

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Transkrip Wawancara

#### TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Informan : Nindya Rimma

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 32 tahun

Waktu Wawancara : Senin, 10 Juni 2024

Tempat Wawancara : Radio Global FM Surabaya

Durasi Wawancara : 50:08

Keterangan

P : Peneliti (Aris Aditya Permana)

I : Informan (Nindya)

---

I : Kamu langsung kasih pertanyaan aja ya? Atau gimana?

P : Mau tanya dulu tentang profil radionya, jadi kayak global fm itu kan setau aku cuma radio yang segmentasinya female and family. Jadi apa yang mungkin aku kurang tahu gitu kak.

I : Sejauh ini masih sama sih.

P : Jadi masih mempertahankan segmentasi targetnya ya?

I : Bukan segmentasi target, segmentasi radionya.

P : Dari tahun berapa sih kak global fm ini?

I : 2000, 20 Juni 2000.

P : Bulan ini ulang tahun.

I : Bulan ini ulang tahun.

P : Kalo kurang lebihnya radio global fm sendiri itu sama radio lain selain di targetnya apa sih kak?

I : Maksud kamu perbedaan radio global fm dengan radio lain?

P : Iya.

I : Perbedaan global fm dengan radio yang lain sudah pasti banyak ya, utamanya kan segmennya aja sudah sharp gitu, tersegmentasi untuk female and family. Jadi ya perbedaannya sudah pasti target pendengar, lalu program dan konten radionya, lalu putaran lagunya.

P : Kalo itu menyesuaikan juga? Biasanya apa sih kak genre-nya?

I : Genrenya itu sejauh ini masih mempertahankan yaa, pop, slow rock pokoknya non-dangdut, eee pop-melayu juga belum masuk.

P : Tapi kan pasti generasinya makin kesini makin berbeda toh kak, apa agak mengikuti kah mungkin Kpop-Kpop gitu diputer?

I : Kpop tidak diputer karena kita memutarakan lagu mandarin. Awalnya kan global fm itu diciptakan menjadi radio mandarin gitu. Jadi kalau eee, J/Kpop diputarkan diradio yang lain.

P : Kalau lagu mandarin sendiri ada tiap harinya atau...

I : Sempet lagu mandarin hilang karena program mandarin hilang di global gitu, tapi dibulan ini kembali mengudara dengan refreshment yang baru ya aamiin, masuk dalam program malam dan itu memutarakan satu jam full lagu-lagu mandarin. Jam sepuluh sampai jam sebelas malam.

P : Jadi tiap harinya akan konsisten?

I : Senin sampai Jumat.

P : Oh Senin sampai Jumat. Mulai kepertanyaan ya kak.

I : Oke.

P : Kalau radio global fm sendiri, kalau kakak taunya masuk ke Instagram itu dari tahun berapa sih kak? Global fm punya akun Instragram itu.

I : Global fm punya Instagram itu dari... 2000 berapa ya...2000...

P : Karena setau aku di postingan pertamanya itu tahun 2015 kalau gak salah.

I : Ya i think so, maksudnya...tapi lama tidak ter... kayak ada tapi tiada gitu loh ngerti kan?

P : Oh jadi kayak kurang dimanfaatkan?

I : Iya kurang dimanfaatkan gitu.

P : Kalau mulai konsistennya dimanfaatkan?

I : Mulai konsisten dimanfaatkan itu eee, di era 2020 keatas ya.

P : Oh jadi masih baru-baru beberapa tahun kebelakang ini.

I : Iya beberapa tahun kebelakang ini gitu.

P : Kalau kenapa kak? Kenapa milih Instagram? Karena kan media sosial mungkin banyak digandrungi kayak twitter dari...

I : Ada semua, kita punya.

P : Oh ada, tapi yang paling kayak misalkan dikonsistenkan semuanya atau lebih ke Instagram?

I : Eee, dari bulan ini Juni 2024 saya ngepush untuk tim global fm mengkonsistenkan semua sosial media yang dimiliki oleh global fm.

P : Termasuk Youtube juga berarti?

I : Termasuk Youtube, Spotify itu sudah mulai dibantu sama teman-teman dari produksi untuk eee, dipergunakan secara maksimal dari hampir dua bulan yang lalu, gitu.

P : Kalau kenapa? Mungkin dari perspektif kakak, karena kan kakak eee bukan yang dulu-dulu PD-nya. Kenapa kok Instagram ini salah satu pilihan gitu.

I : Instagram menjadi salah satu pilihan karena menurut saya platform sosial media yang paling masif itu adalah Instagram ya saat ini gitu. Jadi melalui Instagram kita bisa do anything baik itu sponsorship juga sudah bisa ya kan, sudah bisa ngeboost postingan, and so on and so on gitu walaupun memang tidak bisa dipungkiri bahwasannya platform media lain ada ini yang lebih masifnya kan gitu. Tapi kalau untuk penyebaran info yang timeline harus berbentuk e-flyer itukan Instagram masih megang.

P : Intinya pendekatannya ke followers lebih mudah ya kak? Atau gimana?

I : Eee bukan, penyampaian informasi kalau media itukan lebih banyak berbentuk e-flyer, jadi Instagram lebih ya...maksud saya akan lebih banyak dibutuhkan ketimbang platform media sosial yang lain gitu.

P : Kalau di kakak yang menjabat sebagai PD ini kontennya yang konsisten di Instagram apa aja kak?

I : Konten yang konsisten di Instagram? Hampir semua konten.

P : Maksudnya kayak aku dulu kan masih tentang kayak glo glo-parentalk...

I : Iya iya itu masih. Masih semua terjalankan...maksudnya terjalankan dengan baik hanya ditambahkan tentang ya kalau misalnya kita lagu mau road to something, mau keluarin konten program apa baru ditambahkan hal-hal itu. Glo-parentalk masih ada, Glo-updates, eee Glo-Beautips and so on so on itu masih ada semua. Mungkin akan kami tambahkan nanti akan ada konten lainnya yang juga merupakan penambahan dari konten program baru di global.

P : Oh yang siaran itu?

I : Iya, karena global fm sekarang bersiar live dari jam 6 pagi sampai jam 11 malam Senin sampai Jumat.

P : Karena dulu waktu aku seminggu cuma berapa kali gitu.

I : Iya makanya kita on air ada semua programnya sekarang pagi ada, siang ada, sore nanti ada, malemnya juga ada gitu.

P : Kalau seberapa seringnya itu gimana kak upload konten? Kalau glo glo tadi kan tiap hari?

I : Iya kan sudah ada timelinenya. Ya sesuai dengan timelinenya.

P : Jadi konsisten tiap hari?

I : Konsisten ada sesuai dengan timelinenya masing-masing. Hampir setiap hari muncul konten baru.

P : Jadi udah kayak di...te

I : Terploting iya betul.

P : Jadi tiap harinya udah pasti upload satu hari satu konten gitu?

I : Betul, tidak ada repetisi, eh sorry ada repetisi sesuai timeline. Repetisi timeline gitu kayak misalnya setiap hari apa harus apa.

P : Jadi setiap minggunya di hari-hari itu akan konsisten konten-konten itu.

I : Betul betul.

P : Kalau secara konten mungkin di pra produksinya itu gimana kak?

I : Pra produksi ya? Secara konten? Kalau saya bersyukur semenjak saya diberikan mandat untuk menjadi program director di global fm itu kebetulan saya juga masuk bersamaan dengan teman-teman magang. Jadi langsung bagi tugas saya sudah tahu timeline konten apa aja yang harus di keluarkan di hari apa dan langsung membagi kepada teman-teman yang lain, jadi untuk diproduksinya di awal-awal teman-teman masih saya bantu untuk mencari konten, saya untuk membrainstorm gitu setelahnya mereka bisa berjalan sendiri tapi dengan eee, supervisi juga dari saya misalnya ada konten apa mereka bingung menanyakan saya bantu memilihkan gitu.

P : Jadi kayak, mungkin fokus ide dan brainstormingnya sama-sama, mungkin dari kakak gitu?

I : Fokus ide dan brainstormingnya awal dari saya lalu mereka bisa berjalan sendiri. Kecuali, itu adalah konten yang memang harus ditambahkan itu baru secara konsep full saya, lalu untuk membuat itu menjadi sebuah konten itu baru full teman-teman.

P : Konten itu konten diluar plotting mingguan tadi?

I ; Di luar plotting yang mingguan, gitu. Somehow kan kita akan bikin konten apa, bikin konten apa kayak gitu. Misalnya ngeboost tentang program baru, nah hal-hal seperti itu kosepnya dari saya lalu saya sampaikan ke adik-adik magang yang memegang sosial media specialist di global, and then mereka yang membungkusnya. Kalau sudah jadi mereka akan tanya dulu ke saya apakah seperti ini apakah sudah benar, kalau saya sudah acc baru akan diserahkan ke teman-teman sosial media yang tim MMG untuk membantu menguploadkan, gitu.

P : Kalau proses editingnya juga dari teman-teman?

I : Dari teman-teman semua, gitu.

P : Kalau kayak flyer-flyer gitu mungkin dari tim produksi?

I : Kalau flyer tim produksi biasanya briefnya dari saya. Karena kan kita kerja tim ya, saya sebagai intinya aja apa namanya... istilahnya motornya dari saya kalau saya nggak punya sesuatu yang mau di up di medsos ya saya tidak akan menyampaikan ke teman-teman produksi karena kan tugas mereka kan membuat barang itu jadi

P : Iya, cuma melanjutkan dari kakak ya.

I : Iya iya.

P : Tadi udah perencanaannya, mungkin sampe tahap evaluasinya pun?

I : Tahap evaluasinya di saya.

P : Setelah konten itu upload?

I : Enggak dong, sebelum konten itu upload. Kalau udah acc baru kita upload kan gitu.

P : Kalau mungkin setelah upload dari kakak ada gak evaluasi buat teman-teman?

I : Ada-ada kalau setelah upload misalnya konten itu kurang naik gitu ya, itu kita akan mengevaluasi bersama gitu kira-kira apa ya yang kurang? Apa yang kurang berkenan gitu di netizen sehingga ini kurang naik? Atau mungkin hashtagnya? Atau mungkin captionnya? Atau mungkin isinnya kayak gitu.

P : Dan itu disetiap konten yang mungkin dirasa agak kurang akan selalu ada evaluasi, atau konten yang...

I : Enggak, mingguan mingguan biasanya, Kita apa namanya, akan brief konten minggu kemarin mana yang naik mana yang nggak naik.

P : Kalau strateginya global biar kontennya bisa narik audiens gitu gimana kak? Karena kan radio keluarga dan perempuan, apalagi perempuan itu kan di Indonesia kan agak sedikit tuh kak radionya yang segmen perempuan.

I : Iya iya pesaingnya radio perempuan itu.

P : Terus gimana tuh kalau di platform Instagram sendiri? Biar masuk ke audiens perempuan dan itu tadi.

I : Ya otomatis kita harus melihat flownya ya. Kayak misalnya konten apa yang tinggi berarti itu yang paling diharapkan oleh followers kami untuk dilihat di timeine Instagram kan begitu. Sementara kami masih mengikuti target... bukan target ya, market kami dimana kalau dia tingginya di itu misalnya saat ini tingginya di Glo-Parentalk gitu, kita boost disitu gapapa gak ada masalah, maksudnya walaupun konten yang lain harapan kita berjalan beriringan gitu. Tapi kan memang tidak bisa dipungkiri bahwa ada isu-isu yang memang lebih seneng didengar atau dibaca atau dinikmati sama followers kita kan gitu.

P : Jadi saat ini mungkin konten yang agak banyak viewers nya itu si Glo-Parentalk itu tadi?

I : Iya di Glo-Parentalk gitu, di parenting, beauty gitu.

P : Karena mostly orang tua kah? atau ibu muda?

I : Kayaknya mostly ya ibu muda soalnya followers kami. Either dia ibu muda atau memang ya orang tua bisa dikatakan parents aja.

P : Kalau kakak mengartikan segmen keluarga dan perempuan tuh gimana?

I : Mengartikan segmen keluarga dan perempuan? Ya karena udah jelas ya bahwa katanya aja berasal dari satu suku kata yang itu udah jelas maknanya, family female, keluarga dan perempuan. Ya sebenarnya eee, kalau kita membreakdown mengartikan segmentasi perempuan dan juga keluarga ini adalah bagaimana radio ini menjadi rumah bagi keluarga-keluarga yang ada di seluruh Indonesia, selutuh dunia, or dalam lingkup kecilnya adalah ya kita radio Surabaya, diseluruh Surabaya gitu ya Surabaya dan sekitarnya, untuk mendapatkan informasi, untuk berbagi cerita, untuk berbagi hal apapun yang berkaitan dengan kehidupan di dalam keluarga dan kehidupan perempuan. Karena isu pere puan itu tidak ada habisnya, apalagi keluarga gitu. Jadi sebenarnya jika bisa merangkul keluarga dan perempuan yang ada di lingkup kecil aja dulu kita gak usah bermimpi terlalu jaun, even pun tujuan kita adalah bisa didengarkan dimanapun diseluruh belahan dunia kan, karena kita bisa didengarkan di aplikasi dan website kan gitu. Kalau dari lingkup kecilnya aja kita bisa merangkul semua keluarga dan perempuan di Surabaya raya, itu kita pasti udah menang untuk pendengar. Karena kan kebanyakan family ataupun perempuan itu membutuhkan tempat untuk berkisah kan gitu.

P : Intinya global menjadi wada platformnya gitu?

I : Iya globak menjadi rumah mereka, gitu.

P : Sorry, jadi kakak jadi PD itu mulai..?

I : Saya dari Februari. Awal Februari.

P : Kalau dari kakak mungkin tantangan yang dirasa...Karena kakak sebelumnya juga pernah jadi PD kah?

I : Karena sebelumnya saya bukan di radio swasta, jadi untuk positioning secara managment sebenarnya saya diatas PD kalau di radio tersebut gitu.

P : Tapi mungkin segmentasinya yang sedikit berbeda dari disini?

I : Segmentasinya berbeda, karena di radio tempat saya sebelumnya itu...instansi tersebut memiliki beberapa segmentasi radio dan saya sudah berkeliling di semua.

P : Radionya yang berbeda atau satu radio yang segmentasinya beda?

I : Satu instansi dengan segmentasi radio yang berbeda-beda, gitu.

P : Kurang lebih sama kayak mercury?

I : Sama kayak ini, karena dia punya holdings dia punya beberapa radio segmentasi pendengarnya berbeda-beda, kurang lebih sama tapi yang ini masif se-Indonesia.

P : Tapi apakah ada segmen perempuan juga waktu kakak bekerja?

I : Family iya, perempuannya tidak. Karena ya itu tadi radio perempuan itu sedikit dan saya bilang global cukup berani untuk mengambil langkah sharpening segmentation itu adalah hal yang memang susah-susah gampang.

P : Karena susah-susah gampangnya itu mungkin tantangan yang kakak rasain apa aja kak? Mungkin dari konten di Instagramnya.

I : Dari konten di Instagramnya kita tidak bisa lepas dari isu perempuan dan keluarga ya kan, karena memang sudah disitu segmennya. Lalu, mencari narasumber dan sebagainya itu harus terus berbau perempuan gitu. Sementara kita tahu juga bahwasannya belum banyak perempuan yang berani memunculkan dirinya di Indonesia gitu, walaupun mereka memiliki banyak sekali pencapaian dalam hidup mereka...kayak mereka merasa bahwa tetap kenapa laki-laki yang berada di atas mereka kan gitu. Itu hal yang memang harus kita pecahkan kodenya kan gitu.

P : Jadi melalui global juga ya.

I : Melalui global juga nah, kalau bisa ya nanti dikemudian hari.

P : Disemogakan ya kak, Tapi kalau selama ini narasumber-narasumber yang masih berbau perempuan dan keluarga itu biasanya gimana kak? Atau punya udah ada relasi kah atau gimana?

I : Sejauh ini memang relasi ya, sejauh ini relasi, networking, karena saya sendiri juga cukup banyak memiliki networking yang berkaitan dengan perempuan

dan keluarga ya terbantu dengan itu. Walaupun tetap kita usahakan untuk mencari networking baru, gitu.

P : Kayak kakak coba mungkin di sosmed reach orang gitu?

I : Iya iya. Tapi memang itu tidak mudah karena kebanyakan... saya nggak ngerti mungkin karena PD sebelumnya itu sudah menarik banyak data itu ya dan sudah digunakan, jadi biar tidak ada repetisi gitu. Jadi saya hold dulu untuk merepeat saya keluarkan networking yang dari saya, gitu. Supaya kan tidak ada kalau... memang tidak ada buruknya repetition, tapi kan kalau terlalu dekat itukan berat dikacamata orang lain kan kayak “kok cuma itu-itu aja” gitu.

P : Intinya kayak butuh dikasih penyegaran sedikit dengan narasumber-narasumber baru.

I : Betul.

P : Kalau sejauh ini narasumbernya apa kak?

I : Biasanya komunitas sih kita, lalu women on top, talking with expert dokter-dokter. Saya usahakan untuk dokter-dokter yang tidak hanya bekerja sama dengan holdings, tapi juga saya secara pribadi yang memiliki relasi dengan cukup banyak kenalan dokter di luar sana gitu, jadi ya itu yang saya gunakan beberapa waktu belakangan dan untuk women on topnya juga relasi saya itu sampai ke teman-teman saya yang atlet-atlet sea games, asian games itu sudah datang kesini juga kayak gitu-gitu.

P : Jadi itu apakah salah satu langkah global supaya..?

I : Eksistensi?

P : Iya.

I : Ya, of course.

P : Terutama di Instagram ya kak.

I : Betul. Jadi gini kalau menurut saya karena isu tentang perempuan dan keluarga itu tidak sempit sebenarnya, cuman saya tidak melihat adanya perluasan brainstorming dari yang sebelumnya sehingga saya mencoba untuk memanfaatkan apa yang saya ketahui yang mungkin belum pernah terjadi disini. Salah satunya adalah mungkin dulu isinya women on top adalah entrepreneur, sejauh gitu-gitu aja padahal banyak perempuan hebat diluar sana yang tidak bekerja sebagai entrepreneur,

dibidang-bidang yang lain. Seperti yang saya katakan tadi atlet iya, banker iya, kepala dinas dan sebagainya kayak gitu. Itu yang mencoba saya munculkan bahwa semua pekerjaan yang meng-includekan perempuan didalamnya dan perempuan tersebut bisa menjadi hebat, itu perlu diberi panggung.

P : Tapi sejauh ini kayak respon dari followers atau pendengar gimana?

I : Cukup tinggi. Itu terlihat dari saat itu saya mengundang atlet yang belum pernah terjadi disini sebelumnya sama sekali, saya mengundang bank manager, ya i mean hal yang seperti itu kan mungkin saya nggak tahu entah itu less of networking dari yang sebelumnya atau tidak terpikir saja atau bagaimana, hal0hal seperti itu yang bekum muncul sehingga ketika muncul itu viewersnya tinggi.

P : Jadi kayak sesuatu yang baru mungkin untuk followers atau untuk pendengar.

I ; Ya betul.

P : Kalau dari kakak kan sebelumnya udah disegmen-segmen yang berbeda, kalau menurut kakak pendekatannya apasih dari perempuan dan keluarga dibanding segmen yang lain?

I : Pendektannya ya, kalau perempuan dan keluarga itu lebih ke heart feelings ya. Feeling lebih...kita harus touch the feel gitu supaya mereka juga welcoming kita dengan baik jadi gak cuma sekedar misalnya saya punya networking ini “eh gue mau adain ini lalala yeyeye, can you?” gak cuma sekedar gitu, gak sekedar cuma directions tapi kita menyampaikan saat ini saya sedang disini begini begini dan radio ini bisa loh buat kamu jadikan tempat atau wadah untuk kita break the coat karena kan cowok doang yang dapet panggung sementara kita ini cewek juga banyak loh yang menjadi pimpinan, kan gitu. Banyak loh yang berada di top of the top, kan kayak gitu. Jadi ketika mereka sudha dapatkan feels itu, karena kan gak semua cewek mau bicara ya maksudnya berani ngomong masyarakat di khalayak ramai nggak banyak tapi saat ini sudah lebih membaik lah hal itu maksudnya kepercayaan diri perempuan terhadap capability-nya sudah terbangun dari pada tahun-tahun sebelumnya. Sehingga ketika kita membicarakan hal lain lalu kita touch the feel mereka akhirnya bisa lebih mengalir ketika bercerita, ngobrol dan kita undang disini.

P : Kalau secara followers dikonten sendiri itu gimana kak pendekatannya dengan audiens di Instagram?

I : Sebelum followers kita melambung tinggi dengan karena beberapa konten yang memang akhirnya mencapai million...

P : Itu beberapa waktu belakangan?

I : Iya baru beberapa waktu belakangan ini belum ada sebulan. Kami berusaha jika ada komentar kami balas. Bukan kami, saya ya utamanya karena saya juga memegang langsung instagramnya global. Kalau ada komen yang misalnya apa, ya maksudnya kami sebagai admin mencoba untuk engage ke followers.

P : Kasih feedback yang...ibaratnya kasih respon mungkin...

I : Yang ingin dilihat, kan gitu ya kalau misalnya followers kan pengennya apalagi platform yang katakan bukan sosial media pribadi aja kan followers kita kepengin engage dengan kita kalau kita bales komennya dia senang. Apalagi kita bicara tentang ini platform media, jarang mereka mendapatkan engage di platform lain, maksudnya di platform IG media lain gitu. Dan itu coba kami berikan ruang supaya bisa langsung ngobrol disitu kayak DM atau somehow saya bales.

P : Apakah banyak kak yang DM langsung gitu?

I : Banyak, banyak banget.

P : Biasanya itu seputar apa?

I : Seputar nontonin story, atau penawaran, request-request.

P : Kalau request kayak “kak lagi hangatnya ini, nggak dibahas kah mungkin diwaktu siaran gitu?”.

I : Belum belum. Belum ada kalau DM yang tentang kayak gitu belum. Paling ya seputar pertanyaan kak kenapa beauty classnya gak ada lagi misal gitu. Karena kita kan baru bikin beauty class ya beberapa waktu lalu. “Kak kapan lagi?” kayak gitu-gitu ya saya bales somehow.

P : Kalau komen-komen itu apakah termasuk dipendekatan yang feeling tadi kata kakak?

I : Iya iya. Karena itu tadi kan saya bilang bahwa jarang orang nggak senang kalau misal komennya dibales apalagi dengan platform media kan gitu, kayak “wih dibales nih sama global fm” gitu.

P : Kan dia semangat mungkin kayak up lagi konten dia beri komentar lagi. Otomatis kan kayak engagement dari konten itu kan naik lagi ya kak?

I : Betul betul. Jadi, itu terjadi saat belum masif kenaikan followers kami ya. Tapi karna sudah masif kenaikannya saat ini akibat beberapa konten yang boom, itu

saya kewalahan untuk membalasnya karena sampai ribuan komen kan kayak gimana mau balesnya, gitu. Paling ada yang saya like-like aja.

P : Seenggaknya beri respon gitu ya kak?

I : Betul.

P : Kan yang penting ada notifnya ya.

I : Iya. Jadi kalau baru masuk supaya tidak nyari scroll sampai kebawah-bawah ya itu yang dilike-in.

P : Kan beberapa hari ini, eh beberapa periode kebelakang kan agak naik tuh kak.

I : Bukan agak naik, tapi masif.

P : Iya masif banget. Kalau dari kakak itu faktornya apa sih kak? Dari pandangan kakak.

I : Dari pandangan saya?

P : Karena kan kakak yang brainstorming konten, yang ini yang itu.

I : Secara insight kalau kita bicara faktanya itu memang dari isu-isu yang memang lagi disukai sama followers kan gitu, dan juga viewers. Isunya adalah tentang parenting dan itu memang sedang disukai ya itu akhirnya membuat ngeboom gitulo. Jadi otomatis ngebooster gitu, dan saat itu kita mencoba untuk memupuk engagement dengan ya berarti hal-hal yang berbau parenting saat ini sedang sangat disukai secara masif, sampai itu dishare ribuan kali dan sebagainya, jadi itu kita fokuskan kesana untuk trik kita supaya followers itu makin naik terus.

P : Jadi konten itu akhirnya kayak lebih di...ibaratnya kan seminggu sekali, apakah jadi...

I : oh enggak tetap seminggu sekali, hanya isi kontennya yang dua kali lebih kita pikirkan apa yang baik gitu, “kayak gini bagus gak, gitu bagus gak?” gitu.

P : Kalau pendekatan lain kan secara konten, kalau secara caption gitu-gitu ngaruh juga kah atau strategi dari globalnya gimana?

I : Kalau caption dan hashtag itu mungkin juga berpengaruh ya karena hashtag kan bisa dari pencarian. Mungkin juga berpengaruh tapi itu tidak menjadi fokus utama kami. Yang menjadi fokus utamanya ya adalah isinya.

P : Karena mungkin orang nontonnya kalau video ya nonton videonya, kalau poster mungkin baca informasi didalemnya, mungkin captionnya kayak tanggal-tanggalnya gitu?

I : Iya betul.

P : Kalau evaluasinya kan tadi berarti setiap minggunya, itu biasanya apa aja kak selain konten hari ini, eh konten selama seminggu. Evaluasi untuk kontennya.

I : Ya seputar kontennya itu aja.

P : Seputar mungkin engagementnya yang kurang atau viewersnya yang kurang?

I : Iya. Evaluasi itu kan kepada keseluruhan ya, maksudnya ketika satu minggu nih konten dari Senin sampai Minggu udah apa-apa aja mana yang paling tinggi itu kita jadikan catatan bersama. Berarti diminggu lalu konten A misalnya viewers sekian, likenya sekian, dengan caption ini berarti kurang apa ya. Hal itu yang di breakdown bersama-sama gitu.

P : Kalau misal di minggu ini beautipsnya agak kurang, terus evaluasinya buat diminggu depan...karena kan kontennya udah di plotting, nah itu...

I : Kan plottingnya semingguan. Jadi berarti misalnya dalam seminggu ini beautipsnya yang kurang, minggu depan berarti kita harus cari konten yang lebih mungkin diharapkan ada di Instagram kita, kan gitu. Misalnya di Glo-Beautipsnya tentang katakan penggunaan blush on, tips-tips misalnya, oh ternyata kurang ini berarti Glo-Beautips di minggu depan tentang apa ya itu harus bener-bener dipikirkan kayak “jangan dulu deh tentang tips penggunaan make up” misalnya tentang skincare atau pemilihan sunscreen kayak gitu. Kayak sekarang ini lagi masif produk peeling yang sering soldout misalnya, nah itu kita bahas tentang kesitu itu pasti akan ngeboosting. Ya hal-hal kayak gitu kan kita harus melek ya, maksudnya saya beruntung memiliki tim yang juga cewe-cewe semua kan karena kayak gitu jadi bisa sama-sama melek informasi yang dekat dengan perempuan dan keluarga.

P ; Karena plottingnya itu misalnya untuk hari ini, untuk minggu depan itu udah ada apa belum kak?

I : Sesekali waktu ada kalau kita tidak sedang dalam masa event itu biasanya dua mingguan.

P : Jadi untuk dua minggu kedepan sudah ada?

I : Sudah ada, gitu. Tapi kalau kita lagi kedistract sama mau bikin event mau kebutuhan apa dan sebagainya itu biasanya kayak tidak terkejar, jadi ya udah yang penting seminggu ini aman.

P : Kalau agak lebih lowong untuk dua minggu kedepan...

I : Sudah ada pasti. Karena saya pun as a mentor dari teman-teman magang juga kan mengajarkan untuk mereka tidak buru-buru gitu lo. Supaya apa, ketika itu sudah ready untuk dua minggu misalnya kita breakdown lagi, kita brainstorming lagi “oh ini kayaknya kok kurang ya?” kita masih ada waktu untuk nyari, gitu. Masih ada waktu mengganti yang sudah kita persiapkan.

P : Kalau aku liat dari Instagramnya, yang konten-konten reels yang video-video itu banyak banget. Kalau dari kakak itu yang diangkat seputar apa sih yang biasanya wawancara itu kak.

I : Biasanya kalo aku itu mengonsepanya tergantung campaign. Misalnya bulan ini ada campaign tentang apa, tentang hari ayah kah misalnya, hari persahabatan kah, atau hari ulang tahun Surabaya kalau dibulan lalu, atau sebelumnya kartini. Jadi berdasarkan campaign itu juga bisa menjadi sebuah ide, or either misalnya saya sedang membuat program apa dan ada konten apa didalamnya nah itu juga bisa menjadi sebuah ide untuk mereka bisa melakukan tugas mereka sebagai social media specialist dan saya melaksanakan tugas saya sebagai seorang PD yang bertanggungjawab memasifkan informasi tersebut, gitu.

P : Jadi kalau dari brief tetap dari teman-teman atau nanti diserahkan ke kakak?

I : Briefnya dari saya, termasuk pertanyaan itu dari saya semua. Teman-teman yang eksekusi. Jadi eksekutornya mereka briefnya dari saya. Pertanyaan lalu somehow mereka akan tanya “mbak enaknya kita ngewawancaranya siapa?” nah itu kadang-kadang itu juga menjadi PR saya untuk mencarikan. Karena kan kalau itu lagi itu lagi yang muncul kan kurang ya.

P : Biasanya seputarnya itu apa sih kak selain event-event.

I : Selain campaign ya? Sejauh ini memang masih berkaitan dengan campaign sih yang reels. Berkaitan dengan campaign, berkaitan dengan promo program atau waktu itu ada event.

P : Tapi itukan juga cukup menarik karena jujur aku kayak seru banget nontonnya karena sebelumnya kan kurang ada gitu. Terus kalau dari kontennya sendiri apakah cukup menarik followers?

I : Cukup menarik followers, terbukti dengan...gini viewers itu tidak bisa dibohongi ya kan itu bisa dilihat sendiri gitu aja udah.

P : Viewers berkata gitu ya.

I : Iya viewers berkata, followers berkata dan hal tersebut bisa dibuktikan dengan insight. Kita juga punya anak magang data analyst, dimana mereka kan bisa memberikan feedback apakah itu ada beli misalnya atau apa itukan bisa dilihat dari insight. Organik atau tidaknya itu kan bisa dilihat dari insight. Jadi, kalau menurut saya semua itu tergantung pada sekali lagi ya, itu tergantung pada ketulusan hati maksudnya gini doing something that we can not love ya kita tidak akan bisa do anything akhirnya gitu aja.

P : Akhirnya outputnya pun mengikuti kata hati.

I : Dia mengikuti kata hati. Karena kita seneng ya dan saya dibantu dengan adik-adik magang yang saat ini mereka juga menyenangkan tugas tanggungjawab mereka somehow malah kalau misalnya kita lagi hectic ini preparing apa terus ntar salah satu mereka tanya “mbak kita gakmbikin reels apa gitu?” jadi bahkan saya terdorong dari semangat mereka juga wih mereka juga seneng padahal itu kan ribet ya sebenarnya, kalau gak dikasih tugas sebenarnya makin seneng kan anak-anak magang. Enggak, ini adik-adik kita saat ini bener-bener do nothing kayak “mbakmkita gak pemgen bikin sesuatu ta?”

P : Kalau kayak gitu biasanya kakak kayak yaudah kamu apa idenya nanti ke aku atau gimana?

I : Kalau misalnya kayak gitu biasanya saya menyerahkan kepada mereka, menurut kalian apalagi ini yang kurang. Pasti mereka nanti balikin lagi ke saya, yaudah kita breakdown bersama. Ya komunikasinya mereka dan saya itu kan juga penting ya untuk membuat hal itu ada dan terjadi. Ya dari situ lah bisa dilihat bahwasannya hal ini tidak serta merta bisa viewersnya banyak, followersnya nambah, reelsnya jadi beragam kalau tidak ada komunikasi yang baik antara saya mentor dengan teman-teman magang.

P : Tapi sejauh ini idenya dari teman-teman kakak approve atau gimana?

I : Ada yang tidak saya approve, ada. Karena kan ya kadang-kadang namanya mereka juga masih diusia segitu mereka juga masih belajar, somehow idenya itu agak kurang ya tapi saya sempurnakan gitu. Jadi saya juga nggak pernah ngomong bahwa hal ini tercipta kemajuannya karena diri saya sendiri tidak, bahkan saya sering mengatakan bahwa kalau tidak ada mereka tidak akan terjadi ini. Jadi saya sangat

apresiasi keberadaan mereka dengan kemauan mereka untuk belajar, dengan kemauan mereka untuk eksplorasi, dengan kemauan mereka untuk melakukan apa yang menjadi ide saya karena ya kalau cuman ada otaknya gak ada eksekutor kan gak kejadian, termasuk kalau cuma ada eksekutor tapi eksekutor gak tahu mau buat apa tidak ada otaknya akhirnya gak kejadian .

P : Karena kan terlihat juga dari kontennya yang lebih konsisten, lebih beragam. Kalau analisisnya itu biasanya dari apa sih kak kalau konten-konten itu, mungkin tren terkini...

I : Tren terkini biasanya. Pasti tren terkini, yang keduanya adalah viewers tertinggi. Karena masih dipegang itu-itu lagi Glo-Parentalk, Glo-Beautips yowes iku sek ae yang dikuatkan. Karena sama lah dengan kita, kita ini kan manusia saat ini dituntut untuk jadi multitalent. Tapi multitalent itukan tidak mungkin kita tidak punya kekuatan disatu hal. Kita bisa do anything, kita bisa melakukan apapun tapi yang paling bisa kita lakukan harus ada minimal satu hal. Hal seperti itu yang juga saya sampaikan ketemen-teman, bahwa ya udah jangan sedih kalau misalnya ada konten-konten kita yang masih dibawah yang dari Glo-Parentalk karena pasti akan ada yang paling disukai dari yang disukai.

P : Karena kita kan gak bisa ngikutin kesukaan tiap orangnya.

I : Betul betul. Evenpun kadang-kadang anak saya tuh jadi “mbak kok glo-parentalk tok yang makin tinggi ya, tapi ya lumayan sih yang ini ini ini” ya namanya gen Z ya, maksudnya mereka akan tetap merasa kecewa ketika konten lain kok gak semasif ini ya tetap ada kekecewaan itu cuma karena kan kemauan mereka ketika ada satu yang melejit lainnya mengikuti, tapi ya udah maksudnya kita gak bisa bilang bahwa itu kegagalan tidak tapi nanti pasti akan mengikuti. Cuma memang ini memang lagi panggungnya dia ini, gitu.

P : Lagi bukan waktunya yang lain.

I : Iya terus aja do the best, let god do the rest lah.

P : Kalau liat tren nya itu biasanya global gimana kak? Dari google atau di sosmed lagu boomingnya apa? Jadi masih mengandalkan beberapa platform kah?

I : Ya of course masih mencari info terkininya dari sekian banyak platform. Baikpun itu Ai ChatGPT then googling, lalu platform yang sedang masif-masifnya tiktok, lalu pesaing dari media sosialnya radio-radio yang juga berkaitan dengan perempuan dan keluarga, nah hal-hal kayak gitu. Jadi jangan sampai kalau mereka

baru ada... istilahnya kita perjalanan menuju malang mereka masih di krian jangan sampai kita masih di sidoarjo kalau bisa udah di kepanjen.

P : Jadi kayak masih "tetangga bikin apa?"

I : Iya, tapi itu lebih ke tugas saya untuk PD maksudnya saya ini kan juga harus membuat SWOT dari global fm dan itu termasuk threadnya adalah radio pesaing, kan gitu. Jadi ya belajar dari situ juga akhirnya, itu juga saya brainstorming ke adik-adik dan teman-teman yang lain "tetangga lagi bikin ini ini" termasuk juga tetangga di rumah yang sama, jangan salah ya. Karena gini somehow rumah yang sama pun memiliki benchmark dari anak-anaknya sendiri, jadi kita gak boleh ketinggalan disitu. Karena ada rumah yang terlalu tinggi dan terlalu tidak terlihat. Minimal ketika yang udah menonjol banget melakukan banyak hal, kita sebagai anak kandung harus menunjukkan juga apa yang bisa kita berikan kepada rumah kita. Jadi hal itupun PR PR yang bukan teman-teman magang yang melakukan, tapi itu adalah PR saya dan saya brainstorming ke mereka sehingga mereka punya semangat lebih. Kalau dibilang segmentasinya padahal beda lo, tapi yang mereka lakukan itu kan tujuannya sama untuk kebaikan rumahnya. Jadi mikirnya bukan ke arah segmentasinya beda, tapi hal mereka lakukan ini sudah besar lalu kita apa? Itu yang harusnya menjadi motivasi.

P : Kalau tadi kan ada anak magang yang juga data analyst, berarti analisis kontennya evaluasinya juga...

I : Dari dia. Jadi dari semua anak magang yang saya pegangi menjadi adminnya global itu hanya dia karena biar dia bisa langsung lihat sendiri gak perlu setiap waktu brainstorming sama aku dulu. Misalnya saya kasih tugas dia bisa langsung kerjakan.

P : Jadi dibilang manual banget juga engga ya kak kayak evaluasinya, karena kan tadi pakai data analyst

I : Iya memang, evaluasinya tidak semua manual tapi karena terbantu dengan data analyst dia melakukan tugasnya lah sebagai anak magang .

P : Tapi kan lebih efisien.

I : Lebih efisien dan saya terbantu juga. Maksudnya gini saya masuk disaat ya bisa dibilang baik nggak baik ya, nggak baiknya karena banyak hal harus dilakukan banyak homework, tapi baiknya adalah saya terbantu dengan tim yang sangat bisa diajak kerjasama dengan baik mulai dari MDnya, dari mulai anak magangnya, dari mulai data analystnya, dari mulai teman-teman PDnya, dari mulai announcernya and so on maksudnya ya saya bisa kuat karena tim saya kuat. Ya thank god bahwa sekaipun

masuk disaat baik nggak baik itu tadi, pengalaman yang sudah saya alami sebelumnya itu menjadi sanga yang cukup baik bahwasannya ya gak terlalu berat sekali karena yang berat itu saya sudah melewati yang jauh lebih berat dari itu, ya yaudah.

Nama Informan : Nur

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 20 tahun

Waktu Wawancara : Senin, 10 Juni 2024

Tempat Wawancara : Radio Global FM Surabaya

Durasi Wawancara : 21:05

Keterangan

P : Peneliti (Aris Aditya Permana)

I : Informan (Nur)

---

P : Tanya tentang keseharian kamu aja ya kalau pegang instagram global gimana.

I : Iya mas.

P : Kalau dari kamu itu handle kontennya apa? Mostly semua berarti dihandle?

I : Enggak itu kan banyak ya, kayak konten ada...itu cuman dihandle itutiga doang. Glo-Beautips, GloParentalk, sama apa GloWithYou, sama GloUpdate cuman yang Glo-Update ini baru satu kali si soalnya kan memang bener-bener yang trending aja yang kita upload di sosmed, gitu.

P : Kalau yang Glossary-Glossary itu masih ada gak?

I : Itu kayaknya udah gak ada.

P : Udah gak ada?

I : iya cuma kayak monthtalk itu masih ada.

P : Oh. Kalau seberapa seringnya itu biasanya gimana updatenya? Tiap hari kah? Atau...

I : Kalau yang tiga Glo itu tadi, itu setiap minggu satu kali. Jadi hari Senin itu ada Gloparentalk, hari selasanya Globeautips, hari Jumatnya Glowithyou.

P : Jadi itu tiap minggunya repetitif gitu itu?

I : Iya kayak gitu terus.

P : Oh. Kalau konten selingannya biasanya apa?

I : Konten selingan...ada sih kadang ada program baru gitu kita buat konten kayak memperkenalkan.

P : Oh perkenalan aja ke followersnya.

I : Sama kayak kalau ada perayaan hari besar itu juga kita buat video=video kayak road to HUT Surabaya gitu waktu kemarin kita juga buat kayak gitu. Terus ini road to ulang tahun MMG kita juga bikin kayak gitu juga sebelas dua belas kayak voxpop gitu.

P : Itu akan di upload atau udah?

I : Itu sudah semua tinggal satu yang voxpop buat ulang tahun MMG.

P : Itu biasanya brainstormingnya dari kalian kah atau dari Kak Nindy-nya atau...

I : Bareng biasanya

P : Jadi kayak group discussion gitu ya rame-rame?

I : Iya.

P : Terus dari kamu mungkin ada feedbacknya atau kayak “Kak mungkin enaknya dibikin gini” gitu gak?

I : Iya biasanya Mbak Nindy itukan ngasih kayak topik besarnya terus nanti kita yang nentuin pertanyaannya gitu.

P : Oh, tapi tetap nanti dilihat sama Kak Nindynya lagi?

I : Iya itu nanti dibagiin ke Mbak Nindy lagi.

P : Kalo menurut kamu, ya mungkin cuma magang tapi kan kayak...menurut kalian kayak strateginya global sendiri ini gimana sih? Apalagi kan audiensnya kan keluarga sama perempuan sedangkan kamu handle tiap hari nah itu gimana biar masuk ke audiensnya?

I : Maksudnya gimana?

P : Ya mungkin dari segi konten apa yang mau ditawarkan biar nangkep audiensnya. Biar tambah followers kayak gitu atau gimananya.

I : Kalau kayak gitu tuh harus nyari-nyari yang audiensnya tuh pengennya apa, pengen konten kayak gimana. Kayak Gloporentalk awalnya kan coba-coba ya, yang Gloporentalk itu ternyata rame, terus coba lagi yang bayi itu malah makin naik jadi coba yang baby terus tetap naik jadi kayak gitu, sesuai audiensnya.

P : Jadi analisisnya kontennya apa yang naiknya apa dimaksimalinnya disitu?

I : Iya.

P : Ada nggak, kan itu kan parentalk doang yang lainnya gitu.

I : Kalau yang Globeautips itu awalnya kan pakai yang berhubungan dengan wajah, kecantikan, gitu itu nggak seberapa rame. Terus waktu ramadhan itu kita coba pakai yang model hijab itu rame. Terus belakangan ini itu pakai yang gerakan diet kayak yang gerakan paha terus perut buncit itu rame tapi waktu kita coba lagi buat yang perawatan rambut itu turun lagi. Jadi nantinya kita bakal ngebranding lagi di bagian gerakan-gerakan itu tadi.

P : Kalau evaluasinya itu gimana sih? Kan konten-kontennya mungkin ada yang turun nah itu kalau dari kamu gimana, selain evaluasi dari Mbak Nindy.

I : Maksudnya gimana?

P : Kayak “oh yang ini turun” terus biar yang kedepannya naik lagi gitu.

I : Kalau dari aku sendiri ya liat dari konten-konten yang sebelumnya kita pernah upload sama kita coba cari di sosial media yang lagi rame dan ditentukan juga buat pasarannya ke segmen global fm juga sih, liatnya dari satu.

P : Kalau liat trennya itu biasanya kalian gimana?

I : Tiktok

P : Oh pakai platform lain jadi yang lagi rame apa terus kalian coba kemas dan bungkus akhirnya dimasukin ke instagram.

I : Iya.

P : Dan itu kebanyakan naik juga gak di instagram atau gimana?

I : Ada beberapa yang lebih rame di instagram dibandingkan di tiktoknya.

P : Biasanya konten yang kayak gimana tuh?

I : Kalo konten ini kan kita semua ambil repost-an yo mas, jadi ... apanya?

P : Ya biasanya tuh kayak yang parenting kah atau yang apanya yang biasanya lebih naik di instagram?

I : Yang lebih naik itu parenting. Lebih ke parentingnya, soalnya kalau yang glowithyou itu kita sampai sekarang juga masih nyari-nyari apa yang bisa menarik gitu lo. Soalnya kalo glowithyou kan tentang independent women terus kayak kesejahteraan perempuan gitu itu kayak kurang terus kemarin coba saran komunitas perempuan itu rame lagi.

P : Jadi cuma beberapa segmen kontennya cuma parenting sama beauty gitu doang.

I : Iya.

P : Kalau yang hari-hari megang kan susah tuh. Ibaratnya global kan followersnya mostly keluarga keluarga sama perempuan, biar sampai ke audiensnya pendektannya gitu gimana kalau dari konten? Mungkin entah dari caption atau isi kontennya.

I : Dari isi kontennya sih, lebih ke isi kontennya.

P : Jadi menyesuaikan tuh dari yang trending tadi?

I : Iya sama menyesuaikan...kan segmennya dari umur dua puluhan sampai dua limaan kan mungkin disitu masih banyak yang kayak mama-mama muda mungkin yang belum tahu cara ngurus bayi kayak gitu-gitu.

P : Followersnya itu berarti sekitar segitu?

I : Followersnya tadi itu cuman enam ribu terus naik enam belas ribu. Itu juga kan followersnya dibantu sama Mbak Nindy awalnya habis itu kena konten yang ini yang gloporentalk itu naik terus-terus tiap harinya naik seribu-seribu.

P : Jadi followersnya itu dari umur berapa sih? Umur dua puluh kebanyakan?

I : dua puluh sampai empat lima.

P : Tapi yang kayak paling banyak yang ngefollow itu umur berapa?

I : Kayaknya umur dua puluh tujuh sampai tiga puluh limaan.

P : Oh umur ibu muda ya.

I : Iya ibu muda.

P : Kalau responnya sendiri dari konten-konten ini gimana menurutmu?

I : Dari komennya?

P : Ya respon tiap kontennya kan kontennya beda-beda tuh ada yang parenting atau video reels voxpop tadi, itu responnya sendiri gimana?

I : Kalau dari komennya tuh positif, kayak sharing-sharing gitu “iya iya aku juga gini” gitu.

P : Oh banyak yang relate

I : Iya.

P : Terus feedbacknya dari kalian sendiri, yang dikomen atau apa? Tadi Mbak Nindy bilang katanya yang bales komen kak Nindy sih.

I : Iya kalau itu kita gak megang. Tapi sambil mantau komentar juga.

P : Kalian tetap ngelihat toh, berartikan kayak effort kalian disitu kan juga banyak ditonton sama orang gitu.

I : Iya.

P : Kalau menuut kamu susah gak sih nyesuain tema konten sama audiensnya yang keluarga dan perempuan.

I : Lumayan sih, Kan kita ya gen Z terus itu mature kan kalo disini terus ya kadang masih masuk ke millennial kadang masuk ke gen Z jadi ya lumayan susah

P : Caranya kalian biar bisa adaptasi ke beberapa geenerasi yang tadi atau misalnya dibuat konten tips yang gimana, yang kalian gak tahu, terus cari infonya tuh gimana?

L : Aku itu biasanya tanya ke Mbak Nindy juga sih kayak “apa ya Mbak yang relate sama segmennya sini?” gitu. Terus nanti kita baru cari-cari lagi terus balikin lagi ke Mbak Nindy “kayak gini masih mirip-mirip ke mature apa gen Z gitu, jadi dibalikin lagi ke Mbak Nindy”

P : Tapi global tetap upload yang masih nyenggol gen Z apa enggak?

I : Enggak.

P : Jadi mostly kayak millennial keatas gitu ya.

I : Iya mature itu tadi.

P : Responnya beda-beda gak? Kayak tiap kontennya tadi, kalau menurut kalian dari radio lain maksudnya sama lets aja sama DJ FM. Kalau dari tiap kontennya responnya beda atau gimana?

I : Kalau menurutku sih beda ya. Kalau DJ FM kan udah pasti ke gen Z kan. Jadi responnya menurutku udah beda sih.

P : Kalo evalnya sendiri tadi kata Kak Nindy tiap minggu. Terus kalau dari data analisis sendiri itu kalian ngelihatnya gimana tanggapan dari data anaisis.

I : Itu jujur kita kan gak pernah dilihatin rekapannya. Kita cuma lihat di Instagramnya senditi gitu.

P : Jadi kayak “oh yang ini agak turun”

I : Iya kita lihat dari viewers nya juga.

P : Kalau proses produksinya itu berarti tim sosmed spesialis doang?

I : Kita, terus itukan kita yang bikin caption headline, terus cari video, terus nanti kita setor ada di sheet itu nanti ngeupload itu dari tim produksi, itu nanti tim produksi biasanya buat apa ya...kayak cover, dia yang buat covernya.

P : Tapi yang ngedit voxpopnya itu teteo kalian?

I : Itu dari kita kalau voxpop.

P : Nah kalian nyesuain gaya editan biar masuk ke...ya kan millennial gitu ya jadi kan mungkin kalau yang rame-rame mungkin agak kurang cochok. Lah itu kalian nyesuain juga atau gimana?

I : Kalau konten yang kayak gitu biasanya kita nggak nyesuain segmen sih, mas. Jadi pokoknya bisa dimengerti. Jadi kasih editan yaudah kayak voxpop biasanya orang-orang gitu.

P : Kalau dari Kak Nindy biasanya kayak ‘tambah ini tambah’ ini gitu ada gak?

I : Enggak, itu kalau Mbak Nindy biasanya cuman ngoreksi dari tulisan. Misalkan beberapa ada yang pakai konten tulisan nah itu nanti dibenerin sama Mbak Nindy kadang.

P : Briefnya itu dari kalian apa gimana?

I : Dari kita tulisannya terus kita setor ke Mbak Nandy terus nanti direvisi

P : Kalau menurut kalian segmen perempuan sama keluarga itu gimana ngartiannya ? kayak kalian mengartikan segmen itu.

I : Kan kalau konten perempuan itu kan kayak pemberdayaan perempuan. Misal kayak yang pelecehan seksual, yang independent women ya dimasukkan kontennya gitu. Kalau keluarga kan gak harus yang ibu doang, bisa dari ayahnya juga kan gitu. Terus bisa dari anaknya kayak cara merawat bayi, cara merawat anak gitu

P : Tetap nyesuain berarti. Susahnya apa dari yang dikonten?

I : Susah ya itu tadi sih kayak nyari yang kayak mungkin bisa narik audiensnya dari global sendiri .

P : Kalau caption sendiri itu, ngaruh gak ke kayak misalkan banyak yang nonton atau enggakya.

I : Menurut sendiri sih gak seberapa ngaruh, tapi kalau misal kontennya yang memang menarik pasti mereka juga bakalan komen baru baca captionnya gitu lo. Tapi kalau dari kontennya sendiri gak menarik mungkin captionnya juga gak dibaca.

P : Jadi ada ngaruh gak ngaruhnya nyesuain sama kontennya. Kalau dari kamu deh yang sekiranya teknis dalam buat kontennya gimana?

I : Kalau menurutku teknis yang paling sulit itu menurutku gloupdate karena itu pas lebaran terus dari produksi minta buat cari berita kebetulan waktu itu aku sama hana doang kan jadi kita kayak ngebut banget nyari caption, footage, terus headlinnya juga. Habis itu baru dikasih tim produksi ada sedikit revisi juga terus yaudah kita revisi. Jangka waktu yang sependek itu ga ada satu jam.

P : Karena gloupdate kan harus cepet harus hari itu. Karena kalau enggak kan basi ntar beritanya.

I : Yaitu sih susahnya sama nyari talent glowithyou kayak belum nemu yang pas aja, kayak kurang menarik gitu. Kalau teknis dari yang konten voxpop itu memang dari kitanya dulu kita take terus di chat sama tim produksi baru nanti mereka upload. Hastagnya juga kadang dari kita, terus ada yang salah langsung dibenerin sih.


P : Kalau editan pernah ada yang direvisi apa enggak? Biasanya karena apa?

I : Itu karena videonya terlalu panjang jadi dikurangin terus ada suara transisi yang kurang pas terus transisi dari videonya kurang pas, kayak gitu-gitu. Kalau isi kontennya aman. Soalnya sebelum itu kita juga habis dari Mbak Nindy kita tanya ke produksi dulu. Terus pernah ada kita pas bikin voxpop itu susah cari talent.

Lampiran 2. Dokumentasi


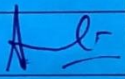

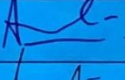
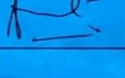




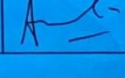


## Lampiran 3. Kartu Bimbingan


**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
 Program Studi : Administrasi Publik • Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi  
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi  
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)  
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fslp@untag-sby.ac.id

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Aris Aditya Permana  
 NBI : 1152000175  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Dosen Pembimbing I : Drs. Jupriyono, M.Si  
 Dosen Pembimbing II : Amalia Nurul Muthmainnah, S. I. Kom., MA  
 Judul Skripsi : Manajemen Konten Instagram Radio Global FM Surabaya Dengan Segmen Keluarga dan Perempuan

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1.	27/06/24	Bab 1 Rumus Media Bab 2 Teori Marisam - Plasmulet Bab 3 Konsep Keabadian		
2.	4/4/24	Rangkuman kesimpulan Penelitian terdahulu dengan gap penelitian, narasumber penelitian		
3.	05/04/2024	Bab 1, 2, 3 oke Lampiran Bab 4!		
4.	24/4/24	ACC Bab I - III segera surun guideline wawancara		
5.	22/5/24	Sumber profil instansi dimasukkan, penulisan transkrip		
6.	30/5/24	Bab 4 Gambar-gambar hipotesis, teks verbal terbagi		
7.	13/6/24	Bab 4 Pertanyaan dalam wawancara termasuk Tujuan		
8.	18/6/24	Bab 4 - 5 ace		
9.	20/6/24	Abstrak ace		
10.	19/06/24	Pendahuluan analisis		



## Lampiran 4. Hasil Uji Turnitin

Bab 1,4,&5 Aris A			
ORIGINALITY REPORT			
<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<b>journal.unifa.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Sriwijaya University</b> Student Paper		<b>&lt;1%</b>
<b>3</b>	<b>ejournal.unesa.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>adoc.pub</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>etd.umy.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>jurnal.ut.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya</b> Student Paper		<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to stipram</b> Student Paper		<b>&lt;1%</b>

## Lampiran 5. Lembar Revisi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
 UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

## LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Aris Aditya Permana  
 NIM : 1152000175  
 Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 27 Juni 2024  
 Judul Skripsi : Manajemen Konten Instagram Radio Global FM Surabaya Dengan Segmen Keluarga dan Perempuan

Catatan Perbaikan:

~~Cover~~ — 1 spasi  
 v-vi Bab 1 → Bab 1 Pendahuluan  
 Pendahuluan  
 8 teoritis → teoretis  
 9-12 tabel — 1 spasi  
 50-52 Daftar Pustaka — terapkan APA style  
 edition 7 — dg Mendelley

Surabaya, 05-07-2024  
 Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dan Dosen Penguji,

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
 UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

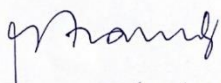
Nama : Aris Aditya Permana  
 NIM : 1152000175  
 Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 27 Juni 2024  
 Judul Skripsi : Manajemen Konten Instagram Radio Global FM Surabaya Dengan Segmen Keluarga dan Perempuan

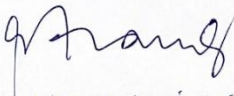
Catatan Perbaikan:

- Perbaiki Bab 2 - teori → Gerakan ekologi media

Surabaya, 9/7/2024  
 Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

  
 A.A.I. PRIHANDARI SATWIKADEWI

  
 A.A.I. PRIHANDARI SATWIKADEWI

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

**LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI**

Nama : Aris Aditya Permana  
NIM : 1152000175  
Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 27 Juni 2024  
Judul Skripsi : Manajemen Konten Instagram Radio Global FM Surabaya Dengan Segmen Keluarga dan Perempuan

Catatan Perbaikan: *Manajemen*  
1) Gunakan konsep ~~kon~~ produksi konten digital  
2) Pertajem analisis

Surabaya, 5 Juli 2024  
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaiki,

Revisi dari Dosen Penguji,

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.