

-

by Rahma Hidayani Setyawiaji 1151800290

Submission date: 16-Dec-2022 04:37PM (UTC+0700)

Submission ID: 1982735054

File name: BAB_1,4,5.pdf (1.16M)

Word count: 11523

Character count: 68086

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi telah melesat dengan cepat dalam jangkauan penyebaran informasi dengan cara menembus ruang dan waktu. Sejarah menunjukkan media massa termasuk radio pada akhirnya mencapai puncak perkembangan sebagai lembaga kunci dalam masyarakat modern. Media massa mampu mempresentasikan diri sebagai ruang publik yang turut menumbuhkan dinamika penyebaran informasi secara luas dan cepat yang meliputi sosial budaya dan politik. Perkembangan teknologi informasi pada saat ini mengalami kemajuan sangat signifikan. Sejak bergulirnya UU No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, dunia penyiaran di Indonesia mengalami perubahan yang berarti. Pertumbuhan penyiaran radio dan televisi di kota maupun di daerah meningkat sangat pesat. Pada 1998, jumlah stasiun radio kurang dari seribu. Pada tahun 2022, jumlahnya sekitar 3.000 lembaga penyiaran radio apabila merujuk pada data Kementerian Komunikasi dan Informatika. Adanya regulasi tersebut menjadi payung bagi eksistensi lembaga penyiaran swasta radio, sehingga memicu tumbuh-kembangnya radio swasta di berbagai daerah di Indonesia. Beraneka pesan yang disampaikan media massa (Koran majalah Radio Siaran Televisi Film dan internet) dapat dijadikan sebagai alternatif bagi masyarakat untuk memperoleh berbagai informasi. Sumber informasi yang akan diperoleh masyarakat dengan kondisi tidak mampu dan tidak suka membaca maka Radio dijadikan sumber.

Sumber informasi yang akan diperoleh masyarakat dengan kondisi tidak mampu dan tidak suka membaca maka Radio dijadikan sumber informasi sementara dengan kehadiran teknologi mutakhir komunikasi seperti internet akan lebih banyak memperoleh informasi secara luas tanpa batas waktu dan ruang.. Kondisi masyarakat saat ini tidak akan lagi mampu membendung arus informasi. Radio merupakan salah satu media massa elektronik tertua yang masih efektif digunakan masyarakat dalam memperoleh informasi dalam arti luas hingga saat ini meskipun harus berkompetitif secara ketat dengan media lain, terutama media Televisi. Seiring dengan kemajuan teknologi terutama dengan kehadiran internet, maka Radio Siaran juga berbenah diri agar tidak ditinggalkan oleh pendengarnya. Di Indonesia sebelum tahun 1950-an, ketika Televisi

menyedot banyak perhatian khalayak radio siaran banyak orang yang memperkirakan bahwa radio siaran berada diambang kematian. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan bersifat komplementer dengan media lainnya. (Dominick 2000 :242). Namun di sekitar tahun 1980-an dengan kebijakan pemerintah orde baru bahwa program iklan di televisi dilarang maka radio siaran kembali bangkit bahkan mengalami kenaikan bagi radio siaran dengan banyaknya perusahaan yang memasang iklan di radio.

Kemampuan adaptasi dari perubahan dunia inilah membuat Radio siaran masih tetap eksis dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan persuaif. Radio siaran mendapatkan julukan sebagai kekuatan kelima, hal ini dikarenakan radio siaran juga dapat melakukan fungsi kontrol sosial ekonomi dan politik seperti surat kabar disamping empat fungsi tersebut. Berkembangan sosial budaya ekonomi dan politik dan kemajuan teknologi serta hausnya masyarakat akan informasi secara obyektif maka tidak dapat dihindari lagi banyaknya radio amatir yang bermunculan. Pemerintah kemudian menertibkan radio amatir yang didirikan oleh orang perorang dengan mengeluarkan peraturan pemerintah no. 55 tahun 1970 tentang radio siaran non pemerintah. Banyaknya radio amatir yang berdiri dan ternyata mempunyai kedudukan yang berarti bagi masyarakat maka pada tahun 1974 stasiun - stasiun radio siaran swasta niaga yang berhimpun di bawah wadah Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia (PRSSNI). Dalam siarannya, baik RRI maupun radio swasta program - program, radio pada dewasa ini swasta diperkenankan membuat berita sendiri, baik yang bersifat siaran lokal maupun boleh diproduksi oleh radio siaran swasta. Bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri (Marshall McLuhan : 1982).

Maka radio siaran di Indonesia sebagai media massa pun akhirnya mengalami perubahan sesuai dengan kondisi saat itu yaitu kondisi yang berada di tengah - tengah kemajuan teknologi internet yang semakin kompleks dengan segala konsekuensinya di masa transisi akibat perubahan politik dengan ditandai dengan berakhirnya jaman Orde Baru berpindah ke jaman Reformasi. Angin reformasi yang berhembus kuat akhirnya menjatuhkan masa orde baru yang sangat lama berkuasa yang berdampak pada radio siaran sebagai angin segar, karena kantor Menteri Penerangan tempat media penyiaran di kendalikan menghapus semua aturan ketat materi

siaran radio dengan keluarnya SK Menpen No. 134 Tahun 1998. Bahkan pada tahun 1999 pada masa pemerintahan Abdurrahman Wahid dengan alasan bahwa penerangan adalah urusan masyarakat Departemen Penerangan Dilikuidasi. Likuidasi ini otomatis mencabut semua kewenangan yang dimiliki oleh Departemen Penerangan dalam UU No. 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran. Sejak saat itu dimulailah masa kebebasan tanpa regulasi dalam dunia penyiaran Radio hingga disahkan UU No. 32 tahun 2002 Tentang penyiaran. Pada masa tersebut terjadi peningkatan secara signifikan munculnya Radio Siaran komersial yang diikuti dengan munculnya radio-radio komunitas yang didirikan oleh orang perorang secara lokal dengan jangkauan siarnya masih dekat. Program-program radio siaran baik yang bersifat komersial maupun komunitas mulai disajikan secara tajam dan lebih berorientasi pada pasar dan tidak lagi berorientasi pada pemerintah. Dengan munculnya teknologi komunikasi radio siaran melalui internet pada akhirnya menimbulkan permasalahan baru di dunia media massa. Frekuensi yang lazim digunakan untuk kegiatan penyiaran dan telekomunikasi ternyata sangat terbatas sehingga perlu diatur oleh pemerintah, selayaknya kekayaan alam yang lain.

Dengan munculnya stasiun radio dengan berbagai macam program pilihan yang disuguhkan. Program acara antara lain program hiburan, musik, maupun berbagai informasi berita dan iklan komersil. Sehingga bagi seluruh lapisan masyarakat dapat menikmati hiburan dan memperoleh banyak informasi dengan cepat, akurat dan mudah, tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Sehingga proses komunikasi antara radio dengan pendengar dapat dengan mudah dilakukan. Dari sisi perkembangannya, jumlah stasiun radio di Indonesia mengalami peningkatan yang melonjak sejak tahun 1990-an, terdapat peningkatan jumlah jaringan radio dan kepemilikan media. Mulai dari tahun ini, bisnis jaringan radio berkembang sangat cepat. Pada tahun 2005, hanya 831 stasiun radio yang terdaftar di pemerintah, sementara di tahun 2010, angka ini telah meningkat menjadi 1.248 stasiun. Hal ini selain menunjukkan tingkat pertumbuhan jumlah stasiun radio yang ada di Indonesia juga menunjukkan jumlah pendengar yang semakin berkembang dan konsisten di radio swasta di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif media konvensional seperti TV dan radio mengalami pertumbuhan 10,42 % pada tahun 2020 silam. Hasil penelitian Nielsen Radio Audience Measurement pada kuartal ketiga tahun 2016 menunjukkan bahwa 57% dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z

dan Millenials atau para konsumen masa depan. Saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu mobile phone. (Suminar, 2022)

Saat ini perkembangan teknologi sangat berkembang pesat dan sudah memasuki Revolusi Industri. Revolusi industri merupakan suatu perubahan yang berlangsung cepat dalam pelaksanaan proses produksi di mana yang semula pekerjaan proses produksi di kerjakan oleh manusia digantikan oleh mesin, sedangkan barang yang diproduksi mempunyai nilai tambah (value added) yang komersial. Istilah “Revolusi Industri” diperkenalkan oleh Freidrich Engels dan Louis Auguste Blanqui di pertengahan abad ke-19. Revolusi industri ini pun sudah dapat disebut memasuki fase ke empat 4.0. perbahan fase ke fase memberi perbedaan artikulatif pada sisi kegunaanya. Fase pertama (1.0) bertempuh pada penemuan mesin yang menitikberatkan pada mekanisasi produksi. Fase kedua (2.0) sudah beranjak pada step produksi massal yang terintegrasi dengan quality control dan standarisasi. Fase ketiga (3.0) memasuki tahapan keseragaman secara massal yang bertumpu pada integrase komputerisasi. Fase keempat (4.0) telah menghadirkan dan otomatisasi perpaduan internet dengan manufaktur. (Nurdianita Foanna, 2019)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen Radio Audience Measurement pada tahun 2016 di 11 kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pendengar radio di Indonesia mencapai 20 juta pendengar dengan tingkat penetrasi mencapai 38 persen. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa kehadiran radio masih memiliki tempat khusus di hati para pendengar setianya di Indonesia.(Nielsen: Jangkauan Pendengar Radio 38 Persen, 2016) Tak hanya itu Indonesia pun sendiri terdapat 2590 lembaga penyiaran radio yang berproses di Kemkominfo (data PRSSNI 2011) dengan begitu dapat dikatakan bahwa setiap radio baik radio swasta maupun milik pemerintah harus beregulasi dalam konten yang dimiliki agar diminati masyarakat. Radio yang berbentuk audio memungkinkan pendengar untuk melakukan multitasking, berbeda dengan media massa lainnya yang memakan waktu khusus untuk dapat mengonsumsi informasi yang didapatkan dari radio pun lebih singkat, padat dan jelas.

Di jelaskan oleh Astuti (2013, h.5), awal radio hadir sebagai sarana pembawa pesan berbentuk sandi morse yang diciptakan oleh Guglielmo Merconi tahun 1896. Kemudian beralih di bawah kendali militer AS pada Perang Dunia I dan setelah dunia kembali damai, militer AS mengembalikan

control ke tangan sipil dan hal ini akhirnya menarik minat public untuk mendengarkan radio. Sebelumnya pendengar diwajibkan untuk membayar pajak kepada studio radio agar dapat mendengarkan siaran radio. Namun, muncul sistem jual beli air time bagi pengiklan yang hingga kini menjadi system baru di radio sebagai komersialisasi (Astuti, 2013,h.6). Perubahan radio dalam aspek ekonomi merupakan sebuah inovasi yang tidak disengaja. Namun terdapat pula perubahan dalam aspek gelombang siaran yaitu dari AM (Amplitudo Modulation) menjadi FM (Frequency Modulation) yang membuktikan bahwa siaran menjadi lebih bersih dan jernih (Astuti, 2013,h. 13). Setelah internet masuk dan berkembang mempengaruhi masyarakat dalam mengakses informasi, radio yang awalnya hanya dapat didengarkan melalui gelombang FM atau AM kini dapat didengarkan dengan streaming.

Permasalahan yang muncul kemudian dan dihadapi oleh radio swasta dewasa ini adalah tingkat kompetisi yang tinggi antar sesama stasiun radio swasta. Ini berkaitan dengan semakin menjamurnya stasiun-stasiun radio diberbagai kota di daerah-daerah di Indonesia. Tingkat persaingan stasiun radio di perkotaan cukup tinggi dalam hal merebut perhatian audien. Ditambah lagi dengan adanya radio pemerintah seperti RRI di setiap provinsi membuat radio-radio swasta harus bekerja lebih keras untuk merebut perhatian pendengar melalui program-program siarannya. Maka dari itu, seorang pengelola stasiun radio dituntut untuk memperkaya kreativitasnya dalam membuat sebuah program yang nantinya akan menarik perhatian audien. Awalnya radio merupakan suatu teknologi; setelah itu, barulah radio berperan sebagai alat pelayanan. Radio swasta yang umumnya bersifat komersial adalah radio yang lebih berorientasi kepada industri penyiaran yang menghasilkan atau mendapatkan laba. Banyaknya radio komersil yang bermunculan memicu persaingan² antar radio guna mempertahankan eksistensi masing-masing. Menurut Vane-Gross menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik dari suatu program (Morissan, 2011, hal.218). Daya tarik yang dimaksud di sini adalah bagaimana suatu program mampu menarik perhatian pendengar dan mempertahankan eksistensi program tersebut dan menurut Teori Niche ketika ada sumber yang terbatas dikonsumsi atau digunakan oleh dua atau lebih populasi, maka memungkinkan terjadinya persaingan antar populasi untuk memperebutkan sumber yang terbatas itu. Teori ini sering diaplikasikan pada industri media. Persaingan yang muncul merupakan dampak dari perebutan sumber media oleh radioradio komersial yang ada.

Sumber media yang dimaksud yaitu: (1) Capital (pemasukkan dan aset perusahaan), (2) Types of content (jenis isi media), dan (3) Types of audience (jenis khalayak sasaran).

Permasalahan serupa juga dihadapi oleh radio-radio yang ada di Kota Surabaya, salah satunya adalah Jeje Radio 105.1 FM, yang menjadi objek penelitian dalam skripsi. Jeje radio merupakan salah satu unit bisnis di bawah naungan PT. radio wahana informasi gemilang yang didirikan pada bulan februari 2001. Berdirinya radio ini adalah solusi alternatif dalam menyikapi kebutuhan akan informasi para pelaku bisnis sehingga, Jeje radio memfokuskan pada informasi, berita, maupun ulasan yang berhubungan dengan hal-hal yang berhubungan dengan bisnis serta komponen penunjangnya. Pada tahun 2010 Jeje fm melakukan rebranding, yang pada dahulu Jeje FM merupakan radio bisnis kini berganti menjadi radio segmen anak muda. Persaingan radio di kota Surabaya sangat ketat ada sekitar 49 radio yang beroperasi di kota Surabaya baik itu radio nasional dan swasta. Manajemen produksi di Jeje Radio 105.1 FM, seperti umumnya yang diterapkan dalam manajemen penyiaran di stasiun radio, memiliki empat tahapan dalam membuat sebuah program yaitu, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi. Sedangkan dalam proses produksi siaran di Jeje Radio 105.1 FM, dilakukan dalam tiga tahap, yaitu tahap praproduksi, tahap produksi dan tahap evaluasi.

Untuk meraih keberhasilan suatu stasiun radio sangat ditentukan oleh keberhasilan sebuah program siaran dibutuhkan strategi yang baik agar produksi siaran radio dapat berjalan sesuai dengan target yang di harapkan. Perlu di perhatikan oleh bagian produksi bahwa segala produksi program hasil kerja atau kelompok. Semua orang yang terlibat di dalam proses produksi maupun hasil produksi program harus menyadari bahwa sebuah program yang bagus, baik dan menarik merupakan hasil kerja sama tim, setiap orang yang berada di dalam bagian produksi siaran mempunyai peranannya masing-masing.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang penulis uraikan diatas, yaitu persaingan antar sesama radio di daerah perkotaan dan tantangan dari media televisi dan internet yang semakin berkembang. Peneliti ini ingin mengetahui strategi yang digunakan Jeje radio Surabaya dalam proses produksi siaran di era 4.0. Dalam menganalisis proses produksi siaran menggunakan konsep empat langkah menurut Peter Pringle yang menjelaskan strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau

sering disebut dengan manajemen strategi program siaran terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program. (Morrissan, 2008). Penelitian ini akan di bedah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus sebab peneliti akan cara wawancara secara langsung dan observasi secara langsung dengan objek Jeje Radio Surabaya. Untuk mengetahui tantangan dihadapi oleh salah satu stasiun radio yang ada di kota Surabaya, yaitu Jeje Radio 105.1 FM. Untuk menganalisa permasalahan tersebut, dan upaya strategi produksi siaran apa yang perlu dilakukan oleh pihak Jeje Radio. Ketika pengelola radio menerapkan strategi program yang baik, tentunya akan berpengaruh pada keberhasilan media tersebut dalam menciptakan program untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Karena dengan sebuah strategi yang tepat akan tetap mampu bertahan meskipun tidak sedikit radio yang menggunakan format siaran yang sama ataupun berbeda semakin banyak. Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menjadi pengetahuan, inovasi baru dan evaluasi dalam mempertahankan eksistensi di perkembangan zaman yang pesat di dunia internet dan radio .

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada satu bahasan yakni penggunaan strategi produksi siaran yang dilakukan oleh Jeje Radio dalam mengembangkan dan menarik minat pendengar dari persaingan radio di kota Surabaya di era 4.0. Dengan menggunakan konsep strategi program yang dikemukakan oleh Peter Pringle yang terdiri dari perencanaan program, produksi program, eksekusi program serta pengawasan dan evaluasi program. Penelitian ini tidak membahas hal lain yang diluar dari focus penelitian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka, focus penelitian ini adalah bagaimana penggunaan perencanaan program, produksi program, eksekusi program serta pengawasan dan evaluasi program yang digunakan oleh Jeje Radio di era 4.0 dalam menarik minar pendengar dan dalam persaingan radio di kota Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi produksi siaran pada Jeje Radio Surabaya di era 4.0.

1.5 Manfaat Penelitian

a) **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dan sumbangan ilmiah pada kajian ilmu komunikasi khususnya pada kajian media.

b) **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan mengenai strategi produksi sebuah Radio Surabaya di era 4.0

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Jeje Radio Surabaya saat ini merupakan salah satu radio besar di Surabaya. Jeje Radio Surabaya telah mengudara selama 21 tahun. Jeje Radio telah berdiri sejak 28 Februari 2001 di bawah naungan PT Radio Wahana Informasi Gemilang. Awalnya objek penelitian radio ini menggunakan nama Radio JJ FM Surabaya dan kemudian berganti menjadi Jeje Radio. Dulu jargon atau slogan JJ Radio yang paling terkenal adalah *The Radio For The Bussines People* karena segmentasi *audiens* Radio JJ FM mencakup kalangan pebisnis yang berusia 20-40 tahun dengan tingkat pendidikan sarjana. Berdirinya radio ini awalnya untuk solusi alternative dalam menyikapi kebutuhan akan informasi pelaku bisnis. Sehingga JJ FM memfokuskan pada informasi, berita, maupun ulasan yang berhubungan dengan hal-hal yang berhubungan dengan bisnis serta komponen penunjangnya.

Program utama dari JJ FM adalah siaran bertema bisnis. Tema siaran pertama yang diudarkan oleh JJ FM Surabaya adalah bisnis di bidang kesehatan. Pada siaran pertama JJ FM membahas tentang bagaimana rumah sakit layak dijadikan tempat untuk berbisnis dan memiliki peluang menghasilkan keuntungan besar tanpa melalaikan layanan kesehatan kepada para pelanggan.

Pada tahun 2010, segala hal tentang JJ FM mulai berubah. JJ FM mengubah *brand image* menjadi Jeje Radio. Sebelumnya program siaran yang ditargetkan untuk pebisnis diubah menjadi program untuk remaja. Jeje Radio memutuskan untuk berganti *brand image* dan konsep mereka, karena radio-radio lainnya di Surabaya melakukan hal yang sama, seperti radio Gen FM, EBS FM dan Radio Suara Surabaya. Radio-radio besar di kota Surabaya tersebut menyajikan program yang disukai oleh remaja, seperti program music dan kuis. Frekuensi penyiaran tidak terjadi perubahan sehingga pendengarnya tetap dapat mendengarkan Jeje Radio di frekuensi 105,1 FM. Segmentasi *audiens* Jeje Radio berganti menjadi remaja yang masih menempuh bangku sekolah dan kuliah.



Gambar 3. Kantor Jeje Radio di Jl. Embong Gayam No.29, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Kota Surabaya

Lokasi kantor yang awal mulanya berloksi di Wisma BII saat ini pindah di Jl. Embong Gayam No.29, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur. Lokasi kantor berada di tengah kota Surabaya dan bergabung dengan *coffee shop* *Pause Coffee* lokasi ini di pilih karena dekat dengan pemancar yang berada di gedung apartemen Trillium yang berjarak 1.8 km dari kantor Jeje Radio Surabaya. Adanya *coffee shop* di yang berada satu tempat dengan kantor Jeje Radio membuat Jeje Radio semakin terlihat untuk anak muda karena saat ini banyak anak muda yang menyukai kopi dan menghabiskan waktu mengerjakan tugas atau bercengkrama dengan teman di *coffee shop*. Selain lokasi kantor yang pindah terdapat juga perubahan yang dilakukan pada logo Jeje Radio dan karyawan yang berkerja dalam sturuktur organisasi.



1
Gambar 4 Logo JJ FM sejak tahun 2001 – 2012
(Sumber : Penelitian terdahulu oleh Devi Siang Hari)

Logo diatas adalah logo Jeje Radio sebelum *rebranding*. Logo terdahulu berwarna merah dan tertulis “*the radio for the business people*” yang di fokuskan untuk audien yang menyukai tentang bisnis yang berumur 20-40 tahun. Logo ini diguankan JJ Radio sejak awal tahun terbentuk yaitu tahun 2001 kemudian di ganti pada tahun 2012. Dari logo terlihat lebih dewasa dengan pemilihan desain dan jenis *font* yang digunakan.



Gambar 5 ¹ Logo Jeje Radio sejak tahun 2012 hingga sekarang
(sumber : Internet)

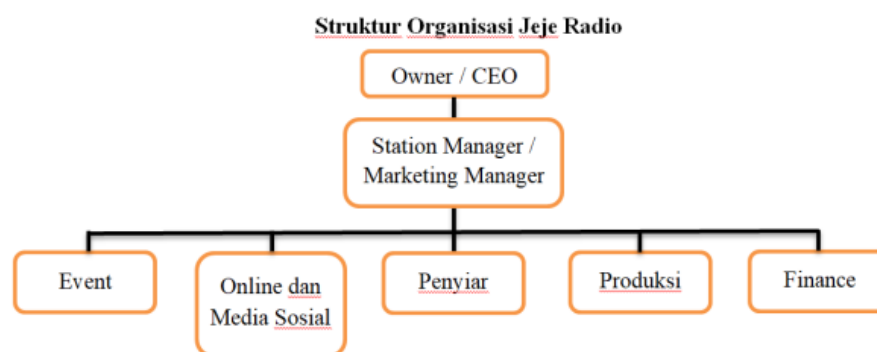
Diatas merupakan logo baru dari Jeje Radio Surabaya yang sudah di *rebranding* pada tahun 2012 dan di gunakan hingga saat ini. Logo baru yang digunakan lebih terlihat segar dengan pemilihan warna dan *font* yang di pilih. Selain logo slogan yang slogan atau jargon yang digunakan pun berubah dari yang sebelumnya “*The Radio For The Bussines People*” kemudian di ubah menjadi “*Hits Up Your Life*” yang mana ditujukan untuk anak muda.. Segmen sasaran menjadi anak muda merupakan pilihan yang sangat berani karena saat ini di Surabaya banyak radio kompotitier yang hadir dengan competitor yang memiliki segmentasi audiens yang sama antara lain Gen FM, Hard Rock FM, Istara FM dan lain-lain. Saat siaran penyiar Jeje Radio juga mendukung penggunaan bahasa daerah atau bahasa khas Surabaya hal ini untuk menunjukkan identitas daerah sebagai kekuatan penyiaran. (SAFRIL, 2015)

Berganti *brand* JJ radio ke Jeje Radio merupakan tantangan baru bagi Jeje Radio sendiri termasuk dalam perubahan di bagian ¹ hlian sumber daya manusia (SDM) yang merupakan tantangan terbesar. SDM yang dimiliki oleh JJ Radio merupakan tanaga kerja yang memiliki kemampuan dalam program siaran bisnis. Tantangan terbesar ketika Jeje Radio mengganti konsep dan segmentasi adalah mundurnya para pekerja. Pekerja yang mengelola siaran bisnis merasa tidak cocok untuk mengelola program siaran

untuk remaja. Untuk mengatasi hal tersebut Jeje Radio melakukan perubahan yang cukup beresiko karena mengeluarkan biaya yang besar, yaitu menarik para pekerja yang memiliki kemampuan tinggi dalam bidang radio, penyiaran dan manajemen. Para pekerja baru ini kemudian pilih karena memiliki pengalaman mumpuni yang berasal dari media-media terkenal lain di kota Surabaya. Perlahan-lahan nama Jeje Radio makin dikenal dan disukai remaja di kota Surabaya.

Visi perusahaan Jeje Radio Surabaya adalah “*Wa are coming more fresh and we are growing Younger, this new soul, we call it hits, more fresh, growing*”. Visi dari Jeje Radio Surabaya menggambarkan revolusi Jeje Radio yang beralih menjadi radio untuk anak muda dengan program baru yang lebih segar, lebih populer, mengikuti trend dan terupdate. Hal ini pun langsung terjadi perubahan besar dari program-program yang di siarkan dengan penyiar yang lebih enerjik dan lebih anak muda dalam membawakan program siaran.

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam pembagian tugas dan tanggung jawab serta wewenang dari masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan, sehingga tidak adanya kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas-tugasnya. Dengan adanya struktur organisasi akan diperoleh keterangan tentang besar kecilnya suatu perusahaan dan tanggung jawab dari masing-masing pegawai di setiap bagian jabatannya. Berikut adalah struktur organisasi serta penjelasan dari masing-masing divisi di Jeje Radio Surabaya.



Gambar 6. Struktur Organisasi Jeje Radio Surabaya
(Sumber company profile Jeje Radio)

Saat ini struktur organisasi di Jeje Radio Surabaya sudah mengalami perubahan menjadi di persingkat dengan melakukan 2 kegiatan di satu bagian organisasi. Hal ini sesuai dengan konsep baru yang di bawa oleh *station manager* dan sudah di setuju oleh pemilik Jeje Radio. Saat ini jumlah karyawan di Jeje Radio sekitar 15 sampai 20 karyawan, berikut adalah penjelasan divisi berdasarkan struktur organisasi Jeje Radio Surabaya:

1. Pemilik / Owner

Pemilik dalam Jeje Radio Surabaya sebagai penemu dan pemilik ide awal terbentuknya radio ini. Pemilik Jeje Radio adalah Ivan Soewandio yang saat ini pemilik Jeje Radio Surabaya merupakan pemilik ke dua. Pemilik juga turut mengembangkan perusahaan dengan pengambilan keputusan yang tepat untuk perusahaan. Pemilik akan berkoordinasi langsung dengan Station manager untuk mengetahui perkembangan di Jeje Radio Karena pemilik tidak turun langsung ke lapangan untuk mengawasi siaran. Pemilik hanya report bulanan dari Station manager yang akan dijadikan bahan pertimbangan pengambilan keputusan untuk Jeje Radio Surabaya selanjutnya.

2. Station Manager / Marketing Manager

Saat ini dua divisi ini digabungkan dalam struktur organisasi Jeje Radio. Divisi ini langsung berkoordinasi dengan pemilik Jeje Radio Surabaya dalam proses berjalannya kegiatan. Divisi ini memiliki tanggung jawab yang besar karena mengkoordinasi dengan divisi lainnya di bawahnya untuk di laporkan langsung oleh pemilik radio. Station manager bertugas memproduksi program, mengawasi dan mengevaluasi barang atau jasa yang dilakukan selama proses produksi. Serta membantu pembuatan rencana pengembangan perusahaan, bertanggung jawab atas seluruh pengambilan keputusan dan operasional perusahaan serta membangun perusahaan berdasarkan kinerja SDM yang dimiliki.

Selain sebagai station manager juga berperan sebagai marketing manager yang mencari iklan atau klien karena produk yang dijual oleh Jeje Radio adalah informasi dan hiburan. Marketing atau pemasaran adalah satu diantara ujung tombak perusahaan. Operasional manager membantu pembuatan rencana pengembangan perusahaan, bertanggung jawab atas seluruh pengambilan keputusan dan operasional perusahaan serta membangun perusahaan berdasarkan kinerja SDM yang dimiliki.

3. Divisi Event

Divisi event adalah divisi yang berkoordinasi langsung dengan Station manager atau marketing manager selain itu divisi ini juga berkoordinasi dengan divisi online dan media sosial untuk dapat membagikan informasi terbaru di media sosial Jeje Radio Surabaya. Divisi ini melakukan banyak kegiatan *offline* seperti menjalankan *tagline brand* yang berkerja sama dengan Jeje Radio Surabaya misalnya adalah brand Pepsod*nt yang mempunyai *tagline* “raih berkah dengan mulut sehat” dalam tagline ini setiap pelanggan yang mengumpulkan 1 kemasan kosong pepsod*nt sama dengan menyumbangkan 1 santapan sahur bagi yang membutuhkan. Dari *campaign* ini pepsod*nt meminta kerja sama untuk memasarkan *campaign* ini bersama Jeje Radio dan di divisi *event* akan melaksanakan *campaign* pepsod*nt tersebut. Selain itu divisi *event* juga bisa disebut sebagai *event organizer* karena dalam acara *offline* seperti memasarkan sebuah film dari kota ke kota divisi event juga membuat *budgeting*, *rundown* acara dan mengelola acara pemasaran film ini dapat menarik dan mendatangkan banyak penonton.

4. Online dan Media Sosial

Divisi digital media bertanggung jawab terhadap media online baik twitter, facebook dan Instagram milik Jeje Radio. Divisi online dan media sosial juga bertugas untuk menjawab pertanyaan, *request*, kritik, saran dan komentar yang masuk di media sosial. Divisi ini juga bertugas untuk memberikan informasi-informasi yang dipublikasi di media sosial milik Jeje Radio agar dapat berkomunikasi dengan pendengar dan agar pendengar tidak tertinggal informasi. Selain itu divisi ini melakukan *branding* atau citra di sosial media Jeje Radio. Dengan hal ini divisi online dan media sosial harus selalu terdepan dalam informasi event dan kegiatan di Surabaya dan sekitarnya sehingga divisi ini harus berkoordinasi dengan divisi event. Untuk membuat konten yang akan di publish di media sosial divisi online dan media sosial juga mendesai dan mengolah kata agar menarik dan pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik oleh audiens. Dalam sehari Instagram Jeje radio minimal 6 post di feed atau 9 post feed sesuai dengan kerjasama brand.

5. *Announcer*

Announcer atau penyiar memiliki tanggung jawab yang besar pula terhadap *on air* siaran serta membuat siaran yang berkualitas dan menarik minat pendengar. Penyiar di Jeje Radio juga merekap sebagai producer siaran yang mempunyai tanggung jawab dalam memproduksi sebuah siaran seperti membuat topik siaran, mengatur tatanan yang akan di siarkan dan mengatur waktu saat siaran yang sesuai dengan *hot clock* program sesuai konsep Jeje Radio Surabaya. Pada struktur organisasi sebelumnya divisi penyiaran dan produser di pisah namun setelah pergantian Stasiun manager kedua divisi ini di gabungkan untuk keefektifitasan dan menurunkan biaya produksi siaran. Sehingga penyiar Jeje radio harus multitasking. Selain sebagai penyiar dan produser, seorang penyiar jeje juga membantu dalam proses event *offline* sebagai pembawa acara.

6. Produksi

Divisi produksi berkoordinasi langsung dengan penyiar dalam produksi program siaran radio. Produksi memiliki tugas memproduksi program siaran dan musik untuk kebutuhan *on air* sesuai dengan konsep siaran perusahaan. Divisi produksi juga membuat materi yang akan disiarkan yang kemudian akan diolah oleh penyiar dengan karakteristiknya masing-masing agar menarik minat pendengar.

7. *Finance*

Finance atau keuangan bertanggung jawab langsung terhadap management keuangan perusahaan. Divisi keuangan ini berkoordinasi langsung dengan Stasiun manager atau Marketing manager tentang pendapatan keuangan dari iklan dan event yang di jalankan oleh divisi event dan marketing manager. Divisi ini mengontrol keluar masuknya keuangan di Jeje radio dan membuat laporan yang akan menjadi laporan bulanan yang akan dibahas pada evaluasi bulanan. Sehingga divisi ini berkoordinasi langsung dengan Stasiun manager dan pemilik perusahaan.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti pada Jeje Radio Surabaya dalam kurun waktu satu bulan dan dengan melakukan wawancara dua kali dengan tiga narasumber serta melakukan observasi secara mendalam dan diperkuat dengan dokumentasi yang dilakukan peneliti maka diperoleh informasi tentang strategi program siaran di Jeje Radio Surabaya. Dari hasil penelitian ini dalam strategi program siaran diperoleh hasil yang sesuai dengan konsep Strategi Program menurut Peter Pringles yaitu terdiri dari perencanaan program, produksi program, eksekusi program serta pengawasan dan evaluasi program. Yang akan dijelaskan di bawah ini dengan yang sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan.

4.2.1 Strategi Program Siaran Radio

Dalam radio strategi produksi sangat diperlukan untuk membuat sebuah program yang akan menjadi program andalan di sebuah radio. Proses produksi program siaran di Jeje Radio saat ini mengikuti aturan baru yang dibawa oleh Stasiun manager baru yaitu Hari Qpli yang mulai merubah sistem organisasi, sistem siaran dan memulai perubahan dengan menambah siaran melalui radio online yang bergabung dengan aplikasi *streaming* music JOOX. Sehingga pendengar Jeje Radio tidak hanya dari Surabaya dan sekitarnya saja namun bisa seluruh Indonesia yang penting memiliki aplikasi Joox

“Saya bergabung dengan Jeje radio sejak agustus 2019, sejak saya masuk, saya merombak semua didalam Jeje radio kecuali program siaran karena para pendengar sudah hapal dengan jadwal siaran” (Hari Qpli, Station Manager Jeje Radio, wawancara pada 12 Desember 2022)

Semenjak Hari Qpli menjadi Stasiun manager pada agustus 2018 banyak perombakan besar yang terjadi dalam sistem Jeje radio terutama pemotongan karyawan yang cukup banyak di hapuskan untuk megoptimalkan kinerja karyawan di Jeje Radio. Sejak perubahan itu di tahun 2019 hingga saat ini tidak adanya program siaran yang di produksi karena Hari Qpli sebagai Stasiun manager

tidak ingin membuat pendengar asing dengan program baru yang sudah mereka kenal dan hapal dengan jam siarannya.

“Sejak awal masuk saya malas mengganti program yang sudah ada, takutnya jika ada Stasiun manager baru lagi harus mengganti program karena pendengar sudah hapal dengan jadwal program siaran yang sudah ada”

(Hari Qpli, Station Manager Jeje Radio, wawancara pada 12 Desember 2022)

Saat ini menurut Hari Qpli semua radio ada di masa 4H yaitu *on air, online, offline* dan *on board*). pengertian dari *on air* dalam 4H ini yaitu selain melakukan siaran secara langsung di studio rekaman juga melakukan kegiatan secara *offline* dengan cara membantu pemasaran sebuah *brand* melalui kampanye di tempat mereka yang kemudian akan di siarkan pula di Jeje Radio.

“Selain membuat event juga memikirkan pemasaran di luar Jeje Radio dengan cara mencari influencer di Surabaya. Dengan pengikut 5-10ribu pengikut yang masuk organik” (Hari Qpli, Station Manager Jeje Radio, wawancara pada 12 Desember 2022)

Saat adanya brand yang ingin memasang iklan di Jeje Radio tim Jeje Radio akan memikirkan bagaimana pemasarannya yang sesuai dengan brand dan saat ini pemasaran bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti menggunakan media online yang melalui sosial media yang di miliki Jeje Radio atau dengan melakukan pemasaran melalui *influencer*. Hari Qpli sebagai station manager lebih banyak memberikan saran kepada brand untuk *influencer* Surabaya dengan followers 5.000-10.000 karena dengan follower sebanyak itu tentunya audiens yang di peroleh dalam akun media sosial itu masih organik atau orisinal. Yang di maksud organik dalam hal ini yaitu pengikutnya masih nyata dan aktif semua tidak banyak akun palsu dalam pengikutnya sehingga *feedback* yang diberikan akan asli dan sesuai dengan jumlah pengikutnya.

“Jika sebuah brand meminta akun dengan jumlah followers 100 ribu bisa di berikan namun takutnya banyak akun kosong yang tidak aktif sehingga feedback yang diberikan tidak sesuai dengan pengikut yang tertera” (Hari Qpli, Station Manager Jeje Radio, wawancara pada 12 Desember 2022)

Dari 4H yang dijelaskan ada pula jenis *on board* yaitu pemasaran yang menggunakan papan reklame atau *billboard* yang dapat terlihat oleh banyak orang yang melintas di jalan yang terpasang *billboard* pemasaran tersebut.

1. Perencanaan Program

Dalam pembuatan sebuah program memiliki beberapa tahapan penting agar program yang di buat tidak kurang, mampu bertahan di tengah persaingan dan disukai oleh para audiens. Perencanaan program merupakan tahapan awal proses pembuatan program yang merupakan tahap dalam mencurahkan segala tenaga dan pikiran untuk mengkonsep sebuah acara agar dapat menjadi acara yang di terima dan eksis. Pada tahap perencanaan ini mencakup pemilihan format acara, jenis program, penentusan tema, mencari narasumber, mengumpulkan data dan informasi, menentukan music pendukung, jadwal siaran, karakteristik, penulisan naskah dan hubungannya dengan pengiklan program.

“Pembuatan satu program radio membutuhkan waktu 1 bulan paling lama di risetnya karena menyebarkan quisioner” (Hari Qpli, Station Manager Jeje Radio, wawancara pada 12 Desember 2022)

Dari hasil wawancara tersebut dalam pembuatan satu program siaran membutuhkan waktu 1 bulan lamanya untuk mencari informasi terkait dengan konsep yang sudah di buat oleh tim serta untuk memperoleh bagaimana segmentasi, targeting dan positioning dalam membuat sebuah program siaran. Dalam tahapan tim produksi Jeje Radio membuat 100 pertanyaan acak yang akan di berikan kepada target audiens yang sudah di tentukan. Target

penerima survey ini adalah anak sekolah, pekerja, freelancer dan lainnya untuk mengetahui kapan saja mereka mendengarkan radio dan hal lainnya yang tidak bersangkutan dengan radio.

“Pertanyaan yang di kasih random biasanya mall mana yang sering di datengin atau hotel apa yang disukai jadi gk tentang radio aja” (Hari Qpli, Station Manager Jeje Radio, wawancara pada 12 Desember 2022)

Di proses perencanaan program siaran ini akan melakukan survey dan memberikan pertanyaan acak yang tidak hanya tentang radio saja namun bisa tentang hobi, makanan kesukaan, tempat yang lagi sering di datangi, atau pun tentang rumah sakit. Pertanyaan survey ini akan dilakukan ke 100 orang atau lebih yang perorangnya hanya di berikan tiga atau empat pertanyaan saja. Tahapan berikutnya yaitu jawaban dari target audiens yang di berikan pertanyaan akan di tarik kesimpulan mana saja 3 topik atau tempat yang paling sering di kunjungi berdasarkan kasih survey.

a. Segmentasi

Segmentasi dalam penyiaran program produksi siaran salah satu hal penting hal ini untuk mengetahui jenis atau golongan pendengar yang memiliki selera atau kegemaran yang spesifik.(Wibowo, 2012). Segmentasi adlah pemilihan audiens potensi sebagai langkah dan upaya untuk menentukan program yang akan di siarkan sehingga dapat memnuhi kebutuhan pendengar. Setiap radio memiliki segmentasi sendiri-sendiri dan berbeda tiap radio karena disesuaikan dengan konsep dari radionya itu sendiri.

“Kalau dulu hanya membahas tentang anak muda aja. Sekarang nggak gitu karena radionya cuman satu dan harus mengakomodir semua brand dengan segmentasi semua kalangan baik anak SMP sampai keluarga muda yang menjadi target kita jadi yaa harus mengikuti segmen tersebut” (Hari Qpli, Station Manager Jeje Radio, wawancara pada 12 Desember 2022)

Jeje Radio sebelum melakukan *rebranding* pada tahun 2001 hingga 2012 segmentasi pasar yang di ambil JJ FM adalah kalangan bisnis dengan umur pendengar diatas 20 tahun keatas sampai 40 tahun. Berdasarkan penelitian oleh Zainal tentang hubungan antara ekonomi politik media dengan strategi untuk radio positioning untuk menjaga keberadaan commercial radio (studi kasus radio jjfm di surabaya) (Zainal Abidin Achmada, 2015) pada penelitian ini segmentasi pendegar JJ FM awalnya berfokus pada informasi bisnis yang mneyajikan ulasan yang mendukung berbagai pengetahuan bisnis, ekonomi mikro dan makro, keungan dan praktik manajemen. Radio JJ FM di lebih di khususkan untuk pebisnis, professional analis dan orang-orang yang ingin meningkatkan rencana mereka dalam bidang bisnis dan ingin meraih informasi yang akurat dan terpercaya dalam bidang bisnis. Sehingga JJ FM merupakan tempat yang cocok bagi pendengar yang ingin berbagi pengetahuan dalam dunia bisnis dan yang dapat berbagi pengetahuana dengan pendengar lain. Segmentasi yang dia JJ FM sebelum branding lebih focus pada segmentasi behaviouristik yang mengelompokkan audiens berdasarkan tingkat pengetahuan, sikap dan penggunaan terhadap suatu media tertentu yang menggunakan radio sebagai tempat pendidikan bisnis.

Saat ini konsep baru yang di bawakan Jeje Radio setelah melakukan *rebranding* menjadi radio anak muda dengan target pasar yang berbeda dengan sebelumnya. Sehingga segmentasi pasar pun berubah menjadi lebih membahas tentang anak muda dan berita terkini. Pemilihan segmentasi ini berdasakan Station manager dan di ikuti, di setuju oleh pemilik radio. Target segmentasi baru ini yang mereka pilih merupakan pilihan yang sangat berani karena saat ini banyak radio kompetitor di Surabaya yang hadir dengan segmentasi yang sama seperti Radio Gen FM, Hardrock FM, Istara FM, EBS Radio dan radio lainnya. Beberapa radio tersebut dianggap sebagai radio kompetitor karena segmentasi yang lakukan sama dengan Jeje Radio yaitu anak muda berusia 20-40 tahun. Dari pemilihan segmentasi Jeje radio saat ini menggunakan segmentasi psikografis yang pengelompokannya audiensnya berdasarkan

nilai-nilai yang dianut, gaya hidup dan ciri kepribadian. Segmentasi ini dapat di lihat dari segmentasi anak muda baik kalangan SMP hingga keluarga muda yang baru menikah atau baru memiliki anak. Hal ini di ambil karena Jeje Radio membuat sistem simbiosis mutualismen dengan semua brand yang ingin berkerja sama dengan Jeje Radio dengan segmentasi yang baru. Segmentasi baru ini juga berpengaruh pada pemilihan topik yang akan di bawakan penyiar dan lagu-lagu yang saat ini lebih memutarakan lagu-lagu daru tahun 1990an hingga lagu hits terbaru saat ini.

b. Targeting

Setelah pemilihan segmentasi tahapan selanjutnya adalah targeting untuk menentukan target umur pendengar, target dari program siaran ini dan target untuk menjangkau pasar. Targeting merupakan hal penting karena untuk menentuka bagaimana menyeleksi, dan menjangkau pasar yanga akan dituju oleh Jeje Radio Surabaya. Tujuan dari sebuah program JJ FM sebelum melakukan rebranding memiliki target pendengar umur 20-40an tahun dengan target acara yang lebih berfokus pada siaran mengenai bisnis.

“Pendengar Jeje radio yaitu anak muda yang umurnya masih millennial yaa umurnya sekitaran 16 atau 17 tahun sampai umur di bawah 35 tahun” (Hari Qpli, Station Manager Jeje Radio, wawancara pada 12 Desember 2022)

Jeje Radio saat ini yang berada di bawah kendali Station manager Hari Qpli mempunyai target pendengar mulai dari siswa SMP hingga keluarga muda dengan jangkauan umur 16 hingga 35 tahun yang merupakan kalangan millennial. Target ini di pilih karena sesuai dengan tema Jeje Radio Surabaya sendiri yang merupakan radio anak muda dengan slogan *“Hits up your life”*. Targeting program siaran Jeje Radio juga bisa di dengarkan oleh anak muda yang sudah berkerja, anak sekolah dan freelancer karena music-musik yang dibawakan Jeje Radio

merupakan lagu-lagu anak muda yang sedang hits. Di kota Surabaya banyak radio yang memiliki target siaran yang sama seperti Radio Gen FM, Hardrock FM, Istara FM, EBS Radio dan radio lainnya. Hal ini membuat persaingan sehingga radio dengan target pasar yang sama semakin kreatif dalam siaran karena untuk menarik minat pendengar dan hal ini juga untuk menarik *brand-brand* yang ingin memasarkan produknya. Jeje Radio Surabaya ingin membuat citra baru bahwa Jeje Radio adalah sebuah radio yang inspiratif, bersemangat, memberikan pengaruh baik, berjiwa *interpreneurship* dan memiliki semangat baru sehingga targetkan yang diambil untuk mencapai target tersebut adalah dengan menargetkan pendengar dengan anak muda yang berusia 16 sampai 35 tahun yang masih termasuk millennial.

c. Positioning

Tahapan terakhir dari perencanaan program adalah positioning atau tahapan untuk mengetahui hal yang akan di tonjolkan di program siaran ini. Hal ini akan berpengaruh untuk sebuah acara karena akan menjadi sorotan biasanya di lihat lagi hal utama yang di bahas di program, slogan, citra dan lagu yang di bawakan dalam program siaran ini. Positioning atau penentuan posisi adalah menentukan makna produk dalam pikiran konsumen berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing. Sebuah stasiun radio konteks positioning sangat erat kaitannya dengan bagaimana radio mampu bertahan dan menghadirkan kesan yang berbeda di benak pendengar. Positioning slogan dalam radio bisa menjadi filosofis perusahaan, sekaligus menjadi bentuk pendekatan terhadap perusahaan ke audiens. Slogan juga mampu menunjukkan keberadaan stasiun radio dan diingat dan slogan merupakan bentuk kreatifitas yang membuat program siaran radio menjadi unggulan, menarik untuk penyiar dan pemasang iklan. Maka dari itu slogan

“Tiap program punya fokusnya sendiri-sendiri contohnya Kpop up yang fokusnya ngomongin soal

dunia korea dan untuk slogan Jeje sendiri hits up you life” (Ajis Muhammad, Penyiar Jeje Radio, wawancara pada 12 Desember 2022)

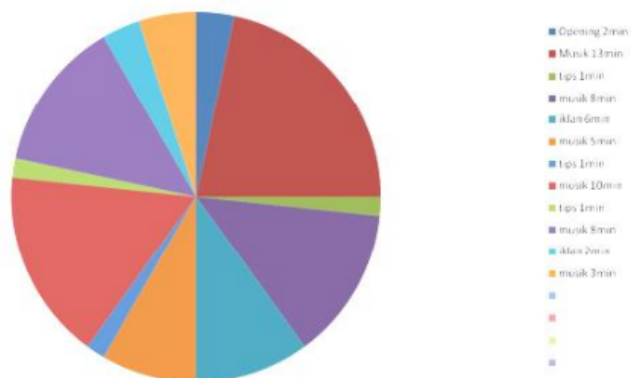
Setiap program di Jeje radio harus memiliki fokusnya masing-masing agar menjadi daya Tarik bagi pendengar dan meningkatkan jumlah pendengar. Salah satu program yang menarik dan mempunyai posisinya yaitu program Kpop up yang merupakan program mingguan yang menjelaskan seputar korea. Jeje Radio sendiri mempunyai slogan untuk menarik dan membranding tentang Jeje Radio yang berfokus pada segmen anak muda. Di pertengahan 2012 JJ FM berganti menjadi Jeje Radio yang mana hal ini memberikan banyak perubahan. Perubahan yang terjadi yaitu pada konten, segmentasi dan penentuan posisi yang semuanya sangat berbeda dengan sebelumnya. Untuk slogan pun berubah yang sebelumnya *“the radio for the business people”* menjadi *“hits up your life”* yang mana di tujukan untuk anak muda. Slogah ini di pilih karena menggambarkan Jeje Radio yang merupakan tempatnya anak muda dan millennial mendengarkan lagu-lagu terhits saat ini. Slogan ini harus selalu di ucapkan oleh penyiar agar diingat oleh pendegar Jeje Radio Surabaya.

2. Produksi Program

Setelah proses riset telah memperoleh hasil maka tahap selanjutnya adalah tahapan produksi. Dalam tahapan produksi ini ada beberapa tahapan sebelum penyiar melakukan rekaman sebuah program. Tahapan ini membutuhkan masukan pendapat dari staff agar program siaran dapat berjalan sesuai dengan hasil riset yang sudah dilakukan sebelumnya.

“Setelah selesai riset kemudian menyusun program. Disini biasanya ngelibatin staff untuk brainstorming untuk nentuin nama program, konsep, buat hot clock yang bentuknya kayak pai” (Hari Qpli, Station Manager Jeje Radio, wawancara pada 12 Desember 2022)

Dalam program radio yang bisa kita nikmati setiap saat ada banyak hal di balik itu untuk membuat sebuah program siaran radio dapat berjalan yang melibatkan elemen-elemen tertentu di dalamnya. Element tersebut seperti hasil survey yang sudah dilakukan yang membantu dalam menentukan nama program, target audiens, slogan dan konsep program. Setelah hasil riset di olah dan memperoleh persetujuan dari Station manager dan pemilik Jeje Radio maka tahapan selanjutnya dalam pembuatan program baru yaitu pembuatan *hot clock*. *Hot clock* atau *rundown* adalah rambu-rambu dalam penyiaran bagi sebuah program radio agar tidak keluar dari jalan yang sudah di tentukan sebelumnya. *Hot clock* dan *rundown* ini disusun berdasarkan jenis program yang akan di diproduksi. Dalam pembagian program terbagi menjadi 2 jenis yaitu program sebagai hiburan yang menyiarkan music dan program sebagai non hiburan yang menyiarkan informasi.



Gambar 7. Contoh *hot clock*
(Sumber perencanaan program radio - Broadcasting TV)

Diatas merupakan contoh dari *hot clock* dalam sebuah program acara radio. *Hot clock* dibagi-bagi berdasarkan segmen dalam radio yang di bedakan dalam beberapa warna⁴ berbeda. Setiap warna mengatur komposisi seperti opening, lagu, iklan, materi yang dibicarakan, insert kuis, non kuis, dan element lainnya seperti jingle atau montage.

“Hot clock menentukan semua pembagian di sebuah program dan punya templet missal 2 lagu ngomong 3 lagu ngomong. Untuk lagu 2 lagi luar dan 1 lagu induk dan harus sama semua. Untuk lagu di pilih berdasarkan hasil survey atau lagu yang biasa buat pendengar nyanyi atau lagu yang bisa ngingetin sesuatu soalnya radiokan teter of mine” Hari Qpli, Station Manager Jeje Radio, wawancara pada 12 Desember 2022)

Dalam pembuatan *hot clock* memiliki banyak format untuk produksi program acara yang dimana itu akan mempengaruhi berjalannya sebuah program siaran yang berjalan. Berikut beberapa contoh dari format *hot clock* dalam program siaran radio:

- a) Dalam 1 jam terdiri dari 4 kuadran. Sementara durasi 1 kuadran adalah 15 menit.
- b) Jangan lupa menghitung “durasi setiap materi”, yang terdapat dalam 1 jam siaran. Contoh: Lagu 3-4 menit. Slot yaitu kelompok Spot (iklan) max. 4 menit (terdiri dari 3 iklan 1 menit dan iklan program radio sendiri atau yang lebih dikenal dengan PC (Promo 30 – 60 detik). Berita RRI 5-10 menit (semenjak reformasi, radio swasta sudah tidak diwajibkan untuk me-relay berita dari RRI lagi). Total waktu 15 menit.
- c) Perhatikan jingle apa yang akan dipasang sebagai bridging lagu-lagu, atau lagu ke iklan, dan iklan ke lagu.
- d) Perhatikan catatan-catatan yang ada dalam order siaran, baik sert, kuis, maupun berita duka cita.
- e) Untuk pembuka siaran, jangan lupa pasang jingle pembuka acara yang diikuti dengan lagu yang hits, Up Tempo, atau Heavy Rotation, misalnya Top 40. Dan sebaiknya lagu keduanya tetap semangat.
- f) Hindari pengucapan “Menemani sampai 2 jam kedepan” atau Penyebutan waktu. Karena sebenarnya itu Cuma nutupin kurangan materi kata
- g) Setiap kali siaran, wajib menyiapkan materi kata standar seperti materi kata awal, informasi bacaan, informasi cuaca, waktu, dan nama penyiar judul lagu/ penyanyi, nama penyiar insert tips

- 4
- h) Dalam 1 jam siaran sebaiknya ada max 4 slot iklan. Setiap slot iklan komposisinya adalah 3 komersial 1 non komersial (Ian Tira, 2015)

Penjelasan diatas mengenai *hot clock* dan format hot clock yang digunakan di Jeje Radio yang sesuai dengan hasil wawancara.

“Hot clock radio berbentuk pai, sehingga iklan di masukan di potongan pai itu per 15 atau per 10. Iklan dalam satu program siaran atau dalam satu pai atau hot clock dimasukan 1-3 iklan. 1 iklan di beri waktu 1 sampai 2 menit perspot. Sehingga penyiar menyampaikan iklan dalam waktu 1 sampai 2 menit jangan lama-lama nanti biar tidak bosan dan di pindah” Hari Qpli, Station Manager Jeje Radio, wawancara pada 12 Desember 2022)

Dalam kegiatan produksi juga dibutuhkan kreativitas untuk unsur kebaruan yang berbeda namun tetap orisinil. Kreativitas ini lah yang menentukan apakah program radio tersebut akan berumur panjang atau tidak. Di proses produksi dan pembelian program ini juga pembuatan naskah radio atau radio *script*. Selain itu juga membuat produksi tambahan untuk siaran yaitu pemilihan music, produksi spot jingle dan produksi iklan(Pratama, 2014).

“Alat untuk siaran yang di pakei cuman ada 4 aja, pertama mic untuk rekaman suara, CUP dan komputer untuk mengedit hasil siaran pake aplikasi Radio Bos, trus mixer, kemudian di sambungin ke pemancar baru di siaran. Pemancarnya ada di gedung trillium” Hari Qpli, Station Manager Jeje Radio, wawancara pada 12 Desember 2022)

Pada proses produksi selain terdapat *scrip* program namun terdapat pula alat-alat yang pembantu untuk produksi program siaran yang di bagi menjadi tiga bagian yaitu *hardware*, *software* dan *brainware* berikut penjelasan alat-alat produksi yang digunakan :

1. *Hardware*

Hardware atau Perangkat Keras adalah komponen pada komputer yang dapat terlihat dan disentuh secara fisik. Jadi, rupa secara fisik dari komputer dapat kita sebut sebagai *Hardware* atau Perangkat Keras. Perangkat *hardware* di gunakan saat proses siaran dan memproses hasil siaran ke computer. Contoh dari *hardware* yang ada pada radio adalah sebagai yaitu

- a. Mic dan headphone yang digunakan untuk merekam suara penyiar yang kemudian akan di sambungkan ke mixer. Sedangkan headphone digunakan untuk memantau suara gabungan yang dihasilkan oleh mixer. Jadi penyiarnya tahu seperti apa hasil suaranya saat siaran.



Gambar 8. Mic dan earphone
(Sumber internet)

- b. Sambungan internet setelah komputer dan soundcard siap, berikutnya adalah internet. Kapasitas internet untuk radio streaming minimal adalah 32 kbps upload. Pada dasarnya jaringan internet di masa kini sudah lebih dari cukup, bahkan pada jaringan selular. Yang terpenting harus stabil, agar siaran tidak putus-putus.
- c. Komputer adalah peralatan utama dalam proses siaran radio. Spesifikasi komputer yang dibutuhkan tidak perlu tinggi-tinggi, hampir seluruh komputer masa kini dapat digunakan. Yang penting komputer ini dilengkapi dengan soundcard, baik internal atau external (salah satu).



Gambar 9. Komputer sate set
(Sumber internet)

- d. Kabel penghubung digunakan untuk menyalurkan audio dari dan ke computer, memerlukan 2 kabel jack dengan 1 input dan 1 output. Yang umum digunakan adalah jack RCA to 3.5 MM gambarnya seperti ini :



Gambar 10. Komputer sate set
(Sumber internet)

- e. Mixer adalah sebuah perangkat yang berguna untuk menggabungkan beberapa audio seperti suara penyiar dan music menjadi satu. Mixer diperlukan apabila ingin menggelar siaran atau podcast wawancara dengan lebih dari satu narasumber. Beberapa mic dapat dihubungkan sekaligus ke mixer.



Gambar 11. Mixer
(Sumber internet)

- f. Pemancar dan tower, setelah memutuskan untuk berpindah ke Embong Gayam, pihak *management* Jeje Radio mulai merapikan barisan kabel untuk urusan pemancar. Tower dan pemancar adalah sesuatu yang sangat berbeda. Pemancar adalah mesin yang menjalankan, sedangkan tower adalah bentuk visual. Kedua hal tersebut berperan penting untuk kelangsungan hidup sebuah radio. Pemancar adalah antena yang digunakan untuk menyalurkan sinyal radio ke radio pendengar. Hasil siaran yang sudah selesai di edit kemudian akan tersambung ke pemancar menggunakan fiber optic. Pemancar Jeje radio berada di atas gedung trillium.



Gambar 12. Pemancar
(Sumber internet)

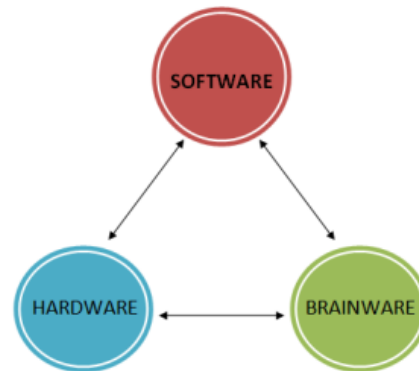
2. *Software*

Software atau perangkat lunak adalah data-data yang terdapat pada sebuah komputer yang diformat kemudian disimpan secara digital. Bisa dibilang bahwa *Software* merupakan komponen yang tidak terlihat secara fisik, tetapi terdapat dalam sebuah komputer. Aplikasi software yang digunakan Jeje Radio dalam memproduksi program siaran yaitu menggunakan Radio Boss. Aplikasi ini di gunakan sejak 2019 setelah perubahan Station manager. Dulu Jeje Radio menggunakan aplikasi RJS dan winem tapi saat ini stasiun manager lebih nyaman menggunakan Radio Boss.

3. *Brainware*

Brainware atau perangkat manusia adalah orang yang menggunakan atau mengoperasikan komputer. Contoh dari *Brainware* dalam radio adalah *programmer, penyiar, music*

director, accounting, marketing, netter (sebutan bagi orang yang sedang melakukan berselancar di Internet), dan orang-orang yang sedang menggunakan komputer.



Gambar 13. Hubungan antara *hardware, software* dan *brainware*
(Sumber penelitian terdahulu)

Pengertian *hardware, software, dan brainware* di atas tentu memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya. Seperti pada gambar, bahwa ketiga elemen tersebut memiliki keterkaitan untuk menciptakan sebuah komputer yang berguna. Karena ketika sebuah komputer dapat berjalan dengan semestinya maka proses siaran dapat berjalan dengan lancar.

Hardware atau perangkat keras computer apabila ada tanpa *software*, maka komputer hanyalah sebuah mesin yang tidak berguna. Karena *software* tercipta untuk mengisi fungsionalitas pada komputer tersebut sehingga terciptalah sebuah komputer yang memiliki fungsi untuk digunakan.

Apabila *hardware* dan *software* komputer telah tercipta, apabila tidak terdapat *brainware* untuk mengoperasikannya, maka komputer tersebut hanyalah sebagai mesin yang tidak memiliki fungsi. Bisa dikatakan hanyalah sebuah robot yang diam. Jadi, *brainware* atau pengguna merupakan salah satu elemen penting untuk mengoperasikan komputer agar tercipta komputer yang memiliki fungsionalitas dan dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi pengguna.

3. Eksekusi Program

Tahap ketiga ini dalam proses produksi program siaran adalah eksekusi program. Setelah dua tahapana sebelumnya sudah terlaksana dan mendapatkan hasil untuk membuat sebuah program radio maka tahapan peksanaan program pun di mulai. Tahapan merupakan tahapan dimana program radio yang di buat akan disiarkan pada waktu yang sesuai target pasar yang dituju.

“Untuk program siaran di Jeje hanya ada slot saja pertama ada Hay Surabaya Pagi, Lunch break, Hay Surabaya Sore sama Marathon hits. Kenapa cuman ada empat slot karena berdasarkan survey sebelumnya tapi untuk siaran tetep 24 jam untuk sisanya di puterin lagu hits aja” (Hari Qpli, Station Manager Jeje Radio, wawancara pada 12 Desember 2022)

Di umur 21 tahun Jeje radio sudah banyak program siaran yang di buat dan di bawakan Jeje radio. Ada program Jala-jalan sore, program acara weekend hits, Jeje Talk, Jeje Tune in dan marathon hits, hits and play, dan tiga program hitsnya yaitu Surabaya morning show, Indo 15 dan Clun 25 hits. Namin saat ini hanya ada 4 program siaran regular dengan 2 program pada weekend di Jeje Radio yaitu

1. Hay Surabaya Pagi

Program sisaran ini menyapa pendengar dari jam 07:00 – 09:00 pagi setiap harinya dari hari senin pagi hingga hari minggu.. Siaran pagi di hay Surabaya ini membahas tentang life style, topik yang sedang rame di bicarakan sekaran contohnya piala dunia dan lainnya, memberikan referensi tempat unik di Surabaya dan sekitarnya, tips and trik, dan tentunya playlist lagu yang menyenangkan dan bersemangat untuk pagi hari. Program ini di bawaka oleh dua penyiar ajis Muhammad dengan fara.

2. Lunch Break

Program siaran ini di siarkan mulai jam 12:00 sampai pukul 14:00 selama hari senin hingga minggu. Program ini di siarkan di jam makan siang untuk mememani waktu istirahat para

pendengar. Program lunch break ini biasanya mewawancarai berbagai bintang tamu yang berkerja sama dengan Jeje radio untuk memasarkan karyanya baik lagu atau film.

3. Hay Surabaya Sore

Siaran program ini berada di hari senin hingga minggu setiap jam 16:00 sampai pukul 18:00. Hay Surabaya sore ini memiliki konsep yang sama dengan hay Surabaya pagi namun hanya ada sedikit perbedaannya yaitu pada siaran sore memberikan daily rekomendasi tentang music baru atau infomasi tentang film baru dan cerita tentang hari ini. Perbedaannya juga penyiar di hay Surabaya sore ini hanya ada satu orang saja.

4. Marathon hits

Adalah program siaran yang banyak menginfokan dan mendengarkan lagu-lagu baru yang sedang hits. Dalam sekali siaran bisa membawakan 20 sampai 30 lagu hits. Marathon hits juga di selingi oleh info-info tentang lagu dan penyanyi lagu yang akan di siarkan. Marathon hits hanya di bawakan oleh 1 penyiar. Marathon hits bisa di nikmati pada hari senin hingga minggu pukul 18:00 hingga 20:00 malam.

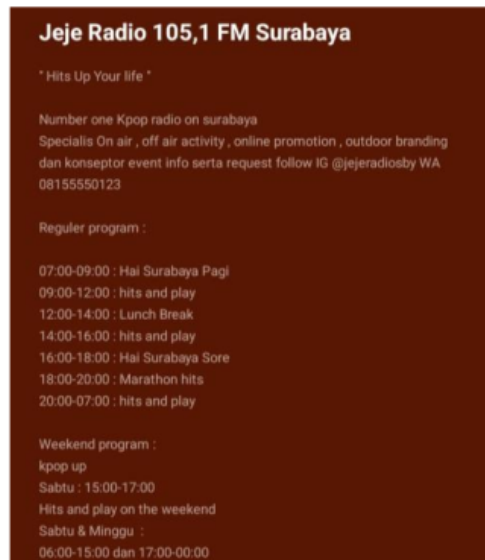
5. Kpop Up

Saat ini dunia perkoreannya sangat berkembang pesat dan menarik minat para pendengar anak muda banyak yang menyukai K pop. Dalam program ini akan banyak lagu-lagu hits korea yang akan di putarkan selama 2 jam lamanya yaitu pukul 15:00 sampai 17:00. Program ini hanya mengudara pada hari sabtu saja dan saat ini hanya 1 penyiar saja yang membawakan program ini.

6. Hits and play on the weekend

Program siaran ini di khususkan pada hari libur saja yaitu hari sabtu pukul 06:00 sampai 15.00 dan minggu pukul 17:00 sampai 00:00. Program ini akan banyak memaikan lagu-lagu hits yang terbaru saat ini dan yang paling banyak di dengarkan anak

muda. Pada program ini kalian juga bisa meminta lagu yang sedang kalian sukai untuk di putar di program ini.



Gambar 14. Program siaran Jeje Radio
(Sumber siaran JOOX Jeje radio surabaya)

Diatas merupakan susunan acara harian jeje radio dalam siaran setiap harinya dan setiap program di jeje radio tersebut akan ada selingan lagu-lagu hits and play ntuk menemani pendengar jeje radio tetep bertahan di jeje radio.

Dalam proses penyiaran radio ada dua cara rekaman yang bisa di lakukan yaitu rekaman secara live dan tapping. Siaran secara live atau siaran langsung on air yaitu produksi dari ruang siaran atau di luar studio tergantung dari jenis acara yang akan disiarkan yang langsung di siarkan tanpa melewati pengeditan terlebih dahulu, sedangkan sistem tapping atau rekaman rekaman merupakan siaran yang sudah melalui proses produksi seperti pemotongan, pengeditan terlebih dahulu kemudian akan di siaran kemudian.

“Sistem siaran Jeje radio saat ini pake sistem record atau rekaman karena untuk meminimalisir ae, ae atau gao saat siaran. Untuk waktu recordnya biasa hari ini recod besok baru di siarkan. Atau biasanya pake sistem

live delay yang telat beberapa jam dari acara yang benerannya. Dulu Jeje pernah siaran live tapi 2014 sudah pake sistem rekaman ini” (Hari Qpli, Station Manager Jeje Radio, wawancara pada 12 Desember 2022)

Dari penjelasan hasil wawancara dengan Hari Qpli sebagai Station manager Jeje radio. Mengungkapkan saat ini untuk proses rekaman menggunakan sistem tapping atau rekaman semuanya hal ini juga termasuk untuk rekaman iklan, talk show dan aclipse. Sistem ini sudah digunakan sejak tahun 2014 lalu setelah jeje radio melakukan rebranding menjadi radio untuk anak muda yang lebih banyak menyiarkan lagu-lagu.

Proses siaran yang diambil Jeje radio sendiri mempunyai nilai plus dan minusnya sendiri. Pada proses produksi siaran dengan cara tapping atau rekaman mempunyai point plus yaitu bisa memotong bagian yang dirasa kurang mengeditnya contohnya jarak antar kata perkata yang lama untuk memikirkan kalimat selanjutnya hal ini bisa di edit terlebih dahulu agar siaran terdengar sempurna tanpa ada salah. Sedangkan minusnya dari proses produksi rekaman atau pun live delay yaitu berita yang di bawakan kurang update karena berita yang di bawakan buka yang real time atau saat itu juga namun hal ini dapat di tangani dengan cara memilih berita yang masih fresh yang tidak gampang basi untuk bisa di infoka ke pendengar mestipun tidak saat itu juga di siarkan.

“Waktu rekaman biasanya hanya satu orang aja yang di studio untuk jadi penyiar sama jadi produser, di Jeje itu penyiar harus multi tasking penyair bisa cari topik rekaman, ngatur format acaranya sendiri dan jadi time kipper juga kerena satu acara di handle satu orang” (Ajis Muhammad, penyair Jeje Radio Surabaya, wawancara pada 12 Desember 2022)

Dalam proses produksi siaran radio biasanya terdapat beberapa timnya yang membantu penyiar dalam melakukan proses siaran. seperti adanya produser yang mempunyai tanggung jawab untuk

mengontrol waktu siaran agar para penyiar mengikuti hot clock yang sudah di buat pada tahapan sebelumnya. Producer juga mengatur kapan waktu siaran atau rekaman penyair untuk bahan di program selanjutnya namun ini biasanya dilakuakn di radio yang bedar jadi tidak semua radio produser mangatur waktu siaran penyaiar. Tugas lainnya seorang produser mengedit hasil rekaman yang dilakukan penyiar agar layak tayang sesuai dengan format atau aturan dalam radio. Namun di Jeje radio konsep yang di gunakan tidak seperti radio lainnya. Pada kepemimpinan stasiun manager sebelumnya divisi produksi dan produser ada namun tatanan struktur baru ini di konsep oleh Stasiun manager baru yaitu Hari Qply yang banyak memotong struktur organisasi dan menjadikannya lebih singkat dengan menggabungkan tugas divisi yang dilakukan oleh satu orang hal ini sudah dilakukan Jeje Radio sejak 2019. Karena sudah banyakya divisi yang di persingkat maka saat pandemic susunan struktur organisasi di Jeje radio tidak banyak permasalahan karena sudah di persingkat sebelum pandemic datang.

Dari hasil wawancara dengan Ajis Muhammad sebagai penyiar Jeje radio Surabaya, selain sebagai penyiar radio Ajis juga menjadi produser siaran yang mempunyai tanggung jawab untuk produksi program siaran. Sehingga Ajis selama menjadi penyiar yang membawakan dua program siaran sudah terbiasan untuk membuat format skrip untuk bahan siarannya. Program yang dibawakan oleh Ajis Muhammad adalah Program Hay Surabaya Pagi dan Hay Surabaya Sore. Berikut adalah naskah siaran ke dua program yang di bawakan oleh Ajis:

- a. Pembukaan
- b. Topik yang sedang dibicarakan oleh netizen yang menarik untuk diangkat, kemudianjeda dengan memutar 2 lagu
- c. Memaikan lagu dengan ketukan yang semangat baik itu lagu baru atau lagu lama, sekaligus memberikan rekomendasi lagu bru yang semangat untuk menaikkan mood audiens. Saat siaran sore program ini di gantika dengan quotes atau kata-kata mutiara.
- d. Memberikan referensi tempat yang unik dan menarik di daerah Surabaya dan sekitarnya

- e. Tips and triks tentang kesehatan, kecantikan atau tentang hal lainnya
- f. Cerita pagi ini dari penyiar entah itu keresahan pribadi atau keresahan patner yang menarik dan berhubungan dengan audiens. Untuk siaran sore bagian ini diganti dengan info update Surabaya yang didapat dari sosial media. Info ini bisa tentang tempat baru, konser music, event di Surabaya dan tentang Surabaya lainnya.
- g. Daily rekomendasi tentang film, , kecantikan, buku atau hal lainnya bebas. Untuk siaran sore segmen ini di gantikan dengan memutar lagu yang sedang di senangi oleh penyiar atau lagu bebas.

Dari narasi siaran di atas Ajis Muhammad sebagai penyiar harus memberikan informasi kepada audiens dengan prinsip radio yaitu singkat, jelas dan padat dan tidak bertele-tele karena radio di dengarkan sambil beraktifitas sehingga inti informasi harus sampai ke audiens dengan hanya berbicara selama 2 sampai 3 menit saja.

4. Pengawasan dan Evaluasi Program

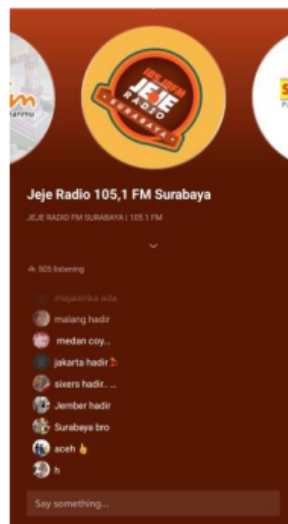
Setelah semua program telah di laksanakan tahapan selanjutnya adalah tahapan pengawasan dan evaluasi program yang sudah di laksanakan. Dalam tahapan ini menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan. Pengawasan dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur sesuai dengan fungsi pengawasan yang berjalan secara efektif.

“Evaluasi biasanya di lakukan perbulan, saya bilanganya sih makan siang bareng tapi isinya bantai-bantaian, kalau ada salah langsung di tegur. Untuk penyiar dari kejelasan ucapan, artikulasi, topik yang juga dibahas” (Hari Qpli, Station Manager Jeje Radio, wawancara pada 12 Desember 2022)

Evaluasi dari seluruh proses produksi program yang dilakukan Jeje Radio dilakukan setiap bulannya. Evaluasi ini dilakukan apakah

program siaran yang yang di produksi mendapat *feedback* yang baik dari pendengar dan sudah sesuaikan dengan segmentasi, targer dan *positioning* yang sudah di rencanakan sebelumnya. Evaluasi juga unurk mengetahui apakah program ini bisa dijalankan terus atau tidak kedepannya. Selian evalusia terhadap program siaran evaluasi juga dilakukan dengan para *staff* dengan mengumpulkan mereka atau di sebut “makan siang bersama”. Dalam evaluasi dilakukan serta untuk mengetahui kemajuan, kendala dan kesalahan perindividu yang bisa di bicarakan dan bahan evaluasi sehingga menjadi lebih baik kedepannya. Evaluasi juga dilakukan tidak hanya perbulan namun juga pertahun untuk mengatahui program yang sudah di rencanakan setahun berjalan dengan lancar atau tidak dan mengetahui kendalanya yang menjadi bahan evaluasi untuk tahun depannya.

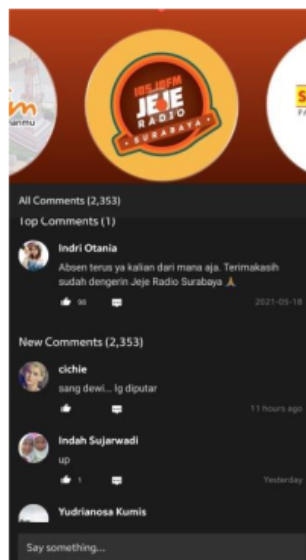
Untuk pengawasan program siaran tidak dilakukan secara langsung oleh Stasiun manager karena Stasiun manager akan memperoleh laporan langsung dari penyiar. Namun stasiun manajar juga mendengarkan radio di rumahnya untuk mengetahui apakah program siaran berjalan dengan baik. Pengawasan juga dilihat dari jumlah pendengar dan komentar melalui aplikasi JOOX apakah ada peningkatan pendengar pada segmen baru yang sedang di produksi.



Gambar 15. Program siaran Jeje Radio di aplikasi JOOX
(Sumber siaran JOOX Jeje radio surabaya)

Dari aplikasi JOOX saat ini ada segmen baru tentang radio dan Jeje Radio Surabaya merupakan satu-satunya radio di Surabaya yang bergabung dengan JOOX hal ini membantu sekali karena dapat siaran dapat didengarkan langsung di aplikasi JOOX tersebut dan bagi perusahaan aplikasi ini membantu dalam melihat berapa jumlah audiens yang mendengarkan Jeje Radio dengan streaming.

“kalau dulu pas masih analog nggak tau jumlah audiens yang lagi dengerin siaran berapa, taunya yaa dari interaksi SMS, telpon yang masuk, atau dari BBM yan masuk. Trus masih manual di tulis baru di masukin ke excel nah itu baru tau data pendengarnya, untuk pemasarna iklan juga nggak tau feedbacknya makannya collab dengan platfrom digital” (Hari Qpli, Station Manager Jeje Radio, wawancara pada 12 Desember 2022)



Gambar 16. Program siaran Jeje Radio di aplikasi JOOX
(Sumber siaran JOOX Jeje radio surabaya)

Selain dapat mengetahui berapa jumlah pendengar saat itu yang mendengarkan Jeje Radio Surabaya secara online penyiar juga melakukan interaksi langsung di ruang obrolan yang tersedia.

4.3.1 Jeje Radio di era 4.0

Jeje Radio Surabaya dalam mengikuti perkembangan zaman yang serba online ini adalah transformasi untuk mampu merangkul keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Aspek perubahan besar pada Jeje Radio yang memperlihatkan perubahannya dalam mengikuti konvergensi media yaitu melakukan rebranding dari JJ FM berfokus pada radio bisnis, yang hanya melakukan siaran seperti biasa dan tidak aktif dalam media sosial sekarang Jeje radio sudah mengikuti zaman dengan cara mengubah *segmentasi*, *positioning* dan *targetting* radio mereka menjadi Jeje Radio Surabaya yang menargetkan radio untuk anak muda.

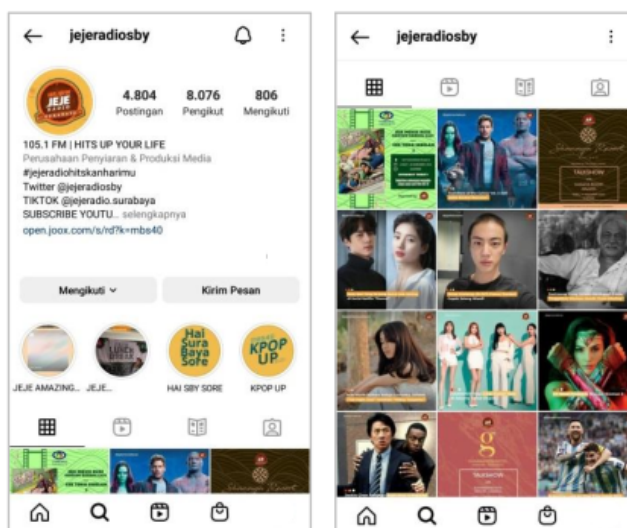
Sepanjang perjalanan tumbuh kembang JJ FM hingga menjadi Jeje Radio yang mampu bertahan hingga umur 21 tahun tentunya sudah melewati perkembangan teknologi penyiaran dalam menyampaikan informasi. Pada tahun 2001, JJ FM masih menggunakan rekaman kaset pita yang harus dirawat dengan baik agar tidak lembab dan berjamur. Yang kemudian berkembang menggunakan *tape deck* yang lebih praktis dibandingkan kaset pita. *Tape deck* memiliki ukuran yang besar sehingga mengganggu saat operasional berjalan kemudian perkembangan zaman *tape deck* kemudian digantikan oleh penggunaan VCD. Untuk saat ini produksi siaran Jeje Radio menggunakan MP3 dan aplikasi *software* RCS untuk mengudara dan menyajikan informasi yang di butuhkan oleh pendengar.

Sosial media saat ini merupakan hal yang penting bagi semua bidang selain sebagai media *branding* namun juga sebagai media informasi. Sosial media saat ini tersedia banyak dan saling bersaing menjadi lebih baik dan menjadi yang tercepat dalam memberikan informasi. Pengertian sosial media menurut McGraw Hill Dictionary yaitu Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.(Ambar, 2017) Menurut Mark Hopkins Sosial media adalah istilah yang tidak hanya mencakup berbagai platform Media Baru tetapi juga menyiratkan dimasukkannya sistem seperti Instagram, Facebook, dan lain-lain yang pada umumnya dianggap sebagai jejaring

sosial. Idenya adalah bahwa berbagai platform media yang memiliki komponen sosial dan sebagai media komunikasi publik.

Jeje Radio Surabaya saat ini memiliki beberapa media sosial yang aktif untuk dapat berkomunikasi dengan para pendengar. Berikut adalah sosial media Jeje Radio Surabaya :

1. Instagram



Gambar 17. Jeje Radio Surabaya di Instagram
(sumber Instagram jeje radio)

Jeje Radio Surabaya sudah bergabung di Instagram sejak Juli 2014 dengan nama akun @jejeradiosby dan saat ini sudah memiliki 8.076 pengikut dengan 4.775 postingan. Instagram merupakan media komunikasi utama yang digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens Jeje Radio. Konsep dari Instagram Jeje radio informative tentang berbagai hal yang mengenai film terbaru luar atau dalam negeri, music rekomendasi, olahraga dan umum. Dalam sehari Instagram post yang di upload minimal sebanyak 6 buah *feed* dan jika ada kerjasama untuk iklan maka minimal 9 post dalam sehari. Instagram Jeje Radio juga sering melakukan siaran langsung Instagram dengan hotel-hotel untuk melakukan pemasaran *event* yang sedang dilakukan di hotel tersebut. Menurut peneliti informasi yang di bagikan sangat menarik dan informative, pemilihan foto dan editan juga simple

namun menarik. penjelasn foto juga singkat, jelas dan padat untuk di baca dan di pahami anak muda.

2. Facebook



Gambar 18. Jeje Radio Surabaya di Facebook
(sumber facebook Jeje Radio Surabaya)

Jeje Radio juga bergabung di Facebook dengan nama akun Jeje Radio Surabaya. Pengikut akun Jeje Radio di akun facebook yaitu 2.2K pengikut dengan 2.2K yang menyukai. Di facebook Jeje Radio banyak membagikan informasi dan berita terbaru tentang berbagai hal yang di sukai anak muda saat ini. Untuk foto yang di bagiakan facebook sama dengan yang ada di Instagram namun tetap menarik dan update untuk anak muda.

3. Twitter

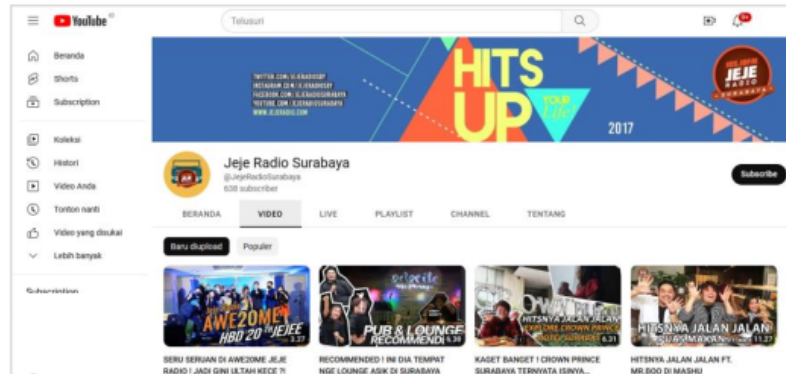


Gambar 18. Jeje Radio Surabaya di Twitter
(sumber twitter Jeje Radio Surabaya)

Jeje Radio bergabung di twitter sejak Januari 2010 dengan nama akun @jejeradiosby. Akun ini sudah berumur 12 tahun

dengan 19.4K ribu pengikut dengan 185K cuitan di akun twitter. Untuk konten yang di publish di twitter tidak sesering Instagram dan facebook. Twitter Jeje Radio di sambungkan dengan isntagram Jeje Radio sehingga jika menguplod foto di feed Instagram akan membuat cuitan pula di akun twitter Jeje Radio.

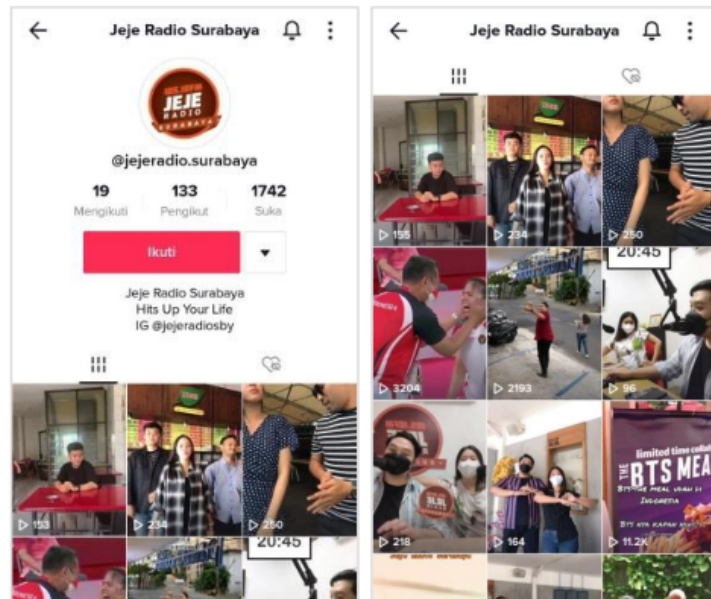
4. Youtube



Gambar 18. Jeje Radio Surabaya di Youtube
(sumber Youtube Jeje Radio Surabaya)

Di media sosial youtube dengan nama akun Jeje Radio Surabaya. Video Jeje Radio cukup banyak sekitar 119 video. Jeje Radio banyak membagikan video tentang kegiatan di Jeje Radio, video *challenge*, video bintang tamu yang datang ke studio siaran Jeje Radio dan banyak lagi. Video yang terakhir di publikasi adalah vudeo tentang acara ulang tahun jeje ke 20 berjudul AWE20ME yang di unggah tanggal 9 Mar 2021. Jeje Radio juga sudah pernah live di youtube 2 kali yang pertama tentang event “Jeje Lunch break with diabats kulinari klab” dan “awe20me Jeje Radio Surabaya”. Ada satu reels di akun youtube jeje. Jeje radio sudah bergabung di youtube sejak 8 tahun lalu dengan video pertaman tentang “NgeHits bareng telkomsel special tahun baru – Goyang Oplosan”. Pelanggan untuk akun youtube Jeje Radio yaitu 638 pelanggan. Rata-rata penonton video Jeje Radio adalah 50 x ditonto dan cudeo dengan penonton paling banyak 4.476 x ditonton dengan video Marvells – kekasih yang salah accoustuc version

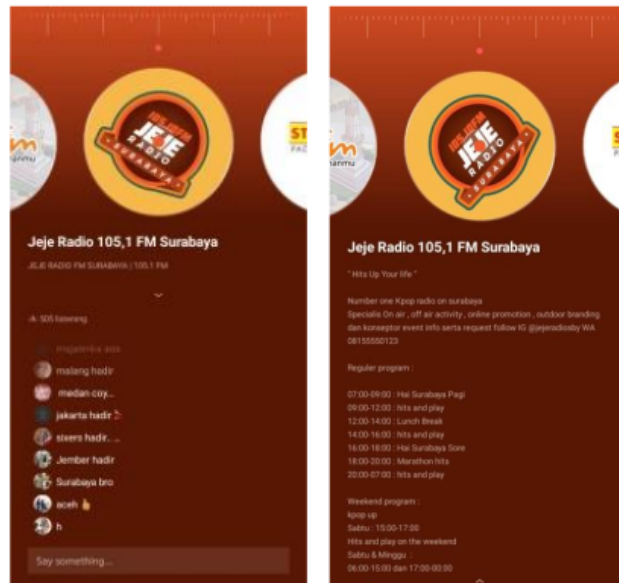
5. Tik tok



Gambar 19. Jeje Radio Surabaya di Tiktok
(sumber Tiktok Jeje Radio Surabaya)

Media sosial Tik tok ini merupakan media sosial baru yang banyak di gunakan oleh anak muda. Jeje radio pun membuat akun Tik tok dengan nama akun @jejeradio.surabaya. Akun ini diikuti 133 pengikut dengan 1.742 yang menyukai video singkat yang si bagikan di akun tik tok jeje radio. Video yang dibagikan di akun tik tok Jeje Radio cukup banyak ada sekitar 50 video di akun ini. Banyak video tentang joget yang sedang ramai di tiktok dan cerita-cerita pendek tentang kegiatan radio. Pemilihan lagu yang digunakan yang sedang ramai di tiktok. Penonton video terbanyak ada 11.2k yang di tonton. Untuk talent di akun ini adalah penyiar dan staff yang kerja di Jeje Radio Surabaya.

6. JOOX



Gambar 19. Jeje Radio Surabaya di JOOX
(sumber Joox Jeje Radio Surabaya)

Aplikasi Joox merupakan aplikasi untuk *streaming* mendengarkan musik dan podcast. Saat ini JOOX mempunyai program baru yaitu mendengarkan radio secara online dan tidak semua radio di Indonesia bisa mendaftar ke program ini. Pergeseran Jeje radio dari radio analog ke radio online ini diusulkan oleh Station Manager yaitu Hari Qpli. Beliau yang mengenalkan Aplikasi JOOX untuk streaming radio online ini. Jeje Radio bergabung dengan JOOX sejak 2019. Banyak hal positif yang didapatkan Jeje Radio dalam bergabung dengan JOOX karena sistem JOOX mempermudah dalam proses pengawasan dalam siaran. Adanya sistem yang bisa melihat jumlah pendengar dan bisa berkomunikasi langsung dengan pendengar menggunakan sistem obrolan langsung sangat mempermudah Jeje Radio dalam proses pengawanan. Di bagian deskripsi Jeje Radio menjelaskan tentang jadwal program siaran dengan waktu siarannya, Jeje juga menuliskan slogan dan spesialisasi di bidang on air, kegiatan offline, promosi online, pemasaran keluar dan membuat konsep

acara, informasi Instagram @jejeradiosurabaya dan nomor whatsapp yang bisa di hubungi di 08155550123.

Radio live di JOOX ini juga memperbesar jangkauan pendengar Jeje Radio Surabaya yang sebelumnya hanya tersedia di Surabaya, Gresik, Mojokerta dan sekitarnya Saat ini pendengar Jeje Radio bisa mendengarkan siaran dimana pun juga asalkan menginstal aplikasi Jeje Radio di handphonenya. Saat ini pendengar Jeje Radio Surabaya di lihat dari kolom komentar berasal dari medan, malang, jakarta, aceh, sumba timur dan banyak kota lainnya. Bukan hanya siaran radio streaming, Jeje Radio juga membuat podcast yang bisa di dengarkan berulang-ulang. Jeje Radio mambagikan podcast yang bercerita tentang *life style*, percintaan dan berita terkini yang dapat di dengarkan langsung di aplikasi JOOX. open.joox.com/s/rd?k=mbs40

BAB V PENUTUP

5.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik studi kasus dan wawancara yang dilakukan di Jeje Radio Surabaya tentang Strategi Program Siaran Jeje Radio di Era 4.0 yang berdasarkan konsep Strategi produksi menurut Peter Pringles yang terdiri dari perencanaan, produksi dan pembelian program, eksekusi serta pengawasan dan evaluasi dapat diambil beberapa kesimpulan yang diuraikans sebagai berikut:

1. Perencanaan Program

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti perencanaan Program di Jeje Radio di bagi menjadi tiga bagian yaitu *segmentasi, targeting dan positioning*. Perencanaan di bagi menjadi tiga bagian karena untuk memfokuskan pemilihan sasaran yang sesuai dengan program siaran yang sedang di produksi. *Segmentasi* untuk Jeje Radio Surabaya adalah kalangan anak SMP hingga keluarga muda. Yang di targetkan untuk umur sekitar 16 atau 17 tahun sampai umur di bawah 35 tahun yang masih umuran anak millennial. *Positioning* program siaran dengan slogan yang mendukung yaitu *hits up your life* dengan mengutamakan siaran lagu hits yang bisa diambil dari tahun 90an hingga yang terbaru

2. Produksi dan Pembelian Program

Tahapan selanjunya adalah tahapan saran dan kritik dari seluruh staff untuk membangun bagaimana program siaran ini dapat terlaksana dan menjadi program dan banyak peminatnya. Setelah terbentuk nama program di buat pembagian segme siaran yang disebut dengan *hot clock* atau *rundown* acara. Kemudian pembuatan narasi siaran.

3. Eksekusi Program

Eksekusi program adalah tahapan pelaksanaan program radio yang sudah di konsep selama kurang lebih satu bulan lamanya. Dalam tahapan produksi ini Jeje Radio Surabaya menggunakan metode *tapping* atau rekaman yang akan di edit terlebih dahulu kemudian akan di siarkan mundur beberapa jam atau *live delay* atau bisa di siarkan esok harinya.

4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Tahapan produksi adalah bagian pengawasan dan evaluasi. Pengawasan di Jeje Radio dilakukan secara tidak langsung karena semua laporan kinerja akan dilaporkan langsung ke Station manager namun jika ada kesalahan langsung akan di beri peringatan. Evaluasi di Jeje Radio di lakukan setiap bulannya, pertiga bulan dan pertahunnya. Evaluasi ini di Jeje sering di ucapkan dengan makan siang bareng namun topik yang di bahas berat tentang evaluasi kinerja dan program siaran.

Perkembangan Jeje Radio di era 4.0 yaitu dengan aktif di berbagi paltfrom sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok, dan JOOX untuk siaran radio online dan wadah untuk program podcast yang merupakan hal baru. Dari siaran radio online di JOOX Jeje Radio bisa mengetahui berapa pendengar yang mendengarkan Jeje Radio dan berkomunikasi langsung dengan pendengar dengan sistem lobrolan langsung yang tersedia di aplikasi JOOX. Siaran Jeje Radio Surabaya pun bisa di dengarkan di seluruh Indonesia tidak hanya wilayah Surabaya dan sekitarnya.

5.4 Saran

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dan sumbangan ilmiah pada kajian ilmu komunikasi khususnya pada kajian media. Penelitian ini diharapkan memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai program siaran di radio khususnya pada perkembangan media, serta penelitian selanjutnya diharapkan lebih berfokus pada objek penelitian yang lebih spesifik dan mendalami aspek-aspek dalam penelitian selanjutnya. Penelitian selanjunya diharap dapat menggunakan teori yang sesuai dengan strategi program siaran di radio

b. Secara praktis

Penelitian ini hasil yang mungkin dapat dijadikan bahan evaluasi dan saran bagi Jeje radio Surabaya dalam mengembangkan dan meningkatkan kinerja dan program di Jeje Radio Surabaya agar menjadi radio besar di Indonesia. Saran dari penelitian ini yaitu tetap konsisten dalam memberikan hasil terbaik untuk audiens, tetap

memertahankan visualisasi anak muda yang di ambil. Tetap mempertahankan pemilihan lagu dan konten yang disiarkan agar selalu menarik untuk didengar. Untuk media sosial Instagram di pertahankan untuk pemilihan topik dan gambar yang akan di upload. Untuk story Instagram di perbanyak mengenai kegiatan Jeje Radio Surabaya, program siaran radio atau proses siaran radio agar lebih menarik khalayak di media sosial.

ORIGINALITY REPORT

11 %
SIMILARITY INDEX

11 %
INTERNET SOURCES

0 %
PUBLICATIONS

2 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.uinjkt.ac.id 4%
Internet Source

2 download.garuda.kemdikbud.go.id 2%
Internet Source

3 digilibadmin.unismuh.ac.id 2%
Internet Source

4 slideplayer.info 2%
Internet Source

5 repository.usahidsolo.ac.id 2%
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off