Strategi Manajemen Radio sebagai Penyedia Konten Lokal Media Penyiaran (Studi Kasus pada Radio Gen 98,7 FM)

Velantin Valiant
(velantinvaliant@gmail.com)

Fikom UPI Y.A.I

Abstrak

Gen FM adalah salah satu radio swasta terbaik di Jakarta yang mendukung kemajuan industri konten lokal Indonesia , salah satu peran dalam mendukung konten dalam negeri adalah memutarkan lagu lokal dalam negeri sekaligus mengenalkan profil para musisi dalam menjaga eksistensi karya musik dan lagu dalam negeri.

Penelitian ini menggunakan konsep POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling), keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan *POAC*. Aspek penting dalam perencanaan adalah meneliti keuntungan kompetitif dari itu perencanaan program mencakup pemilihian format dan isi program yang menarik perencanaan program.

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif, jenis penelitian deskriptif, metode penelitian studi kasus dan teknik pengumpulan data, data primer dengan observasi non partisipan, wawancara mendalam, dokumen dan studi kepustakaan serta keabsaan data melalui tringulasi sumber.

Hasil penelitian dari proses strategi manajemen program dari Tahap perencanaan tim produksi melakukan menentukan target audience, menetukan konten Indonesia. Tahap selanjutnya yaitu produksi program atau pembelian. Tahap ketiga adalah pelaksanaan,strategi agar menarik pendengar dan pengiklanan. Tahap terakhir adalah evaluasi, dengan selalu memantau target pendengar.

Kesimpulan dari penelitian ini ialah strategi manejemen Gen FM dalam implementasi strateginya dengan perencaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengawasan yang dilaksanakan sebaik mungkin sehingga Gen FM bisa mempertahankan Identitas sebagai media penyiaran dengan konten indonesia seperti sekarang ini.

BAB I

1. Latar Belakang

Manajemen program radio adalah proses pengelolaan program siaran di tingakat strategi yang memberikan arahan menyeluruh untuk pemrograman siaran radio, dan manajemen stasiun radio mengeluarkan berbagai kebijakan dan mewakili stasiun radio, manajemen radio juga bertugas melakukan koordinasi atas berbagai kegiatan penyiaran yang dilakukan sebagai strategi kreatifitas dalam hal pemilihan program dan merancang suatu promosi serta merencanakan kerja sama dengan pihak-pihak luar. Program yang segar serta kreatif menjadi sebuah tantangan bagi para manajemen radio untuk meraih para pendengar radio agar mendapatkan rating yang diharapkan nantinya.

Manajemen stasiun radio mempunyai strategi yang berbeda dengan stasiun radio lain nya agar memiliki ciri khas dari suatu stasiun radio itu sendiri, strategi dalam menujang keberhasilan stasiun radio dengan aspek dari manajemen strategi diantaranya adalah perencanaana program, produksi dan pembelian program, eksekusi program dan pengawasan dan evaluasi program. Dengan adanya format radio adalah rencana dasar dari suatu konsep program radio yang akan menjadi landasan *kreativitas* dan desain produksi sesuai dengan tujuan dan *target Audience* acara tersebut. Dalam perkembangannya, radio swasta menawarkan berbagai format program sehingga membuat lembaga penyiaran bersaing untuk menampilkan beragam

Radio melakukan beberapa strategi

kreatif agar dapat meningkatkan kualitas penyiar serta dapat mengupayakan penyiar dalam menyajikan materi dengan baik. Media massa yang berkembang dengan cepat dan jumlahnya melebihi dengan media massa lainya di jakarta, disini lah yang menjadi tantangan penyiar dan teamwork dari stasiun radio untuk memilih program atau acara yang disajikan untuk para pendengar yang tentunya menarik serta dapat mempertahankan para pendengar agar nyaman dan tidak mengganti frekuensi mereka karena program yang kurang menarik.

Dalam format radio harus memiliki konten dalam suatu program seperti konten dalam negeri , konten dalam negeri sendiri secara umum sebagai program yang dalam produksinya sebuah ekspresi dan komunikasi yang bermuatan tentang masyarakat dengan bahasa maupun budaya , melalui karya mulai info film, musik, fashion, kuliner, sampai prestasi karya anak Indonesia untuk disiarkan secara meluas. Bahwa konten lokal dalam kebijakan media didasarkan pada asumsi normatif bahwa setiap media massa wajib dan harus meliput isu-isu yang ada di masyarakat, melaporkan berita- berita lokal, dan memproduksi program bermuatan karya dalam negeri. Berupa progam acara yang menciri khaskan sebuah bentuk wilayahnya dan serta menyajiankannya dengan mengedepankan kearifan lokal dalam konten lokal yang harus ada yang mencakup permasalahan daerah, baik dari isu yang dibawa maupun dari bahasa yang digunakan

Konten lokal atau muatan lokal diperkenalkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melalui Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standart Program Siaran (P3SPS) tahun 2012. Pengertian Program lokal pada Pedoman Prilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) adalah program siaran dengan muatan lokal yang mencakup program siaran jurnalistik, program siaran faktual, dan program siaran nonfaktual dalam rangka pengembangan potensi daerah setempat serta dikerjakan dan diproduksi oleh sumber daya dan lembaga penyiaran daerah setempat.

Peraturan mengenai program siaran lokal tertera pada Standar program Siaran (SPS) pada bab XVV tentang program siaran lokal dalam stasiun jaringan pasal 68.

Ada beberapa radio masih tidak sesuai dengan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standart Program seperti memutarkan lagu-lagu yang masih didominasi oleh karya musik yang berasal dari penyanyi asing, Jumlah lagu-lagu lokal yang berpotensi menjadi hits di radio masih kalah banyak dibandingkan jumlah lagu-lagu luar negeri dengan jenis serupa.

Maka setiap penyiaran konten program siaran lokal wajib diproduksi dan ditayangkan dengan durasi paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) untuk televisi dan paling sedikit 60% (enam puluh per seratus) untuk radio dari seluruh waktu siaran berjaringan per hari. Program siaran lokal sebagiamana yang dimaksud pada diatas paling sedikit 30% (tiga puluh per seratus) di antaranya wajib ditayangkan pada waktu prime time waktu setempat. Sumber : UUD no.32 tahun 2002 tentang Penyiaran.

Dengan program siaran lokal sebagaimana yang dimaksud pada secara bertahap wajib ditayangkan hingga paling sedikit 50% (lima puluh per seratus) dari seluruh waktu siaran berjaringan per hari. Selain ketentuan prorgam siaran lokal pada pasal 68. Regulasi KPI dalam membuat pedoman perilaku penyiaran yang berupa P3SPS, dalam UUD.

Saat ini ada beberapa radio dengan konten tidak sesuai dengan Komisi Penyiaran Indoenasia (KPI) melalui Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) tahun 2012. Salah satunya contoh dengan persentase program konten di Prambors pembagian porsinya adalah 80% untuk lagu asing dan 20% lagu lokal, sedangkan di Jak FM porsinya adalah 70% lagu asing dan 30% lagu lokal. Dengan persenan itu dari 12 lagu Hanya 2 lagu lokalnya. Perbandingannya 12:2, bersumber pada sebuah sesi diskusi festival musik yang diberitakan detik.com, diutarakan oleh Ilham Fahrie musik director Jak dan Arga Narrada musik director prambors.

Maka setiap industri radio itu stasiun radio nasional maupun lokal berjuang menghadapi pasar dan konsumen. Untuk mempertahankan eksistensinya stasiun radio melakukan penguatan sumber daya. Penguatan dilakukan untuk menghadapi persaingan yang

ketat. Radio merupakan salah satu media penyiaran yang memiliki peran dalam penyampaian informasi secara lisan kepada audiensnya agar dapat ditangkap serta didengar oleh para pendengar radio tersebut.

Radio memang sangat cepat berkembang dalam menyiarkan berbagai informasi, radio dapat berfungsi sebagai wadah media dalam bentuk, komunikasi, expresi, informasi, pendidikan maupun hiburan. Dari beberapa kelebihan yang dimiliki oleh radio menjadikan media ini banyak diminati oleh masyarakat dan menarik untuk didengarkan, baik remaja, dewasa maupun anak-anak. Selain itu radio juga memiliki kekuatan terbesar sebagai media yang memiliki pikiran berimajinasi, sebab sebagai media yang buta karena kita hanya bisa mendengarkan penyiar bercerita maupun menyampaikan materi dengan kata-kata serta kalimat yang dituturkanya.

Radio juga mendorong begitu banyak suara dan berupaya menvisualisasikan ruang penyiar atau informasi penyiar melalui telinga pendengar. Dengan mendengarkan siaran radio pendengar bisa berimajinasi dengan bebas, karena pendengar agar bisa mengandai-andai atau merasakan suasana yang berbeda dengan media audio tanpa mereka melihat namun dapat merasakanya melalui pesan yang disampaikan oleh penyiar.

Radio merupakan media elektronik yang menyampaikan informasi melalui lisan, sehingga sebagai audience atau pendengar sebaiknya juga harus menjadi pendengar yang baik pula. Pada saat ini media elektronik seperti radio masih digemari oleh segelintir masyarakat. Radio sebagai media komunikasi yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi maupun hiburan melalui audio (suara).

Namun di era kecanggihan teknologi ini tampaknya minat masyarakat untuk mendengarkan radio lebih sedikit dibandingkan tahun- tahun sebelumnya karena radio hanya memberikan informasi berupa audio saja. Tetapi masih banyak masyarakat yang tidak meghilangkan tradisi mendengarkan radio ketika sedang dalam mobil. Radio menjadi alat yang mampu menghibur masyarakat saat menghadapi masalah di perjalanan seperti kemacetan. Maka dalam meningkatkan rating stasiun radio memiliki strategi dalam menarik pendenger agar selalu mendengarkan radio.

Seperti beberapa radio swasta bermuatan konten lokal Indonesia yang ada di jakarta anatara lain, RDI Fm, Bahana Fm, Trax Fm, Iradio Fm,Prambors Fm, Gen fm dan lain lain. Salah satu radio swasta di jakarta yang bermuatan konten lokal Indonesia yaitu Gen 98,7 Fm yang memiliki program-program konten lokal seperti memutarkan musik, info film, berita dalam negeri salah satunya dengan program prime time Semangat Pagi Nampool, dengan penyiar yang berpengalaman didalam penyiaran radio yaitu kemal mochtar, diaz, dan Sinyorita dengan candaaan di pagi hari dan sebagai hiburan di tengah kemacetan di jakarta.

PT Radio Attahiriyah berdiri sejak tahun 1988, namun baru sejak tahun 2007 PT Radio Attahiryah berubah format dengan mengoperasikan stasiun radio Gen 98.7 FM di Jakarta yang memiliki target pendengar anak muda. Sejak awal berdirinya radio Gen 98.7 FM telah menjadi radio yang fenomenal, karena senantiasa membukukan tinta emasnya bagi dunia penyiaran radio di Indonesia pada umumnya dan Jakarta pada khususnya.

Untuk lebih dapat membuat radio ini tetap bertahan dan tetap dikenal oleh masyarakat luas , maka radio Gen 98.7 FM menciptakan berbagai program baik on air maupun off air yang sesuai dengan segmentasi dan target yang dituju untuk kepentingan kepentingan program, Gen 98.7 FM melakukan promosi yang akan menarik pengiklan dan juga target audience melalui program yang bermuatan konten lokal indonesia.

Peneliti memilih Gen 98,7 FM, karna Gen 98,7 FM mendukung kemajuan industri konten lokal Indonesia , salah satu dalam mendukung konten dalam negeri adalah memutarankan lagu lokal dalam negeri sekaligus mengenalkan profil para musisi dalam menjaga eksistensi karya musik dan lagu dalam negeri. Gen 98, FM juga mengusung logo dan tagline generasi suara musik indonesia, menegaskan bahwa positioning Gen fm sebagai pendukung sejati musik Indonesia dan memiliki konten lokal Indonesia dengan kerja sama dengan beberapa label musik lokal dengen penyanyi lokal Indonesia, seperti

beberapa kerja sama pada tahun ini Gen 98,7 FM dengan Billboard Indonesia, dalam beberapa konten On Air maupun Off Air. Maka itu pada penelitian ini sesuai dengan memfokuskan konten lokal Indonesia. Dalam survie Nilsen, pendengar meningkat hampir disemua kalangan usia 10 - 39 tahun dengan lama mendengar radio selama 121 menit, dan Gen 98,7 FM mendapatkan pendengar 1.526.000. Sumber : nilsen survie 2019

Radio merupakan media massa yang masih memengaruhi masyarakat dalam mendapatkan informasi lokal dalam kehidupan sehari- hari. Dilihat dari tiga media massa besar yaitu televisi, radio, dan cetak, dimana radio memiliki peran penting dalam keseharian masyarakat khususnya masrayakat ibukota dengan konten-konten lokal .

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas Mobilitas tinggi yang terjadi di tengah ibu kota, membuat masyarakat menggunakan media massa radio sebagai sarana dalam mendapatkan informasi (berita penting atau sekadar hiburan lokal) dan dapat dikonsumsi dengan melakukan aktivitas yang lainnya, seperti mengendarai mobil atau motor di saat macet sembari mendengarkan radio karena sifatnya yang fleksibel untuk digunakan.

Maka dalam penyebaran pesan, komunikasi massa merupakan suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang tersebar secara heterogen dan anonym melalui media cetak dan elektronik sehingga pesan yang bersamaan dapat diterima secara bersamaan dan serentak. Komunikasi massa adalah sebagian strategi keterampilan, seni dan ilmu. Tanpa dimensi seni menata pesan, tidak mungkin media surat kabar,majalah, radio siaran, televisi dan film dapat memikat perhatian khalayak, yang pada akhirnya pesan tersebut dapat mengubah sikap, pandangan, dan perilaku komunikan. Dalam mengubah sikap , atau penyampaian pesan, komunikasi merupakan penyampaian pesan secara lisan ataupun tertulis memiliki harapan bahwa seseorang dapat membaca atau mendengar apa yang dikatakan dengan baik dan benar. Komunikasi yang efektif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Komunikasi maka dalam kegiatan memaknai sebuah pesan di media massa yang perlu diperhatikan adalah seni dalam menyusun konten media itu sendiri. Di dalam perkembangan penyiaran pesan-pesannya tentunya juga harus bisa dimaknai secara efektif oleh audiens.

Konten Indonesia memiliki peran untuk membantu masyarakat dalam memaknai pesan di radio. Hal ini dianggap penting karena berkaitan dengan kerangka berpikir masyarakat mengenai daerah mereka termasuk faktor kedekatan (proximity) dalam memahami sebuah pesan dalam media. Berbagai macam jenis media massa juga semakin mudah dikonsumsi oleh masyarakat dalam mendapatkan informasi atau sekedar hiburan.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Strategi Kreatif Manajemen Radio Sebagai Media Penyiaran Konten Indonesia (Studi Kasus pada radio Gen 98,7 FM)

2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin memfokuskan pada strategi manajemen radio dan konten Lokal Indonesia.

3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian adalah. “Bagaimana strategi manajemen kreatif radio Gen 98,7 Fm sebagai media penyiaran konten lokal Indonesia?”

4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui strategi manajamen radio Gen 98,7 FM sebagai media penyiaran konten Lokal Indonesia.

5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan peneliti dibagi menjadi dua manfaat, yaitu:
1.Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi pada bidang ilmukomunikasi terkhusus pada media penyiaran radio untuk memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti di ranah komunikasi sebagai bagian dari ilmu sosial dalam bidang penyiaran radio yang berhubungan dengan strategi radio. Penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh pada masa pendidikan selanjutnya

2.Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat teruntuk Gen 98,7 FM, mahasiswa dan masyarakat dibidang penyiaran sebagai masukan dalam membangun strategi kreatif dalam penyiaran radio sebagai media penyiaran konten Indonesia.

BAB II
Landasan Konseptual
2.1 Teori POAC

Teori POAC George R, Terry (Sukarna, 2011 : 10) membagikan empat fungsi dasar manajemen, yaitu Planning (Perencanaan), Organizing (Pengorganisasian), Actuanting (Pelaksanaan) dan Controlling (Pengawasan), keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC. Dalam melaksanakan tanggung jawab manajemennya, umum melaksanakan empat fungsi dasar yaitu :

A.Planning (Perencanaan)

Perencanaan mencakup kegiatan penetuan tujuan (objectives)Media penyiaran serta mempersiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam perencanaan harus diputuskan apa yang dilakukan, kapan melakukanya, bagaimana melakukannya, dan siapa yang melakukannya.
perancaan dan kegiatan yang diputuskan akan dilaksanakan, serta periode sekarang pada saat rencana dibuat.(Sukarna, 2011 : 10)

Kegiatan perencanaan disisni meliputi perencanaan siaran termasuk didalamnya perencanaan produksi dan pengadaan materi konten atau isi dari sebuah program yang sudah direncanakan kemudian menjadi rangkaina program dari radio tersebut sesuai dengan misi, fungsi dan tujuan yang ingin dicapai , setiap program acara harus melalui perencanaan yang matang, karena perencanaan yang baik akan memeperlancar proses produksi dan penyiaran.

B. Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasi satsiun penyiaran pada umumnya tidak memiliki standar yang baku, bentuk organisasi stasiun penyiaran berbeda-beda satu dengan lainnya, bahkan pada wilayah yang sama stasiun penyiaran tidak memiliki struktur organisasi yang persis sama. Perbedaan ini biasanya disebabkan oleh perbedaan skala usaha atau besarkecilnya stasiun penyiaran.

Pengorganisasian merupakan proses penyususna struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi , sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang mencakupinya.

"…Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang dipeelukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor physik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

George R, Terry (Sukarna, 2011: 46) mengemukakan tentang azas- azas organizing, sebagai berikut, yaitu :

1.The objective atau tujuan.
2.Departementation atau pembagian kerja.
3.Assign the personel atau penempatan tenaga kerja.
4.Authority and Responsibility atau wewenang dan tanggung jawab.
5.Delegation of authority atau pelimpahan wewenang.

Dua aspek utama proses penyusunan struktur organisasi adalah departementalisasi dan pembagian kerja. Proses penyiaran sebuah program

radio merupakan serangkaian pekerjaan yang melibatkan banyak orang untuk menepati unit-unit tertentu, seperti kerja-kerja manageria, teknis, program dan lain sebagainya. Selain itu penyiaran juga memerlukan alat-alat yang mendukung kelancaran prosesnya baik software (kaset,CD) ataupun hardware (mixer,audio,processor, transmitter, antena,

mikrofon, handphone) oleh karena itu diperlukan pengorganisasian yan baik terhadap orang-orang dan alat-alat tersebut agar proses penyiaran berjalan efektif.

C. Actuanting (Pengerakan)

Tahapan manajemen penyiaran selanjutnya adalah penggerakan (actuating). Ini merupakan tahapan direalisasikannya perencanaan dan pengorganisasisan baik sumber daya manusia, maupun alat ke dalam serangkaian aktivitas yang nyata, pada tahapan ini peran manajer sangat penting untuk dapat menggerakan semua element-element yang ada sesuai dengan fungsi dan tugasnya.

Sebagaimana diungkapkan George R. Terry (Sukarna, 2011: 82):

"Pengerakan adalah usaha untuk mengerakan semua anggota kelompok agar mau bekerja sama dan bekerja secara ikhlsas serta bergairah untuk mencapai sarasan-sarasan yang sesuai dangan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian"

Efektivitas sebuah program ditentukan oleh orintasi manajer yang mempimpi, memotivasi, mengkoordinasi, serta adanya komunikasi pada staf-stafnya untuk bekerjasama dalam mencapai tujuan.

Tercapainya tujuan bukan hanya tergantung kepada planning dan organizing yang baik, melainkan juga tergantung pada penggerakan dan pengawasan. Perencanaan dan pengorganisasian hanyalah merupakan landasan yang kuat untuk adanya penggerakan yang terarah kepada sasaran yang dituju. Penggerakan tanpa planning tidak akan berjalan efektif karena dalam perencanaan itulah ditentukan tujuan, budget, standard, metode kerja, prosedur dan program. (Sukarna, 2011: 82-83).

Faktor-faktor yang dierlukan untuk penggerakan yaitu:

1.Leadership (Kepemimpinan)
2.Attitude and morale (Sikap dan moril)
3.Communication (Tatahubungan)
4.Incentive (Perangsang)
5.Supervision (Supervisi)
6.Discipline (Disiplin).

Definisi diatas terlihat bahwa tercapai atau tidaknya tujuan tergantung kepada bergerak atau tidaknya seluruh anggota kelompok manajemen, mulai dari tingkat atas, menengah sampai kebawah. Segala kegiatan harus terarah kepada sasarannya, mengingat kegiatan yang tidak terarah kepada sasarannya hanyalah merupakan pemborosan terhadap tenaga kerja, uang, waktu dan materi atau dengan kata lain merupakan pemborosan terhadap tools of management.

D. Controlling (Pengawasan)

Pengawasan perlu dilaksanakan agar para pengikut dapat berkerjasama dangan baik kearah pencapaian sasaran-sasaran dan tujuan dari organisasi, salah stunya aktivitas yang tidak boleh terlewatkan dari sebuah manajemen penyiaran adalah controlling (Pengendalian). Sebagaimana diungkapkan George R. Terry (Sukarna, 2011: 110) :

"…Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilaman perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standard (ukuran).

Terry (Sukarna, 2011: 116), mengemukakan proses pengawasan sebagai berikut, yaitu:

1.*Determining the standard or basis for control* (menentukan standard atau dasar bagi pengawasan)
2.*Measuring the performance* (ukuran pelaksanaan)
3.*Comparing performance with the standard and ascerting the difference, it any* (bandingkan pelaksanaan dengan standard dan temukan jika ada perbedaan)
4.*Correcting the deviation by means of remedial action* (perbaiki penyimpangan dengan cara-cara tindakan yang tepat).

Aktivitas ini juga dilakukan penilaian terhadap hasil-hasil produksi dibandingkan dengan input yang ada dan output yang dihasilkan, didalam dunia penyiaran , ada dua langkah melakukan pengendalian yaitu sebelum materi disiarkan (feedforward system) dan setelah materi disiarkan (feedback system). Feedforward system digunakan untuk melakukan koreksi baik pada perencanaan maupun proses pelaksanaan sebelum program berjalan, sedangkan feedback system digunakan untuk lebih menyempurnakan langkah-langkah berikutnya agar siaranya dapat

lebih baik dan kesalah yang terjadi tidak terulang lagi.

Dari uraian diatas peneliti menyumpilkan membagikan empat fungsi dasar manajemen, yaitu Planning(Perencanaan), Organizing (Pengorganisasian), Actuanting (Pelaksanaan) dan Controlling (Pengawasan), keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC. aspek penting dalam perencanaan adalah meneniliti keunutungan kompetitif dari itu perencanaan program mencakup pemilihian format dan isi program yang menarik perencanaan program pada dasaranya bertujuan memproduksi atau membeli program yang akan ditawarkan kepada pasar audien di mana stasiun penyiaran percaya kebutuhan dari audien tertentu terhadap jenis program tertentu belum terpuaskan dan di mana stasiun dapat secara efektif, dari itu target audien yang memberikan petunjuk mengenai audien yang akan menjadi fokus program dan pemasaran program atau bauran program

Pada uraian diatas produksi adalah tahapan melaksanakan rencana manajemen dengan beberapa tahap diantaranyaorganizing (pengorganisasian). Pengorganisasian merupakan proses penyususna struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi , sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang mencakupinya, seperti The objective atau tujuan, Departementation atau pembagian kerja, Assign the personel atau penempatan tenaga kerja, Authority and Responsibility atau wewenang dan tanggung jawab, Delegation of authority atau pelimpahan wewenang.

Tahapan manajemen selanjutnya adalah penggerakan (actuating). Ini merupakan tahapan direalisasikannya perencanaan dan pengorganisasisan baik sumber daya manusia, maupun alat ke dalam serangkaian aktivitas yang nyata, pada tahapan ini peran manajer sangat penting untuk dapat menggerakan semua element-element yang ada sesuai

dengan fungsi dan tugasnya. Faktor-faktor yang dierlukan untuk penggerakan yaitu Leadership (Kepemimpinan), Attitude and morale (Sikap dan moril), Communication (Tatahubungan), Incentive (Perangsang), Supervision (Supervisi), Discipline (Disiplin).

Pengawasan perlu dilaksanakan agar para pengikut dapat berkerjasama dangan baik kearah pencapaian sasaran-sasaran dan tujuan dari organisasi, salah satunya aktivitas yang tidak boleh terlewatkan dari sebuah manajemen penyiaran adalah controlling (Pengendalian), diantaranya Determining the standard or basis for control (menentukan standard atau dasar bagi pengawasan), Measuring the performance (ukuran pelaksanaan), Comparing performance with the standard and ascerting the difference, it any (bandingkan pelaksanaan dengan standard dan temukan jika ada perbedaan), dan Correcting the deviation by means of remedial action (perbaiki penyimpangan dengan cara-cara tindakan yang tepat). Dari kesimpulan diatas menyatakan beberapa tahapan strategi manajemen radio dalam capai target yang diingikan salah satu menentukan kreatifitas sebagai media penyiaran agar dapat bersaing dalam didunia penyiaran.

2.2.Manajemen Radio

Manajemen radio merupakan sebuah organisasi yang sudah terbagi dalam beberapa kegiatan penyiaran diantaranya melaksanakan strategi yang direncanakan.

Menurut Schoderbek, Cosier dan Alpin(dalam Morrisan, 2013:135) mendefinisikan majamen adalah suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui pihak- pihak lain.

Menurut Pringle, Jennings dan Longenecker (dalam Morrisan, 2013:136) manajemen adalah proses memperoleh dan mengkombinasikan sumber daya manusia, keuangan, informasi dan fisik untuk mencapai tujuan utama organisasi,yaitu menghasilkan suatu barang atau jasa yang diinginkan sebagian masyarakat.

Menurut Wayne Mondy (dalam Morrisan, 2013:136) bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian , mempengaruhi untuk mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya dan materi.

Pada uraian diatas menjelaskan manajemen adalah proses memperoleh dan mengkombinasikan sumber daya manusia, keuangan, informasi dan fisik untuk mencapai tujuan utama organisasi, manajemen juga merupakan proses perencanaan, pengorganisasian , mempengaruhi untuk

mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya dan materi. Maka setiap stasiun penyiaran adalah pengorganisasian yang membutuhkan manajemen seperti radio yang membutuhkan proses perencanaan atau strategi dalam membuat suatu program dengan mengkoordinasi agar tujuan yang di inginkan oleh stasiun radio tersebut tercapai.

2.2.1.Tingkatan Manajemen

Tingkatan manajemen merupakan bagian dari sebuah organasi yang memiliki tanggung jawab bersama dan berkesinambungan dalam melakukan koordinasi terhadap setiap pekerjaan yang diberikan.

Pada umumnya posisi manajemen terdiri dari tiga tingkatan yaitu : (Morrisan, 2013:137)

A.Manajemen tingkat bawah : pada tingkatan ini bertugas mengawasi secara dekat pekerjaan rutin karyawan yang berada dibawah naungannya , manajemen tingkat bahwa bertanggung jawab kepada manajemene tingkat menengah.

B.Manajemen tingkat menengah : bertanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan tertentu sebagai bagian dari proses untuk mencapai utama perusahaan. Manajemen menengah membawahi dan mengarakan kegiatan- kegiatan para menajemen lainya seperti kepala departemen penjualan, program , berita , teknik , dan bisnis

C.Manajemen puncak : yang merupakan mengoordinasikan kegitaan perusahaan serta memberikan arahan dan petunjuk untuk mencapai tujuan perusahaan, manajemen puncak bertanggung jawab atas seluruh manajemen organisasi, manajemen puncak adalah direktur atau presiden direktur. Pada uraian diatas memjelaskan bagaimana tingkat manajemen memberikan penjelasan bahwa setiap tingkat mempunyai tanggung jawab terhadap setiap pekerjaan yang memiliki kesinambungan yang saling berkaitan terhadap proses produksi maupun dalam koordinasi perencanaan agar dapat bekerja sama dalam sebuah organisasi atau dalam manajemen stasiun penyiaran radio.

2.2.2. Fungsi Manajemen

Manajemen mempunyai fungsi sebagai proses pengatur sebuah perencanaan yang agar tercapai bersama dalam pengorganisasian.

Pada dasar manajemen mempunyai tiga alasan utama (Morrisan, 2013:135)

a.Untuk mencapai tujuan, manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi

b.Untuk menjaga keseimbangan , manajemen dibutuhkan untuk menjaga antara tujuan , sasaran dan kegiatan yang saling bertentangan dengan pihak pihak yang berkepetingan dan organisasi.

c.Untuk mencapai efisiensi dan efektivitsa, sutau kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda salah satunya adalah seberapa efisiensi dan efektivitas.

Manajemen pada dasarnya bertanggung jawab dalam setiap aspek operasional suatu penyiaran, dalam bertanggung jawab melaksanakan empat fungsi dasar yaitu (Morrisan, 2013:4)

a.Perencanaan (planning) : kegiatan penentuan medaia penyiaran serta menyiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut , dalam menetapkan tujuan pengelola media penyiaran mengacu pada pernyataan misi organisasi atau perusahaan

b.Pengorganisasian (organizing) merupakan proses penyususnan organisasi yang sesui dengan tujuan organisasi, proses penyususnan adalah departemantalisasi merupakan pengelompokan kegitan kerja agar saling berhubungan dapat dikerjakan bersama , struktur organisasi stasiun radio biasanya lebih sederhana, secara umum struktur stasiun radio paling atas terdiri dari direktur utama dan manajemen stasiun.

c.Pengarahan dan memberikan pengaruh (directing/influencing) fungsi mempengaruhi atau memepengarahkan terpusat pada stimulasi karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka dengan antusisme dan efektif, megarahkan dan mempengaruhi memebutukan empat kegiatan penting yaitu pemberian motivasi, komunikasi, kepemimpinan dan pelatihan.

d.Pengawasan (controlling) merupakan proses untuk mengatahui apakah tujuan-tujuan organisasi atau perusahan sudah tercapai atau belum tercapai, proses pengawaasan dan evaluasi menetukan seberapa jauh sutu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai oleh stasiun penyiaran , agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif,jumlah dan komposisi yang mendengar atau menonton program stasiun

penyisrsn dapat diukur dan diketahui melalui laporan riser rating.

Pada uraian definisi diatas merupakan tahapan atau fungsi dari manajemen media penyiaran suatu proses dalam menjalankan kegiatan mengatur dan mengarahkan pada produksi program agar tujuan yang di inginkan tercapai diantarnya melakukan perencanaan (planning) kegitan penentuan media penyiaran serta menyiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan, pengorganisasian (organizing) proses penyususnan adalah departemantalisasi merupakan pengelompokan kegitan kerja agar saling berhubungan dapat dikerjakan bersama , struktur organisasi stasiun radio biasanya lebih sederhana, secara umum struktur stasiun radio paling atas terdiri dari direktur utama dan manajemen stasiun, pengarahan dan memberikan pengaruh (directing/influencing) fungsi mempengaruhi atau memepengarahkan terpusat pada stimulasi karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka agar efektif, pengawasan (controlling) merupakan proses untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan organisasi atau perusahan sudah tercapai atau belum tercapai pada dasarnya tiga alasan sangat membutuhkan manajemen yaitu untuk mencapai tujuan dan strategi, untuk menjaga kesimbangan,dan untuk mencapai efektif dan efektivitas.

2.3.Strategi Program

Strategi Program siaran radio adalah proses pengelolaan program siaran radio di tingkat strategi manajemen, yaitu tingkat tertinggi yang biasanya disusun oleh Dewan Direksi dan dilaksanakan oleh Direktur Program (PD) serta tim eksekutif stasiun radio.

Peter P ,dkk (dalam Morissan, 2013:273) menjelaskan strategi program yang meliputi beberapa aspek manajemen atau sering juga disebut dengan manajemen strategis (management Strategic) program siaran yang terdiri dari :

1) Perencanaan program
2) Produksi dan pembelian program
3) Eksekusi program
4) Pengawasan dan evaluasi

Dari uraian diatas peneliti menyumpilkan bahwa strategi program terdiri dari beberapa aspek yaitu perencanaan program, produksi program dan pembelian program dan pengawasan dan evaluasi program.

a) Perencanaan Program

Perencanaan program adalah tahapan yang awal saat manajemen radio membuat alur kerja untuk strategi program tersebut.

Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran unutk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangan (Morrisan, 2013:274)

Pada stasiun radio komersil, pengelola program berupaya mengidentifikasi audien mereka dan menyirakan program kepada audien spesifikasi itu sepanjang siaranya, perencanaan program mencakup pemilihian format dan isi program yang menarik dan memuaskan kebutuhan audien berdasarkan demografi tertentu.(Morrisan, 2013:274)

Merencanakan dan memilih program merupakan keputusan Bersama antara departemen program dan departemen pemasaran. Kedua bagian ini harus bahu-membahu menyusun strategi terbaik sekaligus bisa memasarkan iklan sebanyak banyaknya (Morrisan, 2013:276)

Dari uraian diatas peneliti menyumpilkan bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran unutk mendapatkan tujuan program, pada stasiun radio komersil, pengelola program berupaya mengidentifikasi audien mereka dan menyirakan program kepada audien spesifikasi itu sepanjang siaranya, perencanaan program mencakup pemilihian format dan isi program.

b) Produksi & Pembelian program

Pada produksi adalah tahapan melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduski sendiri program atau mendapatkan dari sumber lain atau akuisi.

Program bisa diperoleh dengan cara membeli atau meproduksinya sendiri, suatu program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran disebut in-house production atau produksi sendiri.

(Morrisan, 2013:306)

Memproduksi atau membuat program adalah ide atau gagasan, setiap program selalu memiliki ide dan gagasan yang kemudian diwujudkan melalu produksi, terkadang gagasan untuk membuat program dapat berasal dari media massa misal dari siaran radio. (Morrisan, 2013:306)

Banyak sedikitnya jumlah program yang dibuat sendiri dan program yang sibeli variasi diantara bebagai stasiun penyiaran , pada umumnya stasiun radio membuat sendiri sebagian besar programnya (Morrisan, 2013:307)

Pada definisi diatas peneliti menyimpulkan pada produksi adalah tahapan melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara membuat program ide atau gagasan, setiap program selalu memiliki ide dan gagasan yang kemudian diwujudkan melalu produksi, pada umumnya stasiun radio membuat sendiri sebagian besar programnya .

c) Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup penayangan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetepkan, manajer program melakukan koordinasi dengan bagian traffic dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan manajer promosi dalam mempersiapkan promo bagi program bersangkutan.

Strategi penyangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan,menata program adalah kegiatan meletakkan atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan.(Morrisan, 2013:342)

Dalam menyusun jadwal acara, programmer harus mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi kebiasan audien seperti, mobilitas audien, jenis pekerjaan, kebutuhan dan ketertarikan audien kepada hal-hal tertentu berdasarkan siklus harian, mingguan, bulanan. (Morrisan, 2013:343)

Pembagian waktu adalah jadwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam suatu hari dan kebiasan audien, setiap segmen memiliki ciri- ciri atau sifat audien yang berbeda secara umum programmer membagi siaran menjadi beberapa bagian. Sydney W,Christoper H (dalam Morrisan, 2013:344)

Dari uraian diatas eksekusi program mencakup penayangan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetepkan, manajer program melakukan koordinasi dengan bagian traffic dalam menentukan jadwal penayangan dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi kebiasan audien seperti, mobilitas audien, jenis pekerjaan, kebutuhan dan ketertarikan audien kepada hal-hal tertentu berdasarkan siklus harian, mingguan, bulanan.

d) Pengawasan dan evaluasi program

Proses pengawasan dan evaluasi menetukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dalam kinerja yang sudah direncanakan.

Pengawasan harus dilakukan berdasarkan kerja atau kinerja yang didapat agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif , jumlah dan komposisi audien yang menonton atau mendengar program stasiun penyiaran dapat diukur melalui riset rating. (Morrisan, 2013:354)

Peter Pringle (dalam Morrisan, 2013:364) menjelaskan bahwa hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut :

a.Mempersiapkan standar program stasiun penyiran.

b.Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan aturan perundangan yang berlaku.

c.Memelihara catatan (records) program yang disiarkan.

d.Mengarahakan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.

e.Memastikan kepatuhan stasiun penyiaran terhadap kontrak yang sudah dibuat, dengan cara pemasok program, lembaga lisensi lagu dan rekaman.

f.Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.

Pedoman perilaku penyiaran merupakan panduan tentang batasan-batasan mengenai apa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan berlangsung dalam proses pembuatan produksi program siaran, hal ini PS3PS menjadi acuan

bagi stasiun penyiran dan KPI untuk menyelengarakan dan mengawasi sistem penyiaran nasional. (Morrisan, 2013:356)

Pada definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa proses pengawasan dan evaluasi menetukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dalam kinerja yang sudah direncanakan dengan pedoman perilaku penyiaran merupakan panduan tentang batasan-batasan mengenai apa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan berlangsung dalam proses pembuatan produksi program siaran, hal ini PS3PS menjadi acuan bagi stasiun penyiran.

2.4. Konten Lokal Indonesia

Konten adalah kegiatan yang berisi sebuah informasi atau pesan yang berbentuk sebuah visual, audio,serta grafiknya yang sifatnya disampaikan di media massa yang dan dikemas melalui beberapa karya seperti musik, video dan lain-lain.

Menurut kamus besar indonesia konten (content) informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium seperti internet, televisi, CD, Audio, bahkan acara langsung seperti konfrensi dan pertunjukan panggung. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagi komponen nilai tambah media.

Konten dapat diartikan sebagai tulisan, gambar, audio dan video yang disampaikan dalam media itu sendirin atau sesuatu yang diekspresikan melalui beberapa media seperti pidato, tulisan atau berbagai seni untuk ekspresi diri, distribusi,pemasaran dan atau publikasi.
(https://www.kompasiana.com/masinu937769/5b50a061bde5753bc16bb365/kreasi-konten-komunikasi-dalam-media-informasi)

Konten atau isi siaran dari jasa penyiaran yang diselenggarakan oleh lembaga penyiaran swasta dan lembaga penyiaran publik, wajib memuat sekurang kurangnya 60% (enam puluh per seratus) mata acara yang berasal dari dalam negeri.(UUD no.32,2002, Pasal 36)

Pada uraian diatas menjelaskan konten merupkan isi atau informasi pesan yang disampikan melalui media dengan beberapa jenis berupa tulisan, gambar, audio dan video maka stasiun radio sangat erat dengan pesan berupa audio yang menjadi ciri khas dari radio, dengan karya audio lainnya seperti musik yang sangat erat dengan radio karna semua stasiun radio memiliki cara agar menarik pendengar dengan salah satu musik dengan genre tertentu diantaranya musik karya indonesia karna sangat sesuai dengan apa yang digunakan salah satunya pengunakan bahasa yang sangat mudah dimengerti.

BAB III
Metode Penelitian

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dimana peneliti melakukan penelitian berdasarkan kondisi yang ada dilapangan. Peneliti berusaha menggali informasi dari lapangan tanpa berusaha mempengaruhi informan. Pada penelitian kualitatif yang menjadi instrument utama adalah peneliti sendiri sehingga dapat menggali masalah yang ada dalam masyarakat. Penelitian berperan aktif dalam memuat rencana penelitian, proses, dan pelaksanaan penelitian, serta menjadi faktor penentu dari keseluruhan proses dan hasil penelitian.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini yaitu studi kasus pada strategi kreatif manajemen radio Gen 98,7 FM . studi kasus melihat lebih rinci tentang bagaimana manajemen radio Gen 98,7 FM membuat strategi kreatif sebagi media penyiaran konten Indonesia.

Studi kasus adalah suatu penelitian

dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subjek yang diteliti serta interaksinya dengan lingkungan. Tujuan studi kasusu adalah memberikan gambaran lengkap menegani subjek tertentu. Studi kasus sebuah metode penelitian yang di lakukan secara intensif, rinci dan mendalam mengenai suatu kasus, gejala sosial atau unit sosial tertentu yang spesifik. Kasus dalam ini dapat dimaknai sebagi sebuah konsep, aktivitas, waktu, benda,(hasil karya seseorang), kebijakan, kelas sosial, organisasi, negara, wilayah, atau fenomena lain yang spesifik, (Sudaryono , 2017 : 88)

Studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial pengunaan setiap metode memiliki keuntungan dan kerugian tersendiri, tergantung kepada tiga hal yaitu :

1) Tipe pertanyaan penelitiannya
2) Kontrol yang dimiliki penelitian terhadap perilaku yang akan ditelitinya.
3) Fokus terhadap fenomena penelitianya

Secara umum , studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan sutu penelitian berkenaan denagan how (bagaimana) atau why (kenapa), bila penelitian hanya memilki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa- peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontempore(masa kini) didalam kontek kehidupan nyata (Yin, 2013 :1)
Kelebihan studi kasus yaitu, bahwa peneliti dapat mempelajari subjek secara mendalam dan menyeluruh. Namun kelemahannya sesuai dengan sifat studi kasus bahwa informasi yang diperoleh sifatnya subjektif, artinya hanya untuk individu yang bersangkutan dan belum tentu dapat digunakan untuk kasus yang sama pada individu yang lain (Noor, 2011:36)

Maka studi kasus sebuah metode penelitian yang di lakukan secara intensif, rinci dan mendalam mengenai suatu kasus pada penelitian ini adalah strategi manajemen radio Gen 98,7 FM, tujuan studi kasus adalah memberikan gambaran lengkap menegani subjek seperti apa saja strategi kreatif yang direncakana oleh manajemen Gen 98,7 FM.

3.4.Unit Analisis

Unit analisis adalah sumber informasi mengenai variable yang akan diolah pada tahap analisis data, unit analisis pada umumnyadilakukan untuk mendapatkan gambaran yang umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti oleh objek penelitian.

Unit analisis dalam penelitian ini meliputi tiga komponen. Menurut Spradley (dalam Sugiyono, 2016:215) yaitu sebagai berikut :

1.Tempat (place) adalah dimana interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung. Penelitian melakukan penelitian di Radio Gen 98,7 M
2.Pelaku (actor) adalah orang yang sesuai dengan objek penelitian tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan key informan dan informan sebagai pelengkap data yang merupakan Program Director , Produser, music director serta pendengar setia Gen 98,7 FM
3.Aktivitas (activity) adalah kegiatan yang dilakukan dalam situasi sosial yang sedang berlangsung. Dalam kegiatan disini seperti rapat , memproduksi program siaran, dan pemilihan konten serta menentukan perencanaan strategi.

Unit analisis dalam penelitian ini Program Director Gen 98,7 FM dan Manajemen Gen 98,7 FM dimana informan diambil berdasarkan kategori Sebagai media penyiaran konten indonesia .

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang terpenting didalam penelitian. Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian, data yang sudah terkumpul akan digunakan untuk membahas, meneliti, merumuskan dan menyelesaikan masalah. Untuk mendapatkan data yang objektif dalam penulisan penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis sumber data, yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut ini adalah penjelasannya:

3.5.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek penelitian, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, dan observasi. Dalam analisis ini, data primernya adalah isi komunikasi yang diteliti (Kriyantono, 2012:41-42).

Berikut adalah data primer yang penulis

paparkan melalui prosesnya:

Observasi

Observasi adalah kegiatan mengumpulkan data dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap kondisi lingkungan dan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian.

Observasi sebenarnya adalah kegiatan yang setiap saat kita lakukan. dengan perlengkapan panca indra yang kita miliki, kita sering mengamati objek-objek di sekitar kita (Kriyantono, 2012:110)

Bedasarkan pengertian diatas, penelitian menyimpulkan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data berdasarakan suatu peristiwa tertentu yang dilakukakan secara langsung.

Dari segi proses pengumpulan data, observasi dibagi menjadi dua macam, yaitu (Sugiyono, 2016:228)

a.Observasi partisipan

Observasi partisipan adalah teknik pengumpulan data dengan cara penelitian terlibat langsung dengan kegiatan yang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Penelitian partisipan data yang diperoleh lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui tingkat makna dari setiap lingkungan yang dilakukan penelitian.

b.Observasi Non partisipan

Observasi non partisipan adalah teknik pengumpulan data dimana periset tidak terlihat langsung dalam kegiatan yang diamati.

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi Non Partisipan karena teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penelitian tidak terlibat langsung dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan atau yang sedang diperhatikan karena peneliti tidak berperan dalam kegiatan tersebut.

a.Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah sebagai teknik pengumpulan data penelitian dengan key informan dan infoman dengan mendapatkan data sebanyak banyaknya sesuai dengan yang diamati atau diteliti.

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk rujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka secara mendalam antara pewawancara dengan responden dengan mengunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (Siregar, 2013:18)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang ingin diteliti (Sugiyono, 2016:137).

Wawancara mendalam dilakukan secara berulang-ulang untuk mengetahui berbagai hal yang menyangkut proses penyajian program dan mengetahui strategi kreatif yang dilakukan sebagai media penyiaran konten indonesia di radio.

Adapun macam-macam wawancara, sebagai berikut (Sugiyono, 2016:233)

b.Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila penelitian atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang inforamsi apa yang akan diperoleh.

c.Wawancara Semistruktur

Wawancara ini sudah termasuk dalam kategori in- dept interview, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuaanya dari wawancara ini adalah untuk menemukan permaslahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pencapat, dan ide-idenya.

d.Wawancara Tak Terstruktur

Wawancara tiadak terstruktur adalah wawancara yang bebas diaman peneliti tidak mengunkan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistemtis dan lengkap untuk mengumpulkan data.

Wawancara yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah menuganakan wawancara mendalam jenis terstruktur untuk mengetahui strategi kreatif manajemen radio dan strategi apa saja yang dilakukan oleh program director sebagai media penyiaran konten indonesia. Wawancara dilakukan langsung oleh key informan dan informan dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah disipkan oleh peneliti.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Karena data sekunder ini bersifat melengkapi data primer, kita di tuntut hati-hati

atau menyeleksi data-data sekunder jangan sampai data tersebut tidak sesuai dengan tujuan riset kita atau mungkin terlalu banyak (overloaded). Selain melengkapi, biasanya data sekunder ini sangat membantu periset bila data primer terbatas atau sulit di peroleh (Kriyantono, 2012:42

a.Studi Kepustakaan

Penulis juga memperoleh sumber data dari studi kepustakaan. Penulis mencari referensi, mengumpulkan dan menelaah dari berbagai sumber bacaan yang berhubungan erat dengan hal yang sedang dikaji dan dibahasnya dalam penelitian ini.

b.Internet

Melalui internet, peneliti mengumpulkan data serta bahan-bahan melalui browsing di internet yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

c.Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang , studi dokumenmerupakan pelengkap dan penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Pada penelitian ini , peneliti memperoleh data berupa catatan dan rekaman dengan narasumber (Sugiyono,2016:42)

3.5.3. .Key Informan dan Informan

Sasaran penelitian adalah sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam sebuah penelitian. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, yang harus punya banyak pengalaman tentang latar belakang penelitian serta berkewajiban memberikan pandangan orang lain dari tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses dan kebudayaan yang menjadi latar belakang penelitian tersebut (Moleong, 2011:132). Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data (Sugiyono (2016:219)

Sampel yang digunakan dalam penelitian kualitatif biasanya disebut key informan dan informan. Key informan adalah orang yang dianggap paling mengerti dan memahami pokok permasalahan dari penelitian yang sedang peneliti teliti. Sedangkan informan adalah orang yang memberikan tambahan informasi terhadap penelitian yang sedang penulis teliti.

Oleh karena itu, peneliti menetapkan beberapa orang yang akan menjadi key informan dan informan sebagai sumber data yang digunakan dalam menganalis penelitian ini. Orang-otang yang menjadi key informan dan informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.Key Informan
Nama : Aditya Naratama
Perusahaan : PT. Radio Attahiriyah (Jakarta),Gen 98,7 FM
Posisi : Program director Gen 98,7 FM
Alasan Karena bapak aditya merupakan penanggung jawab semua kegiatan siaran di Gen 98,7 FM

2.Informan
Nama : Andra Jusran
Perusahaan : PT. Radio Attahiriyah (Jakarta),Gen 98,7 FM
Posisi : Music Director Gen 98,7 FM
Alasan Karena bapak Andra merupakan penanggung jawab semua musik sebagai konten siaran di Gen 98,7FM

3.Informan
Nama : Andika Januar
Perusahaan : PT. Radio Attahiriyah (Jakarta) ,Gen 98,7 FM
Posisi : Produser Gen 98,7 FM Semangat
Pagi nampoool

4. Informan

Nama :Dinda Charius
Perusahaan :PT. Radio Attahiriyah (Jakarta), Gen 98,7 FM
Posisi : Public relation Gen 98,7 FM
Alasan : Karena ibu Dinda bertanggung jawab atas publikasi dan kerjasama

dengan pihak luar setiap program siaran di Gen 98,7 FM

BAB IV
HASIL PENELITIAN
4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Profil RADIO GEN 98,7 FM

PT Radio Attahiriyah berdiri sejak tahun 1988, namun baru sejak tahun 2007 PT Radio Attahiryah berubah format dengan mengoperasikan stasiun radio Gen 98.7 FM di Jakarta yang memiliki target pendengar anak muda. Sejak awal berdirinya radio Gen 98.7 FM telah menjadi radio yang fenomenal, karena senantiasa membukukan tinta emasnya bagi dunia penyiaran radio di Indonesia pada umumnya dan Jakarta pada khususnya.

Hanya dalam 4 tahun sejak beroperasi radio GEN 98.7 FM telah menjadi radio nomor 1 di Jakarta, mengalahkan dominasi dari radio dangdut dan berita yang secara historis senantiasa merajai pendengar radio di Jakarta. Sejak berdiri, radio GEN 98.7 FM senantiasa berhasil mendapatkan beberapa penghargaan diantaranya The Phenomenal Radio Station (2008) dari majalah Rolling Stone Indonesia dan favourite Radio Show (2013) dari Yahoo!OMG Award.

Berdasarkan data Nielsen, sejak tahun 2011 sampai dengan saat ini radio Gen FM Jakarta merupakan radio nomor 1 di Jakarta berdasarkan pangsa pasar pendengar, yang saat ini menguasai 22% dari total pendengar radio yang ada di Jakarta.

Profile Gen 98,7 FM
Frekuensi 98.7 FM
Tahun Berdiri 9 Agustus 2007
Tagline Generasi Suara Musik Indonesia
Email program@gen987.com
Website
www.gen987.com

Alamat
Menara Imperium Lt. P7,
Metropolitan Kuningan Super Blok Kav. No. 1
Jl. HR Rasuna Said, Jakarta 12980
Telepon +62-21 8370 7171 (Hunting)
Fax +62-21 8370 7172
SMS/ WhatsApp studio 0812 1122 987

4.1.2 VISI & MISI

Visi:
Membawa semangat berjiwa muda kepada seluruh masyarakat di Indonesia. Untuk membangun Radio Jakarta sebagai pemimpin pasar di Indonesia, membangun jaringan radio sukses yang menjadi patokan baru di radio penyiaran Indonesia.
Misi :
1.Kami akan melatih dan mengembangkan profesional penyiar radio komersial dengan dukungan pemiliknya.
2.Kami akan memberikan standar pemrograman radio dunia dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat.
3.Kami akan memperluas jaringan radio / dengan cara akuisisi ke pasar menarik lainnya di Indonesia.

Dengan tagline generasi sura musik indonesia menyatakan bahwa gen sangat mendukung penuh dunia industri kreatif musik indonesia dengan generasi yang selalu baru, radio Gen FM juga ingin membuktikan bahwa dengan mengedepankan pemutaran musik-musik Indonesia akan membuat stasiun radio Gen FM dapat bersaing secara sehat dengan stasiun-stasiun radio yang lainnya, dan hal itu terbukti. Saat ini Stasiun Radio Gen FM dapat memiliki pendengar yang cukup banyak. Selain itu Stasiun Radio Gen FM juga memiliki cukup banyak pendengar setianya dengan sebutan sobat gen.

4.1.3. Program acara

Musik nampol memberikan semangat pada para pendengarnya program tersebut juga berisi beberapa acara yang dapat membuat para pendengar tertawa, ditambah dengan celotehan khas Kemal Diaz Sinyo yang

semakin menambah tawa para pendengar setianya dan Masih menjadi favorit pendengar Gen FM,.

Salah Sambung adalah fitur nge-prank via telepon terbaik di Indonesia, Kemal yang bisa nyamar jadi siapa aja, Diaz yang nyebelin abis, dan Sinyo yang kadang melas, bisa bikin korban- korbannya jadi kesel, bingung, bahkan sampe nangis. ditambah dengan musik hits Indonesia dan luar. Program berdurasi 4 jamyang bersiaran dari jam 06.00 -10.00 WIB dengan konsep tiga penyiar berumur 20 - 40 Tahun .

98.7 Menit Musik Terus Program ini ngga kalah lebih seru Karena penyanyi dan musisi yang punya lagu baru, datang ke Gen FM untuk ngobrol seru bareng 10.00–13.00 WIB 19 – 40 Tahun

Jeje, dan memperkenalkan karyanya yang terbaru, plus fakta- fakta unik yang terungkap. Yang dibawakan jeje / rozy

TULALIT Menemani pendengar SOBAT GEN yang sedang berakitvitas dimana pun dengan lagu lagu yang hits indonesia dengan informasi hal hal keseharian yang berguna untuk sobat gen atau pendegar.. 13.00-16.00 WIB 20 – 40 Tahun

DJ SORE Dengan duo patra dan leo menemani jam jam pulang kantor saat dijalan dengan program program seru nya diantaranya Sebagaimana kenaikan animo pada konten obrolan organik, ternyata fitur salam-salam juga kembali mencuri minat para pendengar, mungkin justru karena sifatnya yang terasa jujur dan akrab. Patra & Leo bukan hanya menyalurkan salam-salam dari pendengar 16.00-20.00 WIB 20 – 40 Tahun

GANAS X

BILLBOARD Program acara Chart show berdurasi 1 jam yang akan digawangi oleh Dimas Joey (bassist additional RAN).Pada Jumat minggu kedua dan keempat 20.00 WIB 19 – 40 Tahun

Tiap minggunya, Joey akan kedatangan Adib Hidayat, yang akan membawa musisi keren, berisi obrolan asyik nan berisi, sekaligus penampilan live dari para musisi. Musical talkshow ini juga akan dirilis dalam bentuk digital tiap minggunya

KOPAJA Hadirkan Will & Olga yang siap temenin pendengar dari jam 9 malam sampai larut jam 12, di mana kita literally bisa obrolin apa aja, mulai dari cinta-cintaan, horror, sampai camilan yang pas buat dimakan malam-malam. Kopaja mewadahi jumlah pendengar terbesar ketiga sepanjang weekdays, dan istimewa di tiap hari Rabu, Kopaja bakalberubahnama menjadi ”Kopaja48”, itu karena member-member imut dari JKT48 akan datang menginvasi siaran Will & Olga! Bikin suasana jadi tambah nampol! 20.00 – 12.00 WIB 20 – 40 TAHUN

WIKWIK SHOW Wik Wik Show adalah awal yang asyik untuk memulai weekend, dengan lagu-lagu enak, obrolan nyaman, dan juga, waktu yang SABTU-MINGGU 07.00 – 12.00 WIB 20 – 40 Tahun tepat untuk menyampaikan saran/sugesti kepada pendengar

-NEWS PROGRAM Berita atau informasi yang update tentang kehiduraoan sehari atau 06.00 – 22.00 WIB 20 – 40 tahun

- INFO LALU informasi entertening dan info lalu LITAS TERKINI lintas yang sealalu update setiap sejam sekali dengan rata rata 22
- BERITA TERKINI kali informasi terbaru setiap harinya

4.1.4. Target Audience

Target audience pendengar Gen 98,7 fm ini adalah umur mulai dari 20 sampai dengan 40 tahun dengan jenis kelamin laki-laki 50% dan perempuan 50% pelajar, mahasiswa dan umum. Para pendengar Gen 98,7 FM biasanya di sebut dengan sobat Gen.

4.2. Analisis Data

Analisis Data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian. Tujuan analisis data adalah untuk menjelaskan suatu data agar lebih mudah dipahami, selanjutnya

dibuat sebuah kesimpulan. Suatu kesimpulan dari analisis data didapatkan dari sampel yang umumnya dibuat berdasarkan pengujian hipotesis atau dugaan.

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada Radio Gen 98,7 FM Jakarta, Radio Gen Fm adalah salah satu radio swasta yang dibawah naungan Mahaka Radio Intrgra dengan berbagai macam konten indonesia diantaranya program-program Berita, musik, dan talkshow dengan memilih target audience pada usia 20-45 tahun khususnya di Kota Jakarta dan bodetabek.

Untuk dapat membuat radio ini tetap bertahan dan tetap dikenal oleh masyarakat luas , maka radio Gen 98.7 FM menciptakan berbagai program baik on air maupun off air yang sesuai dengan segmentasi dan target yang dituju untuk kepentingan kepentingan program, Gen 98.7 FM melakukan promosi yang akan menarik pengiklan dan juga target audience melalui program yang bermuatan konten lokal indonesia, maka manajemen Gen Fm mempunyai strategi dengan beberapa tahapan agar tujuan tercapai.
Maka dari itu ada empat fungsi dasar manajemen, yaitu Planning(Perencanaan), Organizing (Pengorganisasian), Actuanting (Pelaksanaan) dan Controlling (Pengawasan), keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC.

Aspek penting dalam perencanaan adalah meneniliti keunutungan kompetitif dari perencanaan program mencakup pemilihian format dan isi program yang menarik. Perencanaan program pada dasaranya bertujuan memproduksi atau membeli konten atau program yang akan ditawarkan kepada pasar audien di mana stasiun penyiaran percaya kebutuhan dari audien tertentu terhadap jenis konten atau program tertentu belum terpuaskan dan di mana stasiun dapat secara efektif. Target audien yang memberikan petunjuk mengenai audien yang akan menjadi fokus program dan pemasaran program atau bauran program atau konten

Pada tahap produksi merupakan tahapan melaksanakan rencana manajemen dengan beberapa tahap diantaranyaorganizing (pengorganisasian). Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi , kegiatan ini merupakan produksi sebuah program atau konten agar dapat bekerjasama setiap bagian- bagian

Tahapan manajemen selanjutnya penggerakan (actuating). Ini merupakan tahapan direalisasikannya perencanaan dan pengorganisasisan baik sumber daya manusia, maupun alat ke dalam serangkaian aktivitas yang nyata, pada tahapan ini peran manajer sangat penting untuk dapat menggerakan semua element-element yang ada sesuai dengan fungsi dan tugasnya. Faktor-faktor yang dierlukan untuk penggerakan yaitu *Leadership* (Kepemimpinan), *Attitude andmorale* (Sikap danmoril),*Communication*(Tatahubungan),*Incen tive* (Perangsang),*Supervision* (Supervisi), *Discipline* (Disiplin).

Manajemen stasiun radio mempunyai strategi yang berbeda dengan stasiun radio lain nya agar memiliki ciri khas dari suatu stasiun radio itu sendiri, strategi dalam menujang keberhasilan stasiun radio dengan aspek dari manajemen strategi diantaranya adalah perencanaana program, produksi dan pembelian program, eksekusi program dan pengawasan dan evaluasi program.

Sumber program serta strategi penayangan agar menghasilkan dampak yang optimal, pengelola program merupakan mengidentifikasi audien mereka dan menyirakan program kepada audien spesifikasi itu sepanjang siaranya, aspek penting dalam perencanaan strategi program adalah meneniliti keunutungan kompetitif dari itu perencanaan program mencakup pemilihian format dan isi program yang menarik perencanaan program, dengan adanya format radio adalah rencana dasar dari suatu konsep program radio yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi sesuai dengan tujuan dan target Audience acara tersebut.

Dalam perkembangannya, radio swasta menawarkan berbagai format program sehingga membuat lembaga penyiaran bersaing untuk menampilkan beragam, maka format radio harus memiliki konten dalam suatu program seperti konten dalam negeri , konten indonesia dalam negeri sendiri secara umum sebagai program yang dalam produksinya sebuah ekspresi dan komunikasi yang bermuatan tentang masyarakat dengan bahasa maupun budaya , melalui karya

mulai info film, musik, fashion, kuliner, sampai prestasi karya anak Indonesia untuk disiarkan secara meluas.

Dalam analisis data ini, peneliti melakukan penelitian di Gen 98,7 FM Jakarta, pada penelitian ini peneliti ingin memaparkan hasil temuan dilapangan. Peneliti mengamati bagaimana strategi kreatif manajemen radio sebagai media penyiaran konten indonesia, seperti halnya strategi menentukan musik dan produksi yang dimiliki tim pada program-program Gen Fm, pada penelitian ini peneliti ingin memaparkan pengamatan yang peneliti lakukan mengenai bagaimana strategi kreatif manajamen radio sebagai media penyiaran konten indonesia.

Seperti yang dikatakan oleh Key Informan Bapak Aditya selaku Program director di radio Gen 98,7 Fm tentang sejarah Gen 98,7 Fm :

"Radio Attahiriyah berdiri sejak tahun 1988, namun baru sejak tahun 2007 Radio Attahiryah berubah format dengan mengoperasikan stasiun radio Gen 98.7 FM dia bawah group mahaka radio intgra di Jakarta yang memiliki target pendengar anak muda. Sejak awal berdirinya radio Gen 98.7 FM, Gen fm itu mengawali keberadaannya kebangkitan musik pop indonesia dan juga dibarengin dengan besarnya industri hiburan musik atau program musik di televisi seperti dashyat atau inbox dan saat itu peminat pop indonesia itu dapat generasi yang baru dalam musik, kita harus mengikuti perkembangan dan mendukung musik indonesia"

Dari hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan berdirinya radio Gen 98,7 Fm yang memiliki target pendengar anak muda. Sejak awal berdirinyan Gen 98,7 Fm mengawali keberadaannya kebangkitan musik pop indonesia dan juga dibarengin dengan besarnya industri hiburan musik atau
program musik di televisi peminat pop indonesia itu dapat generasi yang baru dalam musik, kita harus mengikuti perkembangan dan mendukung musik indonesia tentunya akan memberikan informasi-informasi yang update dengan konten bermuatan indonesia.

Radio gen Fm adalah radio musik swasta yang mengutamakan konten konten yang bermuatan indonesia melaui siaran yaitu informasi dan hiburan, informasi lalu lintas dan berita yang lagi trending di masyarakat. Untuk hiburan berupa musik-musik serta adanya kuis di salah satu program. Hal ini didukung dengan pernyataan pendapat dari Bapak Aditya tentang perbedaan Gen Fm dengan Radio lain :

"Kita akuin saingan kita itu secara onair yaitu bahana dan iradio dan prambors kalo dari segi konten kalo bedanya itu dari persentase musik indonesianya kita lebih kekinian, kalo bahana lagunya yang sudah ngehist pada jaman nya , sebenernya gen fm itu hist play bukan hist maker tapi kita lebih berani karna kita punya tagline generasi musik indonesia menjadi terbeban harus support musik lokal indonesia bukan hanya memutarkan dan bukan mememanfaatkan materi musik musik indonesia supaya didengeri tapi kita juga support musik indonesia dan industri musik kreatif lokal"

Kesimpulan Dari hasil wawancara diatas adalah adanya perbedaan Radio Gen Fm dengan radio-radio lainnya, terletak pada segi persentase musik yang diputarkan oleh gen fm sangat support generasi musisi indonesia dan kreatif lokal atau yang bermuatan indonesia.

Setelah membicarakan tentang pembeda radio Gen Fm dengan radio lain , Bapak Aditya membahas Tagline Generasi suara musik indonesia di gen Fm :

"Generasi suara musik indonesia, kita lahir atau berdirinya radio gen fm ini pada era era nya pop indonesia bangkit lagi untuk merayakan itu dan kita mendukung untuk semangat identitas musik indonesia maka disitulah kita mendukung generasi musik indonesia, kita punya misi untuk membesarkan musik indonesia pop maka kita percaya bahwa musik indonesia akan mendominasi play list diradio radio dengan persentase yang banyak, memang persentase musik indonesia kadang naik kadang turun tapi kita optimis dengan misi kita membesarkan musik indonesia khusus nya di radio dan lama lama identitas gen itu adalah musik musik indonesia"

Hal ini didukung juga oleh pernyataan, dari informan Bapak Andra selaku Music Director yang berpendapat tentang Tagline suara di Gen Fm : "kita mendukung untuk semangat identitas musik indonesia maka disitulah kita mendukung generasi suara musik indonesia, kita punya misi untuk membesarkan musisi dan musik indonesia

pop, dengan tagline ini menjadikan identitas gen fm lebih dikenal masyarakat luas khusunya jabodetabek"

Hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa Radio Gen Fm mengunakan tagline generasi suara musik indonesia sebagai radio musik yang beridentisas dan mendukung musik indonesia maka dari itu tagline tersebut sebagai identitas Gen Fm yang dikenal masyarakat luas dengan mengedepankan konten atau musisi indonesia.

Diperlukan strategi kreatif sebagai media penyiaran konten indonesia di Radio Gen fm, peneliti meneliti strategi tersebut dengan menggunakan teori POAC (Planning, Organizing, Actuating dan Controlling) konsep tersebut meliputi perencanaan program, pengorganisasian atau produksi dan pembelian program, pelaksanaan atau eksekusi program, dan pengawasan dan evaluasi program yang dilakukan oleh Radio Gen Fm sebagai media penyiaran konten bermuatan indonesia.

A.Strategi Kreatif Radio Gen Fm sebagai media konten indonesia dari segi perencanaan program.

Strategi adalah perecanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan taktik operasionalnya.

Sebagai salah satu Radio Swasta siaran Radio Gen Fm ditujukan untuk kepentingan masyarkat, Radio Gen Fm perlu meningkatkan dan menjaga kualitasnya. Format acara siaran yang disajikan Gen Fm adalah Music, Infomasi And Entertemant, sehingga dalam mengemas konten yang disiarkan dan disajikan kepada audience yang bertujuan untuk mencuri hati pendengar agar selalu mendengarkan program atau Konten Gen Fm .

Tujuan dibuatnya sebuah program siaran atau konten tentunya agar didengar oleh audience. Program siaran atau konten sebagai produk yang disajikan sebuah stasiun penyiaran tentunya harus memiliki daya tarik tersendiri. Dalam menarik minta pendengar tentunya setiap stasiun penyiaran radio mempunyai program unggulan dan khusus. Pada setiap stasiun penyiaran radio mempunyai sasaran target audience yang sudah ditetapkan pada pengelolah stasiun radio itu sendiri agar mudah di lihat dari kalangan mana saja dan berapa saja perkiraan umur yang tetap mendengarkan program- program radio tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Key Informan Bapak Aditya selaku Program Director, sebagai berikut :

"Kalo target audiencenya adalah kita mempunyai size A,B dan C, artinya golongan menengah keatas dan untuk target usianya adalah 20-40 Tahun untuk pendengar wanitanya kita masih 50% dan laki 50%, untuk mempertahankan audience kita tentu dengan acara-acara konten yang berkualitas dan untuk iklannya harus yang berkualitas dan posisi pasar kita adalah radio yang indonesia banget "

Hasil wawacara diatas menyatakan target audience pada Gen FM adalah size A,B dan C, artinya golongan menengah keatas dan target usianya adalah 20-40 Tahun untuk pendengar wanitanya 50% dan laki-laki 50%, strategi yang dilakuakn gen fm mempertahankan audience dengan acara-acara konten yang berkualitas dan posisi pasarnya adalah radio dengan muatan indonesia.

Pada pengelola Radio Gen Fm menyusun suatu strategi perencanaan seperti yang dikutip melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap Key Informan, Program Director Gen Fm , Bapak Aditya adalah sebagai berikut : "Untuk perencanaannya menyiapkan pertama konten itu sendiri karna radio konten ya adalah audio itu sendiri dan materi itu seperti apa dan audio pendukungnya harus disiapkan ,persiapan esekusi dan pasca, dan difilter dan jadilah onair, ada juga proses pra produksi, produksi dan pacsa produksi, perencaanan yang selanjutnya adalah konten Indonesia yang sedang trend atau yang menarik pendengar dengan cara vote di digital missal kaya pilih diantara 2 musisi nah dari hasil itu kita bias liat mana yang paling diminati atau dengan cara intreaksi dengan pendengar seperti onair kuis dengan konten musisi Indonesia"

Hal ini didukung dengan pernyataan, Bapak Januar selaku Produser berpendapat strategi Radio Gen Fm Sebagai media konten indonesia dari segi perencanaan, sebagai berikut : "Kita melakukan survei melalui nilsen atau membandingkan program radio Gen Fm dengan program atau konten radio lainnya, menyiapkan informasi dari berbagai sumber atau pendengar, menyiapkan musik yang akan diputar "

Hasil wawancara diatas menyatakan strategi perencanaan yang pertama adalah menyiapkan konten audio dan materi audio pendukung dengan tahapan
,persiapan esekusi dan pasca, dan difilter dan onair, dan menetukan proses pra produksi, produksi dan pacsa produksi, perencaanan yang selanjutnya menentukan konten Indonesia yang sedang trend atau yang menarik pendengar dengan cara vote di digital dan melakukan survei melalui nilsen atau membandingkan program radio Gen Fm dengan program atau konten radio lainnya

Selanjutnya bapak Aditya menjelaskan memilih konten Indonesia dibandingkan dengan konten internasional di Gen FM:
"Gen fm itu radio yang identik konten yang bemuatan indonesia emang kita radio yang memutarkan lagu lagu indonesia mayoritasnya adalah pop indonesia, dan ada beberapa lagu barat tapi porsinya sangat sedikit hanya 10 % - 20% itu dan artianya kita mendepankan kelokalan full, kelokalan yang modern, memang identiatas gen fm itu sudah dari awal berdirinya radio mengawali keberadaan kebangkitan musik pop indonesia dan juga dibarengin dengan besarnya industri hiburan musik atau program musik di televisi dan gen fm harus mempertahankan identitas itu"

Pada pernyataan diatas menyatakan bahwa Gen FM lebih memilih konten Indonesia karena identik konten yang bemuatan Indonesia yaitu dengan memutarkan lagu lagu indonesia dengan mayoritasnya adalah pop indonesia, dan ada beberapa lagu barat dengan porsi sangat sedikit hanya 10 % - 20% dari itu artianya Gen FM mendepankan kelokalan tapi bernuasa modern, identiatas gen fm itu sudah dari awal berdirinya radio tersebut dan gen fm

mempertahankan identitas itu , Gen FM mengawali keberadaanya pada kebangkitan musik pop indonesia dan juga dibarengin dengan besarnya industri hiburan musik atau program musik di televisi.
Selanjutnya key informan Bapak Aditya Selaku Program Director membahas konten Indonesia apa saja yang ada di gen Fm :
"di gen fm itu konten indonesia nya adalah terutama adalah musik dan informasi hiburan dari awal kita emang komit kita mengutamakan yang berbau konten lokal besarnya indonesia khususnya jabodetabek, disini juga pengunaan bahasanya lebih mengdominasi bahasa indonesia ngga mengunakan bahasa asing dalam penyiaran onair"

Hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa konten di Gen Fm terutama adalah musik dan informasi hiburan mengutamakan yang bermuatan konten lokal besarnya indonesia khusus nya jabodetabek.
Selanjutanya Bapak Aditya menjelaskan proses pemilihan jenis musik yang diputar oleh radio Gen FM :
"Karna gen fm utamanya adalah jadi radio lokal atau lagu lagu indonesia tapi ngga semua lagu indonesia ada beberapa lagu luar negeri persentasenya adalah 90 % 10 % dalam satu jam itu kalo dari 10 lagu 8 lagu indonesia 2 lagu barat , lagu baratnya itu adalah yang top 40"
Hal ini didukung juga dengan pernyataan, Bapak Andra selaku Music Director Gen Fm :
"Di gen fm kita lebih ke pop, jazz tapi kita juga ada rock, urban indonesia, kalo di lagu baratnya ada pop,rnb,rock karna kpop juga banyak minat mendengar jadi kita ada tapi ngga sebanyak model lain tapi kita memuterkan yang hist hist aja"

Hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa proses penentuan pemilihan jenis musik yang diputar oleh radio Gen FM utamanya adalah radio musik lokal atau memutarkan lagu lagu indonesia tetapi tidak semua lagu indonesia ada beberapa lagu luar negeri dengan persentasenya adalah 90 % banding 10 % dalam satu jam artinya dari 10 lagu, 8 lagu indonesia, 2 lagu barat , lagu baratnya hanya top 40 dan genre di gen fm lebih ke pop, dan jazz , rock, urban indonesia, dan lagu baratnya pop,rnb,rock karna kpop juga banyak minat mendengar jadi Gen fm memutarkan yang hist saja.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dalam strategi Radio Gen Fm sebagai media konten indonesia dari segi perencanaan program adalah menentukan target audience dengan size A,B dan C, artinya golongan menengah keatas dan target usia adalah 20-40 Tahun, selanjutnya dengan melakukan survei melalui nilsen atau membandingkan program radio Gen Fm dengan

program atau konten radio lainnya perencanaan selanjutnya menyiapkan konten audio dan materi audio pendukungnya dengan proses
,persiapan esekusi dan pasca, dan difilter dan onair, menetukan proses pra produksi, produksi dan pacsa produksi, perencaanan yang selanjutnya adalah mentukan konten Indonesia yang sedang trend atau yang menarik pendengar dengan cara vote di digital.

B. Strategi Kreatif Radio Gen Fm sebagai media konten indonesia dari segi Pengorganisasian dan Produksi.

Peneliti melakukan wawancara dengan Key Informan dan Informan untuk mengetahui proses strategi Radio Gen Fm sebagai media konten indonesia dari segi pengorganisasian dan produksi.

Dalam pengorganisasiannya Gen Fm dapat dilihat struktur organisasi dan produksi yang ada di Radio Gen Fm , untuk mencapai suatu yang menjadi tujuan perusahaan, masing-masing dari struktur organisasi dan produkis pelaksanaan harian tersebut memiliki tugas dan fungsinya masing-masing dengan kemampuan. Seperti yang dikatakan Key Informan Bapak Aditya sebagai Program Director, sebagai berikut :

"Untuk strategi pengorganisasian sudah ada timnya masing-masing kayak misalnya saya sebagai Program Director mengkoordinasikan hasil rapat ke tim produksi lainnya lalu fungsinya untuk bertanggung jawab setiap proses membuat konsep siaran dan topic, dan mengarahkan semua kegiatan dalam penyiaran"

Hal ini didukung juga oleh pernyataan Bapak Januar selaku Produser Gen Fm juga berpendapat tentang strategi Radio Gen Fm dari segi pengornisasian, sebagai berikut :

"kalo menurut saya startegi pengorganisasian itu adalah suatu organisasi yang sudah ditentukan dari pihak perusahaan dan sudah memiliki tugas serta tanggung jawab masing-masing misalnya saya fungsinya untuk membuat konsep konten siaran dan topic yang dibahas pada setiap episodnya, setelah itu kita menyediakan narasumber yang dipertimbangkan dan tidak sembarangan"

Dari pengorganisasian semua kru yang bertugas di Radio Gen Fm mempunyai tugas dan perannya masing-masing dan saling bekerja sama untuk mencapai visi misi Gen Fm secara efektif dan efesian.

Selanjutnya Key Informan Bapak Aditya sebagai Program Director menjelaskan strategi dalam produksi dan pembelian konten Indonesia :

"Kita ngga beli konten kecuali kerjasama, dan strateginya adalah beracuan pada nielsen target marketnya siapa dan target pendengarnya siapa dan gen fm ini kan kita radio mass dan rata rata pendengarnya itu blue color host wave banyak nya dari 2 kategori terbesar itu baru kita tentuin nih kira kira apa si yang paling deket dengan mereka ,karna yang disukain pada meraka adalah pendekatan atau ada rasa sama seperti acara program nya serta konten musiknya itu dan kita harus mengikuti trend tapi yang lebih kita pilih lebih ke host wave blue color ini sebagai hiburan mereka"

Hal ini didukung juga pernyataan dari Bapak Januar selaku Prosuder Gen Fm dalam produksi dan pembelian konten Indonesia :

"Kita ngga ada pembelian konten kita lebih kerja sama simbiosi mutualisme aja kaya misal musisi lagi jalanin kempan apa dan sekalian pengen ngeluarin single baru atau album baru dan kita bakal support mereka dalam bentuk informasi maupun bentuk konten di gen fm dan bisa ngelibatin penyiar"

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pengorganisasian dan produksi Radio Gen Fm sudah berjalan dengan baik dapat dilihat dari kru atau staf yang melaksanakan peran dan fungsi dengan sebaik mungkin sehingga dalam melaksanakan penyiaran dapat berjalan dengan baik dan dapat menyajikan konten siara yang dapat menarik pendengar, Gen FM tidak beli konten kecuali kerjasama, kerja sama simbiosi mutualisme seperti musisi ingin mengeluarkan single baru atau album baru dan Gen FM bakal support mereka dalam bentuk informasi maupun bentuk konten di Gen fm.

C. Strategi Kreatif Radio Gen Fm sebagai media konten indonesia dari segi pelaksanaan atau Eksekusi program.

Peneliti melakukan wawancara dengan Key Informan dan Informan menganai proses strategi Radio Gen Fm sebagai media konten indonesia dari segi pelaksanaan atau Eksekusi program setiap media penyiaran harus terlebih dahulu memiliki suatu perencana strategis yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Dalam

mempersiapkan strategi dan pelaksanaan program, pengelola program harus melakukan analisis cermat terhadap persaingan stasiun penyiaran dan persaingan program yang ada pada segmen pasar audien. Salah satu aspek penting dalam perencanaan program adalah memiliki keuntungan kompetitif, yaitu suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan stasiun penyiaran yang memberikannya keunggulan dibandingkan kompetitor.

Pelaksanaan atau eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program atau konten sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan yaitu setiap hari senin-minggu pukul 06.00 –24.00 WIB. Strategi pelaksanaan program atau konten sangat ditentukan oleh pengelolahan konten bagaimana menata atau menyusun berbagai rundown acara yang akan ditayangkan. Maka dari itu dalam setiap pelaksanaan siaran penyiar selalu menambahkan refrensi baru seputar info atau isu isu yang sedang trending yang di dapatkan dari narasumber langsung ataupun melalui internet. Seperti yang dikatakan oleh Key Informan Bapak Aditya selaku Program Director, sebagai berikut : "Strategi yang dilakukan Gen Fm dalam hal pelaksaaan sangat diperlukan untuk merencanakan bagaimana agar program atau konten yang disirakan bisa lebih menarik banyak pendengarnya dan pengiklan dengan cara 360 treesixty yaitu pengabungan antara onair,offair dengan digitalnya misal program atau konten onair di upload di media sosial gen fm agar pengikut media sosial Gen Fm dapet tertarik mendengarkan Gen Fm dan pengikalan memasang iklan di media sosial gen Fm juga agar banyak diminati terus selain itu penyiar mempunyai hal penting dalam produksi dari mulai gaya berbicaranya dan cara penyampaian informasi kepada pendengar Gen Fm selain itu kita harus membuat konsep siaran semenarik mungkin dengan dukungan Musik yang Hits agar dapat menarik pendengar"

Hal ini didukung juga oleh pernyataan Bapak Januar tentang strategi Radio Gen Fm sebagai media konten indonesia dari segi pelaksanaan, :

"Kita harus mencari topic atau konten pembahasan yang menarik untuk disiarkan lalu, menyusun daftar lagu yang akan diputarkan, lalu menyiapkan pertanyaan kuis untuk pendengar dari cara itu sangat menarik minat pendengar"

Hal ini didukung oleh pernyataan Bapak Andra selaku Music Director, tentang strategi Radio Gen Fm sebagai media konten indonesia dari segi pelaksanaan :

"Harus tau apa yang lagi in jaman sekarang atau trend nya apa yang diminati oleh pendengar dan apa yang lagi diminati orang banyak, jadi gue harus tau caranya memilah itu dan memaduka nya biar jadi satu konten musik yang baik gitu"

Dari hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan strategi pelaksanaan yang dilakukan Gen Fm agar program atau konten yang disirakan bisa lebih menarik banyak pendengarnya dan pengiklan dengan cara 360 treesixty yaitu pengabungan antara onair,offair dengan digital dengan program atau konten onair di upload di media sosial gen fm agar pengikut media sosial Gen Fm dapet tertarik mendengarkan Gen Fm dan pengikalan dapat memasang iklan di media sosial Gen Fm selanjutnya mencari topic atau konten pembahasan yang menarik untuk disiarkan lalu, menyusun daftar lagu yang akan diputarkan, lalu menyiapkan pertanyaan kuis untuk pendengar dari cara itu sangat menarik minat pendengar.

Menurut key informan bapak Aditya selaku Program Director Gen FM menjelaskan pembagian waktu antara satu program ke program lainnya di Gen FM :

"Kita bagi program dengan cara melihat riset dan menyesuainkan pendengar dengan melihat riset Nielsen apa kah program tersebut menarik pendengar dengan konten konten tersebut dengan itu kita bisa nyesesuain waktu dan penenpatan program tersebut"

Hal ini didukung juga pernyataan dari Informan Bapak Januar selaku Produser Gen FM tentang pembagian waktu antara satu program ke program lainnya :

"kalo pagi itu adalah jam jam berangkat kerja atau lagi baru bangun yang mereka butuh adalah informasi atau asupan mood boster yang mereka dapet dan ngejalanin hari, kenapa kalo program pagi itu mood nya itu semangat agar merasa dapet energinya , kalo dengerin gen fm gue jadi semangat isi adalah seputar update update tentang biasanya kita akan buka topik setiap harinya topiknya biasanya yang kita ambil yang tentang kehidupan sobat gen atau si pendengar, kalo program sore itu moodnya lebih santai,lebih

tenang , dan ngga melow lebih medium mengkondisikan si pendegar saat pualng kerja dan setelah lelah beraktivitas, pendekatan kontennya lebih mendekatkan radio dengan si pendengar salah atunya membuka topik apa yang sedang terjadi atau mendekat dengan kesehari si pendengar, isitilahnya ngga ada jarak dengan si penyiar dengan pendengar"

Pada penjelasan diatas peneliti menyimpulkan dalam pembagian waktu Di Gen Fm bagi program dengan cara melihat riset dan menyesuainkan pendengar dengan melihat riset Nielsen apakah program tersebut menarik pendengar dengan konten konten tersebut dengan itu bisa menyesuaikan waktu dan penenpatan program pada cara pendekatan konten lebih mendekatkan radio dengan si pendengar salah satunya membuka topik apa yang sedang terjadi atau mendekat dengan kesehari si pendengar, agar tidak ada jarak penyiar dengan pendengar.

Setelah membahas pembagian waktu program, Bapak Aditya juga membicarakan bagaimana Startegi menarik pendengar agar tetap mendengarkan program atau konten di Radio Gen fm : "Strateginya kalo di on air yang pertama mendekatkan si penyiar dengan si pendengar agar interaktif dalam artian agar si penyiar tidak asik dengan omongan mereka sendiri tapi sering mengajak intreraktif dengan langsung menelfon si pendengar dengan topik atau konten yang sudah ditentukan, yang paling diminati adalah kuis gen fm itu adalah salah satu yang ageresif soal kuis hampir setiap minggu setiap hari bahkan ada kuis itu salah satu yang mengundang agar tetap diminati oleh pendengar"

Hasil wawancara di atas menyimpulkan, bahwa cara menarik pendangar agar tetap mendengarkan program atau konten Radio Gen fm yang pertama adalah cara pendekatan penyiar dengan pendengar menyampaian materi siaran agar tidak membosankan lalu topik yang disampaikan ke pendengar dan mengajak agar pendengar intrekatif dengan penyiar dengan menelfon langsung pendengar dengan kuis dengan hadiah yang menarik.

Selanjutnya menurut key informan Bapak Aditya menjelaskan acara off air Gen FM untuk memperkenalkan sebagai radio suara musik Indonesia : "Kita ada acara offair ganaskustik itu acara musik yang digadang gadang sebagai kaloborasi musisi musisi indonesia yang kita support dan mereka support balik ke kita dan setujuan untuk mendukung musik indonesia. Dan kita juga ada namanya gengopi bareng kita bikin acara yang ekslusif dengan mendatangkan 50-70 orang penonton dengan perpaduan dengan makan bareng artis dan musisi yang kita datang kan dan ada sesi bincang bincang dengan penonton langsung tanpa batasan apapun"

Pada wawancara diatas menyatakan Gen FM membuat acara off air untuk memperkenalkan gen fm sebagai radio suara musik Indonesia dengan acara offair yaitu ganaskustik adalah acara musik yang digadang gadang sebagai kaloborasi musisi musisi indonesia yang saling support dan setujuan untuk mendukung musik indonesia. Dan acara gengopi bareng acara yang ekslusif dengan mendatangkan 50-70 orang penonton dengan perpaduan dengan makan bareng artis dan musisi yang datang dan ada sesi bincang bincang dengan penonton langsung tanpa batasan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pelaksanaan atau Eksekusi Program Radio Gen Fm.

Hasil wawancara di atas menyimpulkan strategi yang dilakukan Gen Fm merencanakan agar program atau konten yang disirakan bisa lebih menarik banyak pendengarnya dan pengiklan dengan cara 360 treesixty yaitu pengabungan antara onair,offair dengan digital dengan program atau konten onair di upload di media sosial gen fm agar pengikut semua media sosial dapet tertarik mendengarkan gen Fm dan pengikalan memasang iklan di media sosial gen Fm,selanjutnya mencari topik atau konten pembahasan yang menarik untuk disiarkan lalu, menyusun daftar lagu yang akan diputarkan, bahwa cara menarik pendangar agar tetap mendengarkan program atau konten Radio Gen fm yang pertama adalah cara pendekatan penyiar dengan pendengar menyampaian materi siaran agar tidak membosankan lalu topik yang disampaikan ke pendengar dan mengajak agar pendengar intrekatif dengan penyiar dalam pembagian waktu Di Gen Fm bagi program dengan cara melihat riset dan menyesuainkan pendengar dengan melihat riset Nielsen apakah program tersebut menarik pendengar dengan konten konten tersebut dengan itu bisa

nyesesuain waktu dan penenpatan program pendekatan kontennya lebih mendekatkan radio dengan si pendengar salah satunya membuka topik apa yang sedang terjadi atau mendekat dengan kesehari si pendengar dan Gen FM membuat acara off air untuk memperkenalkan Gen fm sebagai radio generasi suara musik Indonesia dengan acara off air yaitu ganaskustik adalah acara musik yang berkaloborasi dengan musisi musisi indonesia yang saling support dan setujuan untuk mendukung musik indonesia.

D. Strategi Kreatif Radio Gen Fm sebagai media konten indonesia dari segi Pengawasan dan Evaluasi.

Peneliti melakukan wawancara dengan Key Informan dan Informan mengenai proses strategi Radio Gen Fm sebagai media konten indonesia dari segi pengawasan dan evaluasi.

Proses pengawasan menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Dalam kegiatan tersebut, setiap enam bulan sekali pengelolah akan mengadakan rapat kerja untuk membahas apa yang diperoleh dari kegiatan penyiaran yang dilakukan selama enam bulan, selain itu pengelolah juga melakukan evaluasi terhadap rencana kerja yang dilakukan yaitu dengan memantau siaran dan isi konten siaran tersebut dari siaran radio yang sedang disiarkan untuk melihat bagaimana isi konten dan isi materi tetap tearah atau tidak, sesuai dengan rapat atau meeting yang dilakukan sebelumnya. Seperti yang dikatakan oleh Key informan Bapak Aditya selaku Program Director, sebagai berikut : “Pengawasan itu banyak aspek misalnya saya sebagai Program director yang bertanggung jawab dan mengarahkan semua kegiatan pada penyiaran dari aspek pemilihan konten hingga tema atau konsep yang sedang dijalankan apakah sudah tercapai atau belum dan selalu memperhatikan riset atau rating suatu konten atau program agar dapat berjalan efektif”

Hal ini didukung juga pernyataan Informan Bapak Januar selaku produser Gen Fm tentang strategi Radio Gen Fm sebagai media konten indonesia dari segi pengawasan konten :

“Kita harus mengawasi alur koten atau programnya sesuai tidak dengan yang kita diskusikan lalu kita juga mengawasi gaya berbicaranya penyiar baik, kita juga mengawasi musik yang akan diputar apakah musik ini pantas diputar atau tidak ditambahin lalu pemilihan narasumber yang kopeten ”

Menurut Informan Bapak Andra, Music Director Gen Fm menyatakan strategi Radio Gen Fm sebagai media konten indonesia dari segi pengawasan musik :

“Misal dalam pengawasan pemilihan lagu bisanya kita melihat dari data-data yang ada dengan cara kita selalu ngadain test dalam setahun sekali bahkan bulan dan kita juga melihat dari angka dari digitalnya disosial medianya dan aspek dalam lagu itu sendiri apakah sesuai dengan karakteristik gen banget atau ngga”

Adapun hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa strategi kreatif radio dalam segi pengawasan, semua hal yang ada di produksi haruslah di awasi dari segi pembahasan, cara penyampaian informasinya dan tata bahasa bagi penyiar, pemilihan musik dan selalu mengunakan riset atau rating Nielsen agar mengetahui seberapa efektifnya suatu konten yang dipilih .

Seperti yang Bapak Januar katakan tentang pentingnya peran Produser dalam pengawasan konten sebagai berikut : “Peran dari Produser sangat menentukan banget bagi radio Gen Fm untuk mengarahi kedepan sebuah program atau konten selain itu membuat atau merangkai susuna konten atau program di Gen Fm dan mengawasi program-programnya misalnya dalam satu Konten kita bisa melihat program atau konten ini ada pendengar atau tidak kalau misalnya ada kita lanjut programnya dan misalkan tidak ada pendengaranya kita bakal turunkan atau hilangkan program tersebut ”

Menururt Bapak Andra berpendapat tentang pentingnya peran Music director dalam pengawasan konten musik sebagai berikut :

“penting karna peran music director menentukan apakah minat pendengar naik atau turun dapat di ukur dari minat seorang dengan mendengarkan musik, pengawasnya semisal kita puterin lagu A ternyata di gen fm persentase minat didengar nya besar nah itu nanti kita evaluasi dan kita akan take out, kita mengedepan kan lagu lagu memang yang sudah besar karna memang dasarnya gen fm itu adalah hits player bukan hist maker itu kita yang menciptakan hist kan tapi kalo gen fm tuh lebih tapi kita 50-50 dalam

penetuan play list karena pendengar atau sobat gen mau lagu yang bisa dinyanyiin atau yang lebih meraka tau"

Dari hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa Produser dan Music Director sangat lah penting dalam pengawasan konten yang mengurus semua tentang program dan konten yang ada di Radio Gen Fm selain itu juga menentukan evaluasi apakah konten atau program yang direcanakan apakah naik atau turun ratingnya.

Selanjutnya Bapak Aditya memaparkan hambatan sebagai media konten indonesia baik dari internal atau external :

"tantangan atau hambatannya ada pergantian trend, kita mengakomodir satu hal ternyata sudah lewat dan harus berubah terus

, ngga bisa pegang yang dulu atau yang sekarang dalam trendnya, hambatanya adalah dari pendengar preprensi pendengar berubah terus begitu juga dengan klien banyak pilihan dalam mempromosikan produk mereka , menurut kita perubahan yang cepat dalam suatu era dan kita harus bisa lebih cepat dalam memecahkan hambatan hambatan sebagai media penyiaran kalo internal hambatannya yaitu tadi mungkin kurangnya koordinasi, misalnya saya sudah menjabarkan program- program baru tetapi ada beberapa orang yang tidak fokus ketika rapat membahas program baru tersebut,"

Seperti bapak Aditya, bapak Januar juga berpendapat tentang hambatan sebagai media konten indonesia baik dari internal atau external sebagai berikut

: "Hambatan nya banyak sekarang pendengar radio sudah tidak sebesar jaman dulu lagi , hambatan dari luarnya , kalo hambatan internal kayaknya hampir ngga ada, paling banyak adalah mood penyiar karna semua konten tidak cocok tapi alhamdulillah bisa lancar dan bisa di selesaikan, hambatan dari luar banyaknya platform digital audio orang sekarang mencari hiburan lebih gampang ngga cuma radio dan televisi dan platfrom gratis mudah di aksesnya automatis radio semakin lama semakin terpuruk, salah satu strategi agar masih bisa di dengar adalah mengambungan platform dengan radio salah satunya app Noice adalah media streaming jadi kita bisa dengeri radio ngga cuma hanya di radio aja tapi bisa dengeri juga di smartphone dan konten kita juga banyak on demand"

Hal ini didukung oleh pernyataan Informan Bapak Andara tentang hambatan Music Director sebagai media konten indonesia baik dari internal atau external sebagai berikut :

"Karna trend berubah rubah jadi kita memang kita bener bener liat mungkin jaman jaman dulu era 2000 kalangan nya wali armada hijau daun yang genre nya lebih pop melayu masih gede banget mungkin di era 2020 sekarang pop melayu kurang di musik indonesia yaa memang mungkin era eranya marion jola era eranya rizki febian atau kita tarik 5 tahun kebelakang era eranya raisa tulus jadi kita sebagai di tim musik juga harus tau apa si yang lagi di minati apa yang atau yang sedang berkembang seiring berjalan nya waktu"

Dari hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan hambatan yang sering terjadi pada Program Gen Fm adalah pergantian trend yang begitu cepet dan banyaknya platform atau aplikasi hiburan yang berkonten audio atau audio visual sehingga penurunan minta mendengarkan radio tetapi Gen Fm dapat megatasinya salah satunya dengan cara mengabungakan radio dangan digital diantarnya adalah pengunaan semua media sosial dan radio streaming.

Produser dan Music Director sangat lah penting dalam pengawasan konten yang mengurus semua tentang program dan konten yang ada di Radio Gen Fm selain itu juga menentukan evaluasi apakah konten atau program yang direcanakan apakah naik atau turun ratingnya.

Peneliti juga mewawancarai beberapa para pendengar Gen Fm Atau Sobat Gen , Para pendengar atau Sobat Gen salah satu sebagai Informan dalam penelitian, Penelitini mewawancarai kepada pendengar apakah pendengar sering mendengar siaran Radio Gen Fm dan biasanya mendengarkan Radio Gen FM dimana saja :

4.3. Pembahasan

Pada bagian pembahasan, dari hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi dengan para narasumber, dimana Key Informan Bapak Aditya selaku Program Director di Radio Gen Fm dan Informan Bapak Januar selaku Produser Semangat Pagi gen Fm dan Bapak Andra selaku

Musik Director di Radio Gen Fm serta para pendengar atau Sobat Gen Radio Gen Fm.
Pada penelitian ini Melalui Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standart Program Siaran (P3SPS) tahun 2012.

Pengertian Program lokal atau konten indonesia pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) adalah program siaran dengan muatan lokal yang mencakup program siaran jurnalistik, program siaran faktual, dan program siaran nonfaktual dalam rangka pengembangan potensi daerah setempat serta dikerjakan dan diproduksi oleh sumber daya dan lembaga penyiaran daerah setempat, Maka setiap penyiaran konten program siaran lokal wajib diproduksi dan ditayangkan dengan durasi paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) untuk televisi dan paling sedikit 60% (enam puluh per seratus) untuk radio dari seluruh waktu siaran berjaringan per hari. Program siaran lokal sebagiamana yang dimaksud pada diatas paling sedikit 30% (tiga puluh per seratus) di antaranya wajib ditayangkan pada waktu prime time waktu setempat. Sumber : UUD no.32 tahun 2002 tentang Penyiaran. Maka dari itu setiap stasiun penyiaran radio harus mengikuti kebijakan yang telah ditetapkan oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia).

PT Radio Attahiriyah berdiri sejak tahun 1988, namun baru sejak tahun 2007 PT Radio Attahiryah berubah format dengan mengoperasikan stasiun radio Gen 98.7 FM di Jakarta yang memiliki target pendengar anak muda. Sejak awal berdirinya radio Gen 98.7 FM telah menjadi radio yang fenomenal, karena senantiasa membukukan tinta emasnya bagi dunia penyiaran radio di Indonesia pada umumnya dan Jakarta pada khususnya.
Untuk lebih dapat membuat radio ini tetap bertahan dan tetap dikenal oleh masyarakat luas , maka radio Gen 98.7 FM menciptakan berbagai program baik on air maupun off air yang sesuai dengan segmentasi dan target yang dituju untuk kepentingan kepentingan program, Gen 98.7 FM melakukan promosi yang akan menarik pengiklan dan juga target audience melalui program yang bermuatan konten lokal indonesia, maka manajemen Gen Fm mempunyai strategi dengan beberapa tahapan agar tujuan tercapai.
Strategi kreatif merupakan perencanaan sebuah ide yang akan dilaksanan sebagai acuan dalam target yang sudah ditentukan agar tercapai pengabungan antara dua hal yang masing masing berkaitan terhadapat hasil maka dari itu stasiun penyiaran seperti radio sangat membutuhkan strategi kreatif karna bahwa kreativitas merupakan ide atau pemikiran dan penemuan yang mendatangkan hasil yang baru atau relatif baru dengan strategi untuk pencapaian tujuan-tujuan dalam melaksananakan misi dan memberikan pengarahan terpadu bagi satsiun radio tersebut agar berbagai tujuan tercapai dengan hasil yang optimal. Setiap kreatifitas adalah ide dasar utama untuk memproduksi program siaran tanpa ide tahapan strategi produksi tidak dapat dilaksanakan, strategi kreatif merupakan hal penting menentukan berhasilnya target yang sudah rencanakan salah satunya strategi dalam nementukan konten.

Konten dalam negeri sendiri secara umum sebagai program yang dalam produksinya sebuah ekspresi dan komunikasi yang bermuatan tentang masyarakat dengan bahasa maupun budaya , melalui karya mulai info film, musik, fashion, kuliner, sampai prestasi karya anak Indonesia untuk disiarkan secara meluas. Bahwa konten lokal dalam kebijakan media didasarkan pada asumsi normatif bahwa setiap media massa wajib dan harus meliput isu-isu yang ada di masyarakat, melaporkan berita-berita lokal, dan memproduksi program bermuatan karya dalam negeri. Berupa progam acara yang menciri khaskan sebuah bentuk wilayahnya dan serta menyajiankannya dengan mengedepankan kearifan lokal dalam konten lokal yang harus ada yang mencakup permasalahan daerah, baik dari isu yang dibawa maupun dari bahasa yang digunakan.

Sehingga maksud dari konten dalam negeri atau indonesia dalam penelitian ini adalah pemilihan konten atau musik yang ada di Radio Gen Fm sebagai media penyiran. Sebagai media penyiaran dan agar tetap bisa menarik minat masyarakat radio Gen Fm dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif. Hal ini dikarenakan bahwa persaingan didunia radio ini sangat kuat, terutama di saluran FM. Karena saluran FM mempunyai kualitas yang lebih bagus, Saluran siaran FM memiliki lebar pita yang lebih banyak dari saluran siaran AM, sehingga kualitas suara

mampu menghasilkan yang lebih jelas. Dalam menghadapi persaingan tersebut, radio Gen Fm tentu dan memang harus memiliki strategi–strategi kreatif atau terobosan baru yang menarik dalam mengelola dan menarik minat masyarakat.

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini berdirinya radio Gen 98,7 FM tentu saja demi melengkapi kebutuhan informasi dan hiburan bagi masyarakat. Program atau Konten yang dibuat oleh Gen Fm tentu saja bertujuan untuk menghibur, menginformasi, mendidik dan mengedukasi. Dengan adanya strategi yang diterapkan tentu saja dapat memberikan khalayak pendengar informasi-informasi yang bermanfaat bagi kebutuhannya.

Salah satu strategi yang dinilai mampu untuk membuat program radio dapat menarik perhatian pendengar, sehingga program tersebut bisa bertahan lama adalah dengan menerapkan strategi program, yakni serangkaian tahapan yang digunakan dalam menyusun dan mempersiapkan program acara. Adapun strategi program yang diterapkan Radio Gen Fm terdiri dari perencanaan (planning), pengorganisasian (Organizing), Pelaksanaan (actuating), dan pengaw asan (controlling).

A.Strategi Kreatif Program Dalam Segi Perencanaan program (planning)

Dalam dunia penyiaran, perencanaan merupakan unsur yang sangat penting karena siaran memiliki dampak yang sangat luas di masyarakat. Perencanaan menjadi pegangan setiap pimpinan dan pelaksanaan untuk dilaksanakan. Dengan demikian,melalui perencanaan dapat dipersatukan kesamaan pandangan, sikap dan tindak dalam pelaksanaan di lapangan.

Strategi Kreatif Program Gen 98,7 FM dari sisi perecanaan :

1. Menetukan target audience dengan target audiencenya Gen FM adalah size A,B dan C, artinya golongan menengah keatas dan untuk target usianya adalah 20-40 Tahun
2. Menentukan tagline atau identitas radio pada Gen Fm tagline yang digunakan yaitu generasi suara musik indonesia yang artinya adalah sebagai radio musik yang beridentik dengan mendukung musik indonesia, maka dari itu tagline tersebut sebagai identitas Gen Fm yang dikenal masyarakat luas dengan mengedepankan konten atau musisi indonesia.
3. Menentukan posisi brand image Konten di Gen FM lebih memilih Konten Indonesia karna radio Gen FM yang identik konten yang bemuatan Indonesia dengan artianya Gen FM mendepankan kelokalan dengan modern, identitas gen fm itu sudah dari awal berdirinya radio tersebut dan gen fm mempertahankan identitasnya, Gen FM mengawali keberadaan kebangkitan musik pop indonesia juga dibarengin dengan besarnya industri hiburan musik atau program musik di televisi.
4. Melakukan survei melalui riset nilsen dan membandingkan program radio Gen Fm dengan program atau konten radio lainnya, menyiapkan konten audio dan materi audio pendukung dengan tahapan, persiapan eksekusi dan pasca, difilter dan onair, dan menetukan proses pra produksi, produksi dan pacsa produksi, perencaanan yang selanjutnya menentukan konten Indonesia yang sedang trend atau yang menarik pendengar dengan cara vote di digital menyiapkan informasi dari berbagai sumber atau pendengar.
5. Menentukan konten di Gen Fm terutama adalah musik dan informasi hiburan mengutamakan yang bermuatan konten lokal besarnya indonesia , dan gen Fm pengunaan bahasanya lebih mengdominasi bahasa indonesia tidak mengunakan bahasa asing dalam penyiaran onair.
6. Pemilihan jenis musik yang diputar oleh radio Gen FM utamanya adalah radio lokal atau memutarkan lagu lagu indonesia tapi tidak semua lagu indonesia ada beberapa lagu luar negeri dengan persentasenya adalah 90 % banding 10 % dalam satu jam dari 10 lagu 8 lagu indonesia 2 lagu barat, lagu barat yang dipilih hanya yang top 40 dan genre musik di gen fm yang utama adalah bergenre pop.

B. Strategi Kreatif Program Dalam Segi Pengorganisasian dan produksi program (Organizing)

Pengorganisasian dan produksi program (Organizing) merupakan proses penyusunan struktur organisasi dan produksi yang sesuai

dengan tujuan penyiaran, sumber daya yang di miliki dan lingkungan yang melingkupinya. Dalam perusahaan biasanya diwujudkan dalam bentuk bagan organisasi. Yang kemudian dipecah menjadi berbagai jabatan. Pada setiap jabatan biasanya memiliki tugas, tanggung jawab, wewenang dan uraian jabatan (Job Description).

Disinilah salah satu prinsip dari manajemen. Yaitu membagi-bagi tugas sesuai dengan keahliannya masing-masing. Bentuk wujud pengorganisasian yang diterapkan pada pengelola produksi program adalah dengan membagi tugas dan tanggung jawabnya masing-masing dan tidak mengganggu aktifitas yang lainnya.

Pengorganisasian dan produksi Radio Gen Fm sudah berjalan dengan baik dapat dilihat dari kru atau staf yang melaksanakan peran dan fungsi dengan sebaik mungkin sehingga dalam melaksanakan penyiaran dapat berjalan dengan baik dan dapat menyajikan konten siara yang dapat menarik pendengar.

Pada produksi program atau pembelian konten Gen FM tidak beli konten kecuali kerjasama, kerja sama dengan simbiosis mutualisme seperti musisi ingin mengeluarkan single baru atau album baru dan Gen FM akan memberi support mereka dalam bentuk informasi maupun bentuk konten di Gen fm

.

C. Strategi Kreatif program Dalam Segi Pelaksanaan atau eksekusi program (actuating)

Pelaksanaan atau eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program atau konten sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan yaitu setiap hari Senin-Minggu pukul 06.00 – 24.00 WIB. Strategi penayangan program sangat ditentukan oleh pengelola program bagaimana menata atau menyusun berbagai rundown acara yang akan ditayangkan. Maka dari itu dalam setiap pelaksanaan siaran penyiar selalu menambahkan refrensi baru seputar informasi dan hiburan yang penyiar dapatkan dari narasumber langsung ataupun melalui internet.

Dalam melakukan pelaksanaan penyiaran pengelolah Radio Gen Fm memulai dengan melakukan rapat agenda yang dipimpin oleh Bapak Aditya rapat yang dilakukan berfungsi untuk mendiskusikan materi siaran apa yang akan disiarkan, lalu melakukan pembentukan tim produksi, dimana tim produksi yang telah dibentuk akan bertugas mengatur seluruh jalannya proses produksi hingga acara yang diproduksi ini hanya dilakukan dengan pertimbangan kemampuan setiap anggota yang disesuaikan dengan keahlian yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara di atas saya sebagai peneliti menyimpulkan, bahwa cara menarik pendengar agar tetap mendengarkan program atau konten Radio Gen fm yang pertama adalah strategi yang dilakukan Gen Fm merencanakan agar program atau konten yang disirakan bisa lebih menarik banyak pendengarnya dan pengiklan dengan cara 360 treesixty yaitu pengabungan antara onair, offair dengan digital dengan program atau konten onair di upload di media sosial gen fm agar pengikut semua media sosial dapat tertarik mendengarkan Gen Fm dan pengikalandapat memasang iklan di media sosial Gen Fm.

Melakukan pendekatan onair di Gen FM yaitu dengan penyiar menyampaikan materi siaran dengan berbagai topik yang disampaikan ke pendengar dan mengajak agar pendengar intrekatif dengan menelfon langsung, dengan cara penyiar memberikan kuis hadiah yang menarik dan membuka topik apa yang sedang terjadi atau mendekat dengan kesehari si pendengar dan Gen FM, itu semua dilakukan agar pendengar tidak merasa monoton dan membosankan atas konten dari radio tersebut.

Dalam pembagian waktu di Gen Fm bagi program dengan cara melihat riset dan menyesuaikan pendengar dengan melihat riset Nielsen apakah program tersebut menarik pendengar dengan konten-konten tersebut, untuk itu bisa menyesuaikan waktu dan penempatan program, contoh pada pagi hari yang pendengar butuh adalah program atau konten informasi dan hiburan mengawali hari, saat di perjalanan menuju suatu tempat agar semangat dalam mengawali aktivitas, contoh lainnya program sore yang dibutuhkan pendengar yaitu program atau konten lebih santai, lebih tenang, lebih medium mengkondisikan pendengar saat pulang kerja dan setelah beraktivitas, pendekatan kontennya lebih mendekatkan radio dengan si pendengar salah satunya membuka topik apa yang sedang terjadi atau mendekat dengan kesehari si pendengar, agar tidak ada jarak

antara penyiar dengan pendengar.

Pada pembuatan acara off air untuk memperkenalkan Gen fm sebagai radio generasi suara musik Indonesia dengan acara offair yaitu ganaskustik yang merupakan acara musik sebagai kaloborasi musisi-musisi indonesia yang saling support dan bertujuan untuk mendukung musik indonesia.

D. Strategi Kreatif Program Dalam Segi Pengawasan dan Evaluasi (controlling)

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periode terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer untuk membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama maka diperlukan langkah-langkah perbaikan.

Setelah mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal, pengelola program mengetahui apa saja bentuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya. Untuk mengurangi dan meminimalisir hal tersebut maka produser melakukan strategi yaitu dengan menggunakan kekuatan dari program-program yang ada, untuk meminimalisir ancaman yang akan mendatang.

Management khususnya dibagian produksi dan programming harus melakukan evaluasi selama enam bulan sekali dan apabila program atau konten yang dibuat oleh tim programming tidak mendapatkan respon yang signifikan maka program atau konten tersebut harus di ubah atau ditiadakan, tim produksi selalu memantau target pendengar karena ada beberapa program acara Gen Fm yang berupa interaktif dengan pendengar via telepon dan serta media sosial twitter dan instagram. Dengan diadakannya evaluasi ini adalah untuk mengetahui apa yang dikehendaki pendengar untuk kebaikan radio Gen FM terutama dibagian program.

Pengawasan di Gen Fm music director menentukan minat pendengar naik atau turun dapat di ukur dari minat seorang dengan mendengarkan musik, pengawasnya dengan cara Gen FM memutarkan lagu A ternyata di Gen Fm persentase minat didengar besar, maka dari itu di evaluasi dan akan take out, Gen FM mengedepankan lagu-lagu yang sudah terkenal karna pada dasarnya gen fm itu adalah hits player bukan hits maker, Gen FM yang menciptakan hits tetapi dalam penentuan play list 50-50 yaitu melihat riset pendengar seberapa besar persentase musik tersebut.

Pada hasil wawancara para pendengar berpendapat tentang Gen 98,7 FM yaitu para pendengar menyatakan mendengarkan radio Gen 98,7 FM di mobil dan di gadget dalam situasi perjalanan maupun dalam situasi santai. Pada pernyataan pendengar selanjutnya adalah slogan dari Gen 98,7 FM, pendengar menyatakan mendengarkan radio Gen 98,7 FM dengan Slogan atau Tagline generasi suara musik indonesia yang dipilih sangat sesuai dengan isi atau konten yang ada di Gen 98,7 FM diantaranya konten lagu yang ada di Gen 98,7 FM.

Pada pembahasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa strategi kreatif radio sebagai media penyiaran konten indonesia adalah pengelolan program dan konten di Gen 98,7 FM dengan cara menunjukan kualitas dan memaksimalkan materi yang dimiliki dengan penerapan strategi yang sudah dilaksanakan.

BAB V

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi manajemen radio sebagai media konten indonesia dapat disimpulkan bahwa, dalam tahap perencanaan tim produksi melakukan menentukan target audience dengan golongan menengah keatas dan target usia adalah 20- 40 Tahun, selanjutnya dengan melakukan survei melalui nilsen atau membandingkan program radio Gen Fm dengan program atau konten radio lainnya perencanaan selanjutnya menyiapkan konten audio dan materi audio pendukungnya dengan proses ,persiapan esekusi dan pasca, dan difilter dan onair, menetukan proses pra produksi, produksi dan pacsa produksi, perencaanan yang selanjutnya adalah menetukan konten Indonesia yang sedang trend atau yang

menarik pendengar dengan cara vote di digital.

Dalam tahap Pengorganisasian yang dilakukan penanggung jawab program adalah dengan cara membagi tugas pada anggotanya masing- masing yaitu program director, produser, music director, Pada produksi program atau pembelian konten di Gen FM tidak beli konten kecuali kerjasama, kerja sama dengan simbiosi mutualisme seperti musisi mengeluarkan single baru atau album baru dan Gen FM bakal support mereka dalam bentuk informasi maupun bentuk konten di Gen fm.

Dalam tahap Pelaksanaan yang dilakukan oleh tim produksi dalam memproduksikan program siaran untuk menarik minat pendengar adalah dengan mengkoordinir semua bagian-bagian tim siaran agar melakukan tugasnya masing-masing, yang dilakukan Gen Fm dalam pelakasanaan agar program atau konten yang disirakan bisa lebih menarik banyak pendengarnya dan pengiklan yaitu dengan cara strategi 360 treesixty adalah pengabungan antara onair,offair dan digital yaitu program atau konten onair maupun offair di upload melalui media sosial gen fm agar menarik pendengar melalui media sosial.

Dalam pengawasan program dan konten melakukan evaluasi selama enam bulan sekali, dengan selalu memantau target audience karena sebagian program Gen FM adalah acara interaktif dengan pendengar, via telepon dan sms serta media sosial twitter dan instagram. Untuk mengetahui apa yang ingin dikehendaki audience untuk kebaikan radio Gen 98,7 FM terutama pada program dan konten. Dari situlah pihak radio bisa mengetahui apa yang dikehendaki pendengar, yang nantinya menjadi pijakan dalam menyusun program.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi kreatif manajemen radio sebagai media konten indonesia, adapun saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi Gen 98,7 FM adalah sebagai salah satu radio musik swasta yang ada di Jakarta diharapkan radio Gen 98,7 FM dapat lebih meningkatkan kualitas konten indonesia agar tidak kalah dengan radio-radio musik swasta lainnya yang terdapat di Jakarta, yaitu dengan membuat konten atau program yang memberikan materi-materi dan musik terbaru dengan bermuatan Indonesia agar disesuaikan dengan kebutuhan pendengar.

Hendaknya tim produksi bisa lebih kreatitif lagi dalam mendapatkan artikel-artikel bahasan konten bermuatan indonesia untuk dijadikan materi, agar isi siaran lebih menarik untuk dinikmati pendengar.

Untuk mendapatkan materi pembahasan yang lebih bermanfaat, hendaknya pengelola program atau konten bermuatan indonesia yaitu melakukan observasi atau survei pada pendengar agar isi materi yang disampaikan bisa lebih dipahami dan diminati pendengar.

Untuk karyawan (Crew) bisa semakin kompak, lebih kreatif dan inovatif dalam menentukan program atau konten agar jumlah pendengar dapat meningkat dari sebelumnya.

Daftar Pustaka

Arifin. Evaluasi Pembelajaran Prinsip, Teknik, Prosedur, Jakarta: Remaja Rosdakarya. 2011

Astuti Indra, Santi. Jurnalisme Radio (Teori dan Praktik). Bandung: Simbiosa Rekatama Media.2013

Ardianto, Komala dkk. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung : Simbiosa Rekatama Media. 2014

Cangara, Hafied. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2016

Creswell, J. W. Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogjakarta: Pustaka Pelajar. 2010

Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2013

Fachrudin, Andi. Dasar-Dasar Produksi Televisi. Jakarta. Kencana Prenada Media Group. 2013

Kriyantono, Rahmat. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT. Kencana Perdana. 2012

Mukarom, Zaenal & Rusdiana. Komunikasi dan Teknologi Informasi Pendidikan. Bandung: Pustaka Setia. 2017

Morissan. Manejemen Media Penyiaran. Jakarta: Prenada Media Group. 2013

Moleong, L.J. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2011

Mulyana Deddy. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2010

Nurudin. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2011

Noor, Juliansyah. Metode Penelitian. Jakarta : Kencana.2011

Rakhmat, Jalaludin. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2012.

Sukarna. Dasar-Dasar Manajemen. Bandung : Mandar Maju. 2011

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2016

Siregar, Syofian. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri. 2013.

Sukmadinata, Nana Syaodih. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2010

Sudaryono. Metodologi Penelitian. Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2017

Triartanto.Broadcasting Radio : Panduan Teori dan Praktek. Yogyakarta, Pustaka Book.2010.

Yin, Robert K. Studi Kasus Desain & Metode, Jakarta PT. Raja Grafindo Persada,2013.