

KOMODITFIKASI AUDIENS DALAM INDUSTRI BISNIS MEDIA: STUDI KASUS *ARDAN SCHOOL* SEBAGAI EKONOMI POLITIK MEDIA ARDAN RADIO BANDUNG

Muhammad Fikri Gissani

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi proses transformasi khalayak menjadi konsumen dalam program *Ardan School*, sebuah inisiatif strategis dari Ardan Radio Bandung. Menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengkaji komodifikasi khalayak terhadap identitas dan pengalaman mendengarkan khalayak. Penelitian ini mengungkap bahwa Ardan Radio tidak hanya menjangkau pendengar, tetapi melibatkan mereka secara aktif dalam ekosistem bisnis stasiun untuk membangun loyalitas khalayak dan mengonversi mereka menjadi pelanggan produk atau layanan yang diiklankan. Menggunakan program *Ardan School* untuk membangun engagement dengan target pasarnya, yaitu para pelajar. Hal ini terkait dengan penguatan brand yang dilakukan oleh radio Ardan sebagai nilai komersial dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki mulai dari program dan penyiar, hingga mengeksploitasi penyiar. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat praktik komodifikasi khalayak yang dilakukan oleh radio Ardan dengan memanfaatkan target pasar sebagai sebagai bentuk penguatan positioning yang dilakukan oleh radio Ardan dengan memanfaatkan engagement terhadap khalayak melalui program *Ardan School*.

Kata-kata Kunci: Ardan Radio, *Ardan School*, Ekonomi Politik Media, Komodifikasi, Strategi Bisnis

AUDIENCE COMMODIFICATION IN THE MEDIA BUSINESS INDUSTRY: A CASE STUDY OF ARDAN SCHOOL AS A POLITICAL ECONOMY OF MEDIA ARDAN RADIO BANDUNG

ABSTRACT

This study explores the process of audience transformation into consumers in the Ardan School program, a strategic initiative of Ardan Radio Bandung. Using qualitative methods, with a case study approach, this study examines the commodification of audiences towards the identity and listening experience of the audience. This study reveals that Ardan Radio not only reaches listeners, but actively involves them in the station's business ecosystem to build audience loyalty and convert them into customers of advertised products or services. Using the Ardan School program to build engagement with its target market, namely students. This is related to the strengthening of the brand carried out by Ardan radio as a commercial value by utilizing the resources it has, starting from programs and broadcasters, to exploiting broadcasters. The conclusion of this study is that there is a practice of audience commodification carried out by Ardan radio by utilizing the target market as a form of strengthening positioning carried out by Ardan radio by utilizing engagement with the audience through the Ardan School program.

Keywords: Ardan Radio, *Ardan School*, Business Strategy, Commodification, Economy Political Media

Received: November, 23, 2024, Revised: April, 22, 2025, Accepted: June, 7, 2025, Available Online: June, 9, 2025

PENDAHULUAN

Industri media telah mengalami transformasi dramatis selama era digital yang semakin maju. Cara konten dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi telah diubah oleh pergeseran paradigma dari media tradisional ke platform digital. Perubahan ini melibatkan komodifikasi khalayak, proses mengubah khalayak menjadi komoditas yang dapat dibeli dan dijual.

Komodifikasi khalayak merupakan fenomena kompleks dengan banyak aspek. Khalayak dianggap sebagai sumber nilai ekonomi oleh industri media, bukan penerima pesan yang pasif. Data pribadi konsumen, perilaku daring, dan preferensi dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan keuntungan.

Salah satunya berdampak dan berimplikasi pada media penyiaran konvensional, salah satunya radio. Radio merupakan salah satu media masa kini yang tengah mengalami penurunan khalayak. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), penggunaan atau akses radio sejak tahun 2013 hingga 2018 terus mengalami penurunan. Fenomena ini dibenarkan oleh Ganang Parto, Sekretaris PRSSNI Jawa Barat yang memaparkan bahwa sejak digitalisasi dan munculnya media digital, kondisi tersebut menyebabkan radio mengalami penurunan. Ia memaparkan bahwa penurunan jumlah pendengar yang dialami stasiun radio di Jawa Barat merupakan dampak yang ditimbulkan oleh digitalisasi media saat ini, khususnya pada beberapa sektor, yakni media informasi dan hiburan. Radio yang dulunya menjadi favorit pendengar pada eranya sebagai media informasi dan hiburan, kini hanya menjadi barang antik yang layak dipajang di museum. Lebih lanjut ia memaparkan bahwa kondisi radio saat ini memaksa radio untuk melakukan berbagai cara agar tetap

bertahan di tengah tekanan industri media digital. Akan tetapi, beberapa stasiun radio mengalami kebangkrutan akibat tidak adanya pemasukan untuk menutupi seluruh biaya produksi.

Menurut penjelasan sekretaris PRSSNI, hal tersebut dilakukan agar dapat memperoleh khalayak yang lebih luas dan menjangkau khalayak yang lebih bervariasi. Kegiatan ini terkait dengan branding yang dilakukan oleh masing-masing stasiun radio agar komersialisasi tetap dapat berkembang. Tidak dapat dipungkiri bahwa khalayak dalam hal ini pendengar merupakan bahan baku konkret bagi masing-masing stasiun radio dalam kegiatan usaha yang dijalankannya. Semakin baik brand image yang dimiliki, semakin banyak pula jumlah pendengar yang dimiliki, maka akan semakin mudah pula radio mengomersialkan jumlah pendengarnya.

Ganang Parto menambahkan bahwa mengomersialkan jumlah pengikut pada masing-masing platform media sosial merupakan tren baru yang dilakukan oleh stasiun-stasiun radio swasta di Kota Bandung. Maka dalam hal ini kehadiran media sosial menjadi media baru untuk diversifikasi usaha di dunia radio. Namun, tidak semua radio mampu menjalankan tren yang sedang berkembang tersebut. Dalam praktiknya, hanya stasiun-stasiun radio yang telah memiliki nama besar dan stasiun-stasiun radio di segmen anak muda yang dapat mengembangkan platform digital menjadi media baru untuk diversifikasinya. Hal ini terkait dengan kedekatan anak muda dengan media digital itu sendiri. Ia menambahkan, di Kota Bandung sendiri salah satu stasiun radio yang mampu mengembangkan usahanya dalam menghadapi situasi pasar saat ini adalah Radio Ardan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen Institute pada tahun 2020, radio Ardan mampu menjadi radio yang secara konsisten menduduki

peringkat 5 besar stasiun radio dengan jumlah pendengar terbanyak. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pendengar dari triwulan satu hingga empat tahun 2020. Selain itu, berdasarkan pra riset yang dilakukan oleh peneliti jika melihat masing-masing media sosial, radio Ardan memiliki jumlah pengikut terbanyak pada masing-masing media sosial untuk ukuran radio swasta di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing jumlah pengikut pada media sosial Instagram sebanyak 104.000 followers, media sosial YouTube sebanyak 292.000 subscribers, selain itu keberadaan platform radio streaming yang digunakan oleh radio Ardan untuk menjangkau pasar pendengar digital.

Namun yang menjadi perhatian adalah komodifikasi yang dilakukan oleh lembaga media swasta dalam menghadapi persaingan industri bisnis media saat ini. Komodifikasi sendiri merupakan suatu bentuk transformasi barang menjadi suatu nilai tukar di pasar (Mosco, 2014). Hal tersebut merupakan hal yang lumrah terjadi dan dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dari semua jenis. Hal tersebut terkait dengan bagaimana produk yang dihasilkan harus laku di pasaran dan memiliki segmentasi pasar. Radio Ardan yang dalam hal ini merupakan perusahaan media swasta yang bergerak di bidang usaha penyiaran radio di Kota Bandung, diyakini juga melakukan hal yang sama dalam menghadapi persaingan industri bisnis media saat ini. Sebab, tidak mungkin mereka hanya melakukan penyiaran tanpa melakukan penjualan dan upaya pemasaran dalam kegiatan usahanya. Dalam praktiknya, media swasta ini merupakan lembaga bisnis. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Bhusal yang menyatakan bahwa media sebenarnya telah lari dari idealisme media itu sendiri dalam menjalankan fungsinya, media telah menjadi bisnis

yang menggiurkan bagi sebagian pihak dimana mereka mempermainkan banyak sekali komoditas di dalamnya (Bhusal, 2014). Hal ini mengacu pada kegiatan ekonomi media yang dilakukan oleh lembaga media di mana dalam operasi bisnis dan kegiatan keuangan perusahaan akan memproduksi dan menjual output ke berbagai industri media (Alexander, Owers, Carveth, Hollifield, & Greco, 2004).

Maka dalam makalah ini peneliti ingin melihat dan menunjukkan bagaimana ekonomi politik praktik media dalam konteks komodifikasi yang dilakukan oleh Ardan Radio dalam kegiatan bisnis media yang dijalankannya dalam menghadapi persaingan industri bisnis media di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Creswell (Creswell & Poth, 2018), penelitian studi kasus merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif dimana peneliti mengeksplorasi kehidupan nyata, suatu sistem kasus kontemporer yang terikat dalam kurun waktu tertentu, melalui pengumpulan data secara rinci dan mendalam. Dalam penelitian ini, kasus yang dipilih adalah fenomena konsep bisnis media yang dijalankan oleh radio Ardan sebagai radio konvensional sebagai bagian dari upaya yang dilakukan oleh radio dalam menghadapi persaingan industri media di era digital, khususnya dalam menilik konsep bisnis media yang dijalankan oleh radio Ardan dalam menghadapi persaingan industri bisnis radio di kota Bandung.

Maka dalam makalah ini peneliti menggunakan teori Ekonomi Media. Robert Picard mengatakan ekonomi media berkaitan dengan bagaimana operator media memenuhi keinginan dan

kebutuhan informasi dan hiburan dari khalayak, pengiklan, dan masyarakat dengan sumber daya yang tersedia (Picard, 2018). Demikian pula, definisi ekonomi media Albarran berfokus pada bagaimana industri media menggunakan sumber daya yang langka untuk menghasilkan konten guna memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan khalayak sebagai khalayak atau konsumen (Albarran, Chan-Olmsted, & Wirth, 2008). Ekonomi media mengacu pada operasi bisnis dan aktivitas keuangan perusahaan yang memproduksi dan menjual output ke berbagai industri media (Alexander et al., 2004).

Ekonomi media pada hakikatnya adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana tekanan ekonomi dan finansial mempengaruhi berbagai aktivitas komunikasi, sistem, organisasi, dan perusahaan, termasuk media dan telekomunikasi. Selain itu, artikel ini juga menggunakan perspektif dalam teori ekonomi politik media dimana teori ini terkait dengan persoalan kapital atau modal dari investor orang yang bergerak di industri media. Pemilik modal menjadikan media sebagai upaya untuk mendapatkan keuntungan, dimana keuntungan tersebut diinvestasikan kembali untuk pengembangan media. Sehingga akumulasi keuntungan tersebut, berujung pada peningkatan kepemilikan media yang besar. Dalam menjalankan media, investor mempekerjakan karyawan untuk memproduksi produk media. Untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana media memproduksi konten, mendistribusikannya sehingga memiliki nilai ekonomi (Fuchs & Mosco, 2013).

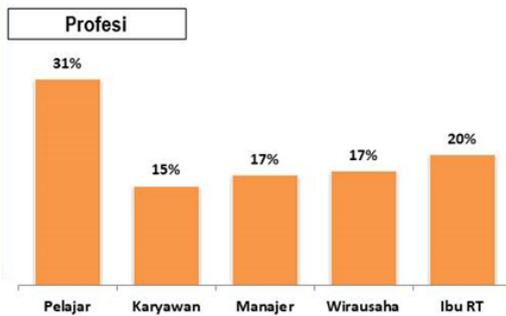
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara mendalam dengan Triangulasi sebagai metode pengujian keabsahan data yang diperoleh melalui kolaborasi dengan

teknik analisis data menurut Miles dan Huberman. Analisis ini menekankan pada bagaimana data direduksi, divalidasi, dan disajikan (Matthew B. Miles & Huberman, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menghadapi persaingan industri media di era digital sudah sepatutnya media – media konvensional berlomba guna mempertahankan eksistensi mereka dalam pasar persaingan. Dengan melakukan segala cara baik dengan strategi bisnis yang dilakukan ataupun menggunakan media lain sebagai perpanjangan tangan hal tersebut dilakukan agar institusi media bertahan terutama dan paling utama adalah bagaimana institusi media melakukan strategi dengan menekan pengeluaran. Ardan radio selain dengan media – media lainnya dalam melakukan upaya strategi bisnis yang dijalankan mereka juga memiliki program pelatihan bagi siswa SMA di kota Bandung untuk menjadi penyiar/penyiar, yaitu melalui program Sekolah Ardan. Program sekolah Ardan merupakan program "edukasi" yang dilakukan oleh Ardan untuk mencari kader/penyiar potensial bagi radio Ardan, apalagi mengingat segmentasi program ini adalah siswa Sekolah Menengah Atas (SMA), maka langkah ini menjadi media untuk membangun engagement perusahaan dengan audiensnya melalui program yang menjadi strategi bisnis *on air*.

Program Ardan School sendiri berdiri sejak tahun 2012, tujuan utama dari program ini adalah untuk membangun engagement yang lebih besar dengan segmentasi pasar dan target pasar radio Ardan, yaitu pelajar. Seperti yang terlihat dari hasil survei Nielsen tahun 2020, demografi pendengar radio Ardan didominasi oleh pelajar.



Sumber : Sumber Internal Ardan Radio, 2022

Gambar 1. Demografis Pendengar Ardan Radio.

Berdasarkan pemaparan narasumber, program sekolah Ardan merupakan program yang dapat dilihat baik secara finansial maupun kelembagaan. Secara kelembagaan, program ini diproyeksikan sebagai program kaderisasi untuk menjadi penyiar di radio Ardan, sehingga radio Ardan tidak perlu bersusah payah mencari atau menyeleksi orang yang melamar menjadi penyiar radio Ardan. Melalui program ini, para peserta akan diberikan pendidikan dan pelatihan mengenai ilmu penyiaran maupun ilmu tentang penyiar.

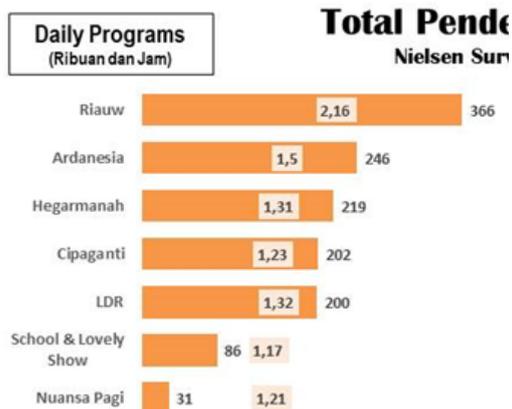
Mekanisme dalam program sekolah Ardan ini adalah para peserta yang lolos seleksi akan menjalani pelatihan. Pelatihan ini meliputi hal-hal yang dilakukan oleh para penyiar dan produser ketika menyiarkan suatu program. Pelatihan ini dilaksanakan selama 1 tahun, selama satu tahun ini mereka secara bergantian mengikuti jadwal yang telah ditentukan untuk melakukan siaran secara *real time*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pemaparan dari narasumber, warga sekolah Ardan diberikan program khusus oleh radio Ardan sebagai wadah bagi mereka untuk mengasah kemampuan dalam membawakan suatu program. Program tersebut diberi nama *School & Lovely Show*, menurut sumber, program tersebut ditujukan untuk warga

sekolah Ardan yang ditayangkan pada pukul 06.00 - 07.00 pagi. Hal ini dilakukan karena Ardan tidak ingin program tersebut mengganggu bisnis siaran Ardan melalui program-program lainnya, dan terlalu berisiko jika program pelatihan tersebut ditayangkan pada jam tayang utama.

Kembali ke sisi bisnis program siaran Ardan, program *School & Lovely Show* sejatinya merupakan program yang difokuskan untuk membangun engagement dengan pendengar pelajar. Karena basis pendengar Ardan adalah pelajar, program ini awalnya merupakan program yang sangat kental akan konten yang berkaitan dengan kehidupan pelajar dan kegiatan kemahasiswaan lainnya. Awalnya konten ini hanya menjadi program untuk menemani pelajar yang sedang bersekolah. Jadi, pelajar yang menjadi basis pendengar Ardan tidak akan pernah lepas dari radio Ardan.

Namun demikian, narasumber menjelaskan, keberadaan Ardan School dan menjadikan program *School & Lovely Show* ini sebagai wadah mereka untuk bersiaran, merupakan berkah tersendiri bagi radio Ardan. Setidaknya melalui program ini radio Ardan berhasil menjangkau sekitar 86.000 pendengar/jam meskipun program ini mengudara pada pagi hari. Hal inilah yang pada akhirnya menjadikan program ini sebagai pilar utama dalam membangun engagement dengan pendengar pelajar. Sehingga diakui oleh narasumber bahwa melalui program *School & Lovely Show*, instant engagement dapat terjalin karena ada sekolah yang berkecimpung langsung dalam industri radio Ardan. Selain itu, pelajar yang mewakili sekolahnya yang lolos menjadi peserta Ardan School akan diangkat menjadi penyiar apabila persyaratannya telah terpenuhi.



Sumber : Sumber Internal Ardan Radio, 2022.

Gambar 2. Total Pendengar pada Setiap Program

Berdasarkan hasil riset penelitian diketahui angkatan terakhir sekolah Ardan adalah angkatan 2019. Hal ini dikarenakan pada tahun 2020 radio Ardan tidak menyelenggarakan program ini karena terhambat pandemi Covid-19 sehingga baru dilanjutkan pada tahun 2021. Berdasarkan data penelusuran, sekolah Ardan angkatan 2019 ada 19 orang yang berasal dari 19 SMA di Kota Bandung. Narasumber mengatakan seleksi sekolah Ardan ini melalui beberapa tahap proses, dari 100 orang kemudian diseleksi ulang menjadi 50 orang, kemudian diseleksi ulang hingga menjadi 20 orang. Tujuan dari seleksi ini agar Ardan mendapatkan siswa yang juga memiliki jiwa penyiaran atau yang disebut dengan *air personality*.

Dengan adanya masa pelatihan tersebut peserta sekolah Ardan dibekali dengan ilmu tentang bisnis radio dan ilmu menjadi penyiar radio. Dalam proses pendidikan, menurut sumber, radio Ardan memantau siapa yang paling berbakat, sehingga di akhir program, peserta yang terpilih oleh Ardan akan mendapat catatan khusus untuk menjadi penyiar di radio Ardan saat peserta tersebut telah menyelesaikan pendidikan formal.

Tabel 1. Anggota Ardan School Squad

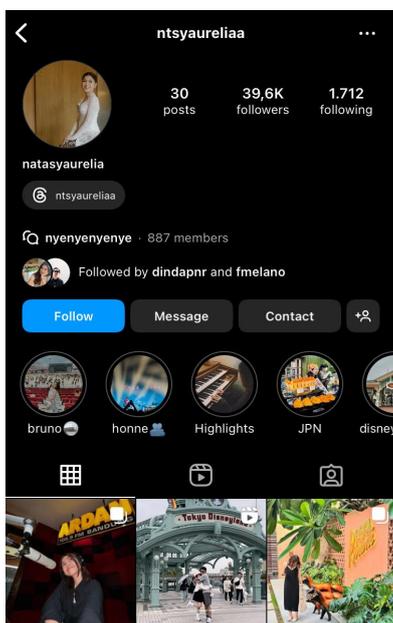


Sumber : Hasil Penelitian, 2022.

Banyaknya tayangan school & lovely show merupakan dampak langsung yang diberikan oleh tayangan sekolah Ardan. Menurut sumber, pendengar tayangan tersebut tidak jauh dari lingkungan siswa karena kehadiran perwakilan masing-masing sekolah. Sumber tersebut mengatakan, pengaruh satu orang warga sekolah Ardan saja bisa mendatangkan sedikitnya 100 – 500 pendengar pada tayangan school & lovely show. Setidaknya para anggota tersebut memiliki keluarga, teman sekolah, teman nongkrong, yang pada akhirnya menjadi konsumen tayangan

school & lovely show, belum lagi peran media sosial yang bisa menjadi alat branding bagi warga sekolah Ardan.

Penyiar secara teori adalah orang yang menjadi “ujung tombak” sebuah lembaga radio yang ditugaskan pada setiap program yang harus disiarkan. Namun berdasarkan penjelasan narasumber, saat ini seorang penyiar radio Ardan tidak hanya dijadikan sebagai “ujung tombak” melalui program siaran saja, tetapi mereka juga harus mampu membentuk brand image masing-masing di media digital. Menurut narasumber, terdapat efek timbal balik antara brand image penyiar dengan keberlangsungan bisnis radio, oleh karena itu media sosial dijadikan sebagai alat ukur baru bagi radio Ardan dalam menyeleksi seseorang untuk menjadi penyiar radio Ardan. Ukuran tersebut terlihat dari jumlah pengikut akun media sosial di setiap platform media sosial yang digunakan.



Sumber : Tangkapan Layar Penelitian, 2022.

Gambar 2. Jumlah followers salah satu anggota Ardan School.

Hal ini juga berlaku pada program sekolah Ardan, selain dari ketertarikan

masing-masing siswa terhadap dunia penyiaran, jumlah followers setiap peserta sekolah Ardan menjadi penentu apakah mereka bisa terpilih dan bergabung atau tidak. Oleh karena itu, dapat dilihat dari jumlah followers media sosial penyiar Ardan, angka rata-rata menunjukkan lebih dari 5.000 followers. Sebab menurut sumber, setidaknya jumlah followers yang dimiliki oleh seorang penyiar akan mencerminkan jumlah pendengar yang akan menjadi pasar baru radio Ardan.

Ardan melakukan hal ini, karena radio Ardan ingin adanya emotional engagement atau kedekatan emosional antara radio dengan para pendengarnya. Dalam hal ini, seorang penyiar atau penyiar adalah orang yang menjadi jembatan dalam mewujudkan hal tersebut. Itulah sebabnya pada akhirnya, seiring dengan perkembangan teknologi, radio Ardan menjadikan media sosial sebagai sarana baru untuk membangun jembatan guna mendapatkan pendengar di dunia digital dan menjadi jembatan baru dalam membangun engagement dengan pendengar digital.

Oleh karena itu, Ardan menjadikan jumlah pengikut sebagai faktor utama dalam memilih seorang penyiar. Narasumber tersebut mengatakan, kebutuhan telah bergeser dengan hadirnya media sosial. Media sosial yang selama ini digunakan para penggunanya sebagai media untuk membangun citra diri, kini menjadi alat baru dalam mengukur kredibilitas seseorang untuk menjadi seorang penyiar. Narasumber menjelaskan, dengan adanya konvergensi media di mana media sosial telah menjadi media yang familiar digunakan oleh masyarakat, radio Ardan tidak lagi melihat faktor-faktor kontemporer dalam menentukan kredibilitas seorang penyiar. Narasumber lebih lanjut menjelaskan, faktor-faktor kontemporer tersebut adalah usia dan kepribadian, namun

dengan hadirnya media sosial kedua faktor tersebut mulai terpinggirkan. Faktor yang lebih penting adalah jumlah pengikut pada akun media sosial yang digunakan. Banyaknya jumlah pengikut yang dimilikinya menunjukkan keberhasilannya dalam menarik perhatian khalayak melalui konten-konten yang dihasilkannya. Oleh karena itu, Ardan membutuhkan sesuatu sebagai jembatan bagi Ardan untuk merambah pasar digital.

Selain membantu radio Ardan dalam menjaring pasar di dunia digital, banyaknya followers pada media sosial masing-masing penyiar memudahkan radio Ardan dalam memberikan informasi mengenai program-programnya. Jadi menurut narasumber, dengan hadirnya media sosial dan memanfaatkan jumlah followers penyiar yang banyak, metode promosi dan menginformasikan program tidak lagi dilakukan secara konvensional dimana promo tersebut diinformasikan secara berulang-ulang oleh penyiar dari satu program ke program lainnya dalam bentuk *adlibs*.

Radio Ardan menciptakan program siaran yang lebih mengarah pada gaya hidup anak muda. Hal ini disesuaikan dengan pangsa pasar radio Ardan, yaitu segmentasi anak muda. Hal ini dilakukan agar tercipta kedekatan antara radio dengan pendengar yang pada akhirnya membentuk engagement. Engagement dalam hal ini sangat mempengaruhi positioning radio Ardan sebagai radio anak muda nomor satu di kota Bandung.

Oleh karena itu, untuk tetap mempertahankan eksistensi radio Ardan dan semakin memantapkan posisi radio Ardan sebagai radio anak muda nomor satu di kota Bandung, radio Ardan melakukan terobosan agar engagement lebih bersifat emosional. Melalui program sekolah Ardan, radio Ardan berhasil mengukuhkan diri sebagai radio

anak muda dengan melibatkan siswa-siswi di seluruh kota Bandung untuk terlibat dalam kegiatan radio Ardan.

Fitur-fitur media sosial pada akhirnya digunakan untuk menunjang promosi program-program yang dimiliki oleh Ardan, misalnya fitur Story pada Instagram digunakan oleh Radio Ardan untuk dijadikan media informasi dan promo, baik program acara ataupun kuis-kuis yang diadakan oleh Ardan sebagai bentuk kesepakatan periklanan dengan klien. Begitu pula dengan penyiar, setidaknya penyiar radio Ardan memanfaatkan fitur story pada akun Instagramnya untuk menginformasikan kegiatan dan promosi program dari radio Ardan.

Ketika *engagement* tersebut berhasil, dapat dilihat dari jumlah pendengar radio Ardan berdasarkan survei Nielsen 2020 dan tingginya jumlah pendengar pada setiap program. Pada akhirnya, Radio Ardan menggunakan hal tersebut untuk menentukan angka harga rate card. Rate card ini digunakan oleh radio Ardan untuk menunjukkan harga iklan setiap saat jika ada klien yang ingin beriklan melalui mereka.

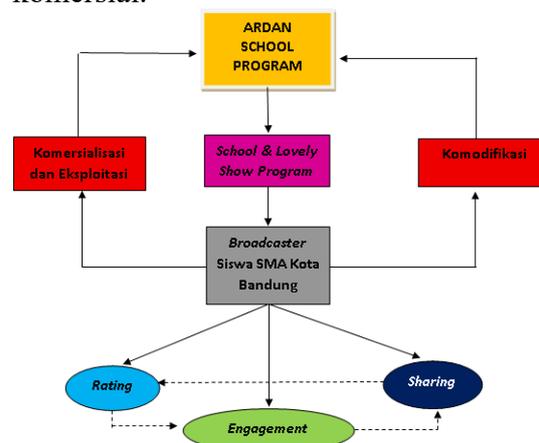
On air merupakan akar dari semua jenis bisnis yang dijalankan oleh radio Ardan. Bahkan, jika ingin melihat perusahaan secara komprehensif, penyiaran merupakan bisnis Ardan Group dan tidak hanya melalui radio Ardan saja, tetapi ada beberapa stasiun radio lain dengan segmen yang berbeda-beda. *On air* merupakan *core business* utama dari grup Ardan dan radio Ardan merupakan salah satu radionya. Dan sekolah Ardan adalah *creating the value*. *Creating value* merupakan proses penciptaan nilai yang dilakukan oleh suatu perusahaan secara efisien untuk menghasilkan laba. Menurut Kotler, penciptaan nilai merupakan aktivitas inti perusahaan sehingga penciptaan nilai yang unggul akan membuka peluang

untuk memperoleh laba yang tinggi (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian, radio Ardan menggunakan strategi on air dengan mengkomersialisasikan Sekolah Ardan sebagai salah satu strateginya dan hal tersebut sudah cukup untuk meningkatkan brand image dan brand equity radio Ardan sebagai radio papan atas di Kota Bandung. Melalui Sekolah Ardan setidaknya radio Ardan telah berhasil membangun positioning di pasar. Menurut Iranzo (Manemba & Mokuan, 2019) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pengiklan dalam keputusannya membeli jasa radio sebagai media periklanan. Faktor pertama berdasarkan faktor image yang tersusun dari enam atribut yaitu *radio rating*, *radio image* dan *radio segment*, *prestige*, *target product area*, dan *product positioning* dan melalui *Ardan school*, Ardan radio menjadikannya sebagai salah satu cara untuk menarik minat pengiklan. Periklanan penting dalam hal ini sebagai salah satu sumber pendapatan perusahaan sebagaimana diatur dalam undang-undang penyiaran yang berlaku yaitu Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 pasal 15 dan 19 tentang sumber pendapatan lembaga penyiaran publik dari siaran iklan dan/atau usaha lain yang sah yang berkaitan dengan penyelenggaraan penyiaran.

Ardan juga menggunakan penyiar sebagai media engagement radio Ardan dengan khalayaknya. Bagi bisnis Ardan, posisi penyiar sama krusialnya dengan program-program yang dimilikinya. Hal ini terkait dengan branding yang garis akhirnya adalah positioning radio Ardan sebagai radio anak muda nomor satu di Kota Bandung. Dari hasil riset dijelaskan bahwa Ardan merekrut penyiar yang memiliki air personality yang disesuaikan dengan identitas radio dan memiliki tingkat popularitas individual di media sosial. Singarimbun (Singarimbun, Karlinah, Darwis, &

Hidayat, 2019) menjelaskan bahwa mereka dimanfaatkan secara optimal untuk meraih khalayak tidak hanya melalui konten program (*on air*) tetapi juga melalui kegiatan off air dan online. Pada orientasi *spot advertising*, kehadiran *celebrity radio DJ* atau dalam hal ini *popular people* semakin penting sebagai *resource* bagi *corporate brand* dan konten siaran untuk menciptakan bonding dengan khalayak yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan komersial.



Sumber : Hasil Penelitian, 2022.

Gambar 3. Model Komodifikasi Melalui Ardan School.

Maka dalam hal ini, siswa SMA yang tergabung dalam program *Ardan School* memanfaatkan popularitasnya di dunia digital dan menjadikan popularitasnya sebagai daya tarik untuk menarik sebanyak-banyaknya audiens baik on air maupun off air dan online agar dapat membangun engagement dengan pendengarnya. dapat dimanfaatkan oleh lembaga radio sebagai materi komersial untuk pemasukan lembaga. Hal ini dikarenakan audiens dalam hal ini konsumen target pasar Ardan Radio terlibat langsung dalam kegiatan bisnis Ardan Radio. Hal ini terkait dengan penguatan brand yang dilakukan oleh Ardan Radio sebagai commercial value yang dapat dijual oleh Ardan Radio.

Penguatan *brand* melalui *positioning* merupakan hal yang dibutuhkan Ardan Radio dalam bisnis yang dijalankannya di industri radio yang kompetitif di era konvergensi. Meskipun fenomena yang terjadi adalah lingkungan persaingan telah berubah menjadi digital, namun berdasarkan hasil wawancara, bisnis radio akan selalu tetap berakar pada bisnis radio konvensional. Dalam hal ini berakar pada basis on air. Hal ini akan berpengaruh terhadap eksistensi lembaga jika memainkan pasar digital sebagai lahan bisnis baru.

Maka dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik garis merah bahwa dalam mengudara radio Ardan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya mulai dari program dan penyiar, hingga eksploitasi penyiar dimana penyiar dituntut untuk memiliki jumlah pengikut yang tinggi pada setiap media sosial yang digunakan jika ingin menjadi penyiar radio Ardan. Hal ini dikarenakan radio Ardan ingin menciptakan pasar yang lebih luas di dunia digital dan memperkuat *positioning* mereka di dunia digital sebagai radio anak muda nomor satu di kota Bandung. *Positioning* radio Ardan yang semakin kuat akan memperluas dan menambah jumlah pendengar dan juga memperkuat *brand* radio Ardan sebagai radio anak muda nomor satu di kota Bandung. Pertumbuhan jumlah pendengar dan perluasan pasar ini sangat penting bagi bisnis radio Ardan agar dapat meraup keuntungan yang lebih besar lagi setiap tahunnya. Itulah sebabnya radio Ardan benar-benar memanfaatkan program dan penyiar sebagai sumber daya dalam bisnis on airnya agar dapat menghemat modal yang dikeluarkan namun mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Bagian akhir berisi simpulan, batasan, dan rekomendasi. Simpulan akan menjadi jawaban atas hipotesis atau pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan temuan penelitian. Simpulan tidak

boleh hanya berisi pengulangan hasil dan pembahasan. Simpulan harus merupakan ringkasan hasil penelitian sebagaimana yang diharapkan penulis dalam tujuan penelitian atau hipotesis. Batasan dan rekomendasi penelitian berisi kekurangan dalam penelitian dan saran yang terkait dengan gagasan lebih lanjut dari penelitian.

KESIMPULAN

Maka hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran, kenyataan ini merupakan salah satu bentuk aktivasi merek yang berujung pada ekuitas merek. Aktivasi merek merupakan suatu proses promosi yang lebih menitikberatkan pada keterlibatan konsumen dalam proses promosi. Aktivasi merek tetap dipertahankan oleh perusahaan sebagai salah satu sarana promosi karena dinilai masih efektif dalam membentuk dan menjangkau segmen pasar sasaran. Sedangkan ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini tercermin dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terkait dengan *positioning*. Dan hal ini merupakan bagian dari komodifikasi khalayak dalam teori Ekonomi Politik Media. Penguatan merek melalui *positioning* merupakan hal yang dibutuhkan radio Ardan dalam bisnis yang dijalankannya di industri radio yang kompetitif di era digital. *Positioning* radio Ardan yang semakin kuat akan semakin memperluas dan meningkatkan jumlah pendengar serta juga semakin memperkuat merek radio Ardan sebagai radio anak muda nomor satu di kota Bandung. Pertumbuhan jumlah pendengar dan perluasan pasar ini sangat penting bagi bisnis radio Ardan agar dapat meraup keuntungan yang lebih besar lagi setiap tahunnya. Itulah sebabnya radio Ardan benar-benar memanfaatkan program dan penyiar

sebagai sumber daya dalam bisnis siarannya agar dapat menghemat modal yang dikeluarkan namun memperoleh keuntungan yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M., & Wirth, M. O. (2008). *HANDBOOK OF MEDIA MANAGEMENT AND ECONOMICS*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Alexander, A., Owers, J., Carveth, R., Hollifield, C. A., & Greco, A. (2004). Media economics: Theory and practice: Third edition. In *Media Economics: Theory and Practice: Third Edition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410609687>
- Bhusal, T. P. (2014). *Theoretical and Empirical Approaches of Media Economics*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). California: Sage Publications. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fuchs, C., & Mosco, V. (2013). *Marx and The Political Economy of The Media*. Boston: Brill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Magement* (15th ed.). United States of America: Pearson.
- Manemba, I. L., & Mokuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Tarif Iklan Terhadap Keputusan Berlangganan pada Siaran Radio Montini Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 55–72.
- Matthew B. Miles, & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook* (3rd ed.). United States: SAGE Publications, Inc.
- Mosco, V. (2014). *The Political Economy of Communication: Building a Foundation*. London: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446279946.n5>
- Picard, R. G. (2018). The rise and expansion of research in media economics. *Communication and Society*, 31(4), 113–119. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.113-119>
- Singarimbun, K., Karlinah, S., Darwis, Y., & Hidayat, D. R. (2019). Reaching an optimal target: How prambors radio network uses content to connect with millennials. *Library Philosophy and Practice*, 2019.