansi. Dengan memahami bahwa perjalanan pendengar dimulai dari pencarian digital dan berlanjut pada interaksi di layar kedua, manajemen radio dapat merancang kampanye yang lebih terintegrasi, yang memastikan radio tetap menjadi bagian dari gaya hidup digital audiens yang interaktif dan serba cepat.

C. Radio dalam Ekosistem Baru

Dalam konsep Attention Economy atau ekonomi perhatian, aset paling berharga saat ini bukanlah informasi, melainkan perhatian manusia yang terbatas. Bagi industri radio, lanskap persaingan telah berubah secara radikal; kompetitor utama sebuah stasiun radio bukan lagi stasiun radio pesaing di frekuensi sebelah, melainkan seluruh aplikasi yang terpasang di ponsel pintar audiens. Ketika seseorang memiliki waktu luang, radio kini harus bertarung langsung dengan daya tarik visual TikTok, kedalaman konten video YouTube, hingga keasyikan interaktif dari game online. Persaingan tidak lagi terjadi antar-audio, melainkan antar-platform yang berebut memenangkan fokus audiens di setiap detik kehidupan mereka.



Gambar 2. Pemutar Musik Streaming

Kehadiran platform streaming musik seperti Spotify dan penyedia konten audio global lainnya juga menjadi tantangan serius

bagi manajemen pemasaran radio. Platform tersebut menawarkan personalisasi algoritma yang mampu menyesuaikan selera musik secara otomatis, sesuatu yang secara tradisional dilakukan oleh pengarah program (music director) di radio. Dalam ekosistem ini, radio dituntut untuk menawarkan nilai lebih yang melampaui sekadar pemutaran lagu, yaitu elemen manusiawi dan kurasi konten yang memiliki "nyawa" (Ridha, 2024). Radio harus mampu membuktikan bahwa suara manusia dan percakapan yang relevan secara lokal jauh lebih berharga daripada daftar putar yang disusun oleh robot.

Pentingnya merebut "waktu dengar" (time spent listening) menjadi fokus utama dalam strategi bertahan di tengah gempuran distraksi digital. Setiap menit yang dihabiskan audiens untuk menggulir layar (scrolling) di media sosial adalah satu menit kehilangan potensi pendengar bagi radio. Oleh karena itu, radio tidak boleh lagi hanya menunggu audiens datang, melainkan harus masuk ke dalam sela-sela aktivitas digital mereka. Manajemen pemasaran harus kreatif dalam menciptakan konten yang "layak dengar" dan "layak tunggu", sehingga audiens bersedia mengalihkan perhatiannya dari gangguan visual digital dan kembali memilih audio sebagai teman aktivitas.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa, memenangkan perhatian di era digital memerlukan pemahaman mendalam tentang manajemen momentum. Radio harus mampu menghadirkan konten yang bersifat real-time, mendesak, dan emosional untuk memutus arus distraksi dari platform lain. Dengan memposisikan diri sebagai pendamping yang paling mengerti konteks audiens saat itu juga, seperti saat terjebak macet atau bekerja, radio dapat mempertahankan relevansinya dalam ekonomi perhatian. Strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang mampu mengubah distraksi digital menjadi peluang integrasi, di mana radio hadir sebagai pelengkap, bukan sekadar alternatif yang terlupakan.

D. Kekuatan Lokalitas Radio

Di tengah dominasi platform global seperti Spotify atau YouTube yang menawarkan konten seragam secara masif, radio mempertahankan relevansinya melalui strategi hyper-local content. Keunggulan utama radio terletak pada kemampuannya menyajikan informasi yang sangat spesifik dan kontekstual bagi pendengar di wilayah tertentu, mulai dari laporan kemacetan di ruas jalan lokal, kondisi cuaca terkini, hingga isu sosial yang sedang hangat di komunitas tersebut. Platform global mungkin memiliki algoritma canggih, namun mereka tidak bisa merasakan "denyut nadi" sebuah kota atau memberikan rasa urgensi yang sama seperti saat seorang penyiar lokal melaporkan peristiwa yang terjadi hanya beberapa kilometer dari rumah pendengarnya.

Selain aspek informasi, kekuatan radio di era digital terletak pada kedekatan emosional dan rasa kepemilikan komunitas. Penyiar radio bukan sekadar pengisi suara, melainkan sosok "teman" yang memiliki kedekatan personal dan sosiokultural dengan audiensnya melalui dialek, humor, dan referensi lokal yang akrab. Interaksi dua arah dalam membahas topik-topik lokal menciptakan ikatan emosional yang kuat, membuat pendengar merasa menjadi bagian dari sesuatu yang nyata dan hidup. Sentuhan manusiawi ini menjadi pembeda utama yang tidak dimiliki oleh kurasi lagu berbasis AI; radio adalah ruang publik digital yang tetap memiliki akar fisik yang kuat di tengah dunia yang semakin terglobalisasi

E. Radio sebagai Audio Content Hub

Perubahan fundamental yang harus diadopsi oleh manajemen pemasaran radio saat ini adalah peralihan paradigma dari sekadar "mengelola frekuensi" menjadi "mengelola aset audio digital". Dalam pandangan tradisional, keberhasilan sebuah stasiun radio hanya diukur dari sejauh mana jangkauan pancaran sinyal FM/AM dan peringkat popularitas di udara. Namun, di era digital, frekuensi hanyalah salah satu saluran distribusi (Fidler, 1997). Manajemen harus mulai memandang setiap konten yang diproduksi—baik itu

sesi wawancara, komedi singkat, hingga diskusi mendalam—sebagai aset digital yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan dapat dikemas ulang dalam berbagai format untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dengan konsep Audio Content Hub, stasiun radio berfungsi sebagai pusat produksi konten audio yang tidak lagi terbatas oleh sekat waktu siaran. Konten yang telah disiarkan secara langsung (on-air) harus dikelola sedemikian rupa agar memiliki "umur kedua" di platform digital, seperti diunggah menjadi episode podcast, klip audio pendek di media sosial, atau artikel berita di situs web resmi (Fadilah et al., 2017). Manajemen tidak lagi hanya fokus mengisi slot waktu kosong dalam jadwal siaran, melainkan menyusun strategi bagaimana aset audio tersebut dapat ditemukan, dikonsumsi, dan dibagikan secara berulang kali oleh audiens di ekosistem digital yang tak terbatas.

Mindset baru ini menuntut transformasi dalam seluruh aspek manajemen, mulai dari produksi hingga penjualan iklan. Pemasar radio harus mampu meyakinkan klien bahwa iklan mereka tidak hanya "lewat" sekali di udara, tetapi juga tertanam dalam aset digital yang memiliki keterlibatan (engagement) jangka panjang. Dengan memposisikan radio sebagai pusat konten audio yang dinamis, manajemen dapat membuka peluang pendapatan baru dan memastikan bahwa stasiun radio tetap relevan sebagai entitas media modern. Radio tidak lagi menjual ruang di frekuensi, melainkan menjual pengaruh dan koneksi melalui berbagai aset audio yang tersebar di seluruh jagat maya.