Manajemen Produksi dan Pemasaran Program Radio Jogja Family di Masa Pandemi Covid-19

Aldi Aprilla Nur Rizqi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
Aldi.aprilla.isip19@mail.umy.ac.id

Eldy Fariz Mustaqim

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
Eldy.fariz.isip19@mail.umy.ac.id

Triantika

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
Triantika.isip19@mail.umy.ac.id

Diserahkan: 10 Juni 2021; Direvisi: 5 Juli 2021; Diterima: 14 Juli 2021

Abstract

Jogja Family Radio is one of the commercial radios that is very well known among the people of the Special Region of Yogyakarta who pursues segmentation of radio listeners among young people and productive age. This study aims to find out how Jogja Family Radio carries out the production and marketing process of radio programs during the Covid-19 virus pandemic. The research method used in this research is the case study method. Data collection techniques with interviews and observations. This study resulted in the findings that Jogja Family Radio in producing and marketing a program there are several considerations that need to be known so that the entire process can be effective, efficient, and on target. This article shows that there are several challenges that Jogja Family Radio must face in order to stay on the air and entertain their loyal listeners. What is the condition of the Covid-19 virus pandemic that requires Jogja Family Radio to be able to make new breakthroughs and innovations in order to increase the variety of broadcast formats by digitizing radio. The digitization carried out by Jogja Family Radio is to add online broadcast formats through websites and online platforms. In addition, Jogja Family Radio also utilizes social media which has the potential to reach many listeners so that the name Jogja Family Radio will continue to be the community's favorite radio.

Keywords: Covid-19, Jogja Family Radio, Pandemic, Production, Marketing, Commercial Radio

Abstrak

Jogja Family Radio merupakan salah satu radio komersial yang sangat terkenal kalangan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengejar segmentasi pendengar radio pada kalangan anak muda dan usia produktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Jogja Family Radio melakukan proses produksi dan pemasaran program radio di masa pandemi virus Covid-19. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa Jogja Family Radio dalam memproduksi dan memasarkan sebuah program terdapat beberapa pertimbangan yang perlu diketahui sehingga seluruh proses tersebut dapat efektif, efisien, dan tepat sasaran. Artikel ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh Jogja Family Radio untuk tetap mengudara serta menghibur para pendengar setianya. Terlebih pada kondisi pandemi virus Covid-19 yang menuntut Jogja Family Radio untuk dapat melakukan gebrakan dan inovasi baru dalam rangka menambah variasi format siaran dengan melakukan digitalisasi radio. Digitalisasi yang dilakukan Jogja Family Radio yaitu menambah format siaran secara online melalui *website* dan *platform online*. Selain itu, Jogja Family Radio juga memanfaatkan media sosial yang memiliki potensi untuk dijangkau banyak pendengar sehingga nama Jogja Family Radio akan terus menjadi radio favorit masyarakat.

Kata Kunci: Covid-19; Jogja Family Radio; Pandemi; Produksi; Pemasaran; Radio Komersial

PENDAHULUAN

Di era pandemi Corona Virus Disease (Covid-19) seperti saat ini yang telah melanda berbagai negara termasuk Indonesia, yang dimana Covid-19 masuk ke Indonesia kurang lebih setahun yang lalu. Hal ini tentu saja membawa dampak yang signifikan di berbagai sektor. Dengan adanya dampak Covid-19 ini pada sektor penyiaran memaksa mengubah pola penerapan strategi yang digunakan agar dapat tetap bertahan.

Perkembangan dunia penyiaran yang cukup kompetitif apalagi dengan ditambahkan permasalahan pandemi ini, memaksa pengelola untuk melakukan segmentasi pendengar melalui aneka program acara tertentu. Pada hakikatnya, penyiaran (broadcasting) adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar di suatu tempat (Djamal dan Fachruddin dalam Sari, and Rizky 2016).

Salah satu sektor penyiaran dalam media yang harus tetap berjalan dan masih terus menjaga eksistensinya adalah radio. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan radio begitu diminati dan masih bisa eksis di tengah teknologi yang semakin berkembang diantaranya, sebagai sarana hiburan ketika beberapa audiens dan kalangan tertentu yang masih memanfaatkan radio sebagai pengiring dan teman pada saat sedang melakukan kegiatan atau pekerjaan. Dapat juga memberikan informasi penting yang ada di sekitar kita, jangkauan transmisi yang luas dan cepat, serta adanya dialog interaktif antara penyiar dan audiens. Dialog interaktif adalah salah satu kegiatan diskusi yang membahas sebuah topik tertentu yang sedang terjadi di tengah masyarakat contohnya Covid-19. Diskusi ini biasanya melibatkan seorang penyiar dan juga narasumber yang berkaitan atau menguasai topik tersebut.

Di zaman yang semakin berkembang ini, teknologi radio tidak hanya digunakan sebagai wadah untuk menyampaikan pesan saja. Telah banyak terobosan-terobosan baru yang mendukung sebagai penanda bahwa teknologi dalam penyiaran khususnya radio bisa dibilang telah sangat berkembang dari waktu ke waktu. Sebagai contoh misalnya pada zaman masih belum ditemukan *smartphone* radio biasa hanya dapat di putar pada alat bernama *tape*, namun dengan hadirnya gawai pintar kemudahan dalam mengakses radio ternyata ikut terbawa. Dimana tidak perlu lagi mesin radio yang dirasa kurang efektif belum lagi harus mencocokkan arah antena agar mendapatkan frekuensi radio yang ingin dicari. Dengan kemudahan yang dihadirkan didalam gawai pintar, dalam mengakses radio hanya diperlukan sebuah *headset* bahkan ada gawai pintar yang tidak perlu menggunakan alat tambahan.

Disamping itu semua, tingginya pengguna internet di Indonesia hal ini berakibat terhadap berkurangnya pendengar setia radio dimana telah kita ketahui radio pada zamannya menjadi primadona seluruh masyarakat. Hal ini menjadi tantangan bagi stasiun-stasiun lokal di daerah untuk dapat terus meningkatkan popularitasnya. Salah satu radio lokal yang sudah lama mengudara adalah Jogja Family Radio 100.2 FM. Jogja Family Radio merupakan radio yang didirikan melalui korporasi antara PT. Radio Swara Gadjah Mada (Swaragama) dengan PT. Prima Amanat Nusantara pada tanggal 27 Oktober 2008. Jogja Family Radio ini berisikan dengan bidikan segmen “family” dengan fokus sasaran usia rentang 19 – 50 tahun yang tidak dijangkau oleh Radio Swaragama. Jogja Family Radio memiliki slogan andalan untuk menyapa pemirsanya yaitu, “Lagu Enaknya Yaa Di Sini”.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Tresna Yumiana Rahayu dan Kartini Rosmalah Dewi Katili yang membahas mengenai strategi stasiun radio Rodja 756 AM dalam mempertahankan eksistensinya menyebutkan bahwa ada enam hal yang menjadi pokok penting dalam strategi mempertahankan eksistensi stasiun radio Rodja 756 AM antara lain :

- a. Informasi keagamaan yang ada dalam setiap tema harus aktual.
- b. Narasumber yang dipilih adalah narasumber yang berkompeten dalam pekerjaannya, sehingga audien atau pendengar akan tertarik untuk mendengar.

- c. Gagasan dikumpulkan melalui beragam cara seperti survei angket, media online/media sosial, dan sebagainya.
- d. Melakukan inovasi dengan mengadakan kegiatan secara langsung(*off-air*), promosi media sosial, promosi secara mulut ke mulut, menetapkan jadwal tetap dan tidak tetap, dan memaksimalkan potensi dengan terhubung melalui studio mini di beberapa daerah dan struktu pengelola program dibuat *multi job*.
- e. Memiliki ciri khas yang dipatenkan, tidak mengubah-ubah ciri khas program.
- f. Distribusi program disebarakan melalui radio analog, *streaming*, satelit, dan relay (Rahayu 2019).

Kemudian terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Putri Andam Sari, Yulinda Sari, dan Dyo Rizky yang meneliti mengenai manajemen siaran proses produksi dan memahami tentang sandiwara radio “Kos Kosan Gayam” pada program siaran Radio Geronimo 106.1 FM menyebutkan bahwa untuk menjaga eksistensi radio yang perlu dilakukan adalah dengan menampilkan program-program interaktif seperti *talkshow*, kemudian memberikan siaran edukasi melalui info-info penting serta memiliki program yang menjadi ciri khas stasiun radio tentunya dalam memproduksi program tersebut diperlukan manajemen media penyiaran yang terstruktur namun terkesan santai dan tidak kaku (Sari et al. 2016).

Penelitian yang kami lakukan ini hampir sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Putri Andam Sari, Yulinda Sari, dan Dyo Rizky. Hanya saja berbeda stasiun radionya, dimana kami ingin meneliti manajemen produksi program siaran radio di Radio Jogja Family 100.2 FM. Untuk itu, berdasarkan pendahuluan ini, kami tertarik untuk menganalisis bagaimana proses manajemen produksi program, pada Radio Jogja Family dimasa pandemi seperti saat ini. Serta untuk mengetahui apa saja cara-cara yang dilakukan Radio Jogja Family agar dapat terus eksis mengudara.

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana antusias pemirsa radio setelah maraknya kemudahan dalam mengakses internet yang pasti berpengaruh terhadap antusias itu sendiri. Kemudian apa terobosan-terobosan baru yang dilakukan stasiun Jogja Family Radio dalam menghadapi persaingan antar sesama stasiun radio khususnya yang lokal di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Di masa pandemi ini pasti setiap stasiun radio pasti terkena dampaknya, bagaimana manajemen produksi yang dilakukan Jogja Family Radio memproduksi sebuah program siaran yang sesuai dengan kebutuhan audiens dikala mereka sedang berada dirumah.

KAJIAN PUSTAKA

RADIO

Di Indonesia, aspek kesejarahan radio bertalian erat dengan perjuangan bangsa, baik semasa penjajahan, masa perjuangan proklamasi kemerdekaan, maupun dalam dinamika perjalanan bangsa Indonesia mengisi kemerdekaan yang menggunakan radio sebagai media komunikasi massa. Selain itu, karakteristik radio dengan kemampuan menampilkan suara yang dapat ditangkap dengan pesawat radio transistor sederhana membuatnya mampu menjangkau beragam lapisan masyarakat, bahkan sampai pelosok. Setidaknya, dua hal itulah yang menyebabkan radio sangat populer di Indonesia. Namun, seiring dengan luasnya penetrasi televisi dan teknologi informasi pada tahun 2000-an, jumlah masyarakat Indonesia yang mendengarkan radio menunjukkan penurunan, tidak sebanyak pada masa lalu. Pendengar radio mulai beralih ke media-media yang lebih modern dan interaktif seperti televisi dan internet. Dalam kondisi seperti ini, pengelola radio melakukan berbagai strategi guna menarik dan memertahankan minat pendengar, khususnya di kalangan generasi muda (Rianto et al. 2014).

Radio adalah media yang jangkauannya paling luas di Indonesia. Ini adalah media yang paling demokratis dalam hal keanekaragaman isi dan kepemilikan. Saat ini, terdapat sekitar 1178 stasiun radio dengan 775 radio komersial anggota Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional (PRSSNI). Sisanya, radio

publik lokal, radio komunitas dan radio komersial Non-PRSSNI (Media Scene 2011) Kemudian, terdapat sekitar 78 stasiun RRI(Masduki dalam Rianto et al. 2014).

Media atau medium yang berasal dari bahasa Latin itu, berarti saluran atau alat menyalurkan. Dalam pengertian jamak dipakai istilah media sedang dalam pengertian tunggal dipakai istilah medium. Medium pada prinsipnya ialah segala sesuatu yang merupakan alat dengan mana orang menyatakan isi jiwa atau kesadarannya. Atau dengan kata lain medium adalah untuk menyampaikan isi jiwa manusia.

Mengenai alat-alat menyampaikan jiwa manusia, yang dikenal hingga dewasa ini meliputi:

- *The spoken words* (yang berbentuk ucapan)
- *The printed writing* (yang berbentuk tulisan)
- *The audiovisual media* (yang berbentuk gambar hidup).

Dalam golongan pertama (*the spoken words*) ini termasuk bentuk bunyi, dan karena hanya dapat ditangkap oleh telinga, maka disebut "*the audial media*". Yang termasuk golongan ini ialah ucapan secara langsung (*face to face communication*) yang digunakan manusia dalam kehidupan sehari-hari, sehingga disebut juga "*the chief medium*". Kemudian yang lainnya dikenal misalnya, ton-ton, gendang, sirene, telepon, telegram dan di jaman mutakhir ini ialah radio.

Selanjutnya dalam golongan yang kedua (*the printed writing*), termasuk di dalamnya barang-barang tercetak, gambar-gambar atau lukisan-lukisan yang dalam kehidupan sehari-hari kita kenal misalnya buku, pamflet, surat kabar, brosur, majalah dan lain-lain. Justru itu bentuk ini hanya dapat ditangkap oleh mata saja, maka disebut juga "*the visual media*". Golongan ketiga (*the audiovisual media*) baru dijumpai pada zaman abad kedua puluh ini, yaitu film dan televisi. Golongan ini adalah penggabungan golongan pertama dan kedua, yaitu serentak dapat ditangkap oleh mata dan telinga(Doembana, Rahmat, and Farhan 2017).

Ada beberapa konsep penting mengenai kelebihan media radio dalam penyiaran, antara lain kecepatan dan kesederhanaan, Merancang gambar atau imajinasi, pribadi ke pribadi, dan lokalitas (Chantler and Stewart 2009).

- **Kecepatan dan Kesederhanaan**

Radio memiliki kecepatan dibandingkan media lain dalam hal *live* atau lebih cepat bereaksi terhadap kejadian apa yang sedang terjadi, hal ini dikarenakan radio memiliki teknis yang relatif lebih sedikit dan berita yang disampaikan akan cepat mengudara dalam hitungan detik dan dapat diperbarui seiring waktu. Dalam radio terdapat nilai fleksibilitas yang tidak dimiliki media lain seperti dalam sebuah siaran radio tidak memerlukan lampu, kamera, atau asisten produksi.

- **Merancang Gambar atau Imajinasi**

Radio adalah media terbaik untuk merangsang imajinasi. Pendengar selalu mencoba membayangkan apa yang dia dengar dan apa yang sedang dijelaskan. 'Gambar' di radio tidak dibatasi oleh ukuran layar atau ukurannya berapa pun yang Anda inginkan.

- **Pribadi ke Pribadi**

Radio adalah media yang sangat pribadi, karena seorang penyiar radio akan berinteraksi secara langsung kepada audiensnya. Saat berbicara di radio itu sama halnya sedang berbincang santai layaknya berbincang dipagi hari sambil minum teh atau kopi. Radio juga memungkinkan seluruh emosi suara manusia untuk didengar, dari tawa melalui amarah dan rasa sakit hingga belas kasih.

- **Lokalitas**

Kekuatan terbesar dari penyiaran berita di radio lokal adalah bahwa hal itu memberikan kesan bahwa stasiun tersebut benar-benar lokal. Stasiun radio lokal yang menargetkan khalayak luas mengabaikan berita dengan risiko yang ditimbulkan. Penilaian kebijakan harus dibuat tentang apa yang lokal dan apa yang parokial. Buletin berita radio lokal bukanlah versi audio dari surat kabar lokal, karena alasan ruang jika tidak ada yang lain.

MANAJEMEN PRODUKSI

Manajemen secara etimologi berasal dari kata management yang berasal dari Bahasa Prancis yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen merupakan suatu seni atau proses pengelolaan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Manajemen mempunyai tiga hal penting yang patut diperhatikan, yaitu proses, pendayagunaan seluruh sumber daya, dan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi. Manajemen juga mengajarkan adanya kerjasama atau timbal balik dalam perusahaan demi mencapai tujuan bersama.

Manajemen adalah merupakan suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian serta pengendalian (Huda and Martanti 2018). Untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi harus menjalankan fungsi-fungsi manajemen, sebagai berikut :

1. Perencanaan

Perencanaan adalah suatu spesifikasi dari tujuan yang ingin dicapai serta cara-cara yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Jadi, perencanaan ini juga merupakan suatu proses untuk menetapkan ke mana harus pergi. Dengan demikian, perencanaan itu akan mempunyai arti yang sangat penting bagi seluruh kegiatan - kegiatan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian bisa diartikan sebagai suatu usaha penciptaan/ pembentukan kerjasama dari dua orang atau lebih dengan atau tanpa peralatan lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Kerjasama ini tidak terbatas kepada kerjasama di antara para karyawan dalam perusahaan saja, melainkan juga dengan beberapa orang atau lembaga yang berada di luar perusahaan yang mempunyai kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan tersebut seperti leveransir, distributor dan lain sebagainya. Di dalam perusahaan kerjasama ini mutlak diperlukan, sebab tanpa adanya kerjasama yang baik, maka tujuan dari organisasi perusahaan ini tidak akan tercapai. Hal itu disebabkan oleh pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang ada dalam perusahaan tersebut merupakan kegiatan yang sangat kompleks, beraneka ragam dan saling berkaitan antara satu kegiatan dengan kegiatan yang lainnya sehingga tidak mungkin dapat diselesaikan secara sendiri-sendiri tanpa melakukan kerjasama yang baik di antara para karyawan dalam perusahaan yang bersangkutan.

3. Pengarahan

Pengarahan ini sangat penting, guna pelaksanaan kerja yang cukup baik. Tanpa adanya pengarahan yang baik, maka pelaksanaan kerja di dalam organisasi perusahaan akan mengikuti aspirasinya sendiri-sendiri, atau paling tidak akan mengikuti aspirasi atau selera dari bagiannya masing-masing. Dengan demikian, apabila di dalam perusahaan selalu dilakukan pengarahan maka kegiatan perusahaan akan betul-betul mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan, atau dengan kata lain akan dapat dilaksanakannya kegiatan secara terpadu di dalam perusahaan yang bersangkutan tersebut.

4. Pengkoordinasian

Pengkoordinasian sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan. Oleh karena kegiatan-kegiatan yang ada di dalam perusahaan saling berkaitan antara satu dengan lainnya maka keberhasilan suatu kegiatan akan berpengaruh terhadap kegiatan yang lainnya. Demikian pula seandainya terjadi kegagalan dari suatu kegiatan maka kegagalan itu akan berpengaruh bagi kegiatan yang lain, sebagai akibatnya akan menghambat bagi terlaksananya kegiatan, atau bahkan dapat mengakibatkan gagalnya kegiatan yang lain.

5. Pengendalian

Pengendalian sebagai unsur terakhir dari manajemen perusahaan dapat diartikan sebagai pengawasan yang sekaligus dapat mengambil beberapa tindakan untuk perbaikan yang diperlukan.

Dengan demikian fungsi pengendalian dalam manajemen bukanlah sekedar mengadakan pengawasan dari pelaksanaan kegiatan dalam sebuah perusahaan, melainkan juga termasuk pengumpulan data sebagai masukan (input) guna penentuan tindak lanjut dalam usaha-usaha perbaikan pelaksanaan kegiatan dalam perusahaan tersebut pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, dengan adanya pengendalian diharapkan akan terdapat perbaikan pelaksanaan kegiatan perusahaan dari satu periode ke periode berikutnya.

Produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan sesuatu barang atau jasa, untuk kegiatan mana dibutuhkan faktor-faktor produksi yang meliputi dana, mesin, bahan, dan manusia serta metode dan skills yang dimiliki oleh seorang manajer. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa manajemen produksi itu sebenarnya merupakan proses manajemen yang diterapkan dalam kegiatan atau bidang produksi dalam suatu perusahaan.

Perkembangan industri radio yang semakin pesat sesuai dengan tuntutan regulasi penyiaran yang terjadi yang kemudian membawa perubahan dan tantangan tersendiri bagi pengelola media. Dalam hal ini media penyiaran perlu mengakali persaingan yang sengit antar industri radio. Manajemen media tentu tidak lepas dari pemilik media bersangkutan. Berdasarkan kepemilikannya media dapat dibagi ke dalam tiga bagian besar (Junaedi et al. 2019)

1. *Not for profit media organization*

Pengelolaan media yang didasari bukan mencari keuntungan semata (not profit oriented) yang pada umumnya dikelola sebuah kelompok etnis, agama, dan lain sebagainya.

2. *Public/State Owned Media Organization* (Organisasi media yang dimiliki oleh Negara)

Kepemilikan media sebagai alat utama dalam menanamkan ideologi negara. Kepemilikan media digunakan untuk kepentingan publik dan dibiayai langsung maupun tidak langsung. Biasanya organisasi media ini berfokus pada sebuah berita dan dokumenter.

3. *Privately Owned Media Organization* (Organisasi Media yang dimiliki oleh Swasta)

Kepemilikan media ini mengisyaratkan bahwa pada media organisasi ini dipegang oleh swasta, dikontrol oleh individu, keluarga, pemegang saham, dan holding company.

Radio sebagai perusahaan penyiaran merupakan sebuah organisasi yang diatur sedemikian rupa dengan sistem manajemen. Perusahaan penyiaran erat kaitannya dengan media massa sehingga manajemen yang digunakan disebut juga dengan manajemen media massa atau dapat dikenal dengan sebutan manajemen media. Sebuah produk media bisa dikatakan bersaing di pasar jika dilakukan dengan manajemen yang terstruktur, bagaimana proses pemasaran, produksi, distribusi, dan organisasi serta keuangan dari bisnis media tersebut. Media penyiaran yang memiliki strategi manajemen media yang baik, maka media tersebut dapat bertahan.

Saat ini persaingan antar media terus meningkat baik yang sejenis maupun antar media yang tidak sejenis. Agar media massa tersebut bisa bersaing di pasaran media menyatakan bahwa perusahaan media siaran perlu memperhatikan faktor berikut:

1. Keinginan khalayak baik pembaca, pendengar, dan penonton.
2. Kecenderungan perubahan sosial.
3. Trik atau cara-cara yang dilakukan oleh para pesaing.
4. Mengamati perubahan teknologi, ekonomi, politik, dan sosial.

STRATEGI PEMASARAN

Strategi adalah semua keputusan atau kebijakan kondisional mengenai tindakan yang akan dilaksanakan demi mencapai sebuah tujuan. Perencanaan dan perumusan strategi dalam proses komunikasi, terutama dalam komunikasi *inovasi public relation*, komunikasi internasional dan sebagainya, semakin jelas diperlukan. Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga

terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak atau sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat “dijinakkan”, juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain (Doembana et al. 2017).

Diketahui bahwa dalam proses komunikasi, sebuah khalayak itu sama sekali bersifat tidak pasif, melainkan aktif, artinya baik komunikator maupun komunikan bukan hanya terjadi hal saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator dan sebaliknya. Dalam proses interaksinya, pihak komunikator maupun komunikan memiliki kepentingan yang sama yang kemudian akan menghasilkan atau tercapainya hasil yang positif sehingga dari kedua belah pihak harus dapat menciptakan iklim komunikasi yang sama terutama dalam pesan, metode, dan media dengan memahami dan memaknai pengalaman dari setiap pihak. Semakin modern hidup seseorang maka akan mendapatkan lebih banyak ruang lingkup referensinya dengan semakin senggang hubungan yang ada disuatu kelompok. Sebaliknya jika semakin tradisional seseorang maka akan semakin kecil pula ruang lingkup referensinya dengan semakin erat dan kuat hubungan dalam kelompoknya.

Kotler dan Keller dalam Doembana menjelaskan apa yang dimaksud dengan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

1. Fase memilih nilai, mengartikan sebagai “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum sebuah produk dibentuk. Staf divisi pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning nilai.
2. Fase menyediakan nilai, artinya pemasaran harus menetapkan fitur-fitur produk tertentu, kemudian menentukan harga dan lokasi distribusi produk.
3. Fase mengomunikasikan nilai, artinya memanfaatkan tenaga penjualan dengan melakukan promosi penjualan, memasang iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk (Doembana et al. 2017).

Dalam suatu kegiatan pemasaran terdapat beberapa tipe hal-hal yang dipasarkan, antara lain:

1. Barang. Barang yang dipasarkan berupa fisik artinya barang tersebut dapat dilihat, disentuh, serta memiliki peluang pasar yang sangat besar.
2. Jasa. Tidak kalah dengan barang fisik, jasa memiliki prospek bisnis yang sangat bagus kedepannya dengan munculnya ide-ide bisnis yang semakin hari semakin berkembang.
3. Acara. Gagasan bisnis ini muncul dari diadakannya berbagai acara atau *event* dan biasanya sangat bergantung dengan aturan waktu.
4. Properti. Hak kepemilikan tak berwujud atas sebuah properti yang nyata (*real*) maupun properti finansial (saham). Pihak yang biasa memasarkan properti disebut agen properti yang bekerja untuk pemilik properti bertugas memasarkan properti untuk kegiatan perdagangan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah menggunakan metode studi kasus. Studi kasus dipilih dalam penelitian ini dengan dilatarbelakangi bahwa penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan dan masalah penelitian. Pengujian terhadap pertanyaan dan masalah penelitian yang tidak dapat dipisahkan antara fenomena serta konteks di mana fenomena tersebut terjadi.

Dipilihnya metode penelitian studi kasus dalam penelitian ini dilaksanakan dengan mempertimbangkan beberapa hal. Pertama, fokus penelitian adalah untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa”. Kedua, dalam penelitian studi kasus, peneliti tidak boleh melakukan

manipulasi terhadap perilaku dan hasil obyek yang diteliti yang terlibat di dalam penelitian. Ketiga, peneliti ingin menutupi kondisi kontekstual dilatarbelakangi karena peneliti mempunyai keyakinan bahwa hal itu relevan dengan yang diteliti. Terakhir, adanya batas tidak jelas antara fenomena dan konteks yang diteliti (Yin, 2008). Dalam kegiatan penelitian ini, studi kasus dilaksanakan dengan meneliti proses produksi program radio pada stasiun Jogja Family Radio 100.2 FM.

Langkah pengumpulan data dalam pelaksanaan penelitian studi kasus ini dilakukan dengan berbagai cara. Pertama, adalah pengumpulan data dilakukan dengan observasi partisipan. Kekuatan pengumpulan data dengan observasi partisipan berakar pada observasi proses aktual “di lapangan”. Peneliti dapat mengamati rutinitas kerja yang sebenarnya, selama observasi, merekam proses pengambilan keputusan, konflik, negosiasi, dan kompromi, yang kesemuanya merupakan bagian dari proses produksi di berbagai tingkatan (Given 2008). Sayangnya metode pengumpulan data ini sedikit lebih sulit untuk dilakukan karena di masa pandemi Covid-19 dengan adanya aturan protokol kesehatan yang harus ditaati. Namun apabila kondisi memungkinkan, metode ini dilakukan dengan observasi pada ruang studio secara langsung milik Jogja Family Radio yang berada di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kedua, pengumpulan data dilaksanakan dengan wawancara mendalam. Kekuatan utama wawancara sebagai metode adalah kemampuannya untuk menjangkau berbagai pandangan tentang isu-isu atau topik tertentu. Beragam wawancara dapat digunakan untuk menambah informasi dan memperluas sudut pandang dalam penelitian tentang proses produksi program siaran di sebuah radio yang sedang dilakukan ini. Semua wawancara dapat digunakan sebagai perangkat heuristik, karena informasi baru mengarah pada perspektif dan pertanyaan baru untuk subjek selanjutnya (Given 2008). Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan kepada Diwa Hutomo dan Dina Alia yang menjabat sebagai penyiar di Jogja Family Radio 100.2 FM.

Ketiga adalah dengan studi dokumen dan arsip. Dokumen, bisa berupa surat, memorandum, agenda, dokumen administrasi, artikel surat kabar, atau dokumen apapun yang berkaitan dengan penyelidikan. Triangulasi bukti dengan dokumen berguna untuk menguatkan bukti dari sumber lain. Dokumen juga dapat dipakai untuk menarik kesimpulan pada suatu peristiwa, mengarah pada petunjuk palsu jika peneliti tidak berpengalaman. Dokumen dapat berbentuk arsip, seperti catatan layanan, catatan organisasi, daftar nama, hasil survey (Yin, 2008). Pada penelitian ini, arsip yang diteliti adalah dokumen yang bersumber dan atau berkaitan dengan proses produksi program siaran di Jogja Family Radio 100.2 FM.

Setelah pengumpulan data dilakukan dan data terkumpul, kemudian dilakukan proses reduksi data dengan melakukan pemilihan data yang bisa digunakan dan data yang diabaikan. Data yang terpilih selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis data studi kasus yang dilakukan dengan melakukan kategori data. Setelah ada kategori data, dilanjutkan dengan mengatur data dengan empat cara, yaitu pencocokan pola, membangun penjelasan, menemukan logika model, dan melakukan analisis *timeseries* (Yin, 2008). Teknik tambahan dilakukan ketika menggunakan beberapa kasus, disebut sebagai sintesis untuk mencari pengulangan dalam kasus. Produk akhirnya adalah narasi yang menceritakan tentang kasus, yang memungkinkan pembaca sepenuhnya menjadi paham pada kasus yang terjadi (Prihatsanti, Suryanto, and Hendriani 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PROFIL JOGJA FAMILY RADIO 100.2 FM

Jogja Family Radio adalah sebuah stasiun radio komersial yang didirikan hasil dari kerja sama antara PT. Radio Swara Gadjah Mada dengan PT. Prima Amanat Nusantara di provinsi D.I. Yogyakarta pada tanggal bulan tahun. Jogja Family Radio merupakan sebuah stasiun radio komersial yang menasar target pendengar usia kalangan 19 tahun hingga 50 tahun dan terdaftar dalam saluran 100.2 FM. Jogja Family Radio memiliki slogan andalannya yaitu “Lagu Enaknya Yaa Di Sini!!”, melihat dari slogannya ini Jogja Family Radio meyakinkan pendengarnya bahwa radio mereka adalah radio yang sangat cocok jika pendengar ingin mencari lagu-lagu yang sedang tren, kemudian lagu untuk nostalgia sehingga Jogja Family Radio dapat menjadi pilihan radio favorit nantinya. Sesuai dengan namanya, Jogja Family Radio memiliki program-program yang ditujukan bagi segmen keluarga dengan terus mengikuti hal-hal apa saja yang sedang tren sehingga dalam programnya Jogja Family Radio dapat menjadi salah satu stasiun favorit bagi para pendengar.

Gambar 1. Logo Jogja Family Radio 100.2 FM

Jogja Family Radio memiliki visi dan misinya masing-masing layaknya sebuah perusahaan pada umumnya. Jogja Family Radio memiliki visi yaitu menjadi radio yang unggul dan informatif, dalam memberikan hiburan dan informasi. Visi yang di buat perusahaan memiliki kaitan yang sangat erat dengan misi perusahaan, dalam arti arah strategis yang dinyatakan di dalam visi masih berada dalam lingkup usaha yang dijalankan oleh perusahaan (Ismail dalam Huda and Martanti 2018). Sedangkan untuk misi, Jogja Family Radio memiliki misi yaitu (1) memberikan siaran yang bernilai edukatif, informatif, dan hiburan untuk masyarakat; (2) membangun jaringan dengan mitra usaha yang saling berkesinambungan dan memberi manfaat yang besar; (3) meningkatkan profesionalisme dalam manajemen radio; (4) mengikuti perkembangan teknologi secara terus-menerus untuk mendukung penyelenggaraan siaran.

Sebuah radio komersial dapat berjalan sesuai dengan visi dan misi yang telah dirancang sedemikian rupa agar radio tersebut dapat memiliki manfaat disamping menjadi wadah tempat bekerja bagi seluruh pihak yang terlibat pasti terdapat sebuah struktur organisasi. Di Jogja Family Radio sendiri memiliki struktur organisasi dengan masing-masing perannya tersendiri dalam menjalankan kewajibannya, terdapat lima orang tercatat aktif dalam kepengurusan Jogja Family Radio, antara lain:

1. **Program Director**, membawahi bagian Produksi yang terdiri dari: Penyiar, Producer, Script writer, Staff studio.
2. **Music Director**.
3. **Marketing Manager**, membawahi Staff Marketing.
4. **Finance**, membawahi Staff Finance.
5. **General Affairs**, membawahi OB dan Teknisi.

Meskipun terbilang stasiun radio yang masih cukup muda dibandingkan stasiun-stasiun radio lainnya yang berada di Yogyakarta, Jogja Family Radio hingga saat ini telah memiliki banyak pendengar setia

programnya, bahkan pada beberapa program tertentu sudah memiliki *fanbase* sendiri. Jogja Family Radio telah memiliki ruang studio sendiri dengan dilengkapi peralatan siaran yang sudah cukup canggih serta terdapat sebuah ruangan *lobby* dan ruang tamu yang dilengkapi dengan meja dan sofa. Kemudian terdapat beberapa rak-rak yang berisi piala penghargaan yang diperoleh Jogja Family Radio.

PROSES PRODUKSI PROGRAM RADIO

Dalam memproduksi sebuah program siaran layaknya stasiun radio pada umumnya Jogja Family Radio telah memiliki ruang studio yang sudah cukup modern dan lengkap dari segi teknis peralatan siaran. Studio Jogja Family Radio yang terletak di Kompleks Bulaksumur H-5 Terban Kecamatan Gondokusuman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Studio siaran Jogja Family Radio dilengkapi dengan kaca kedap suara yang berfungsi meredam suara-suara atau *noise* yang berasal dari luar studio sehingga dapat menghasilkan suara siaran yang jernih dan bersih. Studio ini juga dilengkapi fasilitas pendukung diluar siaran seperti adanya *Air Conditioner* (AC) serta *lobby* sebagai ruangan tempat menerima tamu jika ada masyarakat yang ingin berkunjung ke studio Jogja Family Radio.

Dari segi teknis, peralatan-peralatan yang dimiliki oleh Jogja Family Radio juga sudah cukup sangat mumpuni, hal ini dapat dilihat saat penulis melakukan beberapa kali kunjungan secara langsung ke studio Jogja Family Radio. Disana peralatan seperti Personal Computer (PC) lengkap dengan CPU dan monitor yang terlihat sudah cukup mumpuni dalam menjalankan beberapa software yang digunakan dalam melakukan sebuah siaran. Selain itu nampak pula beberapa *microphone* serta *headphone* yang masing-masing diperuntukkan penyiar dan untuk narasumber dilengkapi dengan *stand* yang fleksibel sehingga dapat diarahkan sesuai dengan konsep yang diinginkan. Semua peralatan-peralatan siaran tersebut nampak sangat bagus dan cukup terawat. Dan jika melihat dari segi ruangan siaran nampak dipasang sebuah CloseCTV(CCTV), kemudian terdapat meja dan kursi dengan desain modern yang sangat nyaman untuk digunakan, dan dinding ruangan didesain dengan warna hijau muda serta diberi efek tekstur sehingga memunculkan kesan canggih dan akan membuat siapapun yang berada disana merasa senang.

Gambar 2. Peralatan siaran yang dimiliki studio Jogja Family Radio

Jogja Family Radio memiliki beberapa program-program unggulan yang dimana disiarkan pada jam dan waktu tertentu dan program tersebut dibagi dalam program mingguan dan harian yang masing-masing terdapat satu atau dua program unggulan. Pada situasi hari normal yang dimana kondisi tidak

sedang dalam kondisi pandemi virus Corona yang belakangan ini marak terjadi di Indonesia membuat beberapa program di Jogja Family Radio terpaksa diberhentikan siarannya. Hal ini dikarenakan adanya batasan sumber daya manusia yang diperbolehkan untuk berada di dalam ruang studio siaran. Adanya aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB yang ditetapkan pemerintah membawa dampak yang cukup berpengaruh terhadap siaran program-program di Jogja Family Radio.

Jogja Family Radio memiliki program yang terbagi dalam program mingguan dan program harian, jika pada program harian akan selalu disiarkan pada hari Senin hingga hari Jumat dimana disetiap harinya program-program tersebut masing-masing dibagi dalam beberapa segmen dan setiap segmen itu memiliki waktu satu hingga empat jam. Untuk siaran di Jogja Family Radio setiap harinya akan dimulai pukul 05:00 WIB dengan diawali dengan program Nonstop Lagu Enak selama satu jam, namun untuk hari-hari *weekend* program ini jam tayangnya ditambahkan menjadi empat jam. Karena pada hari Senin hingga hari Jumat pada pukul 06:00 WIB tayang program andalan Jogja Family Radio yaitu Dada Sapi. Ada pula program Jam Belajar Masyarakat (JBM) yang mana program ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pendengarnya layaknya pengetahuan yang diberikan seorang guru di dalam kelas, hanya saja ini berbentuk siaran *on air*. Untuk siaran di Jogja Family Radio berakhir hingga pukul satu dini hari. Berikut ini jadwal siaran Jogja Family Radio terbaru bulan Mei tahun 2021.

JADWAL ACARA
Show Time	Durasi	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU	Durasi	Show Time		
05.00-06.00	1 jam	[NonStop LAGU ENAK]						[NonStop LAGU ENAK]	1 jam	05.00-06.00		
06.00-07.00	4 jam	DADA SAPI							JOGJA AKHIR PEKAN	3 jam	06.00-07.00	
07.00-08.00										3 jam	HITSPIRASI	07.00-08.00
08.00-09.00												08.00-09.00
09.00-10.00								09.00-10.00				
10.00-11.00	3 jam	HITSPIRASI						2 jam	10.00-11.00			
11.00-12.00								11.00-12.00				
12.00-13.00								12.00-13.00				
13.00-14.00	3 jam	All You Can Hits !						[All Weekend Hits !]	5 jam	13.00-14.00		
14.00-15.00									14.00-15.00			
15.00-16.00									15.00-16.00			
16.00-17.00	3 jam	SOREMIFASOL							3 jam	16.00-17.00		
17.00-18.00								17.00-18.00				
18.00-19.00								18.00-19.00				
19.00-20.00								19.00-20.00				
20.00-21.00	3 jam	JAM BELAJAR MASYARAKAT (JBM)				KELUARGA PAK BESAR [NonStop HITS]	JBM	[INDO 15]	KELUARGA PAK BESAR (REUNI)	2 jam	20.00-21.00	
21.00-22.00										21.00-22.00		
22.00-23.00										22.00-23.00		
23.00-24.00	3 jam	CERITA MALAM	LINGSIR WENGI [NonStop HITS]	CERITA MALAM	SLOW ROCK MUSIC	CERITA MALAM	SLOW ROCK MUSIC	INDONESIA KEMARIN	3 jam	23.00-24.00		
24.00-01.00									24.00-01.00			
Insertion News (durasi 2 menit) :						Insertion Program Anak (durasi 5 menit) :						
3 Terkini =====> Senin - Jumat @ 10.00 WIB 13.00 WIB 16.00 WIB						Uwa & Friends =====> Rabu & Jumat @ 21.00 WIB						

Gambar 3. Jadwal Acara Jogja Family

Pada hari *weekend* yakni hari Sabtu dan Minggu dikarenakan tidak adanya program *prime-time* atau tidak adanya program *on air* sehingga penyiar tidak bekerja pada dua hari tersebut serta tidak adanya aktivitas interaksi seperti halnya pada hari Senin hingga Jumat. Maka pada hari Sabtu dan Minggu hanya memerlukan seorang Operator yang memutar lagu-lagu *hits* non-stop dari awal siaran hingga akhir siaran diselingi dengan program *tapping* yakni Keluarga Pak Besar(Reuni) dan Indonesia Kemarin.

STRATEGI DALAM MEMASARKAN PROGRAM RADIO

Dalam proses memasarkan program radionya kepada klien, Jogja Family Radio memasarkan programnya menggunakan beberapa metode seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *word of mouth*. Semua metode pemasaran ini dipilih pastinya bukan tanpa alasan, metode-metode tersebut dipercaya dapat membawa pengaruh yang dapat meningkatkan pemasaran program radio yang sempat mengalami penurunan akibat dampak dari pandemi virus Covid-19. Selain itu, metode ini

dilakukan untuk tetap menjaga eksistensi dari Radio Jogja Family serta untuk memberi sebuah pengingat atau “reminder” kepada klien, selain itu metode ini dianggap dapat memberi insentif yang baik dalam upaya proses memasarkan program-program radio mereka.

Advertising atau Periklanan

Periklanan biasa dilakukan oleh sebuah perusahaan baik itu diluar radio atau diluar radio dapat berupa iklan media massa yang dilakukan melalui koran, radio, televisi, dan sebagainya. Serta periklanan yang dapat dilakukan diluar ruangan seperti pemasangan *billboard*, spanduk, dan selebaran poster. Untuk *advertising* yang dilakukan Jogja Family Radio memanfaatkan sosial media yang telah mereka kelola sejak lama seperti Instagram, Facebook, dan *channel* Youtube mereka. Dalam Instagramnya, Jogja Family Radio sering membagikan keseharian dalam kegiatannya distudio, seperti sedang melakukan wawancara bersama narasumber melalui *feed*. Kemudian melalui laman facebooknya, Jogja Family Radio juga melakukan posting tentang *daily* dari kegiatan radionya. Selain melalui media sosial, Jogja Family Radio juga melakukan variasi pada metode pemasaran iklan mereka melalui jasa pemasangan *billboard* dan memasang iklan di radio sistem mereka yakni Swaragama FM. Mursid dalam Sitorus dan Utami menjelaskan bahwa periklanan memiliki fungsi yakni sebagai sarana menciptakan *image* terhadap suatu produk, Jogja Family disini selalu melakukan inovasi baru guna menciptakan brand mereka baik untuk calon klien agar tertarik memasang iklan di Jogja Family Radio maupun untuk seluruh pendengar setia mereka.

Sales Promotion atau Promosi Penjualan

Promosi penjualan biasa dilakukan karena dengan cara ini dianggap sangat efektif dalam proses pemasaran sebuah produk program radio, hal ini dikarenakan cara ini dapat menghasilkan respon secara langsung dari klien yang kuat dan segera serta cara ini dapat mendongkrak penjualan dalam jangka waktu pendek. Untuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Jogja Family Radio yaitu dalam bentuk diskon khusus untuk calon klien yang akan memasang iklan di radio mereka. Jogja Family Radio memberikan *discount* khusus bagi klien lokal Yogyakarta dan sekitarnya yang ingin memasang iklan dengan potongan sebesar 50% dari harga yang tertera didalam *rate card* yang telah ditentukan oleh divisi pemasaran Jogja Family Radio. Dengan cara pemasaran ini Jogja Family Radio mengajak serta memotivasi para calon kliennya untuk mau memasang iklan di radio mereka.

RATE CARD 2021
RADIO JOGJAFAMILY 100,2 FM

ITEM	RATE	REMARK
SPOT REGULER TIME	Durasi s/d 30 detik = Rp 300.000,-	10.00 - 16.00 & 20.00 - 01.00
	Durasi s/d 60 detik = Rp 350.000,-	
SPOT PRIME TIME	Durasi s/d 30 detik = Rp 350.000,-	06.00 - 10.00 & 16.00 - 20.00
	Durasi s/d 60 detik = Rp 450.000,-	
ADLIB REGULER TIME	Iklan Baca = Rp 550.000,-	10.00 - 16.00 & 20.00 - 01.00
ADLIB PRIME TIME	Iklan Baca = Rp 675.000,-	06.00 - 10.00 & 16.00 - 20.00
TIME SIGNAL	Rp 450.000,-	Harga tidak berlaku saat Ramadhan
INSERT / QUIZ	Durasi s/d 5 menit = Rp 1.200.000,-	Nilai hadiah minimal senilai Rp 150.000,- (bukan voucher diskon)
LIVE REPORT	Durasi s/d 5 menit = Rp 1.600.000,-	
TALKSHOW SEMI BLOCKING	Durasi s/d 30 menit = Rp 4.000.000,-	
	Durasi s/d 55 menit = Rp 6.000.000	
TALKSHOW BLOCKING	Durasi s/d 30 menit = Rp 6.000.000,-	
	Durasi s/d 55 menit = Rp 8.000.000	
MASTERING/PRODUCTION SPOT	Mixing Monolog = Rp 1.500.000,-	1 Announcer
	Mixing Dialog = Rp 1.750.000,-	> 2 Announcer
SOCIAL MEDIA	1x Twitter, 1x Facebook, 1x Instagram = Rp 650.000,-	

Gambar 4. Data Rate Card Jogja Family Radio 100.2 FM Terbaru Tahun 2021

Public Relations

Melalui cara pemasaran ini baik Jogja Family Radio maupun perusahaan induknya yaitu PT. Swara Gadjah Mada yang memiliki radio sendiri bernama Swaragama 101.7 FM mencoba untuk mengembangkan hubungan perusahaan dengan masyarakat yang baik melalui pengembangan komunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon klien dan juga untuk meningkatkan citra brand dari produk program radio mereka. Untuk Jogja Family Radio mengirimkan perwakilan dari divisi pemasarannya untuk melakukan kerja sama dengan jasa pengiklan *outdoor* seperti baliho dengan tujuan untuk membuat sebuah “reminder” yang mengingatkan pendengar serta calon kliennya bahwa Jogja Radio Family memiliki program-program menarik. Selain itu Jogja Family Radio juga melakukan kerja sama dengan beberapa hotel yang ada di kota Yogyakarta dengan sistem barter dan semi-barter. Ada perbedaan dari dua sistem kerja sama dengan hotel ini terdapat perbedaan, yakni jika pada sistem barter baik Jogja Family Radio dan pihak klien dalam hal ini pihak Hotel menyepakati untuk pemasangan iklan tidak perlu adanya penambahan biaya. Sementara untuk sistem semi-barter dari salah satu pihak bisa dari Jogja Family Radio maupun pihak hotel yang akan diajak bekerja sama diwajibkan untuk menambah biaya sesuai dengan selisih harga yang ada. Dengan adanya kerja sama dengan beberapa hotel ini Jogja Family Radio selain mendapatkan keuntungan dana mereka juga mendapatkan *branding* yang membuat nama dari radionya menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Personal Selling

Divisi pemasaran dari Jogja Family Radio melakukan perannya dalam memasarkan program radio kepada kliennya sehingga klien tahu mengenai informasi-informasi pemasangan iklan. Sejauh ini, Jogja Family Radio telah memiliki dua jenis klien dalam sistem *repeat order* mereka, yakni pembaruan kontrak klien dalam rentang waktu tahunan dan pembaruan kontrak dalam rentang waktu tiga bulan sekali. Adanya aktivitas *Personal Selling* ini dilakukan dalam rangka membentuk kepercayaan klien dengan mengirim seseorang yang berkompetensi dalam bidang pemasaran sehingga akan terjadi sebuah hubungan dengan Jogja Family Radio dengan calon klien.

Direct Marketing

Metode pemasaran ini dilakukan Jogja Family Radio biasanya diawali dengan klien yang pertama kali melakukan pemantauan terhadap siaran yang dilakukan oleh Jogja Family Radio melalui laman web www.jogjastreamers.com, kemudian klien mencari informasi mengenai kontak dari divisi pemasaran dan menghubungkannya melalui *Whatsapp* maupun *Email* dari Jogja Family Radio untuk membicarakan dan menegosiasikan kesepakatan mengenai proses pemasangan iklannya. Cara pemasaran ini sangat mudah dilakukan karena calon klien tidak perlu mendatangi studio siaran Jogja Family Radio, melainkan cukup menghubungi kontak yang tertera di website *streaming* online sehingga akan lebih efisien dan menghemat waktu.

TANTANGAN JOGJA FAMILY RADIO DIMASA PANDEMI COVID-19

Pandemi Covid-19 yang sudah melanda negara Indonesia yang sudah berlangsung selama kurang lebih dua tahun memiliki dampak yang bisa dibilang cukup merugikan Jogja Family Radio dan radio-radio komersial lain baik yang ada di sekitar kota Yogyakarta maupun yang ada di daerah lain. Adapun imbas dari adanya pandemi ini terdapat pada perusahaan radio itu sendiri dan ke penyiar radio yang mana banyak terdapat perubahan dari segi program siaran, kemudian adanya peraturan dari pemerintah yang membatasi adanya kerumunan dan hal-hal kecil lainnya. Itu semua mengalami perubahan yang membuat

Jogja Family Radio serta orang yang terkait harus segera mengikuti perkembangan yang ada, kendati demikian semua usaha dalam mengatasi tantangan-tantangan itu semua pihak harus saling bekerja sama agar pamor dari radio mereka tidak turun dimata pendengar setianya.

Efek pandemi membuat jogja family harus mengurangi jumlah penyiar yang bekerja pada waktu prime time (pagi-sore). Hal ini dikarenakan tidak semua dari program siaran yang dimiliki Jogja Family Radio tayang setiap saat seperti kondisi normal tanpa adanya pandemi seperti saat ini. Dikala menjadi penyiar, tantangan yg ada adalah menjaga kesehatan secara personal, karena disaat siaran ada kalanya penyiar itu bertemu narasumber yang berasal dari luar baik sekadar melakukan wawancara atau bincang-bincang santai. Adanya pandemi ini membuat radio khususnya Jogja Family Radio semakin tertantang dengan membuat ide-ide yang kreatif dan baru. Radio sebagai media penyiaran bisa dikatakan tidak tergantikan, karena di radio adanya *moment of surprise* seperti lagu-lagu yang diputarkan untuk *audiens* khususnya di Jogja Family Radio bisa memutar kembali memori mereka dan juga beberapa informasi yang mereka dapatkan belum tentu ada di media lain.

Tantangan lain yang harus dihadapi oleh Jogja Family Radio di masa pandemi ini yaitu munculnya ketakutan-ketakutan akan tergeser dengan adanya *platform streaming online*. Seperti diketahui bahwa *platform online* mengalami peningkatan jumlah akses sejak diberlakukannya *Work From Home* (WFH). Aplikasi *streaming online* seperti Spotify, Youtube, dan sebagainya yang banyak digandrungi oleh kaum muda dengan semakin mudahnya dalam mengakses aplikasi tersebut akan mempengaruhi jumlah pendengar setia dari Jogja Family Radio. Namun, dengan hadirnya aplikasi-aplikasi atau *platform streaming online* yang membuat Jogja Family Radio menjadi terpacu untuk bisa menyesuaikan diri dengan situasi saat ini sehingga tidak ditinggalkan oleh pendengar setianya dan tetap menjaga eksistensi dan pamornya. Maka dari itu Jogja Family Radio mulai mengadaptasi siaran secara *online* dengan membuat sebuah podcast di Spotify, bekerja sama dengan website www.jogjastreamers.com guna menyediakan siaran secara *online*, memanfaatkan media sosial baik untuk promosi program maupun memberi *sharing* aktivitas-aktivitas didalam studio, dan lain sebagainya yang membuat berkesinambungan.

Pada awal pandemi jumlah permintaan pemasangan iklan di Jogja Family Radio dapat dikatakan sempat menurun, namun seiring berjalannya waktu permasalahan ini sedikit demi sedikit sudah mulai kembali normal. Hal ini dikarenakan adanya pemikiran bahwa media radio adalah salah satu jalan keluar terbaik dan sesuai dengan adanya peraturan mengenai kerumunan massa yang dinamakan Peraturan Sosial Berskala Besar atau PSBB yang membuat aktivitas mereka menjadi terhambat akibat adanya pemberlakuan aturan jaga jarak, tidak boleh berkerumun pada skala yang besar, serta tidak dibolehkannya klien mengadakan sebuah *event* yang berpotensi dapat menjadi klaster-klaster baru penyebaran virus Covid-19.

Di dalam ruang siaran, studio Jogja Family Radio mengikuti aturan dari pemerintah pusat mengenai protokol kesehatan seperti pengadaan tempat cuci tangan dan *hand sanitizer* pada tempat-tempat tertentu, dengan didukung pemasangan memo kecil bertuliskan “sebelum masuk ruang studio untuk mencuci tangan terlebih dahulu”. Kemudian baik penyiar dan orang-orang terkait yang berada di dalam ruang studio juga selalu di himbau untuk selalu menggunakan masker. Penyemprotan disinfektan yang dilakukan secara berkala setiap selesai siaran, namun penyemprotan disinfektan akan lebih sering dilakukan jika Jogja Family Radio sedang ramai mendatangkan narasumber yang akan diajak wawancara atau sekedar ngobrol santai di studio. Selain itu, ruang studio diusahakan untuk selalu bersih, maka dari itu siapapun yang sedang berada di dalam ruang studio dituntut untuk selalu menjaga kebersihan. Hal itu semua dilakukan oleh Jogja Family Radio demi mendukung program pemerintah dalam memutus rantai penyebaran virus Covid-19.

Dari sisi program siaran, Jogja Family Radio terus berupaya untuk menguatkan program acara radio mereka sehingga program-program yang mereka memiliki karakter, identitas dan jati diri yang membedakannya dengan radio-radio komersial yang ada. Hal-hal yang dilakukan Jogja Family Radio seperti membuat terobosan baru untuk merefreshing dan memperbarui program-program yang sesuai dengan yang sedang trending saat ini dengan melakukan pemantauan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook serta melalui trending Youtube. Sehingga program-program mereka siaran akan selalu mengikuti tren apa yang sedang ramai diperbincangkan di masyarakat, seiring berjalan waktu program-program tersebut akan selalu di upgrade. Adapun dari segi teknis siaran, Jogja Family Radio mendukung upaya pemerintah yang akan memfasilitasi pengadaan satelit untuk radio di Indonesia sehingga radio tidak lagi memerlukan tower pemancar yang sangat rawan untuk tersambar petir saat musim penghujan dan terbatasnya jangkauan yang dapat dicapai oleh tower pemancar menjadi pertimbangan Jogja Family Radio dalam mendukung upaya pemerintah ini.

KESIMPULAN

Pada awal berdirinya, Jogja Family Radio terdaftar dalam saluran 100.9 FM yang kemudian berganti saluran menjadi 100.2 FM. Jogja Radio Family menyajikan lagu-lagu sesuai dengan *trending* yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat dan menyiarkan informasi terkini (up to date) sehingga tidak membosankan ditelinga para pendengarnya. Untuk mendukung kualitas siaran, alat dan teknologi yang digunakan di studio sudah cukup modern dan lengkap. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan data terkait strategi pemasaran serta menjawab tantangan Jogja Family Radio di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Jogja Family Radio juga sangat bervariasi, hal ini dilakukan demi menarik minat dan perhatian pendengar mulai dari menggunakan teknik *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Selain itu, Jogja Radio Family juga menjalin kerjasama dengan instansi/perusahaan lain untuk meningkatkan kualitas dan keuntungan.

Perkembangan teknologi digital yang semakin maju dan terus ditekan oleh keadaan pandemi yang tak kunjung pulih membuat Jogja Family Radio mengeluarkan ide-ide baru yang lebih kreatif dan juga inovatif. Hal-hal yang telah dilakukan Jogja Family yakni seperti membuat platform online Spotify dan Youtube, kemudian bekerjasama dengan website www.jogjastreamers.com, serta memanfaatkan media sosial untuk lebih dekat dengan pendengarnya yang mana ini sangat membantu kepada pendengar setia mereka untuk bisa diakses siaran radio dimana saja dan kapan saja. Di masa pandemi Covid-19 saat ini, studio Jogja Family Radio telah menjalankan protokol kesehatan yang ketat sesuai anjuran dari pemerintah. Di samping itu jogja family radio terus berupaya untuk menguatkan program acara radio mereka sehingga program-program yang mereka memiliki karakter, identitas dan jati diri yang membedakannya dengan radio-radio komersial yang ada.

PERSANTUNAN

Penelitian ini terlaksana sebagai bagian dari luaran mata kuliah Manajemen Media Penyiaran. Tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada Dr. Fajar Junaedi yang menjadi dosen pengampu, dan Diwa Hutomo dan Dina Alia sebagai narasumber penelitian.

REFERENSI

- Chantler, Paul, and Peter Stewart. 2009. "Essential Radio Journalism."
- Doembana, Ismawati, Abdul &. Rahmat, and Muhammad Farhan. 2017. *Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*.
- Given, Lisa M. 2008. "The SAGE Encyclopedia of QUALITATIVE RESEARCH METHODS. VOLUME 1 & 2." P. 886 in. Los Angeles: Singapore: A SAGE Reference Publication.

- Huda, Anam Miftakhul, and Diana Elvianita Martanti. 2018. *PENGANTAR MANAJEMEN STRATEGIK*. ISBN: 978-. Bali: Jayapangus Press.
- Prihatsanti, Unika, Suryanto Suryanto, and Wiwin Hendriani. 2018. "Menggunakan Studi Kasus Sebagai Metode Ilmiah Dalam Psikologi." *Buletin Psikologi* 26(2):126. doi: 10.22146/buletinpsikologi.38895.
- Rahayu, Tresna Yumia. 2019. "Strategi Program Radio." *Jurnal Strategi Program Radio* 4(1):139-53.
- Rianto, Puji, Rahayu, Iwan Awaluddin Yusuf, Bayu Wahyono, Saifudin Zuhri, Moch Faried Cahyono, and Amir Effendi Siregar. 2014. *KEPEMILIKAN DAN INTERVENSI SIARAN*. Yayasan TIFA & PR2Media.
- Sari, Puti Andam, Yulinda Sari, and Dyo Rizky. 2016. "Dibalik Sandiwara Program Geronimo FM." *Jurnal Komunikator* 8(2):68-72.
- Sitorus, Onny Fitriana, and Novellia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*.
- Yin, Robert K., and M. Djauzi Mudzakir. 2008. *Studi Kasus : Desain & Metode / Robert K. Yin ; Penerjemah, M. Djauzi Mudzakir*. Jakarta: RajaGrafindo Perkasa.