

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Radio Swaragama FM sadar bahwa format interaksi satu arah melalui program siaran tidak bisa selamanya dipertahankan. Perubahan teknologi yang ada telah merubah kebiasaan pendengar ditinjau dari menurunnya interaksi melalui layanan *legacy* seperti SMS. Maka dari itu, Radio Swaragama FM mulai lebih aktif untuk menggunakan media sosial untuk menarik interaksi dari para pendengar.

Saat ini Radio Swaragama FM tidak hanya menyuguhkan pesan satu arah melalui program siaran, melalui media sosial radio juga membuka sarana untuk berkomunikasi secara dua arah. Tidak sampai di situ, hadirnya media baru dan berkembangnya teknologi telah memungkinkan Radio Swaragama FM untuk tidak hanya menyuguhkan konten melalui audio, melainkan juga visual. Kelahiran Instagram menjadikan kedua hal tersebut dapat terjadi dalam satu saluran, dari situlah Radio Swaragama FM mulai membuat konten interaktif.

Penyiar memiliki andil penuh untuk mengoperasikan akun Instagram Radio Swaragama FM selama program siaran berlangsung, sehingga tidak ada batas maksimal unggahan dalam satu hari. Akan tetapi, penyiar program *prime time* disarankan untuk mengunggah setidaknya satu konten online selama program siaran berlangsung. Selain untuk memuat konten program siaran, Instagram Swaragama FM

juga memiliki konten harian yang memuat rangkuman berita terkini, poster promosi dan iklan. Sebab itu, Radio Swaragama FM juga mempekerjakan tim *content creator* yang bertanggung jawab atas konten di media sosial Radio Swaragama FM.

Terdapat perbedaan yang cukup signifikan dari format konten on-air dan online. Konten on-air disampaikan dengan lebih kompleks dan men-detail karena penyiar memiliki cukup durasi untuk menyampaikan pesan. Sedangkan konten *online* dikemas secara lebih sederhana, ringkas, dan lugas, sehingga audiens tidak perlu membutuhkan banyak waktu untuk memahami pesan dan berinteraksi.

Radio Swaragama FM memiliki segmentasi pendengar dan *followers* 18-25 tahun yang umumnya terdiri dari anak-anak muda di usia sekolah serta dewasa muda. Perubahan zaman yang terjadi di usia pendengar dan *followers* membuat Radio Swaragama FM juga harus mengimbangi perkembangan *trend* dan gaya hidup mereka. Pemilihan topik, pengemasan konten, dan penyampaian pesan juga berpengaruh besar terhadap interaktivitas yang terjadi antara penyiar dengan pendengar. Apabila konten dianggap tidak menarik oleh pendengar, maka pendengar juga tidak akan memberikan respon dan interaktivitas juga tidak terjadi.

Berangkat dari hal-hal sederhana, topik yang dekat dengan kehidupan sehari-hari serta pengemasan konten secara kreatif dan menarik, Radio Swaragama FM mampu menarik interaktivitas pendengar dan *followers*-nya ditinjau dari tanggapan atau komentar. Melalui komentar dan tanggapan *followers* di Instagram, penyiar juga dapat menjadikan hal tersebut sebagai konten siaran *on-air*, di sinilah peran Instagram terhadap interaktivitas antara penyiar dan pendengar.

Penyiar dan *content creator* juga sepakat bahwa Instagram adalah saluran yang tepat untuk berinteraksi dengan pendengarnya. Selain dengan mengangkat topik yang menarik, Instagram memiliki banyak fitur interaktif dari Instagram Story seperti *poll*, *question box*, dan Instagram Filter yang juga turut mendukung terjadinya interaktivitas antara penyiar dan pendengar.

Penyiar program *Your Friends in The Morning* pun hampir selalu menggunakan fitur Instagram Story setiap hari. Guna menunjang interaktivitas yang terjadi, mereka paling sering menggunakan fitur *question box* yang ada di Instagram Story. Fitur ini sangat memudahkan mereka dalam mendapatkan respon dan menanggapi kembali respon tersebut, baik secara *online* maupun *on-air*.

Bagi mereka, Instagram sesuai dengan segmentasi usia dan karakter pendengar Radio Swaragama FM yang sebagian besar juga pengguna aktif Instagram. Instagram ibarat menjadi sebuah media sosial yang mampu mengakomodir baik konten maupun audiensnya, sehingga hal yang disampaikan pun lebih efektif. Konten dapat tersampaikan dengan tepat guna karena audiens dapat menerimanya.

B. Saran

Mengacu dari hasil penelitian, interaktivitas di Instagram Radio Swaragama FM terjadi secara dua arah, akan tetapi pihak Radio Swaragama FM tidak selalu memberikan umpan balik dari tanggapan dan komentar para pendengar melalui Instagram. Terkadang penyiar akan menjadikan tanggapan dan komentar *followers*

sebagai konten siaran on-air, akan tetapi tidak selalu ada tanggapan di *platform on-air* (Instagram). Sehingga kadang pesan tanggapan tersebut tidak tersampaikan kepada *followers* karena adanya perbedaan saluran. Terkait dengan tanggapan dan interaktivitas, hal tersebut juga bisa menjadi masukan bagi tim *content creator* untuk lebih sering membalas atau menanggapi komentar yang ada di unggahan Instagram Radio Swaragama FM. Sehingga interaktivitas yang terjadi lebih bersifat dua arah.

Penulis juga hanya satu kali menemukan interaktivitas yang terjadi di antara sesama *followers*. Hal ini mungkin bisa menjadi evaluasi bagi tim *content creator* untuk membuat konten yang juga bisa melibatkan interaksi di antara para *followers*-nya. Mengingat bahwa banyak fitur dan jenis konten yang dapat diolah secara kreatif melalui Instagram.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang hanya berorientasi pada sudut pandang internal Radio Swaragama FM yakni penyiar dan *content creator*. Penulis menyarankan penelitian lebih lanjut untuk bisa memaparkan hasil dari sudut pandang dan pendapat dari segi pendengar selaku pihak eksternal. Peneliti selanjutnya bisa menggali bagaimana anggapan pendengar terhadap konten di media sosial dan apa dampak yang mereka dapatkan.

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya. Penulis juga mengharapkan agar penelitian selanjutnya bisa menjabarkan konsep interaktivitas di media sosial dengan lebih luas karena masih terdapat banyak dimensi dan aspek interaktivitas yang dapat digali.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnard, S. (2000). *Studying Radio (Studying the Media)*. London, United Kingdom: Oxford University Press Inc.
- Dominick, J. (2004). *The Dynamics of Mass Communication: Media in The Digital Age*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Noone, L. (2013). *Radio in The Digital Age: The Evolution of Radio Culture in A New Media Era*. University of Dublin. Dublin: Trinity College.
- Turow, J. (2008). *Media Today: An Introduction to Mass Communication*. London: Routledge.
- Hilmes, M. (2002). Rethinking Radio. *Radio Reader* , 1-21.
- Lubis, M. (2016, Juli 26). *Tren Baru di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved April 19, 2019, from Nielsen: <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html>
- Singh, A. (2018, Mei 15). *Radio could be killed by streaming services, head of BBC radio warns*. Retrieved April 21, 2019, from Telegraph: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/05/15/radio-could-killed-streaming-services-head-bbc-radio-warns/>
- Taberero, C. (2009). *Online Networking as a Growing Multimodal and Multipurpose Media Practice: A Key Factor for Socio-Cultural Change*.
- Cordiero, P. (2012). Radio becoming R@dio: Convergence, Interactivity and broadcasting trends in perspective. *Journal of Audience and Reception Studies* , 9 (2), 492-510.
- Radio Swaragama FM. (n.d.). *Sejarah*. Retrieved from Swaragama FM: www.swaragamafm.com/sejarah
- Nistanto, R. K. (2016, Februari 24). *SMS Jarang Dipakai dan Kuno, Ini Rencana Google*. Retrieved Mei 4, 2019, from Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2016/02/24/10295587/SMS.Jarang.Dipakai.dan.Kuno.Ini.Rencana.Google>
- Tarigan, I. A. (2019, Mei 20). *Industri telekomunikasi tumbuh negatif, so what?* Retrieved Mei 24, 2019, from Tek.id: <https://www.tek.id/insight/industri-telekomunikasi-tumbuh-negatif-so-what-b1Xgi9eyA>
- Livesey, C. (2011). *Defining the Mass Media*. United Kingdom.
- Masduki. (2001). *Jurnalistik Radio: Menata Profesionalisme Reporter & Penyiar Radio*. Jakarta: Penerbit Swadaya.
- Hollingsworth, M. (2003). *How to Get Into Television, Radio and New Media*. London/New York: Continuum.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th Edition ed.). London: SAGE.

Poster, M. (1990). *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context* (1st Edition ed.). Chicago: University of Chicago Press.

Dewdney, A., & Ride, P. (2006). *The New Media Handbook*. London/New York: Routledge.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: a critical introduction* (2nd edition ed.). London/New York: Routledge.

Lugmayr, A., & Zotto, C. D. (2016). *Media Convergence Handbook: Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence* (Vol. 1). Berlin: Springer.

Bauer, R. A. (1964). The Obstinate Audience: The Influence Process From The Point of View of Social Communication. *American Psychologist* , 319-328.

Naughton, J. (2014). *From Gutenberg to Zuckerberg: Disruptive Innovative in The Age of Internet*. New York/London: Quercus.

Miller, D., Costa, E., & dkk. (2016). *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press.

Ion Interactive. (n.d.). *Interactive Content Basics*. Retrieved from ioninteractive.com:
http://assets.ioninteractive.com/storage/content/literature/ion_interactive_content_marketing.pdf

Rose, R. (2017). *The Symphony of Connected Interactive Content Marketing*. Retrieved from https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/06/IonInteractive_Symphony_Final.pdf

Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, Interactivity, and Social Media. *Atlantic Journal of Communication* , 23 (1), 19-30.

Gazi, A., Starkey, G., & dkk. (2011). *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium* . Bristol/Chicago: Intellect Ltd.

Easton, J. (2005). *High-Interactivity Radio: Using the Internet to Enhance Community Among Radio Listeners* . Master Dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Departement of Media Studies.

Szuprowicz, B. O. (1995). *Interactive Communications: New Technologies and Future Directions*. South Carolina: Computer Technology Research Corp.

Briggs, A., & Burke, P. (2010). *A Social History of the Media: From Gutenberg to The Internet* (3rd Edition ed.). New Jersey: Wiley.

Holmes, D. (2009). New Media Theory. *Encyclopedia of Communication Theory* , 685-689.

Wahidmurni. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang , Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan , Malang.

Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis . *Language Teaching Research* , 19 (2), 129-132.

Gall, M. D., Gall, J. P., & Borg, W. R. (2007). *Educational Research: An Introduction* (8th Edition ed.). Boston: Pearson.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE.

- Sutopo, H. B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasinya Dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Nawawi, H. (2003). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- NN. (2018, Februari 14). *inews.id*. Retrieved from https://www.inews.id/finance/read/56431/saling-melengkapi-media-digital-dan-konvensional-digemari?sub_slug=bisnis
- Wilson, J. (2018). *Interactivity and the Online Media Sphere in Nigeria: Shovelware to Multimediality*. Newcastle-upon-tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Lee, T. (2005). THE IMPACT OF PERCEPTIONS OF INTERACTIVITY ON CUSTOMER TRUST AND TRANSACTION INTENTIONS IN MOBILE COMMERCE . *Journal of Electronic Commerce Research* , 06 (3), 165-180.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication* , 42 (4), 73-93.
- Lowry, P. R. (2009). The CMC interactivity model: how interactivity enhances communication quality and process satisfaction in lean-media groups. *Journal of Management Information Systems* , 26 (1), 155-195.
- Zhao, L. L. (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: an empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decision Support System* , 53 (4), 825-834.
- Meng-Hsiang Hsu, C.-M. C.-C.-W. (2015). Determinants of continued use of social media: the perspectives of uses and gratifications theory and perceived interactivity. *Information Research* , 20 (2), -.
- Eudaimonia. (2017, Januari 26). Retrieved September 11, 2019, from medium.com: <https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>
- Widito, Y. (2019, Mei 23). Retrieved Oktober 18, 2019, from infomudah.com: <https://www.infomudah.com/info-it/mengenal-engagement-rate-di-instagram/>

LAMPIRAN

A. Matriks Wawancara

No	Teori	Konsep	Penyiar	<i>Content Creator</i>
1	Radio	Program radio	<ul style="list-style-type: none">• Bagaimana cara menentukan sebuah segmen program?• Kapan segmen program dilangsungkan?• Siapakah yang menentukan topik segmen?	<ul style="list-style-type: none">• Apa saja yang menjadi tanggung jawab <i>content creator</i> di Radio Swaragama FM?• Bagaimana peran <i>content creator</i> saat program siaran berlangsung?

			<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana sebuah topik segmen dipilih? Apa kriterianya? 	
2	Teori Interaktivitas	Penggunaan Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah Instagram selalu digunakan saat program siaran berlangsung? • Siapa yang mengoperasikan akun Instagram saat program siaran berlangsung? • Apakah penggunaan Instagram hanya 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana pemanfaatan Instagram di Radio Swaragama FM sejauh ini? • Mengapa Instagram dipilih sebagai salah satu saluran komunikasi utama? • Siapakah yang memiliki akses ke akun

			<p>dilakukan saat berlangsungnya segmen program?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berapa batas unggahan Instagram yang ditentukan saat program siaran berlangsung? • Di mana letak perbedaan interaksi yang terjadi di Instagram dan platform lain? 	<p>Instagram Radio Swaragama FM?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Di mana letak perbedaan interaksi yang terjadi di Instagram dan platform lain?
3	Komponen	<i>User-control</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur Instagram apa 	<ul style="list-style-type: none"> • Apa pentingnya

	<p>Interaktivitas Media Sosial</p>		<p>yang sering digunakan & apa alasannya?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seperti apa langkah-langkah penyiar sebelum mengunggah konten di Instagram? 	<p>penggunaan Instagram bagi Radio Swaragama FM?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konten seperti apa yang biasanya diunggah oleh <i>content creator</i>? • Seperti apa langkah-langkah yang diambil sebelum mengunggah konten di Instagram? • Kapan konten di Instagram diunggah? Seperti apa jadwalnya?
--	------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana penyiar menentukan konten yang dianggap menarik oleh pendengar? • Bagaimana cara penyiar mengemas sebuah topik segmen yang mengundang interaktivitas? 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana <i>content creator</i> menentukan konten yang dianggap menarik oleh pendengar? • Bagaimana kiat dan upaya <i>content creator</i> untuk membuat konten yang interaktif?
		<i>Personalization</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten seperti apa yang dianggap sesuai dengan segmentasi dan karakter pendengar Radio Swaragama FM? 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana cara <i>content creator</i> untuk mengetahui karakter dari pendengar Radio Swaragama FM?

			<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana cara penyiar menyusun sebuah pesan untuk disampaikan kepada pendengar? 	<ul style="list-style-type: none"> • Konten seperti apa yang dianggap sesuai dengan segmentasi dan karakter pendengar Radio Swaragama FM?
		<i>Connectedness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih sebuah topik? • Apakah <i>trending topic</i> menjadi selalu menjadi bahan konten? • Bagaimana cara penyampaian sebuah 	<ul style="list-style-type: none"> • Adakah riset yang dilakukan sebelum konten dibuat? • Apakah hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih sebuah topik? • Bagaimana cara penyampaian sebuah

			konten agar sesuai dengan segmentasi dan karakter pendengar?	konten agar sesuai dengan segmentasi dan karakter pendengar?
--	--	--	--------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------

B. Transkrip Wawancara Penyiar

P: *Peneliti*

C: *Cici*

D: *Dito*

P: Selamat pagi, Mbak Cici.. Mas Dito. Saya Kaniraras, saat ini sedang menjalankan penelitian skripsi terkait tentang interaktivitas penyiar dan pendengar di Radio Swaragama FM yaitu medianya melalui Instagram. Oleh karena itu, saya membutuhkan beberapa data dari Program Your Friends in The Morning yang akan saya tanyakan langsung kepada mas dan mbak. Pagi ini saya membawa interview guide, nanti mungkin untuk jawabannya bisa dikembangkan sesuai kebutuhan ya mas mbak hehehe mohon kerjasamanya..

D: (terkekeh) ya bagus.. bagus.. pendidikan memang nomor satu

C: Senang sekali.. saya sampai udah batalin janji nih buat diwawancara (sambil bercanda)

P: Hehehe okeee.. mohon kerjasamanya ya mas mbak.. pertama mungkin bisa diceritain dulu target seperti apasih yang dituju dan juga segmennya ada apa aja di Hari Senin sampai Jumat?

C: Silakan.. Mas Dito nih lebih paham nih..

D: Jadi *kalo* di Swaragama sendiri memang kan ada PT.. emm.. Prime Time

C: (**menyela**) gue kira Perseroan Terbatas

D: PT maksudnya adalah Prime Time ya.. di jam pagi, sore, dan malam. Setiap *prime time* itu punya *goals*-nya masing-masing dan itu nanti bisa dijelaskan oleh Cici wkwkwkw

P: Tapi sebelumnya udah siaran bareng berapa lama *sih*, Mbak Cici, Mas Dito?

C; bulan.. bulan apa sih?

D: Bulan sabit ya..

C: nggak nggak serius. Maret ya? Eh bulan apa sih?

D: Bulan Februari

P: Bulan Februari.. yah.. 8 bulan lah ya

C: Masa sih? Eh yaampun cepet banget

D: Oke lanjut.. Your Friends in The Morning. Pendengar kita dulu kali yaa.. rata-rata dari 17 kali ya, Ci?

C: iya.. 17-18 lah

D: 17-18.. kalau pagi sampe 30 tahun.

C: 30 mungkin 30 sampe 35 masih ada kali yaa

D: iyaa.. cuma jarang lah ya kalo 35

C: kalo di Your Friends gini sih hmmm datanya adalah hmm.. ini pendengar kan maksudmu? Target Your Friends (YF) kan?

P: iya he em

C: target YF itu dibagi per jam, jadi itu yang ngaruh ke kontennya juga. misalnya kayak jam 6 sampe jam 7, hasil risetnya kita sih selama ini YF adalah kita dari interaksi yang masuk biasanya lewat WhatsApp. karena setiap interaksi yang masuk dari dulu jaman aku sendiri, aku sama Fian terus sekarang sama Dito.. 6 sampai 7 tuh anak SMA. itu kebanyakan anak-anak SMA gitu. that's why konten yang ada di sana itu adalah si k-pop.. si apa namanya itu hmm korea korea itu, karena korea emang lagi rame banget kan. Boyband girlband korea sekarang udah pada go international. Naaaah, lalu masuk di jam 7, riset kita mengatakan bahwa di jam 7 itu traffic-nya sangat padat dan itu udah semua kalangan lah ya karena memang traffic Jogja jam 7. jadi, traffic highlight di jam segitu.

P: traffic highlight itu kayak gimana?

D: hmmm informasi tentang traffic gitu lho,, info tentang jalanan di Jogja yang biasanya rawan jadi titik kemacetan atau pusat keramaian gitu..

P: ah okeee..

C: nah lanjut, di jam 7,8,9 itu udah jam umum sih, jadi udah anak-anak mahasiswa dan kuliah. jadi di jam 7-8 itu biasanya kita lepas, dalam arti tidak ada konten yang terlalu berat di sana alias cuma info-info gitu ya To ya?

D: he em

C: nah sampai jam 9.. itu jam paling prime time-nya kita sih..

D: betul

C: karena kalau untuk orang-orang yang usianya kuliah atau bekerja, itu kan jam-jamnya mereka berangkat kerja tuh.. antara jam 8 kurang sampai jam 9 lah. itu jam-jamnya mereka di mobil jadi mereka laigi bener-bener dengerin radio. biasanya konten harian kita.. segmen harian kita tuh di jam itu. lalu 9 sampe 10, itu menurut riset adalah jam di mana mereka udah settle sama kegiatan paginya dalam arti, misalnya kalo yang ibu-ibu muda jam segitu mereka udah di rumah udah nyetrika tuh atau naruh cucian baju di mesin cuci. kalo yang kantoran ya mereka udah sampe di kantornya atau mungkin ada di radio di kantornya mereka udah pake headset dengerin radio di depan komputer dan lain sebagainya. 9-10 itu isinya adalah talkshow-talkshow kalau ada klien, sisanya adalah info -info kalau nggak ada talkshow.

D: tapi kalau kuis, kita seringnya di jam 8 sampe jam 9 ya Ci ya?

C: iya. karena itu jam prime time-nya.

D: karena nggak tau kenapa, orang jam segitu lagi aktif-aktifnya untuk request atau ikut ngobrol

C: betul..

P: jadi interaksi bisa dibilang paling banyak di jam segitu?

D: iya.. terus untuk range umurnya kenapa kita bisa bilang itu dari umur 17-35 tahun. karena setiap kuis tuh kita selalu hmm minta kepada pendengar untuk mencantumkan 6 digit tanggal lahirnya. jadi kita bisa tau nih.. oh yang ikutan rata-rata tahun lahirnya segini gitu. kuis nggak tiap hari sih, kalau ada hadiahnya aja dari sponsor klien.

P: jadi.. itu tadi gambaran umum soal programnya ya.. tapi kalau misalkan untuk segmen-segmen sendiri dari Hari Senin sampai Jumat ada apa? bisa diceritain nggak?

C: Senin itu.. apa.. Sekolah Senin barengan sama STC (Swaragama Training Center)

D: he eh

C: Kenapa di Hari Senin yaa.. intinya kita mau mengawali Hari Senin dengan sesuatu yang lebih berbobot gitu lah..

P: ini berarti di jam 8-9 ya?

C&D: iya..

C: Lalu Selasa itu YourTips, tips-tips gitu.. ya tips-tips apa..

D: yang relate sama anak muda lah.. kaya contohnya setiap akhir bulan kita punya tips menabung ala mahasiswa..

C: dulu juga pernah tuh kayak dulu.. tips nyari kosan yang enak gitu.. ya gitu yang relate lah ininya. Lalu Rabu.. Rabu tuh kita cinta-cintaan ya sama lah tetep apalah.. cari formasi.. eh kok formasi. Format yang relate. Kamis itu..

D: kita pacaran!

C: hahha iya emang waktu itu kita jadian Hari Kamis ya?

D: he eh, Hari Kamis.. akhirnya kita berdua bilang kita pacaran. yang artinya adalah pagi-pagi cerita serem-sereman.

C: emang cerita cinta kita tuh serem banget sih..

P: hmmm penuh perjuangan ya?

C&D: nah iya betull..

C: gitu sih.. pacaran tu yang paling baru

P: kalau yang cinta-cintaan tuh ada nggak sih nama segmennya?

C: kita nyebutnya cinta-cintaan sih ya..

D: cinta-cintaan di Your Friends in The Morning sih..

P: oh gitu.. okeee

C: Jumat itu.. yah menuju weekend kita punya host content si Dian Rockmad jadi namanya Your Vacation

P: okaay.. bentar bentar.. nah gini aku mungkin pengen nanya sedikit kalau untuk setiap harinya.. eh kalau yang K-Pop tadi berarti selalu setiap pagi?

C: setiap pagi, jam 06.30

D: yes.. Senin sampai Jumat

P: okeee, aku pengen nanya.. sebenarnya tuh gimana sih caranya Mba Cici dan Mas Dito menentukan ehmm.. sebuah segmen program. Kayak.. apa indikatornya? Ini kan udah ada segmen harian masing-masing.. nah apa yang dijadiin pertimbangan? Senin ini.. Selasa Your Tips gitu gitu?

D: kalo aku.. kan baru siaran sama Cici Bulan Februari.. ini kan sebenarnya adalah warisan. peninggalan dari jaman penyiar yang kemarin. nah terus udah gitu, awal pas mau siaran pagi sama Cici.. kita ada yang namanya meeting tuh ya Ci.. Sebelum kita pakemin nih.. ini program mau kayak apa

C: yang waktu itu kita pergi bareng itu kan? (sambil bercanda)

D: iya di Gunung Sindoro..

C: hahaha jauh bro!

D: iya lanjut.. jadi kita meeting. Karena Cici-Dito bakal berbeda jauh sama Cici-Fian, penyiar sebelumnya. Akhirnya ada yang dilanjutin, ada yang nggak dilanjutin gitu. Nah terus prosesnya itu dia tadi.. dari survey pendengar jam 6-7 tuh umurnya berapa aja. Terus jam 7 jam 8 ternyata kebanyakan udah mulai mahasiswa sama orang kantor. Jam 9 sampe jam 10 ternyata kebanyakan orang kantor, di kantor yang emang pada streaming radio atau emang yang satu ruangan itu dengerin Swaragama. Kayak gitu sih.. lebih ke survey. Terus emang kita sebulannya selalu meeting ya Ci ya?

C: atau kalau enggak, gini sih.. Kalau tadi nanya indikator ya? Kalo aku sih mencari hal yang disukai sama pendengar kita. Misalnya kayak yang paling baru.. cerita horror horror itu.. Your Friends kan belum punya tuh segmen horror horror-an, kan sebenarnya itu kontradiktif sekali ya.. bertentangan sekali. Pagi-pagi kok ngomongin horror horroran gitu. Tapi pas kita coba, kita mendapat insightnya. Eh sekarang nih anak muda.. waktu itu lagi hits-nya KKN di Desa Penari. Nah, jadi kita nyari hal yang update nih di anak muda sekarang. Oh lagi hits nih, KKN Desa Penari. KKN Desa Penari tuh lo mau baca pagi, siang, malem ngga ngaruh. Ngga lagi horror itu tuh harus di gelap. Maksudnya di suasana yang gelap dan kayak apa di.. di Twitter itu banyak juga yang menyambungkan dengan hal-hal lucu. Jadi kayak apa.. misalnya Ratu Ularnya nanti kenapa, Bima kenapa, Ayu kenapa. Nah, itu sebenarnya kayak insight-nya dari situ kita. Oh, si horror ini nih bisa nih kita angkat menjadi sesuatu yang tidak menyeramkan.. Tidak harus sesuatu yang kayak Dunia Lain sama Heri Panca gitu. Akhirnya kita coba masukin ke program pagi dan sebenarnya dan nggak.. nggal horror banget ya To?

D; Karena kita mengemasnya juga masih ada dalam sisi-sisi lucu..fun. Sisi lucunya, sisi fun-nya, walaupun sisi horrornya tetep ada. Nah itu salah satu indikatornya kita ambil segmen berdasarkan yang hits sekarang. Misalnya nih misalnya, yang hits

sekarang adalah karaoke gitu. Oh, ada aplikasi baru yang hits banget.. mungkin bisa jadi itu ada di segmen kita. Jadi tetep lihat apa yang update juga di anak muda gitu sih.

P: jadi hmm.. maksudnya.. selera pendengar ini adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan buat memiliki topiknya?

D: iya.. betul

P: selain itu mungkin ada nggak pertimbangan lainnya? selain selera dari pendengar gitu? apa yang dijadikan indikator dalam milih topik di segmennya?

D: yang lagi viral juga sih.. yang kayaknya kita bisa jadiin dasar konsep juga. hmm kayak waktu itu sama Cici kita beberapa kali ada kuis terus hmm agak bingung gitu. Apalagi ya Ci kusinya? Masa jawab pertanyaan-pertanyaan mulu.

C: oh iya, Mawang ya?

D: iyaa.. eh ternyata yang lagi viral Mawang. oh yaudah kita nyanyiin aja, satu lagu pake bahasanya Mawang.. ntar pendengar tinggal respon dan jawab.

C: dan yaa.. dan responnya bagus

D: nah iya bagus.. ada yang jelek-jelekin juga kayak 'ahelah suaranya si Dito gini gini gini' berarti mereka kan nggak cuma sekedar jawab pertanyaan aja tapi juga merespon dengan.. apa yang kita lakukan

P: hmm okee.. kalau untuk.. biasanya yang.. respon-respon pendengar ini biasanya kebanyakan dari mana sih? maksudnya lewat platform apa?

C: sebenarnya platform-nya ada 3 sih.. Instagram iya.. Whatsapp iya.. sama Twiter juga. karena aku ada di komputer interaksi jadi aku yang merhatiin. Ada beberapa misalnya di Twitter gabung, 'eh ya ampun Dito nyanyiin lagu kayak Mawang' gitu juga ada. Hmm. cuma karena emang yang paling dekat dengan pendengar, bukan fokus utama ya, adalah Whatsapp. Maksudnya, pendengar aktifnya adalah yang interaksi melalui Whatsapp. Jadi secara jumlah lebih banyak di Whatsapp.

P: okaay..

C: Ada juga yang di DM Instagram. Cuma itu kan platform yang berbeda ya. On-air dan online kan platform yang berbeda tuh.

P: iya he eh, he eh.

C: jadi ehmm.. kalau secara jumlah, kebanyakan di Whatsapp.

P: oh gitu? tapi kalau untuk penggunaan Instagram sendiri nih.. selalu dipake nggak di setiap program? Maksudnya di.. setiap Your Friends gitu?

D: pake.. jelas

C: malah kita diwajibin gitu nggak sih? Prime Time harus bikin.. ada beberapa part kita males bikin cuma ya.. yah karena wajib, mau nggak mau harus bikin

D: kalo lagi males pokoknya itu deh.. harusnya bikin video di Instastory, yah yaudah foto ajalah gitu.. yang penting ada.. ada..

C: misalnya nih kayak.. ah ini nih yang lagi hits di Instagram.. yang mainan bisa jadi bisa jadi itu lho, nebak kambing atau segala macam. Aku pernah bilang sama Dito, 'To kita bikin itu yuk' itu kan berarti itu yang lagi update di anak muda, kita juga mau engage dengan pendengar via.. apa namanya.. online itu. gitu-gitu sih. Gue jadi inget, habis ini kita bikin itu yuk?

D: iyaaa

P: ya ya.. oke oke oke... hmmm.. tapi hmm.. bentar-bentar..

D: eh lanjut loh, Dek Raras..

P: iyaah ini baru mau nanya lho, Mas Dito.. ada nggak sih batasan unggahan gitu di setiap hmm.. siaran gitu? ini udah masuk ke Instagram ya.. ada nggak sih atau bebas mau berapa aja?

C: apa ya.. batasan. hmm kalo ini pernah.. katanya PD aku sih.. PD aku, Mas Bonny.. pernah waktu itu me.. apa.. emm memberikan arahan kepada aku bahwa sebenarnya gini.. engagement pendengar via on-air dan online itu tidak boleh sama.

P: OHHHHH gitu.. berarti.. he eh okay

C: karena sifatnya berbeda. Apa yang aku share di on-air, itu tidak segamblang saat aku taruh di on-line. Ada beberapa yang sama.. ada yang tidak. Misalnya, tadi contohnya.. tadi kan Adek Raras melihat ya. Kami habis photo session untuk konten K-Pop Time kami, yang ada di on-air tadi pagi itu kita ngomongin Blackpink albumnya kenapa lah.. dia apa lah.. lagunya apa. Tapi begitu itu masuk di online, kita nggak bisa dengan gamblang ngasih tau Blackpink blablabla sama seperti waktu di on-air.

P: secara detail gitu?

C: betul.. karena kalau di online, apalagi Instastory, itu cuma 15 detik. Orang mendengarkan ya cuma 15 detik itu doang. Kalau di radio, kita bisa ngomong 2 menit mungkin gitu bisa.. bisa sepanjang itu. Tapi kalau cuma 15 detik, akhirnya di Instastory cuma kayak.. 'lagu Blackpink apa yang jadi kesukaan kamu?' padahal tadi di on-air kita nggak ngomongin itu, kita ngomongin yang lain tapi masih topik yang terkait sama Blackpink

D: Jadi gitulah, di *online* itu harus sesuatu yang simple, mungkin kalau bahasa jeleknya adalah receh ya, tapi kalau bahasa indahnya adalah ya simple, mudah dicerna, interaktif, membuat orang tuh pengen ngeklik.. nggak effort gitu..

C: Nah, nggak effort mikir. Jadi memang, kalau Mas Bonny (*Program Director*) sih mengarahkannya memang justru harus berbeda apa yang di *online* dan apa yang di on-air karena engagement-nya berbeda.

P: tapi, berbeda ini dalam artian ehmm.. bisa nggak sih.. sering nggak sih kalau misalkan kayak hasil interaksi dari online itu terus nanti di on-air kan?

C: oh ya bisa.. bisa sekali

D: bisa bisa bisa

C: maksudnya dikaitkan gitu kan? bisa banget

P: maksudnya .. meskipun.. ini hanya bentuk engagement yang berbeda cuman topiknya nggak jauh-jauh gitu kan?

C: iyaa. betul betul, seperti itu

P: nah, karena tadi udah dijelaskan karena interaksi online dan on-air ini beda formatnya. terus kalau untuk media sosial sendiri, misalnya dari Instagram dan Twitter.. dan Whatsapp misalnya, itu bentuk.. eh sorry.. letak perbedaan utamanya itu di mana sih? Antara Instagram dengan platform lain?

D: nilai plusnya Instagram itu kan.. hmm.. Instagram itu udah jadi platform yang.. ehmm... orang-orang sering buka pertama kali ya.. Ketika dari baru bangun tidur, sampai mau tidur tuh selalu yang utama. Baru dilanjutkan dengan sosmed-sosmed lainnya gitu. Kayak Twitter, Facebook dan lain-lain. Nah makanya kalau dari YF sendiri kita mencari di mana letak akademia jogja (pendengar) nih yang paling banyak menggunakan platform tersebut. Ternyata setelah kita klasifikasikan, Instagram yang pertama, kedua Twitter. Sampai kita urutin nih, dari Instagram terus juga Twitter adala Whatsapp juga kan. Jadi emang bener-bener kita lihat yang mana dulu nih yang paling booming. Jadi ketika kita melemparkan suatu konten, yaa.. bener-bener kena ke semua pendengar

P: Hummm gitu.. oke oke terus kalo..

C: Sama sebetulnya nilai plusnya adalah kalau menurut aku gini, kalo kita buka di on-air terus mau nge-relate ke online, kita bisanya cuma nyuruh 'eh coba dong kamu buka Instastory', aku nggak tau orang beneran buka atau enggak. Tapi, kalau di Instagram, kan punya fitur-fitur swipe up, nge-link ke.. ehmm.. streaming kita dan segala macem. Jadi, menurutku Instagram ini jadi kayak.. ehmm. gimana ya?

P: semacam bait? umpannya? atau gimana?

C: yaa! bisa gitu, misalnya gini, aku butuh, misalnya, aku ditarget, nggak pernah ada target sih.. tapi misalnya aku butuh target yang masuk interaksi di Whatsapp-ku adalah 20 entries misalnya..

P: oke..

C: sementara kalau aku cuma pakai on-air saja, tidak sebegitu impactful-nya.

P: hmhhh

C: nah, begitu aku taruh itu di Instastory 'yang mau ikutan gabung bakal aku blablala' terus swipe up, swipe up yang langsung nge-link ke Whatsapp-ku, itu akan membuat semakin bagus. Paham nggak? Nah, itu plus-nya di situ sih.

P: hmm oke.. paham paham.

C: atau misalnya angka streaming gitu. kalau aku mau.. ehmm.. gini.. aku talkshow sama Mas Deon STC, orang yang mendengarkan aku di jam 8 ya orang-orang yang online saja. Tapi begitu link streaming dan semua promo-promo itu aku taruh di Instastory, bisa jadi ada orang yang di rumah baru bangun dia nggak dengerin radio, tapi begitu lihat di Instastory dia swipe up terus dia dengerin aku juga.

P: hmhh..

C: jadi.. apa tuh namanya. Meningkatkan.. meningkatkan entries-ku kan? Meningkatkan interaksiku dengan pendengar.

P: oohh gitu..

D: jadi setiap ehmm.. platform itu pendengarnya beda-beda, dek. Kita tuh menemukan ternyata yang di WhatsApp itu beneran dengerin Swaragama. Sedangkan yang di Instagram belum tentu mendengarkan Swaragama gitu..

P: oohh gitu.. oke oke oke

D: di Twitter pun juga seperti itu.

P: oke, jadi yang di Twitter dan IG tuh kadang belum tentu dengerin Swaragama?

D: iyaa

C: bener. Makanya arahannya kalau bisa, eh.. gimana caranya di Instastory itu membuat orang-orang mendengarkan ke on-air

D: iyaa, tertarik, seru gitu. eh saya ke toilet dulu ya.

C: satu mendengarkan ke on air, dua branding-an penyiar, program dan segala macem. sama misalnya kalau agak-agak nyambung ke Twitter sedikit, di Twitter itu dulu PD yang lama mengarahkan aku adalah kalau bisa taruh link dengerin.swaragamafm.com di situ gitu. Jadi, setiap apaya.. ehmm.. setiap apa yang kita taruh di *online*, entah itu platform manapun, nggak cuman sekedar foto cekrek 'ini lho Cici lagi siaran'. Karena.. yowes, Cici lagi siaran yaudah, tidak ada impact-nya ke on air. Tapi begitu cekrek 'Cici lagi siaran kalau mau dengerin swipe up' itu kan ada impact-nya. Atau misalnya ada foto Cici cekrek, 'eh Cici lagi ngomongin tentang RUU KPK nih.. Kalau menurut kamu gimana?' itu kan ada impact-nya buat on air-ku. Jadi sebenarnya, si media sosial ini semuanya membawa ke on-air lagi.

P: oh gitu.. jadi bisa disimpulkan kayak gitu.. Jadi media sosial itu juga sebagai upaya pendukung untuk ningkatin aktivitas interaktivitas on-air?

C: pasti..

P: oh gitu okayy.. kalau dari fitur di Instagram sendiri mbak, yang sering dipakai tuh biasanya apa sih?

C: Instastory.. jelas sih..

P: Instastory ya..

C: kalau diurutkan ya?

P: mungkin kalau misalnya di programnya mbak sendiri.. misalnya kayak Instastory.. terus kayak fitur-fiturnya kan banyak tuh. Apa misalnya.. kayak poll.. atau apa.. atau question box.

C: aku.. aku semuanya sih. aku berusaha kalau itu beragam ya. jadi semisal kalau hari ini foto, besok aku bikin video. besok lagi fotonya aku bikin apa.. apa.. collage ya? yang hari ini enggak. hari ini poll, besok question box. pernah juga kayak yang timer

itu.. apa.. countdown ya? hari ini pake GIF, besok nggak pake GIF, gitu sih.. Aku berusaha seberagam itu, tapi so far semua fitur yang ada di Instastory itu sangat praktis sih.. Maksudnya mendukung dengan nilai-nilai yang tadi aku bilang, simple, menarik dan segala macem. Jadi aku pasti pake itu sih.

P: ooh oke oke oke. Terus ehmm.. sebelum mengunggah satu konten gitu, misalnya kayak Instagram itu, biasanya langkah-langkah yang diambil tuh kayak apa sih mbak? Misalnya kayak, foto dulu kah atau cari hal-hal yang relate sama topiknya?

C: hmmm, sebenarnya semuanya akan kembali ke.. yang pertama ya, semuanya akan kembali ke pasar itu lagi suka apa. Kayak yang tadi kan.. eh di pasar yang lagi hits ini nih hmmm.. apa namanya.. permainan yang bisa jadi bisa jadi itu. Atau di pasar yang lagi relate adalah filter halloween, pasti kita akan pake itu. Anyway, ehmm.. apa itu, permainan yang bisa jadi bisa jadi itu lho. Itu bahkan datengnya bukan dari aku dan Dito, tapi dari si Firzha. Which means, Firzha adalah tim produksi. Jadi sebenarnya di tim ini, kita bisa se-kooperatif itu. Saling ngasih tau, 'Eh dikasih ke program pagi aja nih, soalnya kalau dikasih ke penyiar sore dia cuma sendiri, nggak bisa bikin main bisa jadi bisa jadi itu. Kasih ke pagi aja deh'. Jadi yang pertama pasti lihat pasar, yang lagi hits apa, pasti kita bikin itu. Yang kedua adalah ada proses kreatifnya di situ. Oh yawes, kita main bisa jadi bisa jadi itu, tapi apa? Cuma main gitu aja atau ada apa? Waktu itu jaman Instagram baru ada filter, sebelumnya kan Instagram belum pernah ada filter tuh.. dulu kan filter di Snapchat. Terus sekarang Instagram baru mulai ada filter. Akhirnya kita mainan filter, tapi mainan filter terus apa? Akhirnya waktu itu, aku sama Dito bikin story, terus di story selanjutnya kita bikin 'eh mainan filter di Instagram menurut kamu gimana sih?', kita bikin poll 'iya gue banget' dan 'ah enggak ah males ngapain'. Tetep akhirnya relate lagi, ke konten lagi, konten itu bisa dibawa ke on-air. Akhirnya kan sejalan tuh semuanya.

P: oke jadi itu juga ehmm.. maksudnya itu juga salah satu indikator yang bisa dipake untuk kayak 'eh kayaknya ini dianggap menarik deh sama pendengar' itu ya karena pasar yang lagi rame itu?

C: betul.. jadi itu kayak ehmm.. menurutku kayak.. opoyo.. koyo roda yang.

P: siklus?

C: nah siklus! Pasar sukanya apa, kita bikin kreatif, kita lempar konten kreatif, eh pasar suka. Nah, gitu-gitu aja terus.

P: okey.. nah terus kalau caranya mbak cici sama mas dito sendiri untuk mengemas sebuah topik yang kira-kira itu tuh nanti mengundang interaktivitas

kayak.. 'eh kalau ngepost ini nanti kayaknya bakal rame deh' gitu ada nggak caranya?

C: discuss ya.. aku sama Dito discuss gitu

P: kalau dalam mengemas topiknya sendiri? Misal, kayak dibanyakin fitur-fitur interaktifnya kah, atau hal-hal yang effortless kayak yang tadi dibilang? Atau gimana?

C: hmmm Bapak Dito mungkin bisa menjawab

D: eh udah sampai mana obrolannya?

C: udah sampai teori ini ehmm..

D: Darwin?

P: tadi kan kita udah ngbrolin soal fitur-fitur Instagram, fitur apa yang banyak dipake.. terus juga gimana soal ehmm.. nentuin topik yang dianggap menarik sama pendengar. ada lagi nggak pertimbangan lain selain yang lagi rame di pasar, terus yang lagi viral.. ada lagi nggak?

D: ehmm.. topiknya ya? Cici ngomong apa?

C: gue tadi ngomong kita liat pasar sih..

D: selain pasar, mungkin dari si penyiarnya dulu kali. obrolin satu topik..

C: iyaa tadi gue ngomong kita ada proses discuss

D: nah kita discuss, 'eh ini kayanya lucu juga kalo dilempar ke pendengar'. Nah, itu baru nanti kita bisa jadiin interaksi. Selain itu apalagi ya? Udah kayaknya itu aja sih..

C: aku juga udah sih.. makanya aku bilang, liat di pasar ada apa, eh ada yang lucu nih.. terus aku discuss sama Dito, 'To menurut lo gimana inininini', 'wah itu kayanya ngga bisa di on air mending online' yaudah.. Atau bisa di dua-duanya tapi bentuknya berbeda di on air kita gini.. di online kita gini.

D: se-sesimple apa.. kayak kita ngobrol sama temen aja sih. ya obrolan yang menarik nih untuk kita obrolin sama gebetan misalkan.. jadi pendengar ini dianggep aja kayak gebetan gitu lho. jadi ya emang bener-bener harus semenarik mungkin topik obrolannya

P: oke.. nah untuk mengemas topik.. karena kan tadi bilang dianggep aja kayak gebetan. untuk mengemas topik kira-kira biar kayak.. 'ah ini nanti biar dia tertarik buat ikut interaksi ini nih' itu gimana cara bawanya?

C: kalau aku seringan mungkin

P: seringan mungkin ah oke.. noted

C: iyalah.. nggak bikin orang mikir gitu. seringan mungkin

P: oke!

D: sama dari si penyiarnya juga sih.. yakin apa engga nih?

C: oh iya.. iya.. setuju sih

D: karena berasa banget kalau kita lagi ada topik, 'gimana nih Ci? a u a u (gagap)' ternyata waktu kita lempar.. krik krik gitu. Tapi kalau dari kitanya udah yakin, yang ikutan juga banyak

C: itu sebenarnya kalau ditarik lagi ya, makanya menurutku as a penyiar itu ngga cuma sekedar mixing dan segala macem tapi juga harus up to date.

P: hmmm jadi harus up to date

C: pasti sih.. pasti harus up to date dan apa.. gimana ya.. sebenarnya itu kan agak-agak commonsense gitu ya, Ras. kalau aku enak ngobrol sama orang, misalnya aku punya info nih, misalnya ya 'eh Blackpink nambah orang jadi 5 orang' gitu, terus aku bilang sama Dito 'To, Blackpink nambah jadi 5 orang'. Nah, itu kan sama seperti aku ngomong sama pendengarku di Instastory kan.. cuma ini dengan bentuk yang.. aku lebih make up dengan agak cantik, lebih mukaku dibikin lebih indah, bahasaku lebih ditata. Tapi kan sebenarnya itu kaya kalau tadi Dito ngomong.. kayak ngomong ke gebetan, kayak ngobrol sama orang terdekatmu aja. Jadi, pengemasannya gimana ya seringan mungkin sama kayak kamu ngobrol dengan orang gitu.

D: bahasanya mungkin jangan terlalu berat..

P: maksudnya mungkin juga biar lebih ngena ke personal juga?

C&D: iyaa! gitu

P: terus.. ehmm.. kira-kira selalu nggak sih, sebuah hal yang lagi trending itu tuh jadi konten di ehmm.. programnya kalian?

D: yang lagi trending hmmm

C: kalau gue sih.. kalau trending ya, gue menghindari politik sih

D: atau SARA

C: gue menghindari politik.. ya tentang SARA lah. politik dan SARA, soalnya.. kenapa enggak? Kalau SARA, ya jelas enggak ya.

D: enggak enggak

C: kalau politik aku agak menghindari karena ehmm.. isunya cukup.. cukup..

D: sensitif

C: sensitif satu, kedua adalah pendengarku bukan pendengar tua gitu lho

P: oke..

C: misalnya kayak Wiranto ditusuk gitu. Wiranto ditusuk kita menyampaikan tapi dalam bentuk hardnews gitu, bacain berita. Bacain berita dalam bentuk 5W1H, kemarin Wiranto kenapa.. dia kenapa.. blablabla kelar gitu. Tidak dibuat konten kayak Mawang keluar, nggak kayak Blackpink kenapa.. Shawn Mendes kenapa gotu.. Gitu sih.. jadi, ya hardnews ya eh apa.. politik gitu mending dibawa ke hardnews aja

D: kayak sekedar melaporkan kayak kemarin pemilu.. kita juga sebagai media bukan harus ke kubu 1 kubu 2, tapi ya juga ehmm.. tapi apa namanya.. pemberitaan pemilunya ini berjalan lancar

C: iyaa.. direct gitu aja nggak dibikin konten

P: jadi kayak gejayan memanggil kemarin juga cuma kayak sekilas info gitu apa gimana semisal?

D: iya

C: ehmm.. iya.. gakpapa sih memberikan opini, tapi opininya juga netral, Misalnya kayak kemarin Gejayan Memanggil aku kan sempet.. kita kasih faktanya blablabla terus Dito misalnya nanya 'eh gimana kemarin katanya dipuji-puji ya Gejayan Memanggil' terus ya aku memberikan opiniku.. begini begini begini.. Dito kasih opini, 'iya ya di kota-kota lain seperti ini, tapi kita di Jogja bisa kayak gini. Semoga jadi contoh buat kota-kota lain. Anak muda harusnya begini blabla'. Nah seperti itu, direct gitu.. Nggak kita bikin 'kalau menurut kamu gimana?' nggak kita nggak gitu.. karena itu kan memicu itu tadi sensitivitas

P: iyaa.. namanya opini kan tetep aja subjektif ya..

C: betul.. jadi yaudah satu arah aja. Nggak yang kayak Blackpink kita bikin dua arah kan

P: terus ehmm.. kalau untuk menanggapi tanggapan dari pendengar sendiri gimana?

D: Kita sebisa mungkin selalu berusaha untuk mengapresiasi usaha yang dilakukan pendengar sih, walaupun kita juga udah bikin konten yang se-ringan mungkin jadi mereka nggak repot2 ngerespon ya. Makanya kadang kita juga re-post jawaban atau respon dari mereka

P: nah indikator dalam memilih jawaban pendengar tuh yang kayak apa nih?

D: biasanya yang menarik sih. Dalam artian emang jawabannya bisa jadi lucu yang semua orang ngerasain. Atau bahkan unik dan langka, jadi bisa kasih insight baru juga ke pendengar 'kan

C: yes bener, karena dari situ kita juga bisa bikin konten baru

P: he eh, he eh.. oke oke oke. nah.. terus. eh bentar bentar.. terakhir ini

C&D: eh jangan terakhir!!

D: saya suka lho obrolan sama anak-anak muda

C: saya berasa baru 5 menit loh ini..

P: hahaha oke oke ini lanjut ya.. gimana nih, ini personal satu-satu yaa.. ke Mbak Cici sama Mas Dito sendiri.. gimana sih kalau emm.. tadi aku udah sempet nanya juga gimana cara penyusunan pesannya. Tapi kalau buat Mba Cici dan Mas Dito sendiri, secara personal, cara penyampaian sebuah konten biar sesuai nih.. sama target dan segmentasi yang tadi udah diobrolin di awal? Gimana cara penyampaian pesan biar sesuai dengan apa yang dituju?

C: terakhir berat nih.. bingung gue

D: bagus.. bagus ini pertanyaannya

C: gimana apa tadi ya..

D: cara penyampaian biar bisa kena ke pendengar gitu.. hmmm kalau aku pahami

C: bagus nih

D: pahami terlebih dahulu konten yang mau kita lemparkan

P: jadi.. pahami dulu apa yang mau disampaikan gitu yah?

D: pahami dulu kita baca.. terus kita ngertiin ini beritanya seperti apa baru akhirnya setelah itu.. kalau aku sih biar lebih mantep, dicatet.. biar namanya penggunaan katanya itu tidak boros, tidak ada pengulangan kata

P: oke.. tidak boros kata

D: he eh.. setelah itu habis pahami, catat, catatnya juga seringkas mungkin yah.. karena namanya juga kalau kita nggak catet nih kalau menurut aku.. karena aku siarannya kalau sendiri itu kalau nggak pakai catetan itu jadi melebar kemana-mana dan akhirnya bingung mau mutus di mana.. jadi itu.. terus yang terakhir.. baru kita sampaikan isinya apa

P: oke berarti.. konten dari beritanya gitu ya? ada bobotnya lah..

D: yepp benerr

P: kalau ibu cici bagaimana?

C: okayyy aku nambahin Dito aja.. aku setuju sih. emmm.. pertama jelas harus tau.. kalau aku sebenarnya gini, Ras. semuanya adalah kembali ke pasar lagi. kalau aku gitu sih ya. aku menambahkan DIto.. yang pertama aku setuju emm.. harus tau materinya dulu. karena tadi aku bilang kembali ke pasar itu.. kembali ke materi yang apa tadi.. viral, up to date.. tapi ada beberapa hal sih, pertama adalah bahasa.

P: okayyy

C: bahasa.. lagi-lagi ngomongin pasar. bahasa itu pasarnya siapa? pasarnya adalah orang, anak muda indonesia emm.. di Jogja itu.. kalau misalnya ya.. misalnya, karakter Jogja mungkin sama kayak Medan yang overall mereka ngomong Bahasa Batak, mungkin kalau aku radio anak muda di Medan, mungkin aku akan sedikit-sedikit ngomong Batak. Tapi masalahnya di Jogja karakternya adalah emm.. apa namanya.. banyak mahasiswa yang dari luar juga. Jadi misalnya, di Instastory aku tidak pernah menggunakan Bahasa Jawa.

P: ah okeee..

C: mungkin misalnya pun ada imbuhan imbuhan tambahan ya.. 'cuy', atau 'iya cuy" ya yang gitu-gitu. maksudnya bahasanya yang bisa diterima sama semua kalangan, semua ras, semua budaya gitu. Jadi bahasanya jelas Bahasa Indonesia. Aku juga jarang menggunakan Bahasa Inggris dan segala macem karena ya.. nggak dekat

juga sama pendengarku. Satu, bahasa. Kedua berarti adalah em.. apa.. tatanan kalimat-kalimatnya, kata-katanya. Kembali lagi karena emm.. pasarnya adalah anak-anak muda yang pasarnya tidak suka hal-hal berat, jadi aku seringan mungkin. Beberapa kali mungkin aku bikin Instastory ya.. misalnya aku bikin Instastory sama Dito kita ngomong blablabla terus 'eh kayanya ulangin kali ya..'. Mungkin karena bahasanya terlalu ribet, kata-latanya terlalu mengulang-ulang. Nah gitu, jadi..

D: atau enggak make up-nya Cici kurang oke

C: hahaha ya jadi gitu.. apa namanya.. jadi, emm, kata-latanya dibuat sesimple mungkin, seringan mungkin. Yang ketiga adalah kalau ngomongin tentang penyampaianya adalah penampilan.

P: okay.. penampilan itu dalam artian penampilan penyiarnya atau Instastory-nya?

C: iya dua duanya sih.. tapi kalau aku tadi lebih ke penampilan akunya

P: okeee

C: aku tidak akan pernah mau Instastory kalau aku belum make-up. Karena aku siaran pagi ya.. jadi aku kayak baru mood make up tuh jam 8.. setengah 9 gitu sih mood-ku ada di sana. Kalau kayak Dito kan Dito nggak perlu ngapa-ngapain tinggal sisir-sisiran pakai jari doang gitu rambut udah kelar. Kalaupun aku lagi.. ada beberapa momen aku lagi nggak mood make-up an, yaudah kita pakai filter aja yang item putih atau kita pake filter yang ketutup muka.. itu juga pernah kejadian waktu kita lagu berantem ya?

D: biasalah.. namanya juga hubungan (bercanda)

C: hahaha tapi gitu.. penampila ya.. penampilan itu penting juga karena yah.. Instastory itu kan visual ya coy. Semua yang di Instagram itu visual. Semua yang sudah berdandan cantik saja orang tidak melirik, apalagi kalau saya tidak berdandan cantik? Lebih tidak dilirik lagi.. Meanwhile, bukan meanwhile.. emmm apa.. dan bahkan, eventhough, Instastory.. kalau Instastory kita engagement-nya bagus, itu kan bisa dijual juga. Kalau kita ngomongin industrinya ya, ngomongin ke marketing. Jadi gitu, penampilan kitanya juga harus oke. Nah, sama tadi tambahan kamu juga bener. Penampilan Instastory-nya juga harus bagus. Nah makanya kaya di Instastory YF, itu tuh Dito selalu kayak 'lo aja deh yang bikin, soalnya lo bikinnya lebih rapi Ci'.

D: iya iya iya..

C: gitu.. karena dia menyadari kalau dia tidak bisa hidup sendiri harus dengan saya (bercanda)

D: iya betul..

C: oke seperti itulah kurang lebih

P: okaay sudah selesai

D: lah lah lah

C: nggak bisa.. nanya lagi dong

P: udah dong, capek nanti saya nge-transkripnya. oke kalau gitu terima kasih Mba Cici dan Mas Dito, selamat melanjutkan aktivitas

C. Transkrip Wawancara *Content Creator*

P: Peneliti

R: Ridwan (content creator)

P: Mas Ridwan perkenalkan nama saya Kaniraras, saya mahasiswi semester 9 di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jurusan Ilmu Komunikasi. Saat ini memang sedang melaksanakan penelitian skripsi terkait dengan interaktivitas yang terjadi antara penyiar dan pendengar di media sosial Instagram Swaragama FM.

R: oke..

P: Mas Ridwan.. udah jadi content creator di Swaragama FM sejak.. udah berapa lama sih mas?

R: sudah hampir 2 tahun.. ya berarti satu setengah lebih lah kira-kira

P: emang sebelumnya ehmm.. bekerja di bidang yang sama atau gimana sih mas?

R: sebelumnya hmm.. aku YouTuber

P: widiih oh gitu.. jadi dulu memang mendalaminya adalah di bidang YouTube?

R: awalnya kan YouTube.. jadi awalnya sebenarnya gara-gara.. jadi dari dulu tuh udah sering bikin-bikin konten di sosial media.. maksudnya dari 2014 awal, SMA

gitu, aku udah bikin bikin video instagram. Jaman-jaman dulu ada Vine bikin video 15 detik

P: oh sempet main Vine juga waktu itu?

R: enggak.. mainnya di Instagram. karena Vine waktu itu udah mau bangkrut

P: hehehehe

R: mainnya di Instagram, lalu YouTube juga muncul, akhirnya pindah ke YouTube gitu kira-kira makanya akhirnya jadi nge-konten

P: tapi kalau dari.. kalau YouTube kan pribadi gitu ya mas. terus akhirnya sekarang dipercaya untuk menjadi seorang content creator sebuah media company gitu.. apasih yang membedakan?

R: yang membedakan? beda banget lah pasti. treatment antara punya channel YouTube sendiri sama treatment kerjain channel YouTube company. Kalau sendiri mungkin kita lebih paham sama karakter kita, kita lebih enak ngetreat-nya. Tapi kalau company, ehm.. audiensmu tuh segmennya jauh lebih.. lebih luas lagi gitu.. Dan ketika company aku kan ngurusin penyiar ya.. karakter penyiar kan beda-beda. Jadi setiap konten, antara penyiar yang A dan penyiar yang B itu bisa beda. Jadi mesti dipilih-pilih dulu juga kan yang cocok kayak gimana.

P: hmmm oke oke oke.. terus apa aja sih yang menjadi tanggung jawab utama seorang content creator di Swaragama FM?

R: yang paling dilihat tuh biasanya kayak.. followersnya pertumbuhannya seberapa banyak dalam berapa skala waktu, berapa minggu, berapa bulan terus permasalahan like dan lain-lain.. terus permasalahan komen dan lain-lain. ya.. yang jelas sih

interaksi dan konsistensi juga diperhatikan. sama.. lebih kayak memperhatikan konten yang mungkin cocok nih sama Swaragama., yang kira-kira karakternya cocok.

Swaragama tuh radio anak muda.. gimana caranya tuh supaya kita tetep bikin konten juga anak muda. jadi nggak boleh yang...

P: merepresentasikan gitu maksudnya?

R: iya merepresentasikan juga tetep mengedukasi sih yang paling penting, gitu..

P: nah, kalau peranan content creator sendiri nih.. waktu program siaran berlangsung, itu ada atau diserahkan sepenuhnya kepada.. ehmm para penyiar?

R: biasanya.. tergantung. biasanya kalau ada interview.. interview artis misalnya, atau mungkin misalnya ada beberapa talkshow yang mungkin itu spesial show ehmm.. itu content creator biasanya akan turun tangan. karena kita juga kalau misalnya interview sama artis content creator juga akan gimana caranya ngebikin konten pada saat itu juga. kontennya nggak harus ngeliput siaran, bikin konten yang lain juga boleh karena itu jadi bahan kan.. kalau ada artis ya kita bikin. misalnya nih Young Lex kemarin.. kita bikin konten Young Lex siaran di Swaragama gitu. yaudah gitu.. maksudnya kapan lagi kan lihat Young Lex siaran gitu.. misalnya

P: kalau sejauh ini sendiri pemanfaatan dan penggunaan Instagram di Radio Swaragama FM tuh kayak gimana mas?

R: pemanfaatan,, instagram? maksudnya apa yang di posting?

P: ehmm iya.. sama kayak gimana sih sejauh ini instagram swaragama FM apakah benar-bener dimanfaatkan atau ya.. beberapa kali aja

R: ehm.. makin ke sini, melihat beberapa media-media company independent lain tuh kayak.. gimana caranya ngebikin konten yang informatif. jadi kayak.. eh aku sebut company lain boleh kan?

P: boleh boleh

R: kayak VICE, Folkative, terus kayak Infia dan lainnya yang kayaknya ternyata informasi tuh jadi.. aku nggak tau ya maksudnya.. kita sekarang kalau mau melihat informasi.. maksudnya yang berita itu jauh jauh jauh lebih rame dibanding dulu. karena kan kalau sekarang VICE atau Folkative itu kan bikin jadi lebih laku juga ternyata dibanding konten yang cuma bikin lucu. Dulu kan konten lucu-lucuan laku-laku aja kan, sekarang ternyata konten yang informatif jauh lebih laku gitu. Jadi sekarang Swaragama nggak cuma bikin konten yang lucu-lucuan, tapi konten yang informatif juga dibikin sih gitu..

P: okee jadi.. ngomongin Instagram yang sekarang kontennya dalam tanda kutip, quote unquote, lebih berbobot ya..

R: lebih berbobot.. iyaa!

P: nah oke.. informatif. jadi ini untuk konten instagramnya sendiri ya?

R: iya. karena Instagram emang lagi kayak gitu eranya

P: nah, kenapasih Instagram dipilih menjadi salah satu yang.. saluran utamanya? kenapa gitu? ada latar belakangnya nggak kenapa konten informatif itu harus disalurkan lewat Instagram?

R: audiens tergede di Indonesia itu Instagram

P: oh gitu?

R: se-simple itu.. aku ngerasa kayak Instagram dari yang gatau ya.. bahasanya apa.. istilahnya apa dari yang muda banget sampe yang tua tapi tidak terlalu tua banget tuh pada main Instagram semua. jadi aku ngerasa lebih rame di Instagram, karena Twitter juga kayaknya nggak serame-rame Instagram.. ya kayak gitu sih. maksudnya kita kayak berkaca sama company media lain, itu mereka tuh juga lebih banyak fokus di Instagramnya kan yang mereka urusin.. gitu sih

P: ooh oke oke oke, terus siapa sih yang punya akses ke akun Instagram

Swaragama FM?

R: content creatornya, terus juga penyiar juga boleh sih.. karena kadang kan penyiar juga kayak bikin Instastory untuk siaran sendiri kan.. itu sih

P: okey.. terus kalau sejauh ini nih. letak perbedaan interaksi yang terjadi di Instagram sama tadi kan kamu sempet bandinginnya sama Twitter tuh. apasih bedanya interaksi yang terjadi di Instagram sama yang terjadi di platform media sosial lain gitu?

R: kalau Instagram sama Twitter sebenarnya interaksinya nggak jauh beda. Jadi kadang Twitter tuh juga kayak orang tuh akan mudah untuk ber-effort untuk nge-reply tweet orang. Instagram juga dengan sangat mudah dan sangat sangat mau untuk 'ah komen ah' soalnya lucu nih kontennya. tapi kalau di YouTube ini yang agak sulit sih, soalnya kalau di Swaragama kesulitanku malah di YouTube. Soalnya di YouTube itu kan ketika video kamu jelek dan biasanya juga video durasi panjang ya.. biasanya nggak begitu dokumen banyak, nggak banyak interaksinya susah.. sama ketika hmmm gini, ketika thumbnail.. thumbnail itu cover videonya, ketika covermu

juga biasa aja juga belum tentu ditonton orang. karena kalau si Instagram sifatnya ketika kamu ngefollow akan muncul semua foto-fotonya di timeline, ketika di YouTube untuk mendapat subscribe pun kamu harus jadi kredibel dulu.. maksudnya lebih kayak 'oh ini anaknya YouTube banget nih' misalnya. Meanwhile di YouTube Swaragama tuh emang terlalu di-manage kayak Instagram sih.

P: oh gitu.. mungkin kalau Instagram bisa aku bilang dari kalimat kamu tadi kayak lebih mudah di-reach gitu kali ya? kan lebih effort tuh kalau mau komen kudu buka video-nya dulu

R: bener... untuk nangkap seluruh informasi dalam satu video aja paling enggak kita mesti nonton semuanya kan. meanwhile kalau di Instagram dengan satu foto atau satu video yang satu menit kamu nonton itu masih yang possible orang mau liat gitu..

P: jadi,, sejauh ini, karena memang kamu tadi merasa kesulitannya adalah di YouTube jadi kalau di Instagram, kendalanya apa sih?

R: kalau kendalanya? kendalanya adalah sebenarnya emang kadang ehmmm nggak.. nggak begitu kebaca banget sih. maksudnya kadang ada beberapa konten yang bisa rame banget komennya, ada beberapa konten juga yang ternyata nggak rame-rame banget padahal kita prediksi bakal rame karena bentuknya komen interaktif tapi ternyata engga.. jadi kendalanya adalah mencari konten yang bener-bener relatable sama yang orang rasain. jadi kaya misalnya nih.. eehmm 'hari ini udah rencana mau makan apa nih?' mungkin itu masih relate sama pikiran orang 'oh hari ini aku mau makan ini' tapi ada juga yang lain kayak pertanyaannya kurang relatable karena kan ada yang mikir kayak males komen atau nggak peduli

P: jadi itu juga.. maksudnya kayak langkah-langkah yang diambil sebelum membuat konten di Instagram gitu... kayak cari yang relate, terus selain itu apa lagi?

R: yaa.. hal yang trending, relate.. kalau untuk social media company kayaknya masalah trending ya juga diperhatiin sih.

P: hmm oke oke oke.. terus apasih pentingnya pake Instagram untuk media company sendiri? kenapa harus banget ada di Instagram atau harus banget kita pake Instagram? apa tuh urgensinya?

R: hmmm kalau untuk radio menurutku kayak hmm gini, aku aja deh ya, yang dulu bukan anak Swaragama, Instagram Swaragama akan aku buka cuma sekedar aku pengen tau penyiarnya kayak apa. jadi kalau radio kan kita cuma bisa dengerin suaranya doang, nah kalo misalnya kita buka Instagramnya kan kita bisa liat visualnya, bisa liat orangnya, karakter secara keseluruhan entah itu outfit.. dan kita juga bisa ngelihat nih Swaragama anak-anaknya gimana dengan konten mereka seperti apa, entah itu lucu-lucuan, entah itu informatif dan segala macem, sisanya yah.. namanya media ya.. ya paling ngelihat berita-beritanya aja sih. jadi kayak gitu

P: jadi itu juga yang kamu bawa ke Swaragama? jadi kayak konten-konten yang kamu unggah balik lagi yang lebih informatif?

R: ho oh ho oh, yang lebih informatif dan yang lebih nunjukin karakter kayak si kitanya kayak gimana gitu kan..

P: okeeei, jadi ya kayak identity-nya lah yaa

R: yoi, sama kayak VICE lah yaa. VICE emang media berita informasi ya.. ngasih tau berita-berita apa. Tapi kan kalau ibarat kata liputan 6 nggak ngasih berita rebel, VICE berani ngasih berita rebel. Jadi kan kebentuk tuh karakternya, mana yang.. 'oh VICE tuh ternyata kayak gini, berita-berita yang disuguhin tuh berani sampe kayak gini'. VICE pernah ngomongin soal makan anjing di mana.. ya kayak gitu sih..

P: okeh, kalau yang untuk.. apa itu namanya.. kayak jadwal atau konten yang secara rutin diunggah di Swaragama gitu ada nggak?

R: ada, cuma aku musti kudu buka dulu deh sebentar (memeriksa telpon genggam)

P: hahahah okeee

R: nih.. kalau Hari Senin biasanya kita ngebuat konten interaktif.

P: okay, such as?

R: kayak misalnya.. iPhone 11 keluar, punya banyak warna, kalau misalnya kamu dikasih kado giveaway 1 unit iPhone 11 kamu pilih warna apa?

P: hmm oke.. se-simple itu ya?

R: se-simple itu! karena ehm.. kenapa konten interaktif tuh perlu karena itu agar kita punya interaksi komen kan. jadi kayak aku bisa bilang itu relate karena siapasih nggak mau dapet HP gratis? dan ketika kamu punya dan ngelihat ada satu produk baru dari Apple, ngeluarin iPhone 11 yang mana itu juga rame banget, warna-warni, pasti adalah kayak 'ih aku suka yang ini nih lucu'. jadi kan orang bisa komentar 'aku mau warna ini nih' gitu tuh.. itu konten interaktifnya Hari Senin

P: baikkk

R: nah, kalau Hari Selasa kita ngomongin showbiz sama teknologi, namanya What The Fact. lalu Rabu biasanya kita kayak ngasih berita-berita atau tips apa atau fun fact gitu misalnya. Kamis tuh biasanya kontennya Mas Bayu (graphic designer Swaragama) sih.. konten poster. Kamis tuh kadang masih belum yang gimana sih, kadang kalu misal ada konten yang rame kita angkat.

P: trending gitu ya?

R: iyaa

P: Jumat?

R: Jumat itu konten lucu-lucuan, biasanya kayak video-video pendek lucu.

P: okee..

R: atau kayak foto-foto yang dibikin receh lah, tapi muka penyiar biasanya and then Sabtu Minggu chart

P: okee jadi weekend ada chart yah.. okaaii. nah tadi jadwal udah, eh tapi wait wait tapi kalau yang konten receh tuh ya apapun yang bisa direcehin gitu ya? nggak melulu apa yang trending gitu?

R: hmmm kayak terakhir misalnya, piala dunia U-20 mau di Indonesia. Nah itu Athar (penyiar) buat sama Dito (penyiar). Dito tuh kayak.. gini nih, videonya tuh video slo-mo segala macem, Athar tuh yang kayak 'emang apaan sih itu? oh pemain bola Indonesia tuh yang tetangga kita ya?'. Ya pokoknya diparodi-parodiin gitulah.

P: hmm jadi parodinya dapet, informasinya juga dapet gitulah ya

R: iya iya bener kayak gitu sih

P: oke tadi ngomongin soal konten interaktif dan ada beberapa kayak konten yang kamu anggap.. eh maksudnya dibilang kan tadi Instagram kontennya adalah yang ringan tapi berbobot, ada isinya gitu. Kalau menurut kamu nih, gimana sih cara nentuin konten yang kira-kira ini bakal dianggap menarik nih ama pendengar ama followers, tuh gimana?

R: kalau aku ngerasa konten yang menarik adalah paling tidak relatable sama lucu. karena kalau udah relatable pertama pasti interaksinya dapet terus kalau misalnya bikin komedi, ya lucunya dapet. maksudnya se-sederhana itu sih kalau aku. kalau mau bikin konten mernarik setidaknya kamu cari konten yang relatable dulu karena kalau udah relatable biasanya orang mau.. mau dengerin gitu

P: oke tadi konten yang relatable dan lucu.. nah, upayanya sendiri nih buat content creator buat membuat konten yang relatable dan lucu dan dalam tanda kutip interaktif juga gitu.. kayak apakah ada research-nya dulu.. cari yang lagi trending atau sebisa mungkin kontennya dibikin kayak gimana.. itu gimana tuh kalau dari kalian sendiri mau membuat konten interaktif ini?

R: aah.. iya. trending tuh termasuk kayak.. dulu aku pernah bikin video Mas Pur yang tukang ojek itu, itu kan pertama trending terus diparodi-in. aku nggak tau ya, ketika diparodiin itu kan orang ngerasa kayak 'eh iya aku juga nontonin ini nih dan ini lucu banget nih Mas Pur'. Nah, ketika itu sudah trending dan relate, aku bikin parodi, ngelucu-nya ya dipatahin aja kayak habis itu antara happy ending di video kita Swaragama dibikinlah ternyata kok scene-nya yang asli mereka pelukan, di Swaragama nggak pelukan terus aktor cowo kayak marah-marah 'kok aku nggak

dipeluk? jelek po aku?' udahhh sampe situ aja kan udah patah tuh parodinya dan ternyata rame. menurutku ya pertama riset sama ya formula buat ngelucunya juga dimatengin. ngobrol kira-kira patahnya di mana nih, patahnya di mana nih, kira-kira ceritanya yang lucu.

P: tapi kalau gitu biasanya ya.. discuss sama temen-temen gitu?

R: iyaa, discuss ya discuss..

P: okeey. nah terus sekarang ngomongin soal umm.. interaktivitas kan nggak terlepas juga nanti sama followers dan juga para pendengarnya gitu loh.

caranya gimana sih buat tau karakter dari pendengarnya?

R: ah kalau..

P: yang bener-bener kayak 'ah ini pendengar kita juga bakal ngerasain kayak gini deh'

R: yayaya.. kalau aku biasanya lihatnya dari usia

P: okeee

R: jadi kan kalau di Instagram kan kamu punya insight, jadi kayak statistik pendengarmu yang cowok cewek berapa persen, dari kota mana aja, terus usia gitu. nah, sisanya ya.. pertama kalau menurutku ketika kamu bikin konten ya kamu lempar-lemparan dulu sih. maksudnya, kontenmu kamu lempar-lempar dulu. kalau misalnya aku pertama kali aku ngonten di Swaragama, ya aku akan ngelempar dulu konten-konten yang mungkin aku merasa ini menarik dan ini rame, maksudnya juga digunakan oleh radio lain juga. pada akhirnya aku juga akan kayak gitu sih, adaptasi-adaptasi lagi. radio lain buat apa, wah kayaknya lucu juga nih.. nah nanti pada

akhirnya kan akan di-filter lagi, mana yang rame, mana yang tidak, habis itu ya dikurasiin lagi. kira-kira kayak gitu sih.

P: oke oke oke. nah, sekarang dikerucutin lagi, kalau Swaragama FM nih karakter pendengar dan followersnya nih kayak apa nih?

R: anak baik-baik, sukanya receh, sama.. ya itu sih yang paling keliatan

P: oke.. oke oke oke oke.. berarti emmm.. cara apa.. kayak.. membuat kontennya yang disesuaikan dengan pendengar yang karakternya kayak tadi itu tuh, itu tuh kalau dari content creator sendiri itu cara penyampaiannya tuh kayak gimana sih?

R: eemm.. se-sekedar kita nggak menyinggung isu sensitif sih kalo kita. maksudnya gimana caranya supaya konten yang kita buat tetap ada edukasinya. dulu pernah sih.. aku lupa. pokoknya ya pengennya beberapa tuh ya tetap ada edukasinya gitu, edukatif, informatif pokoknya gitu deh.

P: berarti sejauh ini kalo.. overall nih, emm.. interaktivitas yang terjadi sendiri gimana sih kalau di Instagram Swaragama FM?

R: interaktivitas?

P: he eh, antara konten, penyiar, dan para pendengar juga followers deh, gimana?

R: interaktivitas ya.. yang paling kelihatan sih.. gini, orang kan juga akan melihat ketika ada foto, komennya banyak.

P: semacam engagement?

R: iya iya bener. nah aku akan tetep ngelihat di situ sih. maksudnya interaktivitasnya akan terlihat dari komen-komen postingan fotonya juga. paling besar kayaknya di situ deh kalau aku. soalnya kalau instastory, kan tidak semuanya bisa lihat kalau nggak di-share ulang. misalnya ada, question box mungkin netizen baru bisa lihat. tapi kalau post itu yang jadi acuan kita sih, komen-komennya di foto juga

P: hmm pasif nggak sih? atau lumayan aktif followers-nya?

R: naik-turun

P: okeyy, tergantung kontennya juga ya?

R: tergantung.. tergantung kontennya juga. kayak chart misalnya, tidak akan yang gimana-gimana. kita ngelempar konten chart cuma sekedar nge-informasiin, di minggu ini siapa nih artis yang lagi naik gitu. atau konten informasi kabinet baru misalnya, ya kita ngga ngarepin apa-apa dari komentar orang, cuma sekedar kita ngasih informasi, ini lho kabinet baru. paling kalau mau nyari interaksi ya.. kadang kayak udah ke-prediksi sih. misalnya kayak sekaten, batal nih.. itu rame kan waktu itu? karena itu pertama, breaking news dan relate sama anak-anak Jogja karena tiap tahun ke Sekaten gitu gitu..

P: okeeh! cukup!

R: cukup? okedeh.. kabarin kalau ada tambahan

P: thank youuu