

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Peneliti melihat Solo Radio 92.9 FM sebagai radio dengan anak muda telah berusaha memanfaatkan media sosial untuk menjangkau target pasar. Manajemen melakukan serangkaian tahapan untuk memaksimalkan penggunaan lima *platform* media sosial yang digunakan. Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Dalam melakukan perencanaan pesan, Solo Radio melakukan beberapa tahapan yang diawali dengan mengadakan Rapat Akhir Tahun (RAT) yang menghasilkan *booklet project* dan *media kit*. *Detail planning* akan dibahas dalam *weekly meeting* dan *monthly meeting* yang menghasilkan *weekly plan* dan *monthly plan*.
2. Solo Radio melakukan implementasi pesan terkait identitas perusahaan melalui media sosial. Tim program melakukan pembagian tugas kemudian mempelajari materi mentah untuk diolah menjadi konten yang menarik. Selanjutnya, tim program dapat bekerja sama dengan pihak ketiga dan dievaluasi secara berkala. Implementasi belum menyeluruh karena intensitas pemanfaatan media sosial belum sama di seluruh *platform*.
3. Pengelolaan media sosial Solo Radio memanfaatkan berbagai fitur dan *tools* dalam media sosial dengan berpegang pada prinsip tertentu yang kemudian membentuk karakteristik dari konten media sosial. Solo Radio juga

menetapkan urutan prioritas penggunaan media sosial untuk membantu menjangkau khalayak sesuai target *audiens*.

4. Identitas perusahaan *Famous, Fit, & Fashionable Station In The City* sudah dianggap sebagai jiwa dari Solo Radio. Dalam pengelolaan media sosial, identitas perusahaan terwujud dalam beberapa aspek. Namun, identitas perusahaan tersebut belum diimplementasikan secara konsisten dalam konten media sosial karena pemanfaatannya belum maksimal.
5. Setiap usaha dalam pengelolaan media sosial dilakukan untuk membantu Solo Radio mencapai target perusahaan antara lain menjangkau anak muda khususnya pada usia sekolah dan kuliah. Manajemen menilai jika sejauh ini pengelolaan media sosial Solo Radio tetap mengusung nilai kedaerahan dinilai dan mampu membentuk *mind set* khalayak terkait Solo Radio sebagai *Famous, Fit, & Fashionable Station In The City* serta menjadi *role model* radio lain khususnya dalam pengelolaan media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, Peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Akademis

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan terutama dari segi data yang dikumpulkan. Pertama, tidak semua akun media sosial Solo Radio di berbagai *platform* mengunggah secara rutin. Kedua, data terkait *report* media sosial juga tidak maksimal karena pengelolaan *report* Solo Radio berfokus pada Instagram saja yang memiliki pencapaian terbaik. Ketiga,

wawancara mendalam tidak seluruhnya dapat dilakukan secara tatap muka karena *load* pekerjaan dari staf di Solo Radio yang cukup padat.

Perkembangan media sosial yang sangat cepat meyakinkan Peneliti bahwa dalam beberapa tahun ke depan perlu dilakukan penelitian sejenis dengan subyek penelitian media massa lainnya seperti koran, majalah, atau televisi. Merujuk hasil penelitian pada halaman 99, penelitian selanjutnya dapat dilanjutkan dengan menggunakan model perencanaan media sosial selain *The Circular Model of SoMe*. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan manifestasi aktual dari realita perusahaan selain *tagline* yang tercantum pada halaman 24. Bagian dari identitas perusahaan yang diteliti dapat lebih dirinci dengan membahas lebih dalam mengenai implementasi masing-masing tipe identitas perusahaan yang tercantum pada halaman 25. Penelitian selanjutnya juga dapat menjabarkan masing-masing tipe identitas perusahaan secara lebih spesifik.

5.2.2 Praktis

Peneliti juga memiliki beberapa saran praktis terkait temuan dalam penelitian ini. Pertama, Solo Radio dapat melakukan *recruitment* untuk *social media officer* khusus untuk menjadi pengelola media sosial sehingga tidak terjadi tumpang tindih pekerjaan diantara anggota tim program seperti yang diuraikan pada halaman 51. Kedua, dengan keberadaan staf baru Solo Radio diharapkan juga dapat membantu Solo Radio untuk mengatasi masalah ketidakaktifan beberapa *platform* media sosial seperti yang dijelaskan pada halaman 59.

Ketiga, Solo Radio yang selama ini hanya memanfaatkan *tools Meta Business Suite* untuk mengelola media sosial yang diterangkan pada halaman 54, lebih baik juga menggunakan *tools* pengelolaan media sosial yang lain sehingga hasil dari pengelolaan media sosial dapat lebih maksimal. Keempat, Solo Radio sebaiknya tidak hanya mengolah data dari Instagram saja seperti yang diungkap pada halaman 106, tetapi juga dari *platform* media sosial lainnya agar dapat menganalisis kekurangan dan kelebihan.

Kelima, tim program dapat membuat desain konten selain *twibbon* yang tertulis pada halaman 58 untuk semakin memperkuat identitas perusahaan, misalnya dengan membuat *filter* ataupun *jingle* khusus Solo Radio yang dapat digunakan pada media sosial. Keenam, interaksi secara *real time* melalui *live streaming* dengan khalayak juga diperluas ke *platform* media sosial selain Instagram seperti yang tertera pada halaman 64 agar dapat membantu memperkuat identitas perusahaan di mata khalayak, misalnya dengan memanfaatkan TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, A. F. (2004). *Tips & Trik Public Relations*. Grasindo.
- Akib, S., Mulyaningsih, T., & Suhadarliyah. (2023). *Komunikasi Bisnis* (A. Bairizki, Ed.). Seval Literindo Kreasi.
- Annur, C. M. (2021). *Mayoritas Generasi Z dan Milenial Andalkan Media Nasional Cari Informasi Covid-19*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/18/mayoritas-generasi-z-dan-milenial-andalkan-media-nasional-cari-informasi-covid-19>
- Argenti, Paul. A. (2010). *Komunikasi Korporat* (5th ed.). Salemba Humanika.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Press.
- Cawley, C. (2022, August 17). *What Is Social Media Management?* Tech.Co.
<https://tech.co/digital-marketing/social-media-management-guide>
- Damanik, R., Deni, I. F., & Rozi, F. (2022). MANAJEMEN SIARAN RADIO DIS 93,5 FM DALAM MEMPERTAHANKAN MINAT PENDENGAR DI TEBING TINGGI. *SIBATIK JOURNAL*, 1(11). <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/381/353>
- David, Fred. R. (2011). *Strategic Management: Manajemen Strategis: Konsep* (12th ed.). Salemba Empat.
- Dihni, V. A. (2022). *Survei Indikator: Masyarakat Lebih Sering Mengakses Internet Ketimbang TV*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/survei-indikator-masyarakat-lebih-sering-mengakses-internet-ketimbang-tv>
- Dr. Arman, M. M. (2022). *INTRODUKSI MANAJEMEN PEMASARAN: Dasar dan pengantar manajemen pemasaran*. LD Media.
- Ekaputri, S. D., Dida, S., & Priyatna, C. C. (2019). The Future of Organizational Communication In The Industrial Era 4.0 Book Chapter Komunikasi Organisasi. *ORATION-Organizational Communication Conference* .
- Fakhirah, L. N., & Chandra W., D. T. (2021). STRATEGI RADIO MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1.
<https://jurnalkommas.com/index.php?target=isi&jurnal=STRATEGI+RADIO+MEMPERTAHANKAN+EKSISTENSI>
- Faridi, A., Ismail, M., Handiman, U. T., Saputra, D., & Hardin, H. (2022). *Pengantar Komunikasi Pemasaran* . Yayasan Kita Menulis.
- Fathoni, D. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI SOLO RADIO DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA MELALUI MEDIA SOSIAL*.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak.

- Fraile, E. B., Jiménez, A. M. E., Veloso, M. L. B., & Payet, A. F. (2021). Sonic identity and audio branding elements in Spanish radio advertising. *Analisi*, 65, 103–119. <https://doi.org/10.5565/REV/ANALISI.3330>
- Harmadji, D. E., Umar A, M., & Putra, T. A. E. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)* (R. Wujarso, Ed.). Get Press.
- Helianthusonfri, J. (2018). *Tools for Social Media Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Heriyati, P. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Segmenting, Targeting dan Positioning*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Holm, O. (2006). Integrated Marketing Communication: from Tactics to Strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1).
- Ikhwan, M. (2022). *MANAJEMEN MEDIA KONTEMPORER Mengelola Media Cetak, Penyiaran, dan Digital*.
- Indra P, I. M., & Cahyaningrum, I. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Deepublisher.
- Ishak, A., Junaedi, F., Budi HH, S., & Prabowo, A. (Eds.). (2011). *Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi (Dilengkapi Dengan Aplikasi Metode Penelitian)*. ASPIKOM.
- Kasemin, K. (2016). *PARADIGMA TEORI KOMUNIKASI DAN PARADIGMA PENELITIAN KOMUNIKASI*. Media Nusa Creative.
- Kemendikbud. (2021). *Peran Radio dari Masa ke Masa*. <https://www.kemendikbud.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Peran-Radio-dari-Masa-ke-Masa>
- Kominfo. (2021, March 22). *Sejarah Penyiaran Radio di Indonesia*. <https://mpn.kominfo.go.id/index.php/2021/03/22/sejarah-penyiaran-radio-di-indonesia/>
- Kristian, W. (2020, November 25). *Pentingnya Social Media Management untuk Kepentingan Marketing di Perusahaan*. School of Information Systems Binus. <https://sis.binus.ac.id/2020/11/25/pentingnya-social-media-management-untuk-kepentingan-marketing-di-perusahaan/>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.
- Kusnandar, V. B. (2019). *Hanya 13% Masyarakat yang Masih Mendengarkan Radio*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/23/hanya-13-persen-masyarakat-yang-masih-mendengarkan-radio>
- Landsberg, N. (2019, December 15). *What is Social Media Management (and why is it a must for your business)*. Influencer MarketingHub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-social-media-management/>
- Lestari, A. S. (2021). *Narasi dan Literasi Media dalam Pemahaman Gerakan Radikalisme: Konsep dan Analisis*. RajaGrafindo Persada.

- Luttrell, R. (2019). *Social Media : How to Engage, Share, and Connect* (E. Swayze & M. Manzano, Eds.; 3rd ed.). Rowman & Littlefield.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Mastarida, F., Sahir, S. H., Ratnasari, E. D., & Hasibuan, A. (2022). *Strategi Transformasi Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Maulana, H., & Soepatini. (2021). *Segmenting Targeting Positioning*. Muhammadiyah University Press.
- Meutuah, R. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI DI STASIUN RADIO (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Solo Radio Untuk Mempertahankan Jumlah Pendengar Melalui Media Sosial, Regenerasi Penyiar, dan Event Off Air)*.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Murti, D. C. W. (2021). Home and away: Australian traveler’s consumption of everyday village life in Indonesia. *Tourism, Culture, & Communication*, 21(2), 183–202.
- Murti, D. C. W., Handoko, V. S., Wijaya, A. B. M., & Emerald, G. (2022). Implementasi Integrated Place Brand Identity untuk Peningkatan Ekonomi Kreatif di Desa Wisata Tinalah, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(5), 537–543.
- Murti, D. C. W., Marta, R. F., Almuntarizi, A., & Manalu, T. D. (2023). An Examination of Collective Memory of The Tsunami Disaster: A Comparative Study between Japan and Indonesia. *JURNAL KOMUNIKASI INDONESIA*, 12(1), 7.
- Murti, D. C. W., & Ratriyana, I. N. (2021). Representations of places and identities of Indonesia through tourism brochures. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 17(2), 139–159.
- Murti, D. C. W., Ratriyana, I. N., & Asmoro, I. D. (2023). “Dream Now, Travel Tommorrow”: Communicating the Nation Branding of Indonesia through Tourism-Based Social Media. *Howard Journal of Communications*, 1–22.
- Narendra, P. (Ed.). (2008). *METODOLOGI RISET KOMUNIKASI Panduan untuk Melaksanakan Penelitian Komunikasi*. Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi (BPPI) Wilayah IV dan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2021). *MANAJEMEN KOMUNIKASI DIGITAL Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Pakpahan, & Djuwita. (2019). PENGGUNAAN CIRCULAR MODEL OF SoMe MELALUI INSTAGRAM @TRADEMARK_BDG. *E-Proceeding of Management*, 6(2).

- Pakpahan, M., Amruddin, A., Sihombing, R. M., Siagian, V., & Kuswandi, S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKiS Pelangi Aksara.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and practice*. Elsevier.
- Pike, S. (2012). *Destination Marketing*. Elsevier.
- Prasetyo, A. P. (2020). *Manajemen Media Massa (Konsep Dasar, Pengelolaan, dan Etika Profesi)*. PT. Pustaka Baru.
- Rabbani, D. B., Mulyati, Ardani, W., & Hadawiyah. (2023). *Komunikasi Pemasaran*.
- Rismawati, E., Abidin, Y. Z., & Dulwahab, E. (2019). Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Membentuk Corporate Branding. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(3), 269–290.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Rorong, M. J. (2020). *Fenomenologi*. Deepublish.
- Rustan, R. (2009). *Mendesain LOGO*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekar Kinanti, V. P. A. (2018). *Strategi Komunikasi Solo Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Tengah Maraknya New Media*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Sewaka, Anggraini, K. A., & Sunarsih, D. (2022). *DIGITAL MARKETING*. Pascal Books.
- Shimp, et. al. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Sjahrudin, H., Sulistiani, I., & Fahrizal, M. (2023). *Manajemen Komunikasi*. Yayasan Cendikia Mulya Mandiri.
- Solo Radio. (2023a). *Booklet Project Solo Radio 2023*.
- Solo Radio. (2023b). *Media Kit Solo Radio*. Solo Radio.
- Solo Radio. (2023c). *Visi Misi Solo Radio*. Solo Radio.
- Solo Radio 92.9 FM. (2022). *Jogjastreamers Solo Radio*.
<http://jogjastreamers.com/soloradio-92.9-fm.html>
- @solo_radio. (2023). *Instagram Solo Radio*. https://www.instagram.com/solo_radio/
- @solo.radio. (2023). *TikTok Solo Radio*. <https://www.tiktok.com/@solo.radio>
- @soloradio929FM. (2023). *Facebook Solo Radio*.
<https://www.facebook.com/soloradio929FM>
- @SoloRadio929fm. (2023). *Twitter Solo Radio*. <https://twitter.com/SoloRadio929fm>

- @SoraTV929fm. (2022). *YouTube Solo Radio* . <https://www.youtube.com/sorativ929fm>
- @SoraTV929fm. (2023). *YouTube Solo Radio*.
- Sterling, C. H., & Skretvedt, . Randy. (2021, July 27). *radio* . Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/radio>
- Stroud, J. (2014). *Content Is The New Sourcing Strategies for Attracting and Engaging Passive Candidates*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Tanduklangi, A., & Amri, C. (2019). *Manajemen Sumber Daya Pembelajaran Bahasa Berbantuan Komputer Computer Assisted Language Learning*. Deepublish.
- Tania, A. S. R., Fitria, A., Damayanti, L., Fajarudin, M. N., & Damayanti, A. (2020). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligensia Media (Intrans Publishing Group).
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing.
- Tasyari, A. B. H., & Razie, R. (2023). *Praktek Kehumasan Pada Manajemen Media Sosial Instagram Ardan Radio* . *EProceedings of Management*, 10(1), 511–516. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/19548>
- Ummah, A. H. (2022). *Manajemen Industri Media Massa*. Syiah Kuala University Press.
- Vania, H. F. (2022). *73 Persen Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/20/73-persen-masyarakat-mendapatkan-informasi-dari-media-sosial>
- Wibowo, P. T. J. (2021, April 22). *Apa Itu Social Media Management?* Warta Ekonomi.Co.Id. <https://wartaekonomi.co.id/read338168/apa-itu-social-media-management?page=3>
- Yanti Amiliani. (2022). *Adopsi Inovasi Teknologi Berbasis Internet pada Radio Swasta di Surakarta dalam menghadapi kompetisi di Era Media Baru* [UNS]. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/86344/Adopsi-Inovasi-Teknologi-Berbasis-Internet-pada-Radio-Swasta-di-Surakarta-dalam-menghadapi-kompetisi-di-Era-Media-Baru>
- Zakaria, M., & Ofori-Birikorang, A. (2018). *Social Media and Radio News Production: A Study of Selected Radio Stations in Ghana*. 68. www.iiste.org
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

LAMPIRAN

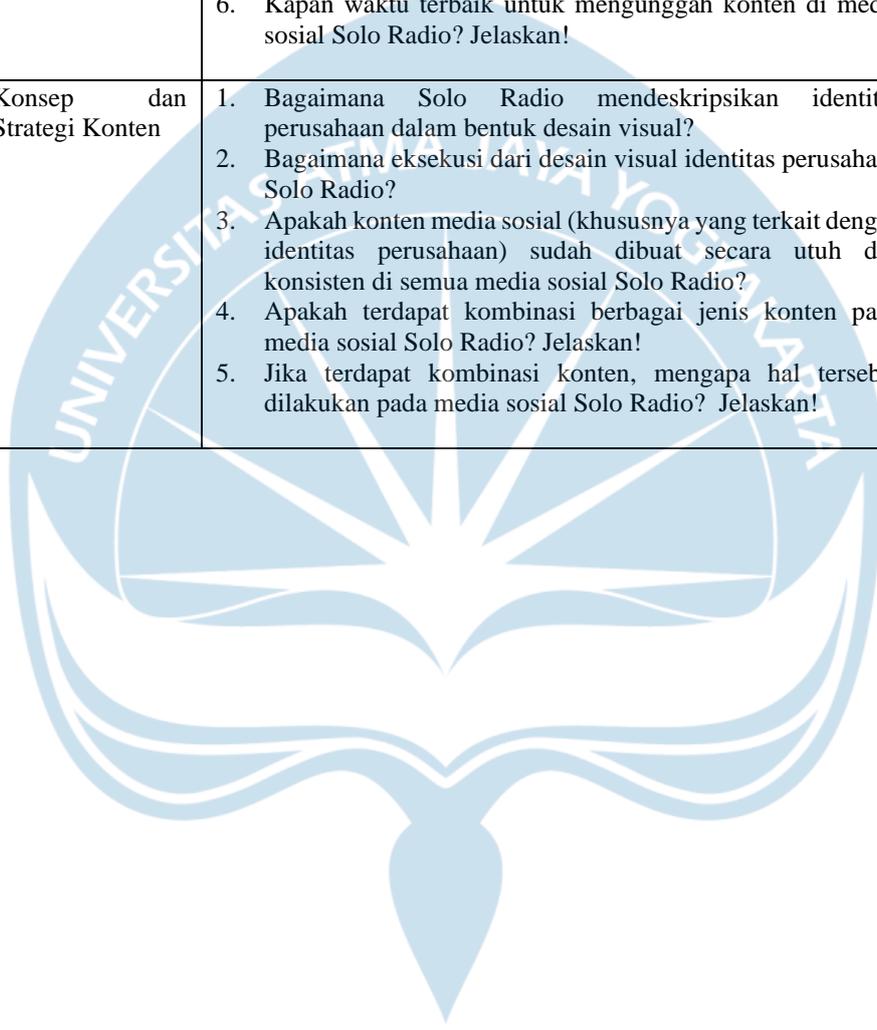
1.1 Matriks Penelitian

Teori	Elemen	Pertanyaan	Sumber Data
Perencanaan dan Implementasi Pesan	1. Definisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Solo Radio membuat perencanaan sebelum melakukan implementasi pesan dalam media sosial? 2. Jika terdapat rencana, bagaimana proses perencanaan dan implementasi rencana tersebut ke dalam pesan pada konten media sosial Solo Radio? 3. Apakah dalam penyusunan rencana tersebut Solo Radio mempertimbangkan tujuan perusahaan? 	Internal Perusahaan (Wawancara, Dokumentasi, dan Studi Literatur)
	2. Strategi Komunikasi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Solo Radio memiliki strategi komunikasi pemasaran? 2. Bagaimana cara Solo Radio menyusun dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran? 3. Apakah Solo Radio melakukan analisis tertentu sebelum membuat strategi komunikasi pemasaran? Jelaskan! 4. Siapa pihak yang bertanggungjawab dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Solo Radio? 5. Sejak kapan strategi komunikasi pemasaran tersebut mulai diterapkan di Solo Radio? 6. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam manajemen media sosial Solo Radio? 7. Bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada manajemen media sosial terhadap kemampuan Solo Radio dalam mencapai tujuan perusahaan? 	
	3. Strategi Integrasi: Desain Kreatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa yang bertanggungjawab dalam penyusunan dan eksekusi desain pada konten media sosial Solo Radio? 2. Bagaimana pengaruh penyusunan dan eksekusi desain terhadap perkembangan media sosial Solo Radio? 3. Apakah Solo Radio melakukan evaluasi terhadap desain-desain yang diterapkan di media sosial? Jika iya, bagaimana proses evaluasinya? 	
<i>The Circular Model of SoMe</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Share</i> 2. <i>Optimize</i> 3. <i>Manage</i> 4. <i>Engage</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara manajemen membagikan konten media sosial Solo Radio? 2. Apa saja jenis konten yang dibagikan dalam media sosial Solo Radio? 3. Apakah konten yang dibuat telah mampu meningkatkan partisipasi khalayak dalam media sosial Solo Radio? Jelaskan! 4. Bagaimana cara Solo Radio memaksimalkan penyampaian pesan melalui media sosial? Apakah cara yang diterapkan sama pada masing-masing <i>platform</i> media sosial? 5. Apakah Solo Radio juga menanyakan pendapat khalayak terkait konten-konten media sosial yang dibuat? 6. Siapa yang bertanggungjawab tentang perencanaan, eksekusi, dan evaluasi konten dalam media sosial Solo Radio? 	Internal Perusahaan (Wawancara dan Dokumentasi)

		<ol style="list-style-type: none"> 7. Kapan waktu yang dipilih oleh Solo Radio untuk berinteraksi dengan khalayak di media sosial? Apa yang menjadi dasar pertimbangan dalam pemilihan waktu tersebut? 8. Apakah Solo Radio menggunakan <i>tools</i> tertentu untuk terlibat pada topik yang sedang <i>trending</i> di media sosial? Bagaimana pengaruhnya terhadap perkembangan interaksi media sosial Solo Radio dengan khalayak? 9. Bagaimana strategi Solo Radio untuk selalu berinteraksi secara <i>real time</i> dengan khalayak di media sosial? 10. Apakah Solo Radio menggunakan peranan dari <i>influencer</i> dalam usaha meraih perhatian dari khalayak di media sosial? Bagaimana pengaruhnya terhadap keberhasilan penyampaian pesan di media sosial? 11. Bagaimana cara Solo Radio melacak dan mengukur keberhasilan dalam manajemen media sosial? 12. Apa <i>platform</i> media sosial yang dirasa paling mampu untuk meningkatkan kepopuleran dari Solo Radio? Mengapa demikian? 	
<p>Identitas Perusahaan (<i>Corporate Identity</i>)</p>	<p>Definisi dan Jenis Identitas Perusahaan (<i>Actual Identity, Communicated Identity, Conceived Identity, Ideal Identity, Desire Identity</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seperti apa identitas perusahaan Solo Radio yang dapat dilihat secara nyata (tersurat) oleh khalayak saat ini? Jelaskan! 2. Siapa yang merancang identitas perusahaan dari Solo Radio? 3. Mengapa identitas perusahaan tersebut dipilih sebagai presentasi diri dari Solo Radio? 4. Bagaimana identitas perusahaan Solo Radio yang ideal menurut pimpinan? 5. Dimana elemen-elemen identitas perusahaan Solo Radio (nama, logo, <i>tagline</i>, dll) dapat ditemukan oleh khalayak? Apakah media sosial termasuk didalamnya? 6. Bagaimana cara Solo Radio mengomunikasikan identitas perusahaan kepada khalayak? Apakah cara yang dilakukan sama seluruh saluran komunikasi (termasuk media sosial)? 7. Mengapa cara tersebut dipilih Solo Radio dalam mengomunikasikan identitas perusahaan kepada khalayak? 8. Apakah identitas perusahaan yang selama ini dikomunikasikan kepada khalayak telah mampu untuk memenuhi ekspektasi dari pimpinan? Jelaskan! (contoh: ekspektasi terkait peningkatan jumlah pendengar setelah terjadi perubahan pada identitas perusahaan) 9. Apakah Solo Radio melakukan evaluasi terkait penyampaian identitas perusahaan kepada khalayak? Bagaimana caranya? 10. Apakah perencanaan dan implementasi identitas perusahaan Solo Radio yang ada saat ini telah sesuai dengan visi perusahaan? 11. Apakah seluruh identitas perusahaan Solo Radio telah disampaikan secara utuh, terintegrasi, dan ditetapkan secara konsisten pada seluruh saluran komunikasi (termasuk media sosial)? Jelaskan! 	<p>Internal Perusahaan (Wawancara dan Dokumentasi)</p>

Manajemen Media Sosial		<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Solo Radio memanfaatkan <i>tools social media management</i> dalam pengelolaan media sosial? Bagaimana pemanfaatannya? Jelaskan! 2. Jika menggunakan <i>tools social media management</i>, mengapa Solo Radio memilih <i>tools</i> tersebut dalam pengelolaan media sosial? 3. Bagaimana hasil dari penggunaan <i>tools social media management</i> pada media sosial Solo Radio? 4. Apakah hasil dari penggunaan <i>tools social media management</i> telah sesuai dengan target perusahaan Solo Radio? Jelaskan! 5. Selain dari penggunaan <i>tools media social management</i>, apakah Solo Radio melakukan cara lain untuk memaksimalkan penggunaan media sosial? Jelaskan! 	Internal Perusahaan (Wawancara, Dokumentasi, dan Studi Literatur)
Radio	1. Pasar Pendengar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana segmentasi dan target pasar pendengar Solo Radio selama ini? 2. Apakah dengan pemanfaatan media sosial segmentasi dan target pasar Solo Radio berkembang menjadi lebih luas? Jelaskan! 3. Bagaimana <i>positioning</i> yang diinginkan oleh manajemen Solo Radio? 	Internal Perusahaan (Wawancara, Dokumentasi, dan Studi Literatur)
	2. Waktu <i>Prime Time</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kapan waktu siaran <i>prime time</i> dari Solo Radio? 2. Bagaimana keterkaitan waktu <i>prime time</i> siaran dengan keterlibatan khalayak secara aktif di media sosial Solo Radio? 	
	3. Manajemen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana sistem manajemen (struktur organisasi) Solo Radio? 2. Siapakah yang berwenang untuk melakukan pembagian tugas pada struktur organisasi Solo Radio? 3. Apakah pembagian tugas tersebut telah berjalan dengan baik di Solo Radio? Jika ada mohon jelaskan kendalanya (khususnya terkait pembagian tugas dalam pengelolaan media sosial). 	
Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram 2. Facebook 3. Twitter 4. TikTok 5. YouTube 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah media sosial Solo Radio sudah menjadi media sosial yang informatif serta mampu menghibur khalayak? Jelaskan! 2. Siapakah penyiar yang paling sering memanfaatkan media sosial Solo Radio dalam berinteraksi dengan pendengar? Mengapa? 3. Bagaimana bentuk interaksi melalui media sosial yang dilakukan penyiar dengan pendengar? 4. Apakah interaksi dengan pendengar melalui media sosial hanya dilakukan oleh penyiar Solo Radio atau ada pihak yang lain? Jelaskan! 5. Apakah pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pendengar dalam siaran <i>on air</i> dan kegiatan <i>off air</i> Solo Radio? Jelaskan! 	Internal Perusahaan (Wawancara dan Dokumentasi)
Konten	1. Jenis Konten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah konten berisi informasi, ajakan, dan hiburan telah diunggah dalam akun media sosial Solo Radio? Mengapa konten tersebut dipilih? 	Internal Perusahaan (Wawancara dan Dokumentasi)

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Apakah konten yang paling mendominasi dalam media sosial Solo Radio? Sebutkan dan jelaskan! 3. Mengapa konten tersebut mendominasi dalam media sosial Solo Radio? Jelaskan! 4. Apakah konten dominan telah mampu menjadi daya tarik bagi khalayak? Jelaskan! 5. Bagaimana respon khalayak terhadap konten-konten media sosial Solo Radio? 6. Kapan waktu terbaik untuk mengunggah konten di media sosial Solo Radio? Jelaskan! 	
	<ol style="list-style-type: none"> 2. Konsep dan Strategi Konten 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Solo Radio mendeskripsikan identitas perusahaan dalam bentuk desain visual? 2. Bagaimana eksekusi dari desain visual identitas perusahaan Solo Radio? 3. Apakah konten media sosial (khususnya yang terkait dengan identitas perusahaan) sudah dibuat secara utuh dan konsisten di semua media sosial Solo Radio? 4. Apakah terdapat kombinasi berbagai jenis konten pada media sosial Solo Radio? Jelaskan! 5. Jika terdapat kombinasi konten, mengapa hal tersebut dilakukan pada media sosial Solo Radio? Jelaskan! 	



1.2 Transkrip Wawancara

1.2.1 Narasumber 1

Nama: Hafiz Abdul Rozaq
Jabatan: Program Director Solo Radio
Waktu: Rabu, 10 Mei 2023 pukul 11.00
Lokasi: Kantor Solo Radio
Notes:
[GM]: Gabriella Mercy
[AR]: Hafiz Abdul Rozaq

[GM]: “Selamat Siang mas Abbas”

[AR]: “Selamat Siang”

[GM]: “Saya Gaby dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih untuk waktunya, boleh wawancara dengan mas Abbas sebagai program director di Solo Radio.”

[AR]: “Iya, sama-sama, silakan.”

[GM]: “Jadi kali ini saya ingin bertanya terkait pengelolaan media sosial di Solo Radio. Apakah Solo Radio melakukan perencanaan terlebih dahulu dalam mengelola media sosial?”

[AR]: “Ada, jadi kalau perencanaan kita melakukan weekly plan dan monthly plan. Biasanya monthly plan ini fleksibel. Seperti saat Ramadhan, kita membuat monthly plan untuk menentukan bagaimana pengelolaan media sosial dalam satu bulan, termasuk pembuatan konten akan seperti apa. Setiap bulan kita membuat tagline yang sesuai dengan tema bulan tersebut. Saat Ramadhan kemarin, kita membuat tagline “Puasa semangat ya!” Hal ini kita persempit lagi di weekly plan, berapa jumlah reels, give away, dll dalam satu minggu semua sudah tertata. Walaupun sebenarnya, jika ada sesuatu yang lebih hangat dan fresh kita akan ganti perencanaan yang sudah ada sebelumnya.”

[GM]: “Berarti setiap bulan mempunyai tagline masing-masing ya, Mas?”

[AR]: “Iya, selalu berganti setiap bulannya. Januari Happy, Februari Penuh Cinta, Agustus Semangat, seperti.”

[GM]: “Ok. Selanjutnya, dalam perencanaan media sosial, keputusan ada di mas Abbas atau harus bertanya ke General Manager atau yang lainnya?”

[AR]: “Kalau untuk program online saya semua. Biasanya ada meeting bersama produser dan beberapa penyiar setiap hari Jumat, itulah kenapa tadi ada weekly plan. Dalam weekly plan kami melakukan brainstorming, terkait apa yang akan dilakukan. Disini saya berkoordinasi dengan produser, ide-ide dikerucutkan dan ketemu satu konsep, begitu. Untuk General Manager dan lain-lain biasanya mereka pasrah saja, menyerahkan semua ke tim program.”

[GM]: “Selanjutnya, apakah pernah mereka melihat konten media sosial dan melakukan evaluasi terkait konten tersebut?”

[AR]: “Evaluasi itu jarang sih. Tugas dari tim program itu kita support tim bisnis, jadi mereka terbantu dengan hal-hal baru yang kita buat setiap bulan.”

[GM]: “Dalam merancang weekly plan dan monthly plan apakah mempertimbangkan tujuan perusahaan Solo Radio atau hanya mengikuti trend saja?”

[AR]: “Pasti iya, karena ini radio swasta tentu orientasinya mencari uang (keuntungan). Bagaimana caranya sebuah program laku, bagaimana caranya apa yang dibuat itu dibeli oleh client. Jadi, kita membuat sesuatu yang selalu baru dan possible untuk dijual. Misalnya ada brand minuman atau multivitamin, kita buat SoRa Goes to School, Car Free Day bareng, kita buat dummy, dan biasanya client akan meminta sendiri “kayaknya aku harus ada event deh bulan ini, yang mana ya?” disini biasanya kita sesuaikan dengan target marketnya. Ada juga program career day, office to office, sebagai alternatif program supporting bagi client.”

[GM]: “Kemudian, untuk strategi jangka panjang apakah Solo Radio memiliki rancangan tertentu?”

[AR]: “Setiap tahun kita selalu bikin media kit selama satu tahun, walaupun memang tidak semua terlaksana, conditional.”

[GM]: “Berarti setiap weekly plan dan monthly plan juga berpedoman pada media kit?”

[AR]: “Iya benar. Nantinya dari umum ke khusus, ada beberapa point-point tertentu yang menjadi pedoman disana.”

[GM]: “Dalam penyusunannya apakah juga melibatkan General Manager, Station Manager, dll?”

[AR]: “Iya, semuanya ada. Nanti itu ada namanya RAT (Rapat Akhir Tahun), yang membahas terkait dengan penyusunan media kit.”

[GM]: “Oiya untuk mas Abbas sendiri apakah sudah lama menjadi program director di Solo Radio?”

[AR]: “Kalau saya sebenarnya dari tahun 2014 sebagai penyiar, kemudian sebagai traffic officer, akhirnya menjadi program director baru tahun kemarin.”

[GM]: “Berarti sudah cukup lama ya jam terbang mas Abbas di dunia industri radio?”

[AR]: “Ya untuk siaran cukup lama, tetapi untuk program director baru-baru ini. Akhirnya karena di program juga, aku paham betul program ini mau dibawa kemana dan dibuat seperti apa.”

[GM]: “Jika membahas tentang media kit tadi, tujuan perusahaan Solo Radio tahun ini seperti apa mas?”

[AR]: “Jadi begini, ada beberapa client yang mereka ini tahunan, contohnya pemkot. Mereka memiliki agenda tahunan, kira-kira apa nih yang bisa kita hubungkan dengan program Solo Radio. Tujuannya untuk membantu client nasional (brand-brand besar) dalam melakukan plotting event dan iklan mereka ke Solo Radio, selama kita memiliki media kit. Agustus besok ada brand rokok yang biasanya membuat event, dari media kit ini mereka terbantu untuk mengalokasikan dana ke program Solo Radio.”

[GM]: “Jadi media kit ini jadi salah satu alat yang membantu Solo Radio mendapat client dari brand nasional ya?”

[AR]: “Benar. Media Kit juga membantu tim program dalam menyusun weekly plan dan monthly plan. Semuanya sudah ada, tinggal kita breakdown setiap akhir bulan, untuk rencana bulan berikutnya (akhir bulan Mei nanti untuk rencana bulan Juni dan seterusnya).”

[GM]: “Kembali lagi ke media sosial Solo Radio. Siapa yang bertugas untuk membuat dan mengedit konten media Sosial dari Solo Radio?”

[AR]: “Kalau kita ada desainer, tetapi untuk reels biasanya saya, karena dari dulu selalu ada sisi idealis dalam membuat video yang seru itu seperti ini. Jadi biasanya saya, produser, dan desainer yang mengambil peran disini.”

[GM]: “Apakah ada script writer juga di Solo Radio?”

[AR]: “Ada. Biasanya untuk membuat caption media sosial khususnya Instagram dan video-video yang memerlukan voice over. Dalam hal ini script writer bekerjasama juga dengan produser, tidak bisa berjalan sendiri-sendiri. Kalau di Solo Radio, semua tim program itu menjadi satu, misalnya talent dari anak-anak penyiar, bisa juga produsernya, dll.”

[GM]: “Terkait dengan idealis tadi, berarti desainer harus meminta persetujuan mas Abbas sebagai program director dalam mengedit konten? Berarti ada revisi seperti itu?”

[AR]: “Biasanya nanti aku beri brief, jadi setiap pengambilan gambar video memiliki brief. Misalnya ada ngabuburit bareng IM3, nanti ada brief-nya. Video yang harus diambil apa saja, mulai dari gambar logo, booth, dll. Nanti editor akan lebih mudah dalam melakukan proses editing, sudah ada gambaran kira-kira gambar apa yang dibutuhkan dalam video tersebut. Videografer juga akan dipermudah dalam mencari footage, lagu, dll semua sudah ada konsepnya.”

[GM]: “Berarti seperti iklan yang disematkan di slide ke-2 dari feeds Instagram, penggunaan warna kuning, dll ini juga sudah dikonsepsi lebih dulu ya?”

[AR]: “Kalau untuk itu, kita melihat dari Instagram Folkative, yang membuat iklan soft selling dengan cara seperti itu karena dengan mengikuti cara tersebut insight dari konten semakin tinggi daripada hanya iklan saja.”

[GM]: “Konsep tersebut jika dibandingkan dengan reels kalau menurut mas Abbas lebih efektif yang mana?”

[AR]: “Di Instagram, yang lebih efektif adalah reels yang kontennya kita buat sendiri. Ada bermacam-macam reels di Solo Radio ada yang kita buat, ada yang dari client, ada yang invite collaborator. Nah, seperti tadi IM3 iklan yang kita buat sendiri, entah kenapa selalu menjadi iklan yang paling ramai. Contoh lain adalah video dari tim Solo Radio yang datang langsung ke Persis Store dengan video dari Persis Store yang kita upload hasil yang lebih baik ada pada insight video yang dibuat sendiri oleh Solo Radio. Hal ini terjadi karena feel yang berbeda dalam cara editing, pengambilan gambar, dll. Menurutku sololovers akan paham, ini akan menjadi apa, bakal seperti apa, dll. Karena Solo Radio adalah radio anak muda yang terkesan fresh dan fun jadi video yang kita buat hampir semuanya berusaha menunjukkan suasana fun.”

[GM]: “Kemudian terkait dengan cara membagikan konten, pengaturan waktunya seperti apa ya?”

[AR]: “Dulu kita pernah googling jam prime time untuk posting itu jam berapa, waktu itu ada di bawah jam 7, di jam 12, kalo sore itu di bawah jam 4 sampai jam 6, kalau malam antara jam 8 sampai jam 10. Cuma makin kesini, kita semakin tahu kira-kira di jam berapa saja yang bakal rame. Jadi kalau pagi itu sebelum jam 8, kalau siang antara jam 11 sampai jam 1, kalau sore antara jam 5 sampai jam 7, kalau malam pokoknya sebelum jam 10. Itu biasanya kita posting di jam itu, tergantung load juga. Kalau di total kan load nya 4 nih, tapi kalau di total load nya 6 atau apa, itu biasanya kita ditengah-tengahnya itu.”

[GM]: “Nah, terkait dengan load, masing-masing platform berbeda ya? Penentuannya seperti apa mas?”

[AR]: “Iya berbeda, kalau di Solo Radio kita based nya melihat yang sudah-sudah, karena aku mengamati dari insight, bakal ketahuan jam berapa saja, kita taruh disitu. Semuanya biasanya sudah dijadwalkan.”

[GM]: “Untuk masing-masing platform penentuannya seperti apa mas?”

[AR]: “Jadi tidak semua konten ada di semua platform karena kembali lagi bahwa setiap platform punya target market yang berbeda. Di Twitter lebih ke arah film seperti itu, promo-promo, di Facebook pun seperti itu. Kita push semuanya di Instagram dan TikTok, cuma memang TikTok kita belum pernah ada yang FYP, aku gatau kenapa, padahal kontennya juga sudah seru. Di Instagram ramai, tapi di TikTok belum karena mungkin followers di Instagram paling tinggi ya sekitar 32.000, walaupun belum tinggi banget karena belum sampai ratusan ribu. Jadi tidak semua konten akan diupload ke seluruh platform media sosial yang ada, paling banyak push di Instagram. Sejauh ini menjadi yang tertinggi di Solo kalau dicompare dengan radio ya, berbeda sama dengan akun info solo, solo kenyang, dsb.”

[GM]: “Kalau bentuk konten yang dibagikan seperti apa mas?”

[AR]: “Video dan foto saja sih.”

[GM]: “Apakah selama ini konten yang dibuat sudah mampu mengundang partisipasi dari sololovers atau belum?”

[AR]: “Jadi di konten kita itu, setiap di akhir kita selalu taruh caption pertanyaan, kenapa, biar mereka ikutan atau setidaknya nimbrung. Selain konten video untuk program, kita juga ada empat jenis postingan yaitu Famous Update, News Flash, Sport Corner, dan satu lagi Fit Update. Empat konten ini adalah konten-konten receh harian yang informatif tetapi dikemas dengan cara yang lucu. Dari semua konten-konten ini, kita selalu bertanya, misalnya konser Coldplay, harganya segini, gimana sololovers, masih pada mau beli tiketnya atau tidak? Jadi memancing orang, dari lucu, fun, biar stay, baca caption, dia nanti ikut comment, karena kalau baca caption dan makin banyak comment maka insight semakin tinggi.”

[GM]: “Penerapannya di masing-masing platform seperti apa? Apakah berbeda? misalnya di Facebook, Twitter, dan YouTube.”

[AR]: “Facebook dan Twitter lebih ke promosi, kita tidak banyak mengupload konten disana. Kalau YouTube di awal pandemi sebetulnya mulai jalan, malahan cukup lumayan sering membuat konten. Namun, kembali lagi karena load pekerjaan di Instagram dan on air banyak, jadi akhirnya ada beberapa konten YouTube yang mangkrak dan tidak terkejar. Tetapi sepertinya setelah ini mau bikin-bikin lagi sih karena kita sudah ada beberapa program seperti serem biasa, podcast bucin, nah itu kita mau jalan lagi sih.”

[GM]: “Kemarin di YouTube juga ada acara dari Pemkot Solo ya? Itu kerja sama seperti apa mas?”

[AR]: “Itu acara mas Gibran, 2 tahun masa jabatan, dia ingin tidak hanya di Gibran TV, jadi kita menyediakan itu.”

[GM]: “Berarti Solo Radio membantu menyiarkan saja ya mas?”

[AR]: “Iya, tetapi itu posisinya tim eo dari Solo Radio.”

[GM]: “Kalau tadi evaluasi dari atasan relatif tidak ada, bagaimana dengan dari sololovers? Apakah pernah ada yang memberikan evaluasi misalnya ‘mas kontennya jangan begini dong, dll’.”

[AR]: “Pernah. Waktu itu ada news flash, intinya itu berita soft tapi fun yang berkerjasama dengan Kominfo Jateng. Kominfo Jateng mengirim materi dan kita olah, kemudian ditaruh di news flash. Dari Kominfo Jateng kebanyakan waktu itu sedang melakukan blow up Ganjar Pranowo. Posisinya beberapa bulan yang lalu Ganjar dihujat netizen karena dia mengatakan piala dunia U-20 tidak boleh di Indonesia. Nah, itu imbasnya ke kita, jadi ada yang comment di konten news flash yang sudah terjadwal dari Kominfo, banyak yang comment ‘ih, Solo Radio pro Ganjar banget nih, gitu-gitu.’ Kalau selebihnya tidak karena semua sudah dibuat secara fun dan yang jelas kita tidak 5 S (Saru, Sara, Sangar, Sak-sake, dan Sok) sebagai radio kita tidak boleh melakukan itu. Saru itu tidak sopan,

Sara itu isu terkait suku, agama, ras dan antar golongan, Sangar itu seperti darah, kecelakaan, dll, kemudian Sak-sake itu terlalu random, dan sok (merasa lebih dari yang lain) itu tidak boleh. Jadi kita yang aman-aman saja.”

[GM]: “Untuk evaluasi dari lembaga seperti KPI bagaimana mas?”

[AR]: “Radio nanti di KPID, setiap satu perusahaan radio diawasi oleh KPID di Semarang, kadang-kadang mereka kesini. Mereka tidak ada protes terkait media sosial, malah senang, karena mereka melihat beberapa media sosial di Solo (Jawa Tengah) itu waktu covid semua berita tentang covid, tetapi Solo Radio tidak. Kita mencari yang nyaman, bukan ‘seribu orang meninggal’ tetapi kita mengambil yang positif ‘5 orang sembuh dari covid informasi ini diambil dari RS Moewardi, seperti itu’ dari situ orang-orang menjadi respect karena kita memiliki jargon juga keep Solo comfort, jadi tidak mungkin memposting yang bad vibes (jelek/ seram).”

[GM]: “Kembali lagi ke pengelolaan media sosial, apa Solo Radio menggunakan social media tools?”

[AR]: “Kita semuanya manual. Tetapi untuk penjadwalan kita menggunakan meta business suite, disana kita bisa menjadwalkan jam berapa saja mengunggah konten, dll. Bahkan followers kita semua organic, tidak pernah beli followers. Kemungkinan karena kita menjadi pemain awal untuk Instagram, sebelum radio lain menggunakan Instagram juga.”

[GM]: “Kemudian bagaimana cara Solo Radio melakukan interaksi secara realtime dengan pendengar melalui media sosial?”

[AR]: “Kita sering live, terus coment-coment kadang-kadang kita jawab. DM pun juga demikian, ketika ada solo lovers yang request lagu (bukan melalui WhatsApp) kita juga merespons. Kita juga meletakkan stiker ask a question misalnya ‘siang ini panas ya, yang adem playlist apa nih?’ yang seperti itu nanti solo lovers biasanya akan menanggapi.”

[GM]: “Selain itu, link yang biasanya disematkan di IG stories apa saja ya mas?”

[AR]: “Link streaming, jadi kita ada platform on air dan online, nah kalau on air secara radio konvensional bisa didengarkan di 92.9 FM tetapi kalau online ada link streaming yang kerjasama dengan jogjastreamers.com itu streamers radio yang biasanya kita sematkan juga di IG stories. Kalau nanti dicari di jogjastreamers.com biasanya Solo Radio menjadi juara no.2 atau no.3 (top five), terus alhamdulillah. Ini salah satu efek dari media online (termasuk media sosial) juga.”

[GM]: “Dalam membuat konten media sosial apakah Solo Radio juga bekerja sama dengan influencer?”

[AR]: “Kalau di online tidak, tetapi mereka kan membutuhkan kita juga, artis-artis besar (Jakarta) untuk promo apapun yang dia lakukan, seperti release film, release single, biasanya mereka mengajak zoom interview. Kalau ada talkshow, kita posting di Instagram nanti mereka repost, atau mereka sendiri yang inisiatif kadang-kadang. Misalnya membuat Instagram stories ‘sore ini aku siaran di Solo Radio, so pastikan untuk stay tune’ kemudian tag Solo Radio di Instagram. Kalau KOL tidak karena kita kan media. Tiba-tiba saja, teman-teman kita anak hits Solo, penyiar disini ada anak WO, ada yang apa. Radio lokal memang harus dekat dengan komunitas, dan setiap penyiar disini itu memiliki komunitas masing-masing. Ada komunitas motor, komunitas bola, selebgram, dll. Karena kita radio anak muda, kita sebar, kita split itu, jadi misalnya ‘anak motor ayo siaran di kita ngobrolin apa’, ‘anak bola ayo dong siaran disini’ karena kita punya program freekick’, terus misalnya ‘ada acara hello market nih’ disitu nanti teman-teman anak hits kita ajakin, jadi seolah-olah dekat aja. Dan mereka secara tidak langsung akan posting-posting aja. Hampir semua event anak muda di kota Solo, insyaAllah ada logonya Solo Radio, karena itu sudah PR yang nantinya

akan mengcontact atau sebaliknya mereka yang mengcontact kita. Mereka biasanya meminta penawaran media partner, dsb.”

[GM]: “Bagaimana cara yang dilakukan untuk mengukur keberhasilan media sosial Solo Radio? Misalnya peningkatan followers, rating engagement naik, dll”

[AR]: “Aku sendiri sebagai PD selalu bilang ke produser, ke penyiar, ke anak-anak aku pengen viewers minimal 2.000. Kalau sudah di atas 2.000 aman, karena aku ingin di standard 2.000-3.000, karena menurutku kalau followers kita 32.000 berarti 10% nya di angka tersebut. Menurutku disitu sudah berhasil, tetapi biasanya ada yang lebih, ada yang kurang, tetapi kebanyakan ada-ada saja sih.”

[GM]: “Kalau yang kurang biasanya bagaimana mas?”

[AR]: “Biasanya anak-anak tak suruh comment, dan biasanya gak tak suruh juga biasanya mereka ikutan comment udah. Itu sudah kayak aku penyiar @abbasrozaq dan @solo_radio itu seolah-olah kayak temen aja udah, pun begitu dengan anak-anak yang ada disini, mereka coment-coment aja. Kadang-kadang tak share ke anak-anak, instagramku sendiri, mungkin ada followersku yang tidak follow Solo Radio jadi tahu, anak-anak juga kayak gitu.”

[GM]: “Selanjutnya, dalam penelitian ini saya meneliti lima platform media sosial yang digunakan Solo Radio, dari kelima platform tersebut boleh disebutkan urutan prioritasnya?”

[AR]: “Nomor satu Instagram, nomor dua TikTok, nomor tiga Twitter, nomor empat YouTube, nomor terakhir Facebook, karena Facebook sudah terlalu random.”

[GM]: “Berbicara tentang Twitter, sekarang ‘kan ada Twitter Blue, apakah Solo Radio sudah menggunakannya?”

[AR]: “Sampai sekarang belum mencoba, tetapi katanya lebih seru. Bercandaan di Twitter, Facebook, Instagram itu sangat berbeda, seolah-olah memiliki masyarakat sendiri. Biasanya kalau anak-anak Twitter itu lebih liar.”

[GM]: “Kembali lagi membahas Solo Radio, seperti kita bahas sebelumnya, Solo Radio memiliki tagline, jargon, dll. Nah, dari bentuk identitas itu sebenarnya Solo Radio ingin dilihat sebagai apa ya?”

[AR]: “Sebagai media anak muda. Kalau dulu memang radio anak muda, tetapi kalau sekarang ingin dilihat sebagai media anak muda yang nyaman, menyenangkan, dan dekat.”

[GM]: “Dalam website, saya membaca tentang bagaimana Solo Radio ingin menjunjung ngadi saliro lan ngadi busana untuk mencapai gambaran kota Solo yang misuwur lan moncer kuncaran, apakah hal tersebut masih menjadi acuan dalam membentuk identitas perusahaan saat ini?”

[AR]: “Ya masih menjadi acuan, tetapi saat ini berkembang untuk menjadi media yang nyaman, menyenangkan, dan dekat. Seiring dengan perkembangan zaman yang terjadi.”

[GM]: “Berikutnya, untuk tagline dari Solo Radio siapa yang merancang?”

[AR]: “Itu dari tim program.”

[GM]: “Nah, Solo Radio itu berdiri tahun 2003, sedangkan mas Abbas masuk di tahun 2014, ada beberapa waktu dimana mas Abbas belum berperan, kalau menurut mas Abbas kenapa di awal berdirinya Solo Radio menggunakan tagline Famous, Fit, and Fashionable Station?”

[AR]: “Menurutku, anak muda itu selalu ada kaitannya dengan tiga hal tersebut. Famous, harus selalu update, harus paham betul trend anak muda seperti apa. Fit, olahraga yang semakin kesini

semakin berkembang. Tidak sekedar mencari keringat, tetapi ada fashion, culture, dan itu semua anak muda. Fashionable, ya anak muda itu dandanannya kalau bisa anak muda banget, jadilah anak muda yang sesungguhnya.”

[GM]: “Kalau dari pimpinan apakah pernah secara khusus menekankan nilai dari tagline dan identitas lain dari Solo Radio?”

[AR]: “Kalau ke anak program, kita kurasi dari awal, sebelum masuk ke Solo Radio. Kita pilih mana yang anak muda banget, mana yang tidak. Hal ini menjadi acuan juga untuk merekrut seseorang menjadi bagian dari Solo Radio. Sebab kita adalah radio anak muda, jadi minimal harus keren dan paham betul kehidupan anak muda seperti apa karena nantinya akan menginfluence. Walaupun siaran dari penyiar itu netral tetapi saat siaran dia menginfluence masyarakat.”

[GM]: “Selanjutnya, tagline Solo Radio kan tidak ditulis dalam konten media sosial maupun logo, alasannya apa ya mas?”

[AR]: “Ya kita sudah 19 tahun mengudara, kita yakin orang sudah paham tentang identitas Solo Radio ini.”

[GM]: “Misalnya seperti ini mas (menunjuk replika papan selancar dengan logo Solo Radio yang ada di kantor), ini kan tidak ada penyematkan tagline, itu kenapa ya Mas?”

[AR]: “Kita lebih mengutamakan branding kata Solo Radio nya, misalnya aku tidak tahu tentang Solo Radio, nah aku akan kepo sebenarnya Solo Radio itu apa sih, minimal aku buka Instagram, dan di bionya kan ada tagline Famous, Fit, and Fashionable Station In The City. Hal ini mengarahkan followers untuk mengerti bahwa ‘oh ini radio yang akan membahas famous update, fit sport corner dan fashionable’. Tagline tidak harus selalu dipasang, contoh seperti RCTI, kata ‘oke’ tidak disematkan di logo, padahal itu identitas mereka juga.”

[GM]: “Kemudian, logo di ruang siaran itu kan menyematkan tagline, apakah sejak awal tidak pernah diganti atau bagaimana?”

[AR]: “Sempat diganti tetapi materialnya saja, untuk bentuk tetap sama karena kita tidak ada perubahan logo.”

[GM]: “Kalau waktu itu sempat beberapa waktu berganti tagline jadi ‘Radio Anak Muda No.1 di Solo’ apakah logo di ruang siaran berubah?”

[AR]: “Tidak, tetap dengan logo yang sama sejak awal. Famous, Fit, & Fashionable itu seperti soul, jiwanya sudah itu, waktu itu tagline berubah setelah mendapat penghargaan dari KPID award sebagai radio terbaik dan favorit. Kita memanfaatkan penghargaan yang kita raih, dan malah ditiru oleh kompetitor kita (radio lain di kota Solo).”

[GM]: “Selanjutnya, misal ketika rapat, apakah pimpinan seringkali menekankan identitas sebagai Famous, Fit, & Fashionable Station In The City?”

[AR]: “Tidak, karena sejak awal masuk memang di Solo Radio sudah diberikan radio knowledge, istilahnya sudah digembleng di awal. Pokoknya kalau bikin event ya tentang anak muda, seputar Famous, Fit, and Fashionable. Kalau bikin postingan, siaran ya seputar itu, karena kalau tidak ada itu terlalu bias. Ada penekanan tapi mengingatkannya dengan bercanda begitu, bukan yang serius.”

[GM]: “Berikutnya, menurut mas Abbas apakah identitas Solo Radio itu sudah konsisten dan utuh?”

[AR]: “Ya sudah sih ya. Karena menurutku branding Solo Radio dengan nama Solo Radio sendiri di umur yang sekarang umur 19 mau ke 20 ini udah cukup sih. Gini, mungkin awal awal Solo Radio ada anak-anak mudanya akhirnya juga sudah tua tetapi disela-sela itu selalu ada regenerasi disini,

jadi selalu fresh baru terus gitu lho. Pasarnya juga beda, target marketnya juga beda lagi. Beda orang ya bukan beda segmen. Kalau segmen tetep sama anak muda. Tetapi kan beda orang, beda orang lagi menurutku udah cukup sih.”

[GM]: “Kalau penyiar disini rata-rata usianya berapa ya Mas?”

[AR]: “Nah, sebenarnya sih itu lumayan tua-tua. Ini tuh lagi ada anak-anak baru juga. Jadi penyakitnya udah 11 orang. Hampir separuhnya itu usianya sudah 25 keatas, separuhnya 25 ke bawah. Nah ini yang baru baru ini masih yang under 21 semua, under 20 malah, bener-bener nyari baru.”

[GM]: “Tadi untuk tools social media management namanya apa mas?”

[AR]: “Meta Business Suite.”

[GM]: “Bagaimana cara Solo Radio memanfaatkannya?”

[AR]: “Jadi gini Instagram dan Facebook kan menjadi satu dalam Meta, nah mereka itu ada aplikasi tersebut dimana kita bisa bebas akses, jadi kita pakai saja karena memudahkan.”

[GM]: “Itu free ya Mas?”

[AR]: “Free, hampir kayak scheduling di Instagram, karena memang fiturnya ada. Kita cuma memanfaatkan fitur aja sih.”

[GM]: “Kalau untuk laporan, mereka apakah ada juga?”

[AR]: “Iya bikin laporan juga, jadi semua insight nya ada disitu, lengkap banget.”

[GM]: “Untuk insight hanya ada pada Instagram atau yang lain juga ada?”

[AR]: “Yang lain juga ada, di setiap platform.”

[GM]: “Nanti boleh ya Mas, saya minta datanya.”

[AR]: “Boleh, yang terbaru ya.”

[GM]: “Berikutnya, untuk YouTube hari ini tadi saya cek terakhir update empat bulan yang lalu ya?”

[AR]: “Iya benar, awal tahun banget itu.”

[GM]: “Selanjutnya, untuk anak muda yang dijadikan target pasar oleh Solo Radio itu usia berapa ya Mas?”

[AR]: “Sasarannya sebenarnya 13-30 tahun.”

[GM]: “Mengapa demikian Mas?”

[AR]: “Karena menurutku itulah anak muda, walaupun akhirnya ada juga yang usia lebih dari 30 tahun tetapi jiwanya muda. Ada juga yang usianya 25 tapi jiwanya di rumah aja udah gitu. Ya kurang muda gitu lho ada, tapi kan kita kalau sesuai target market itu sih.”

[GM]: “Kalau untuk positioning dari Solo Radio apakah mau selamanya di anak muda atau ada plan untuk menjadi radio musik atau lainnya?”

[AR]: “Sampai saat ini masih radio anak muda.”

[GM]: “Berikutnya, untuk waktu siaran prime time itu jam berapa saja Mas menurut Solo Radio?”

[AR]: “Jadi gini, tak kasih tahu sekalian, kalau prime time itu sesuai survei Nielsen itu dari jam 6 sampai jam 10 pagi dan dari jam 16 sampai 22. Cuma setelah kita kulik lagi, lokalizanya kita masukin. Kalau di Solo sendiri prime time yaitu dari jam 6 sampai jam 9 aja, terus dari jam 16 sampai 19 dan jam 21 sampai 23, jadi ada tiga jam prime time. Prime time nya di jam-jam itu, kalau program prime time kita taruh di tiga program. Pertama, ada Sriwedari (Solo Radio di pagi hari) dari jam 6 sampai jam 9 malam, Manahan (Makin asik makin gak nahan) dari jam 15 sampai 18. Dan program Lek-lekan di jam 9 sampai 12 malam itu, karena secara nasional ternyata beda dengan yang disini. Kita klasifikasi sendiri sih dari survei Nielsen juga, karena memang disitu pendengar banyak.”

[GM]: “Sampai hari ini masih berlangganan Nielsen ya Mas?”

[AR]: “Iya, masih cuma Nielsen itu memang tidak bisa setiap bulan, jadi dia triwulan tiga bulan sekali. Yang terakhir sih sampai Desember ya, karena yang Januari sampai ini belum diolah.”

[GM]: “Nanti kalau ada minta datanya ya Mas.”

[AR]: “Iya boleh banget. Nanti data on air sama online ada kok.”

[GM]: “Untuk nama program Sriwedari, Manahan, dll itu kenapa memilih nama seperti itu ya Mas?”

[AR]: “Dulu kita itu ingin mengangkat daerah-daerah di Solo, Sriwedari kita buat akronimnya jadi “Solo Radio di Pagi Hari”, Manahan karena kita based nya di Manahan “Makin Asyik Makin Ga Nahan”. Sebenarnya waktu itu ada beberapa program yang solo banget juga, Laweyan “Lagu Enak Buat Tiduran”, Laweyan kan daerah sini. Balekambang “Banyak Lagu yang Kamu Banget” itu. Cuma yang Balekambang sama Laweyan kita take down, kita balikin lagi ke jaman-jaman dulu saat Weekend Play, Indo Banget, Kongkow-Kongkow ada, itu sih.”

[GM]: “Kenapa Mas?”

[AR]: “Waktu itu terinspirasi oleh radio satu grup kita di Ardan, dimana ada Cipaganti (yang memiliki akronim) mereka memakai nama-nama daerah juga.”

[GM]: “Berarti sedikit banyak dari Ardan mempunyai pengaruh buat Solo Radio ya?”

[AR]: “Iya benar, kita tuh kayak, wah bagus nih. Kita bikin juga yuk apa gitu. Waktu itu ada refreshment program namanya. Jadi sebenarnya program itu kalau setelah 3 bulan dirasa apa namanya ternyata nggak bagus. Ternyata hasil surveinya juga ga kita ganti.”

[GM]: “Kalau pakai istilah-istilah bahasa Inggris itu kan nggak menunjukkan kelokalan nih Mas. Itu kenapa tetap dipakai?”

[AR]: “Kita yang bahasa Inggris cuma Click n Play aja, Click n Play itu sudah ada dari awal Solo Radio ada, program itu sudah ada. Waktu itu kita balikin lagi ke era-era awal kita ulang tahun gitu. Waktu itu Click n Play terus ya tanggapan solo lovers itu Solo Radio banget. Kongkow-Kongkow itu dulu rame banget bahkan sampai sekarang juga jadi salah satu program radio yang ramai jadi kita pertahanin itu kayak enggak mau kehilangan nama itu, eman-eman karena sudah melekat.”

[GM]: “Nah, sebagai program director nih mas Abbas apakah berwenang juga untuk memutuskan anggota dari tim program ini sepertinya berpotensi di script writer nih, atau mungkin bisa kayaknya kamu desainer aja deh gitu atau bagaimana?”

[AR]: “Bisa, sangat berwenang, cuma memang harus diobrolkan dulu sama orangnya, sama HRD juga, karena sesuai kebutuhan saja sih, misalnya kalau butuh script writer ya kita cari, kalau memang ada anak dalam, kan dia paham betul nih Solo Radio seperti apa, kita tawarin, mau ga nih jadi script writer gitu.

[GM]: “Oiya dulu sempat saya lihat lowongan produser itu yang lama mundur atau seperti apa?”

[AR]: “Jadi begini, enak dan ga enaknya ada di industri anak muda kebanyakan yang kerja disini dulu ya itu adalah anak-anak muda yang sebenarnya tinggal diluar Solo, sambil kuliah jadi produser, jadi apa gitu, memang paling sering produser sih kalau masuk keluar. Nah, saat mereka sudah selesai kuliah, mereka pulang ke kampung halaman, mereka meninggalkan kita. Makanya lumayan sering kita cari produser.”

[GM]: “Tapi hal tersebut berpengaruh buat tim program atau tidak Mas?”

[AR]: “Pasti karena kita harus beradaptasi lagi dengan anak baru, dia mungkin pemahamannya tentang industri radio ini belum cukup. Jadi ada pas masa training, masa training di Solo Radio itu lumayan lama, tiga bulan.”

[GM]: “Kontrak juga ya Mas?”

[AR]: “Iya, tiga bulan, kalau oke jalan 3 bulan lagi, kalau oke lagi kita jalan 6 bulan. Kalau sudah kontrak satu tahun.”

[GM]: “Berarti disini enggak ada yang kayak karyawan tetap ya?”

[AR]: “Karyawan tetap di office, kalau anak program kebanyakan semua freelance. Kalau di office itu cuma head nya saja, kayak program director karena memang diperlukannya di siang hari, di jam kantor, terus kayak marketing, HRD, itu office.”

[GM]: “Untuk jam kerjanya seperti apa?”

[AR]: “Delapan ke lima.”

[GM]: “Harinya?”

[AR]: “Senin-Jumat, Sabtu-Minggu libur. Tapi namanya juga industri ya media, jadi kita 24/7 untuk kantor kita.”

[GM]: “Kemudian, terkait penyiar, menurut mas Abbas, siapa yang paling ikonik (melekat) ?”

[AR]: “Aria.”

[GM]: “Kenapa Mas?”

[AR]: “Aria Manifesto itu sudah siaran dari tahun kedua radio ini ada. Berarti dia disini sudah hampir 18 tahun.”

[GM]: “Aria itu yang sering jadi MC promo film itu ya?”

[AR]: “Iya. Dia sampai sekarang masih menjadi penyiar Solo Radio.”

[GM]: “Tetapi mungkin jamnya berkurang ya Mas?”

[AR]: “Iya, pasti, karena kesibukannya tinggi.”

[GM]: “Kemarin malam itu ada live Instagram, yang handle kak Raisa (Penyiar), itu apakah dia yang pegang HPnya terus atau bagaimana? Kemarin sepertinya ada dua HP dalam live itu.”

[AR]: “Kalau itu secara teknis ya sebenarnya kan kita ada satu handphone, bahkan dua handphone punya kantor, punya sini, biasanya memang buat bikin konten dsb, karena sekarang kan handphone yang mumpuni juga sudah cukup ya, terus ya udah, karena memang kemarin harus bagi-bagi tiket SLANK, ya live adalah salah satu pilihan yang menyenangkan.”

[GM]: “Kalau penyiar yang paling populer menurut mas Abbas sebagai program director siapa?”

[AR]: “Adis.”

[GM]: “Karena?”

[AR]: “Karena Adis itu walaupun ga lama, dia itu sudah dikenal lebih dulu. Sebenarnya Adis itu bukan penyiar, dia kan musisi. Terus dia sampai sekarang masih menjadi ibu muda yang menyenangkan. Circlenya banyak, di mana-mana ada. Mungkin Adis sama Aria juga sih soalnya circlenya banyak banget. Karena kita semua penyiar itu main, jadi ga disini-sini saja.”

[GM]: “Masing-masing penyiar punya pasar masing-masing ya? Karena kalau ngomong populer tergantung siapa yang kita tanya.”

[AR]: “Iya, tergantung segmentasinya sih. Kalau yang ditanya aku, ya jawabannya Adis dan Aria sama Eca Delano, populer juga.”

[GM]: “Kembali lagi, kalau tadi ada Famous Update, News Flash, Sport Corner, dan Fit Update, jadi dari empat konten tersebut yang traffiknya paling tinggi yang mana ya Mas?”

[AR]: “Semua, rata karena itu daily post, setiap hari ada. Tergantung kontennya sih kalau ramai atau tidak, karena itu soft content.”

[GM]: “Bagaimana cara mengombinasikan konten agar tidak membosankan?”

[AR]: “Balik lagi ke point radio, yang hangat apa, yang ramai apa, karena pasar kita anak muda, mereka selalu mencari yang update banget, jadi yang lagi ramai lah pokoknya. Kita enggak mau ketinggalan, kita harus kasih yang hangat dan fun. Itu penting banget.”

[GM]: “Berarti kembali lagi ke identitasnya Solo Radio ya, berarti kalau boleh disimpulkan Solo Radio itu memasukkan identitasnya itu tersurat dan tersirat ya, di tempatnya masing-masing, misal kalau tagline lengkap secara tersurat di ruang siaran on air, dan diucapkan oleh penyiar, sedangkan untuk media sosial lebih banyak yang tersirat, begitu ya?”

[AR]: “Ya karena tidak terlalu dibutuhkan disitu.”

[GM]: “Tetapi tetap ada nilai-nilai identitas Solo Radio disana ya?”

[AR]: “Iya, ada.”

[GM]: “Ok jadi begitu dulu Mas untuk wawancara hari ini, terima kasih untuk waktunya.”

[AR]: “Sukses buat kuliahnya, semoga cepat selesai.”

1.2.2 Narasumber 2

Nama: Dicky Hendro Wicaksono
Jabatan: General Manager Solo Radio
Waktu: Senin, 22 Mei 2023 pukul 09.00
Lokasi: Kantor Solo Radio
Notes:
[GM]: Gabriella Mercy
[DH]: Dicky Hendro

[GM]: “Selamat pagi pak Dicky, terima kasih untuk waktunya. Perkenalkan saya Gaby dari UAJY, saya ingin bertanya tentang Solo Radio. Saat ini pak Dicky sebagai general manager ya Pak?”

[DH]: “Iya betul.”

[GM]: “Sudah berapa lama menjadi general manager disini?”

[DH]: “Saya di Solo Radio hampir 20 tahun, sejak awal berdiri sampai sekarang.”

[GM]: “Bagaimana sejarah Solo Radio memakai tagline Famous, Fit, & Fashionable dan mengapa demikian?”

[DH]: “Pertama memang merujuk dari kotanya, jadi kota Solo itu kan kota yang ayu, yang menarik, terus banyak kultur budaya disini, terus kota ini juga terkenal. Jadi hampir semua sejarah itu berawal dari kota Solo. Dan mulai apapun sejarah itu banyak berawal dari kota Solo. Nah, dari situ muncullah tagline Famous, Fit, & Fashionable karena Famous, Fit, & Fashionable itu kan targeting market kita sebenarnya kepengen anak muda. Nah ejawantah dari kota Solo, ejawantah dari anak muda biar dapet itu adalah famous berarti orang-orang yang memang terkenal disitu. Fit karena posisi Solo Radio berada di area Manahan. Kenapa kok pakai Fit? Ya karena area Manahan ini tempat olahraga, pusatnya olahraga ada di Manahan. Fashionable ini kita benar-benar berada di kota dan menjadi pamornya atau role model nya kota Solo. Harapannya begitu, dan sampai sekarang itu terjadi, kita mau buat Famous, Fit, & Fashionable itu terjadi, hampir semua kalau Mbak lihat kompetitor lain itu ya, role mode mereka dalam sosial media, role mode mereka dalam bersiaran itu merujuk pada role mode kami dalam bersiaran. Jadi apapun yang kita buat itu menjadi role modenya radio. Jadi sejarahnya memang berawal dari kota yang bagus, asik, menarik, karena dulu pertama namanya bukan Solo Radio tetapi Putri Solo Radio, karena Putri Solo Radio itu pengennya mengejawantahkan putrinya. Tapi berjalan setahun itu segmentasi pendengar berubah. Segmentasi pendengarnya banyak yang cewek, sedangkan kita mindsetnya banyak ini radio cewek, padahal mindset kita adalah anak muda siapapun itu, meskipun target utama kita adalah wanita. Tapi yang terjadi kita harus merubah nama Putri Solo Radio menjadi Solo Radio, karena penyebutan dengan 3 suku kata juga akan sulit. Putri Solo Radio Famous, Fit, & Fashionable, tetapi kalau Solo Radio Famous, Fit, & Fashionable lebih mudah penyampaiannya di awal mulanya.”

[GM]: “Tadi diceritakan bagaimana Solo Radio ingin mengusung kelokalan dari Solo juga, Tapi kenapa yang dipakai itu justru bahasa Inggris?”

[DH]: “Ya gini budaya memang waktu itu kenapa kok yang dipakai bahasa Inggris? Karena lokal kita itu sudah mengupgrade jaman dulu. Jadi kalau kenapa Jenengan masuk pasti ada logo smile “ :) “ karena jaman itu 2003 dan handphone itu adalah nomor satu di kita. Maksudnya adalah teknologi pertama yang memang akan berkembang berikutnya, kalau kita menggunakan bahasa bahasa Jawa, misalnya tradisional dan lain sebagainya, segmentasi pendengar yang kita raih anak muda ini kita tidak dapat, karena ejawantah dari pendekatannya anak muda dengan kulturnya Solo

yaitu menaikkan grade atau tingkat bahasa dari Famous, Fit, & Fashionable. Tapi sebenarnya itu kan lebih luas daripada kalau misalnya famous akan lebih luas maknanya daripada terkenal. Kalau bahasa jawanya moncer, artinya itu kan famous, tapi kalau terkenal kan sulit. Kalau kita ngomongin moncer nanti segmentasinya mindset orang adalah di radio sing wong tuwo karena penggunaan bahasa, padahal kalo kita menggunakan Famous, Fit, & Fashionable gradenya akan naik.”

[GM]: “Kemarin saya sempat bertanya dengan mbak Isti [HRD] juga pernah terjadi pergeseran tagline ke Radio nomor 1 di Solo, kenapa sampai bisa terjadi perubahan itu Pak? Bahkan sampai sekarang ditambahkan kata in the city, mungkin bisa diceritakan sedikit Pak?”

[DH]: “Jadi pertama itu kenapa kita mengubah tagline menjadi Radio nomor 1 di Solo, waktu itu kita memenangkan Radio Swasta terbaik se-Jawa Tengah. Nah, itu adalah proses claiming kita, jadi kalau di media kami mengklaim bahwa kita radio terbaik, makanya kita mengubah tagline itu. Sebenarnya tagline itu hanya berjalan setahun kalau tidak salah, untuk mengubah mindset bahwa radio kita adalah radio nomor 1 di kota Solo karena memang kita baik waktu itu, jadi nomor 1 radio terbaik swasta terus penyiarnya dapat penyiar terbaik tahun berapa lupa saya. Hasilnya Nielsen, hasil survei bagus, makanya mengklaim itu biar kita memposisikan diri ini lho radio terbaik kalau bahasa sekarang sombong, tetapi balik lagi, waktu itu hanya subtagline lah, tapi role mode on air nya tetap Famous, Fit, & Fashionable. Kalau sekarang in the city, sebenarnya penggunaan Famous, Fit, & Fashionable itu karena menganggap kalau town itu kan kecil ya, kalau city itu kan lebih luas, karena Solo itu kan Solo Raya.”

[GM]: “Kalau saya baca disekitarnya Solo Radio kan bermuara ke Ardan Radio di Bandung, nah hubungannya sampai hari ini bagaimana Pak?”

[DH]: “Kalau dengan Ardan karena kepemilikan Solo Radio itu adalah salah satu pemiliknya juga memiliki Ardan Group jadi sampai saat ini masih berjalan. Memang secara manajerial berbeda, secara isian program berbeda, karena kami mengangkat juga kultur-kultur yang ada di kota Solo. Anggap saja begini, kalau mbak ndengerin pasti di kita kadang menggunakan bahasa Jawa, dan hampir semua penyiar disini tidak ada yang tidak menggunakan bahasa Jawa. Semua akan disisipi bahasa Jawa karena itu localize kita yang harus kita dapat, ternyata itu. Dulu pernah kita menggunakan bahasa Jakarta banget di awal-awal, seperti lu gue, ternyata bukan kayak gitu, karena sifat radio sambilalu, sifat radio yang personal, akhirnya kita mengubah kamu, aku, kami tidak menyebutnya kalian atau kami bukan, tetapi aku, kamu, kayak gitu atau solo lovers, jadi begitu yang kita buat.”

[GM]: “Tetapi untuk identitas awal Famous, Fit, & Fashionable itu apakah ada campur tangan dari Ardan Group untuk merumuskannya?”

[DH]: “Jadi sejarahnya memang waktu dulu ada GM langsung jebolan Ardan, waktu itu ditugasi terus membuat brand radio disini. Anak muda, segmentasi umur 15-35 tahun (maksimal diantara itu segmentasinya), terus mengejawantahkan itu, nah orang tersebut yang membuat apa kerangkanya. Kami yang disini meneruskan kerangka ini, kenapa kita tidak akan mengubah ini karena tiga item ini menurut saya sudah komplit di kami. Famous, Fit, & Fashionable mau cari apa lagi? Anak muda pasti selalu mencari itu, tidak mungkin anak muda mencari lainnya. Karena ada banyak tagline lain misalnya lagu enak, lagu ini kek, apa pendengar radio itu hanya mendengarkan lagu saja? Yang membedakan radio dengan spotify adalah satu, surprising, dan itu ada di penyiar, nah itu yang didapatkan dari radio. Makanya kita tetap memakai Famous, Fit, & Fashionable.”

[GM]: “Kemudian, tujuan dari perusahaan Solo Radio itu apa Pak sejak awal berdiri sampai saat ini?”

[DH]: “Sebenarnya berdirinya sebuah stasiun radio itu tidak menutup kemungkinan mencari cuan, kalau swasta. Tetapi, tujuan utama kita adalah memperkenalkan kota Solo, karena semakin kota Solo dikenal dengan frekuensi kita, semakin orang akan tertarik dengan kita. Saat orang tertarik atau kotanya maju, cuan itu akan muncul dengan sendirinya ke kami karena itulah tujuan kami sebetulnya adalah membuat kotanya Famous, Fit, & Fashionable. Kalau kotanya ini sudah terbentuk, kita ya akan memperoleh itu juga, nah itu juga perlu proses.”

[GM]: “Bagaimana menurut Bapak, terkait identitas perusahaan Solo Radio sebagai Famous, Fit, & Fashionable Station in The City apakah sudah bisa dilihat secara tersurat dan tersirat? Seperti apa?”

[DH]: “Kalau tersurat saat ini Solo Radio sudah menjadi role mode dari radio, anak muda. Pencapaian yang sudah kita dapat adalah orang menganggap radio nomor 1 anak muda ya Solo Radio. Pengiklan yang ingin beriklan ke kita, produk-produk anak muda ya ke Solo Radio. Hampir semua event, orang akan mengajak Solo Radio menjadi media partner, itu adalah hasil-hasil yang kita dapat. Hal itu yang memang kita dapatkan dari tagline tadi, karena lingkungannya sudah terbentuk.”

[GM]: “Kemudian, menurut pimpinan identitas Solo Radio yang ideal itu seperti apa? Sudah cukup seperti saat ini atau masih perlu ditambah lagi realisasi nilai-nilai dari Famous, Fit, & Fashionable Station in The City?”

[DH]: “Kalau ngomongin transformasi media, jujur kami sekarang ini terlalu luas cakupannya. Pergerakan di sosial media juga sangat cepat. Makanya, kami tidak sekedar berjalan secara analog tetapi juga digital. Sekarang yang lagi happening anak muda itu apa sih TikTok, Instagram, Facebook, mungkin urutannya kayak gitu, nah tiga item ini memang harus kita dapatkan. Kalau kita tidak masuk ke dunia mereka, kita kalah, jadi intinya kata-kata ini sudah pas, Famous, Fit, & Fashionable ini sudah sangat luas, tinggal nanti masuk item apa lagi. Anggap saja “:)” pada logo itu dari dulu seperti itu, sekarang kalau di handphone kalau kita mau tanda dua tutup kurung itu senyum, sudah dibentuk awal mulanya seperti itu. Jadi sebenarnya ini awal muawal dasar, sebenarnya kalau ngomongin ini, kita sudah bahas dua puluh tahun lalu, bahwa teknologi sosial media ini akan berjalan.”

[GM]: “Berarti apa yang menjadi ekspektasi pimpinan itu sejauh ini sudah terealisasikan dengan baik ya Pak?”

[DH]: “Betul, secara programnya, cakupan tagline, cakupan pendengar, dll.”

[GM]: “Kalau boleh tahu, Solo Radio apakah pernah membahas khusus terkait dengan identitas perusahaan dalam beberapa tahun terakhir? misalnya tagline.”

[DH]: “Pernah dulu setelah radio nomor satu, kita sempat buat musik asyik buat kamu. Karena waktu itu pergeseran orang mendengarkan app lagu kayak Spotify atau YouTube waktu itu, jadi kami mengangkat tagline itu, meskipun bakunya tetap Famous, Fit, & Fashionable tapi kita memakai musik asyik buat kamu. Dan ini ternyata waktu itu cukup menggelitik. Cukup menggelitik pendengar, warga kota Solo, penasaran, apa sih musik asyik buat kamu? Dan waktu itu kita hanya memutar lagu-lagu favorit, dan yang banyak requestnya, dan itu kesampaian. Tapi kita balik lagi ke Famous, Fit, & Fashionable, kita memang berjalan kesana, setahun, setahun karena kita melihat hal itu. Tapi sekarang kalau mau diubah lagi, oh sekarang kan Instagram lagi ini, TikTok begini. Nah kita balikin lagi, Famous, Fit, & Fashionable ternyata itu sudah cukup.”

[GM]: “Berarti memang sejak awal konsisten ya Pak dengan identitas awalnya, tetapi hanya dijabarkan mengikuti perkembangan zaman begitu ya. Kemudian, untuk identitas itu kalau menurut pak Dicky apakah sudah terintegrasi semua? Dari media sosial, siaran on air, itu apakah identitas yang ingin disampaikan sudah tersampaikan dengan baik atau belum?”

[DH]: “Kalau kami sudah tersampaikan. Mungkin di beberapa digital kita belum tersampainya adalah di konten Youtube ya, tapi untuk konten sosial media TikTok, Instagram, yang durasinya satu menit itu kita sudah kesampaian. Mungkin orang, kalau YouTube itu kan lebih ke focusingnya, fokus pada apa yang ingin kita lihat. Tapi kalau sosial media kan lebih ke arah rumahnya kita, backgroundnya kita, nah itu yang kita dapat dari sosial media kita dapat semua baik on air, online. Kadang kita akan merelatekan makanya kita itu mempunyai 5O: on air, online, on mobile, off air, on data. Itu target kerja kita di itu, karena on air itu sudah pakem, core kita di on air. Online itu subcorenya kita, dua hal itu. Off air itu bagian dari kegiatan on air, on mobile kita sekarang bisa siaran dimanapun, kapanpun, selama ada jaringan internet. On data, karena semua client itu pasti melihat data kita, baik data on air (analog) dan digital, ini kita harus kasih ke mereka semua.”

[GM]: “Kalau berbicara tentang data, client, bagaimana cara Solo Radio menyampaikan kepada client bahwa Solo Radio itu Famous, Fit, & Fashionable Station in The City, kita mempunyai ini, kita jamin kalau bekerja sama dengan kita bakal seperti ini-seperti ini.”

[DH]: “On data tadi, kuncinya di on data, pada saat kita menjelaskan ke client tetapi kita tidak punya on data, hanya kira-kira, pendengarmu berapa? Pertanyaan pertama akan begitu, pendengarnya Solo Radio itu berapa, kalau kira-kira, misalnya anggap saja oh pendengar kita itu 100 ribu, hitunganmu dari mana? Coba, kalau radio lain punya data itu atau tidak? Kalau kami ada survei Nielsen. Berapa jumlah pendengar, 56 ribu, hanya di kota Solo, 10% dari jumlah penduduk yang ada di Solo, 10% dari potensial. Anggap saja penduduk warga Solo itu satu juta, anggap saja itu sama dengan potensialnya, anggap saja 10% kita dapatnya 100.000, kalau pendengarnya satu juta. Itu hanya di Solo saja karena Nielsen itu mensurvei hanya di kota Solo. Padahal, jangkauan kita itu Solo Raya, ada Sragen, Wonogiri, dsb. Anggap saja kita dapat 5 persen saja atau 3 persen dari masing masing tadi, kalau kita sudah dapat 56.000 berarti kalau yang lainnya ini menyusul berarti kan pendengar kita lebih banyak. Dari data ini yang kita sajikan pada client, ini lho saya punya data. Jadi saya tidak sekedar ngomong, jumlah berapa, bisa dipertanggungjawabkan, per jam nya tahu. Rata-rata averagenya tahu, kan radio banyak di Jawa Tengah, average radio masing-masing tahu, karena kami melihat itu. Kalau kita bandingin dengan kompetitor nih, ada kompetitor radio M atau radio P misalnya, itu jumlah pendengarnya berapa, oh sekian ribu, saya ada data. Dari pendengar radio P sama M pendengarku lebih banyak, sekian. Trusting itu baru muncul karena client itu sekarang dengan pergeseran transformasi sosial media, sekarang orang beriklan di sosial media, monotypingnya kelihatan, kalau mbak punya Instagram, sekali post berapa view nya, habis view berapa reach, engagement, kan kelihatan semua disana. Sekarang itu client banyak yang pinter, saat bertemu pasti akan minta data, saya mau ngobrol sama kamu kalau kamu ada data, kalau kamu tidak ada data ya wes.”

[GM]: “Jadi makanya perlu on data seperti itu ya Pak?”

[DH]: “Betul, karena TV pun laku iklannya karena dia punya data. Kalau TV nasional iklannya banyak dibandingkan TV lokal, kok bisa? ya bisa, TV nasional punya data, dia jual data, TV lokal punya data atau tidak? tidak punya, ya wes.”

[GM]: “Itu berarti menjadi salah satu kekuatan juga ya dari Solo Radio?”

[DH]: “Pasti. Makanya kita bekerja dengan 5 O tadi.”

[GM]: “Kemudian, untuk pemanfaatan media sosial, dari top management Solo Radio, apakah punya strategi-strategi khusus yang jika diberitahukan ke tim program, oh, kalian harus begini, atau standar khusus yang ditetapkan untuk menjangkau pasar?”

[DH]: “Kalau standarnya pasti tujuan pertama kamu harus paling banyak diantara kompetitor lainnya. Tapi biasanya standar dan cara kerjanya itu malah dari teman-teman. Kami sering mengadakan diskusi, itu mau arahnya kemana. Terus, kompetitor lagi ngapain nih, kita buat apa yang berbeda dari dia. Pada saat kita sudah dapat, berbeda dari dia, oh ternyata lebih banyak antusiasnya. Nanti kompetitor akan melihat ini, kadang nanti akan mengikuti pola kita. Jadi, sebenarnya top management cuma berharap bahwa kita harus bisa menjaga percaya diri, menjadi nomor 1 di sosial media, baik di on airnya.”

[GM]: “Kalau boleh tahu Pak, perjalanan dari awal sampai tahun 2023 ini, berarti kan 20 tahun ya, itu naik turunnya seperti apa? Apakah cenderung naik terus atau memang naik turun atau seperti apa?”

[DH]: “Ya, kalau Solo Radio itu kayak kita jalan ke pegunungan, kadang ada naiknya kadang ada turunnya. Namanya kalau ada tanjakan, pasti bonusnya turun, itu hal yang wajar. Tapi memang kami mengalami penurunan yang drastis itu tahun 2020-2021 itu memang hal yang paling berat untuk kami, karena covid ya, dan itu harus adjustment yang lumayan banyak. Dulu kantor ini adalah kantornya Solo Radio, jadi ya memang kepemilikan masih di kami tetapi disewakan. Dulu kita itu jumlah total officer di luar penyiar itu hampir 40-an orang, dengan penyiar menjadi 60-an. Sekarang officer tinggal 15 orang, nah itu yang kelihatan terjun payungnya waktu itu.”

[GM]: “Itu mungkin karena angka iklannya tidak terlalu banyak, begitu ya?”

[DH]: “Betul, karena waktu itu, covid itu semua client mencoba safety mereka sendiri, jadi kalau perusahaan pasti ada biaya promosi. Nah, biaya promosi ini 20-30%, nah kalau makronya bermasalah otomatis akan digunakan untuk merawat perusahaannya sendiri. Nah, sedangkan kita perusahaan jasa yang cenderung dari 20-30% ini, kalau semuanya begitu ya kita tidak mendapat apa-apa.”

[GM]: “Kalau begitu berarti Solo Radio pernah mengalami masa jayanya juga, kira-kira itu di tahun berapa Pak?”

[DH]: “2017-2019 karena satu, kita mendapat penghargaan radio nomor satu, terus pendapatan iklan yang bagus-bagusnya, hampir setiap slot kita terisi semuanya. Pendapatan sudah bagus.”

[GM]: “Kalau untuk sekarang, apakah mengejar untuk kembali posisi itu lagi?”

[DH]: “Iya, karena proses mengejar kembali tahun 2017-2019 itu sekarang menurut saya semakin lebih sulit daripada waktu itu. Dulu mungkin orang tidak terbiasa dengan media sosial, masih menjadikan media sosial itu sebagai portofolio kita, tapi sekarang media sosial menjadi tempat promosi yang lebih murah. Pilihan lain yang lebih murah, padahal kalau kita ngomong, saya melakukan survei sosial media dan lokal kita ternyata sosial media itu juga cuma lokal, tidak lebih dari itu. Jadi kalau kita lihat Instagramnya Dicky (saya) yang banyak followersnya ya cuma orang Solo, yang dekat dengan saya. ratusan juta konsumsi susah apa bagaimana? Ternyata sosial media ada saat ini, cuma cuma lokal. Kalau misalnya itu mau dikembangkan lagi ke yang lain, ya kalau di Instagram ada boosting post, nah itu baru. Kalau tidak reachnya hanya itu-itu saja, jadi sebenarnya sama, hitungannya di sosial media dan analog sama, basicnya ya analog-analog juga, atau basicnya lokal-lokal juga.”

[GM]: “Kemudian terakhir saya mau tanya terkait dengan segmentasi pasar ya, Solo Radio ini kan radio anak muda, dan semakin kesini kalau saya baca datanya itu kecenderungan untuk meninggalkan radio itu besar. Maksudnya, angka pendengar radio di anak-anak muda yang tadi jadi targetnya Solo Radio itu angkanya semakin turun. Kira-kira kalau dari Solo Radio bagaimana menyiasatinya untuk ke depan? Karena kan setelah ini bukan tidak mungkin era digital, apalagi artificial intelligence juga semakin marak, otomatis akan menjadi tantangan lain juga buat Solo Radio. Nah, itu kira-kira bagaimana top management itu memikirkan di tahun ke 20 tahun ini kita harus tetap jalan, harus tetap meraih target-targetnya walaupun di tengah permasalahan yang ada.”

[DH]: “Ya, kalau ngomongin regenerasi pendengar itu ada memang adalah hal yang paling sulit karena generasi yang baru sekarang itu sudah tidak mendengarkan radio. Kenapa tidak mendengarkan radio? Karena orang tuanya sudah tidak punya radio di rumah. Itu yang terjadi, kalau pada zaman saya, generasi saya, semua orang punya radio. Sama sekarang, semua rumah ada TV, tapi sekarang pilihannya TV-nya harus berbasis smart TV atau android. Nah, ini memang tantangan buat radio, makanya kami menyikapinya pertama adalah regenerasi penyiar. Pertama, harus memilih penyiar-penyiar top offnya kota Solo, dalam artian dia bisa menjadi surprising pendengar. Kalau dia penyiar yang tidak menjadi surprising pendengar ya tidak akan bisa, karena balik lagi radio itu dasarnya surprising. Yang kedua, kita harus cari, harus relate dengan sosial media yang menjadi segmentasi anak muda tadi. Kita harus masuk disitu, kalau kita tidak masuk disitu ya kita semakin tidak mendapatkan. Cara masuknya? banyak, konten, berita, yang lagi viral dan lain sebagainya karena jamak pendengarnya. Terus, yang terakhir adalah give away ini karena yang kita berikan adalah hadiah-hadiah. Kita memang bisa mengarahkan pendengar untuk ikutan mendengarkan Solo Radio, dan itu yang selalu kita lakukan. Makanya, kami selalu stabil, memang kita tidak akan tahu lagi 10 atau 20 tahun lagi, tapi melihat teknologi yang sekarang, sekarang pembaca berita saja wes pakai simulator dan semua orang bisa lakukan. Tapi, setelah saya amati, saya melihat, apa yang jadi surprising? Coba deh amati, cantik, standarnya orang yang top. Itu yang sebenarnya menurut saya kelemahannya disitu. Ternyata, kita harus melihat perbedaan lain, kalau di artifisial itu kan semuanya sama, cara ngomonge podo, ini podo. Tapi, kalau di on air surprising itu yang membedakan, si Abbas, si Pippod punya karakter yang berbeda-beda, cara memutar musiknya saja berbeda. Saya suka genre Coldplay, saya suka genre Westlife, wes beda banget, dan itulah yang ditunggu.”

[GM]: “Jadi, itu ya salah satu cara yang dilakukan Solo Radio untuk menghadapi tantangan yang semakin besar?”

[DH]: “Karena tantangan semakin kesini itu sebenarnya memang menstandarkan biar orang gampang menerima, padahal orang itu kepengen ada bedanya. Lha kalau kabeh disamain semuanya, ya bosan orang.”

[GM]: “Kalau begitu, mungkin pertanyaan yang ingin saya sampaikan itu saja terkait dengan identitas perusahaan, bagaimana top management menghadapi tantangan-tantangan ini juga. Saya berterima kasih atas sharingnya hari ini. Semoga Solo Radio semakin maju kedepannya.”

1.2.3 Narasumber 3 dan 4

Nama: Dwi Lenggo Hascaryo & Fariz Priehastudy
Jabatan: Traffic Officer + Scriptwriter dan Desainer Solo Radio
Waktu: Jumat, 09 Juni 2023 pukul 12.00
Lokasi: *WhatsApp Chat*

Notes:

[GM]: Gabriella Mercy
[DL]: Dwi Lenggo Hascaryo
[FP]: Fariz Priehastudy

[GM]: “Selamat Siang mas Dwi dan mas Fariz, perkenalkan nama saya Gaby dari UAJY, saya ingin mengajukan beberapa pertanyaan terkait proses pembuatan konten media sosial Solo Radio.”

[AR]: “Selamat Siang”

[FP]: “Silakan mbak.”

[GM]: “Bagaimana proses penyusunan dan eksekusi desain serta script dalam media sosial Solo Radio?”

[DL]: “Pertama, mempelajari dan memahami materi mentah secara menyeluruh. Berikutnya, memilih atau menentukan poin-poin yang akan dimasukkan ke dalam script, biasanya mencakup 5W+1H.”

[FP]: “Eksekusi dengan pemilihan kata yang mudah dipahami oleh pendengar atau followers di social media.”

[GM]: “Apa ada tools yang digunakan oleh tim program untuk mengetahui trend pada media sosial? (Misal google trend atau lainnya, atau mungkin ada akun medsos yg jadi patokan)?

[DL]: “Kadang kami nyari di timeline twitter, aplikasi helo, tiktok, atau instagram. Sesekali pakai Google trend, namun platform yang awal tadi sudah cukup kok.”

[GM]: “Kemudian, bagaimana pengaruh penyusunan dan eksekusi desain serta script terhadap perkembangan media sosial Solo Radio?”

[DL]: “Penyusunan dan eksekusi script sangat berpengaruh baik untuk pendengar maupun followers di social media, maka dari itu penting untuk mengetahui segmentasi terlebih dahulu. Karena segmentasi Solo Radio adalah anak muda, maka dibuatlah script yang memang akrab dibaca atau didengar oleh anak muda, yaitu pemilihan kata-kata yang tidak selalu baku, yang nantinya menjadi kalimat yang tidak terlalu kaku.”

[GM]: “Lalu, bagaimana proses evaluasi yang dilakukan terhadap desain serta script dalam pengelolaan media sosial Solo Radio?”

[FP]: “Proses evaluasi dilakukan dengan melihat jumlah insight di setiap postingan, biasanya dilihat dari jumlah viewers dan likes.”

[GM]: “Selanjutnya, bagaimana cara desainer dan scriptwriter merepresentasikan Solo Radio sebagai Famous, Fit, & Fashionable Station In The City melalui desain dan script dalam media sosial?”

[DL]: “Kalo secara script, kembali lagi ke jawaban pertanyaan kedua, kami membuat script dengan pemilihan kata-kata yang tidak selalu baku untuk menjadi kalimat yang tidak terlalu kaku.”

[FP]: “Kalo secara desain, kami terus berusaha untuk tidak tertinggal dengan berita ter-update, yang tentunya bisa mewakili atau me-representasikan Solo Radio sebagai stasiun radio yang Famous and Fit. Sementara, poin Fashionable, bisa kita wakili lewat look atau penampilan penyiar atau crew kami di setiap postingan social media.”

[GM]: “Untuk pemilihan warna pada konten media sosial Solo Radio berdasarkan apa?”

[FP]: “Berdasarkan logo dan brand image soloradio yakni kuning.”

[GM]: “Kemudian, apakah Solo Radio membuat stiker atau gambar nama program siaran untuk Instagram story?”

[FP]: “Dulu iya, namun trend tersebut sudah tidak digunakan lagi. Kami memilih menggunakan twibbon.”

[GM]: “Selanjutnya, terkait dengan waktu, terkhusus untuk siaran langsung seperti live Instagram itu pemilihan waktunya seperti apa? Mengapa demikian?”

[DL]: “Untuk pemilihan live IG di Soloradio sebenarnya tentatif, tergantung dengan siapa kita live. Misalkan ada talkshow dengan salah satu artis yang lagi rilis single, maka kita jadwalkan ngikut si Artis tersebut. Tentunya sudah ada instagram stories beberapa jam sebelum nya biar followers dan fans dari si artis tersebut notice. Untuk attending event, pemilihan waktu live adalah di awal event, pertengahan, dan closing event tersebut. Dan memang semuanya fleksibel. Tidak ada jam jam tertentu.”

[GM]: “Selanjutnya, saat siaran on air berlangsung, yang berinteraksi melalui WhatsApp atau DM Instagram dengan pendengar siapa?”

[DL]: “Produser dan penyiar yang bertugas.”

[GM]: “Sejauh ini apa konten (live streaming, news, Q n A, dll) yg paling dominan di media sosial Solo Radio ? Mengapa?”

[FP]: “Konten sosmed paling dominan adalah instagram reels video, insight nya tinggi, banyak memancing sololovers untuk berkomentar dan mengemukakan pendapatnya.”

[GM]: “Baik, terima kasih untuk waktu serta jawabannya mas Dwi dan mas Fariz.”

[DL]: “Sama-sama Mbak.”

[FP]: “Sama-sama.”

1.2.4 Narasumber 5

Nama: Isti Fajarwati
Jabatan: HRD Solo Radio
Waktu: Jumat, 16 Juni 2023 pukul 09.00
Lokasi: Kantor Solo Radio
Notes:
[GM]: Gabriella Mercy
[IF]: Isti Fajarwati

[GM]: “Selamat pagi mbak Isti”

[IF]: “Selamat pagi”

[GM]: “Terima kasih buat waktunya”

[IF]: “Sama-sama”

[GM]: “Hari ini saya mau sedikit banyak tanya tentang Solo Radio ke mbak Isti. Yang pertama mungkin untuk pembagian tugas, karena kan mbak Isti posisinya sebagai HRD. Siapa yang berwenang untuk melakukan pembagian tugas pada struktur organisasi Solo Radio, terutama di bagian tim program ya?”

[IF]: “Kalau tim program lebih ke program director ya jadi yang handle lebih ke mas Abbas. Dan sebelumnya gini, saya ceritakan dulu ya, kalau yang di Solo Radio ini karyawan- karyawannya dibagi dua, ada yang part time, ada yang office gitu. Kalau part time itu meliputi yang kayak penyiar, produser. Kalau yang office seperti biasa office hour, ada karyawan kontrak, ada karyawan tetap. Nah kalau yang program lebih banyak sama Abbas pembagian jobdesk nya. Tapi memang sudah dari dulu seperti itu sih. Jadi kalau penyiar (announcer) ya tugasnya jobdesknya pasti siaran dan lain lain kan. Siaran dan mengisi iklan itu sudah rule dari jaman dulu maksudnya dari zaman Solo Radio berdiri, bukan dicreate sendiri dari Abbas. Dari awal, dari pendahulu-pendahulu kita itu memang sudah mewariskan ini jobdesknya ini, ini jobdesknya ini. Tinggal nanti semakin kesini disesuaikan dengan perkembangan gitu-gitu. Jadi program itu sebenarnya sudah terpatok masing masing, penyiar selain siaran juga harus membantu untuk iklan, ngisi voice over iklan, gitu-gitu, produser yang menyiapkan keperluan untuk siaran dan lain-lain. Kalau untuk office sendiri, semuanya juga sudah sudah pada rulanya masing masing ya. Misalkan marketing, dia berusaha untuk mendapatkan iklan sebanyak-banyaknya, mencari klien, mencari customer untuk memasang iklan atau memasarkan produknya lewat Solo Radio. Kemudian, kalau untuk PR ya mengurus kerjasama dengan pihak-pihak lain, mengurus kerjasama baik yang sifatnya full barter ataupun semi barter. Yang berkaitan dengan branding Solo Radio. Itu juga sudah dari dulu, itu sudah dirumuskan oleh direktur, oleh general manager yang dulu sebelum kami-kami yang sekarang menjalankan gitu.”

[GM]: “Perjalanan karirnya mbak Isti di Solo Radio seperti apa?”

[IF]: “Dulu saya itu dari Solo Radio berdiri tahun 2003, 2004 ya sekitar itu, dari tahun itu saya ada di sini. Saya waktu itu melamar menjadi penyiar, waktu itu masih kuliah. Dari-2003 2004 sampai lulus kuliah 2007 itu saya tetap siaran, tapi ditarik juga ke office. Jadi waktu itu saya posisinya menggantikan traffic officer, jadi mengurus sirkulasi iklan dan masih siaran tapi cuma waktunya malam. Jadi sebenarnya memang jadwalnya memang enggak boleh ya, Saya office hour, tidak boleh siaran di jam kerja. Tapi itu dulu, terpaksa kadang-kadang masih siaran seperti ada yang nggak datang dan nggak ada yang bisa gantiin, saya yang nggantiin di jam kerja itu. Terus sejak saya menikah di tahun 2012 sampai saya hamil itu sudah enggak boleh siaran. Dari saya sendiri juga ini ya sudah capek ya, sudah hamil, masih kerja, masih siaran juga, terus ini juga sudah tidak sesuai dengan formatnya Solo Radio, formatnya anak muda ya, sementara saya sudah menjadi calon ibu, otomatis secara ini sebenarnya enggak masalah sih, tapi menurut saya itu sudah kayak enggak cocok

lagi dengan Solo Radio, kemudian saya sudah tidak siaran lagi dan masih melanjutkan di office, di kantor, saya sampai kalau nggak salah tahun 2017. Mulai tahun 2019 saya meninggalkan traffic officer, jadi saya jadi sekretarisnya pak Direktur. Terus korona, ya sudah karena dampak korona ini sangat luar biasa untuk Solo Radio jadi ada beberapa karyawan yang resign dan kita tidak merekrut karyawan baru lagi, kita memaksimalkan yang ada. Jadi karyawan yang sepertinya bisa handle pekerjaan yang lainnya, pekerjaan lainnya bisa dirangkap. Secara resmi sebenarnya saya bukan HRD ya, tetapi secara pekerjaan ya sudah saya merangkap itu. Secara resmi Sekretaris Direksi, belum ada pengangkatan lagi. Tapi ya handle HRD, legal, administrasi karena memang terbatas jumlah SDMnya sekarang.”

[GM]: “Berikutnya, menurut mbak Isti, Famous, Fit, & Fashionable Station In The City itu seperti apa ya?”

[IF]: “Dulu itu sebenarnya dari Solo Radio berdiri sudah dicanangkan tagline itu ya. Kalau dulu waktu saya siaran jadi famous itu diharapkan penyiar Solo Radio itu menjadi orang-orang yang terkenal di area di area Solo, karena Solo Radio, terus juga penyiarnya harus tahu tentang apa sih yang lagi famous, apa sih yang lagi happening, jadi menguasai juga apa yang terjadi di sekitar kita. Apa yang lagi hits di sekitarnya gitu famous. Kemudian, fit berkaitan dengan kesehatan. Jadi dulu penyiar tuh harus bisa tenis, karena dulu memang main sport disini itu tenis, jadi semuanya harus bisa tenis. Apa namanya, lebih suka olahraga gitu lho, bahkan dulu nama-nama penyiar itu di belakangnya pakai nama petenis. Dulu saya Esti Sanchez seperti Ranche Sanchez, dulu penyiar-penyiarnya memakai nama petenis semuanya, dibelakang nama on air mereka. Itu berhubungan dengan fit tadi ya kemudian fashionable, diharapkan juga penyiar-penyiarnya itu juga yang melek fashion, yang tahu gimana sih caranya fashion, karena radio anak muda ya, yang cocok dengan anak muda style nya seperti apa, jadi harapannya orang-orang Solo Radio itu menjadi trend setter dari sisi Famous, Fit, & Fashionable minimal di kota Solo, gitu sih.”

[GM]: “Kemudian, terkait dengan saat ini, mbak Isti kan mengerjakan tugas dari HRD ya. Nah, untuk itu bagaimana cara menanamkan nilai-nilai identitasnya Solo Radio yang tadi sudah diceritakan ke misal ada anak-anak baru atau penyiar-penyiar baru, kata mas Abbas kan ada penyiar baru juga, ya itu gimana mbak kira-kira?”

[IF]: “Kalau saya sih menanamkan visi misinya itu, jadi begitu mereka datang ke Solo Radio, menjadi bagian dari keluarga Solo Radio, ini lho visi misinya Solo Radio seperti ini, dipahami dulu. Jadi kayak dikasih tahu tentang product knowledgeya dulu, company profile, gitu sih. Kalau saya sih mungkin lebih ke office ya, kalau penyiar nanti lebih ke Abbas ya, jadi kayak membrandwash dari karyawan baru tersebut. Gini loh Solo Radio seperti ini, jadi kalau saya ya itu, dengan oh visi misinya seperti ini, kemudian aturan-aturannya nanti bekerja disini seperti apa. Terus nanti untuk lebih ke teknisnya akan dibantu oleh misalkan marketing ya, nanti akan dibantu oleh marketing seniornya, jadi didampingi. Jadi kalau saya seperti itu sih, begitu datang, visi misi Solo Radio seperti ini, dijelaskan dulu dari awal, sambil jalan, sambil pengenalan, beradaptasi sama lingkungan, pengenalan sama teman-teman, gitu sih.”

[GM]: “Terus ada atau tidak aktivitas office yang menunjukkan karena Solo Radio Famous, Fit, & Fashionable Station In The City maka bajunya harus begini, atau kebiasaan lain yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa ini lho kita karyawan Solo Radio, begitu.”

[IF]: “Secara spesifik nggak ada sekarang, kalau dulu kita masih ada seragam. Jadi dulu tahun berapa gitu, hari Senin misalnya pakai seragam, gitu sih. Selasa apa, tapi sekarang sudah tidak ada, yang penting kerja nyaman, casual, yang penting kita tahu menempatkan posisinya. Misalkan kita akan ketemu client, ya bisa membawa dirilah. Mana pakaian yang pantas untuk bertemu client, bagaimana seharusnya beratitudenya, berpakaian, menghadapi client, gitu sih. Jadi lebih santai sekarang karena tidak ada aturan harus seperti ini, harus seperti itu, gitu sih. Yang penting kalau saya pekerjaannya lancar, pekerjaannya selesai. Kalau baju monggo saja, sudah dewasa, jadi harusnya bisa menempatkan diri.”

[GM]: “Kalau menurut mbak Isti, dari semua identitas identitas yang terlihat, misalnya dari logo, dari media sosial, siaran on air itu apakah sudah menunjukkan bahwa Solo Radio itu Famous, Fit,& Fashionable Station In The City?”

[IF]: “Sementara sudah, sudah menunjukkannya brand kita bahwa kita itu Solo Radio Famous, Fit,& Fashionable Station In The City, dari desainnya, dari siarannya, dari offlinenya, menurut saya sih sudah ya. Bahkan, kadang malahan kita ditiru sama radio lain. Kalau menurut saya sudah cukup, tetapi nanti tidak tahu kedepannya.”

[GM]: “Kalau untuk tujuan perusahaannya saat ini, apakah ingin tetap berada dalam track sebagai radio anak muda atau ke depan kayaknya nih ada ekspansi ke sini atau apa gitu ada atau tidak Mbak?”

[IF]: “Enggak, kita tetap di posisi sebagai radio anak muda, tetap fokus di segment tersebut ya. Karena kalau menurut saya ya, segment itu yang sudah dari dulu kita bangun, kita perjuangkan dan sekarang sudah menunjukkan hasil yang lumayan. Terbukti dari survei Nielsen kita memang dari sisi survei tersebut sudah bertahun-tahun ini kita menjadi radio nomor 2 secara survei, tapi dari dari secara anak muda kita nomor satu. Karena yang nomor 1 adalah radio yang dangdut, nah itu otomatis kan bukan target pasar kita dan posisinya tersebut sangat jauh dengan radio lainnya, jadi kita sudah merasa bahwa ini lho radio nomor satu untuk anak muda, ya kita sudah tepat, kita sudah di jalur yang benar. Tinggal kita bagaimana mempertahankannya, karena meraihnya itu susah, mempertahankannya jauh lebih susah. Kenapa kita bilang seperti itu? Karena lebih iklan, iklan kita memang fokus ke mencari iklan di radio anak muda, jadi segmen-segmennya anak muda. Anak muda itu bahkan tidak murni anak muda, bahkan kalau kita itu anak muda itu anak muda sampai umur 35 tahunan. Nah, dari situ kita sudah yakin, bahwa di jalur ini sudah tepat, terbukti dari brand-brand agency yang di Jakarta, karena kita kan kebanyakan mencari iklan dari lokal (Solo dan sekitarnya) dan juga dari Jakarta. Di Jakarta itu agency ya, mereka itu kalau mau pasang iklan, pasang sebuah brand, mereka itu sangat menentukan oh ini radionya segmennya apa dulu, itu yang sangat mereka lihat gitu. Nah, selama ini agency sangat memperhatikan segmen-segmen tersebut. Nah, sementara kalau saya lihat radio-radio lain itu segmentnya masih belum jelas. Antara mereka itu mau mengambil anak muda atau atau mau mengambil family gitu. Kecuali kalau untuk radio news atau apa memang seperti itu ya. Sudah tepat di jalur ini, karena hasil survei membuktikan, terus juga agency-agency itu sudah sangat percaya begitu lho. Oh kalau mereka punya produk-produk untuk anak muda ya larinya ke Solo Radio. Untuk yang agak dewasa tapi anak muda masuk, ya Solo Radio karena kan memang secara data kita ada hasil survei. Dan radio-radio di Solo ini tidak semua radio itu masuk di survei Nielsen, maksudnya yang hasilnya bagus, begitu lho. Yang masuk dan hasilnya bagus ya dua radio teratas itu, radio dangdut dan Solo Radio, jaraknya dengan radio lain itu jauh. Makanya selama ini kita PD-PD saja ya, terbukti juga iklan agency Alhamdulillah kita masih ada, masih dapat. Kalau radio-radio lain mungkin tidak sebanyak iklannya di Solo Radio, begitu.”

[GM]: “Terakhir, kalau menurut mbak Isti, kompetitor dari Solo Radio saat ini siapa? Yang seperti itu juga menyasar anak muda.”

[IF]: “Kalau menurut saya PTPN dan Metta, karena mereka ada segment yang anak muda. Meskipun kalau mereka masih ada segment-segmen yang lebih adult. Acara-acara untuk yang lebih dewasa, bahkan yang lebih tua. Jadi dua radio itu, terutama PTPN sih. Dari sisi sosmed, dari sisi siarannya itu sudah memepet Solo Radio. Kalau dulu sih Metta pernah mepet di desain sosmed, kita dipepet banget sama Metta, karena dulu ada orang Solo Radio juga yang pindah ke Metta soalnya gitu sih. Jadi mungkin membawa apa yang didapatkan di Solo Radio ke Metta. Itu sih hak mereka, masyarakat yang akan menilai, siapa yang follower, siapa yang leadernya begitu.”

[GM]: “Ok baik mbak Isti, sekian dulu pertanyaan dari saya, terima kasih untuk waktunya.”

[IF]: “Sama-sama Gaby.”

1.2.5 Narasumber 6

Nama: Theresiani Intan

Jabatan: Public Relations Solo Radio

Waktu: Jumat, 16 Juni 2023 pukul 09.30

Lokasi: Kantor Solo Radio

Notes:

[GM]: Gabriella Mercy

[TI]: Theresiani Intan

[GM]: “Selamat pagi mbak Intan, terima kasih untuk waktunya. Perkenalkan saya Gaby dari UAJY. Saya mau sedikit tanya tentang Solo Radio ke mbak Intan. Pertama nih, menurut mbak Intan, Famous, Fit, & Fashionable Station In The City itu seperti itu apa?”

[TI]: “Waduh, aku kok ga pernah ngehighlight tagline itu ya selama aku kerja sebenarnya. Tapi menurutku famous itu apapun yang disampaikan penyiar radio, maupun konten online itu hal-hal terupdate. Fit aku tidak terlalu ngehighlight. Kalau fashionable kelihatan sih dari semua penyiar kita, karyawan disini sangat fashionable dan mengikuti zaman banget, perkembangan baju-bajunya. Apa ya, gitu saja ya, karena anak muda ya, jadi basicnya anak muda mengikuti apa yang lagi trend, apa yang lagi famous, apa yang harus kita terapkan, yang mencerminkan Solo Radio, gitu sih.”

[GM]: “Kalau tidak ngehighlight itu, yang dihighlight apa Mbak?”

[TI]: “Aku ngehighlight anak mudanya sih Mbak, karena kan dulu waktu aku masuk, PR nya adalah memang Solo Radio itu anak muda banget, cuma yang mendengarkan, sampai segmentasinya adalah yang sudah lulus kuliah dll sedangkan kita mau ngehighlight yang SMA dan sedang kuliah yang itu masih sedikit. Mulai aku bekerja sampai sekarang aku masih ngehighlight anak muda dan masih menasar anak muda itu sih.”

[GM]: “Anak muda itu kalau di company profile usia 15 sampai 30 ya Mbak?”

[TI]: “Iya, nah ternyata yang mendengarkan itu malah diatasnya, yang nge whatsapp dll, sedangkan kalau aku ke kampus-kampus itu masih kayak yang ... Solo Radio(?)”

[GM]: “Ya mungkin karena itu ya, jumlah pendengar radio di usia-usia tersebut sekarang berkurang?”

[TI]: “Iya, karena sekarang kebanyakan mendengarkannya di mobil.”

[GM]: “Kalau begitu bagaimana cara yang dilakukan mbak Intan untuk mengatasi hal tersebut selama ini?”

[TI]: “Kalau aku sih lebih ke media partner anak-anak kampus terus aku sering main-main ke kampus. Belum merambah ke SMA karena akses masuknya lebih sulit daripada ke kampus. Kalau di kampus kan ada konser, ada ini, ini, kita kan bisa bantu mereka media partner, promosi. Kadang juga ada yang kesini buat diskusi tentang konser, dll. Cuma kalau di SMA nya kita akses buat media partner agak susah karena kegiatannya lebih dikit, dan kita kalau masuk ke SMA nya harus bawa brand, kayak gitu sih.”

[GM]: “Kemudian gimana caranya mbak Intan sebagai PRnya Solo Radio untuk memanfaatkan media sosial dalam rangka untuk mencapai profit, untuk mencapai tujuan tadi, segmentasinya dan sebagainya itu seperti apa Mbak biasanya?”

[TI]: “Lebih ke konten kerjasama, jadi misalnya yang paling besar saat ini yang sudah kupegang kan ulang tahun Solo Radio, itu besar banget dan melibatkan banyak brand. Jadi harus ngehighlight per brandnya supaya semua client yang ga join kepengennya tahun depan bisa join. Terus kita buat, sebenarnya sudah berhenti sih karena kenapa ya di tim program berhenti, kita itu di tim program setiap bulan punya Desember dumb, seperti itu, isinya adalah tagline kita selama satu bulan ini dan kita upload di feed, cuma di bulan Desember-an kita berhenti karena pada fokus mau liburan dan banyak yang cuti. Sampai sekarang dilanjutin sebenarnya, waktu itu berdampak banget karena kita bisa pameran ke orang lain ini lho client kita sebanyak ini, untuk meningkatkan profit kalau lewat Instagram.”

[GM]: “Kalau terkait dengan tadi, media sosial itu biasanya lebih menawarkan sistemnya rate card atau barter atau gimana?”

[TI]: “Kalau buat mancing kita tonjolin brand yang sering kerjasama sama kita supaya brand lain tertarik. Aku ga berani share rate card karena memang benar-benar mahal.”

[GM]: “Apakah di Solo Radio tidak punya rate card?”

[TI]: “Punya tetapi karena rate cardnya tinggi jadi biasanya pakai trik dengan kasih promo, dll.”

[GM]: “Kalau media sosial di range berapa kalau boleh tahu?”

[TI]: “500 ribu per postingan.”

[GM]: “Itu reels, feeds sama saja?”

[TI]: “Lebih ke feeds sih, kalau reels lebih mahal. Kita stories aja 350 kok.”

[GM]: “Itu sekali tayang ya Mbak?”

[TI]: “Ya itu sekali tayang. Biasanya kita kasih promo daripada rate card, daripada client hilang.”

[GM]: “Promonya seperti apa Mbak?”

[TI]: “Ada promo bulanan, sudah satu paket sama spot. Kita enggak mungkin meninggalkan on air. Kita sebagai marketing pasti membuat promosi sendiri-sendiri. Tapi karena aku PR, ada barternya, jadi aku juga bikin yang harganya bisa terjangkau sama hotel-hotel kecil maupun yang besar tapi kita lihat dulu hotel bintang berapa, mau kasih penawaran yang berapa.”

[GM]: “Terus kalau ngomongin tadi kan masuknya lebih ke strategi komunikasi juga ya. Nah, selain dari book project, media kit, apa Solo Radio punya strategi komunikasi yang lain? Baik itu yang ada cetaknya ataupun tidak.”

[TI]: “Untuk menambah pendengar ada quiz, setiap kalau ada client nawarin quiz kita pasti terima. Tapi di share juga, nanti bisa untuk menambah followers dan pendengar. Di on air kalau bagi-bagi hadiah sudah parah banget WhatsAppnya, sampai separah itu buat ningkatin pendengar. Kalau buat client, kita lebih ngetreat ke ini tuh radionya banyak yang dengerin, masih laku, karena ada banyak client yang ragu apakah memang masih banyak yang mendengarkan radio. Nah, kalau ke client pertama ya membangun trust kalau di radio ini memang banyak yang dengerin. Misalnya dengan mengusulkan give away, pasti banyak kok, WhatsApp nya segini, pemenangnya adalah ini, dia datang untuk mengambil hadiah. Itu kan berarti ada orangnya real, aku lebih seperti itu kalau jualan. Next stepnya, aku pasti tawarin ini, spot kesini, media sosialnya ini, dia pasti nyantol.”

[GM]: “Berarti setiap bulan ada laporan ke mereka?”

[TI]: “Iya tentunya, ada report. Kalau iklannya sudah selesai, aku pasti report per client. Walaupun ada client yang tidak usah direport tidak apa-apa, tetapi kita tetap report.”

[GM]: “Berarti lebih ke strategi yang tidak tertulis ya. Bukan seperti book project dan media kit ya?”

[TI]: “Tapi biasanya kita nambah-nambahin sih, kayak kemarin tiba-tiba ada dari Solo Peduli datang, itu kan kita harus kerja sama karena bertepatan dengan kurban, walaupun itu tidak ada di media kit sebenarnya. Jadi ya sudah mengalir saja kerja samanya.”

[GM]: “Terus yang berikutnya, kalau menurut Mbak Intan nih, penggunaan media sosial Solo Radio apakah membantu untuk masuk ke branding anak muda? Sudah cukup membantu atau perlu ditingkatkan lagi? Atau seperti apa? Jadi misalnya begini, kan Intan tadi bilang PR besarnya untuk mengembalikan pendengar anak muda tadi. Nah, pemanfaatan media sosial tadi dari Solo Radio di lima platform itu, apakah sudah membantu Mbak Intan sebagai PR dalam menjangkau anak muda atau perlu ditingkatkan lagi atau seperti apa?”

[TI]: “Sangat membantu sih sebenarnya, dan setelah banyak logo Solo Radio di konser-konser besar, kadang bahkan saya minta logo Solo Radio tok, tidak boleh ada radio lain, itu membuat semakin banyak anak kampus yang datang. Contohnya kemarin kita bagi-bagi tiket, kita sudah ajak beberapa kampus buat nonton bareng, dan itu bener-bener banyak sih dari UNS, UMS begitu. Ada dua jalan sebenarnya, karena 1000 orang, tidak mungkin dari on air dan Instagram saja. Jadi, kita mengajak kampus ini, misalnya mengajak UKM, mau ada nobar, mau ikut atau tidak, nanti kita bikin konten bareng. Seperti UKM film, UKM radio yang bakal kedepannya kita menjalin kerja sama lagi di event lain kayak gitu.”

[GM]: “Kalau tadi terkait dengan UKM dan sekolah sudah diceritakan, kalau tentang public figure apakah pernah dari PR sendiri menghire public figure untuk menceritakan Solo Radio ke masyarakat?”

[TI]: “Tidak pernah, karena aku merasa penyiaraku adalah selebgram jadi ya sudah, kita memakai mereka saja.”

[GM]: “Jadi memanfaatkan penyiar yang ada, begitu ya?”

[TI]: “Iya, karena kan juga banyak artis yang kesini ya Mbak, jadi ya sudah secara tidak langsung sebenarnya membranding.”

[GM]: “Jadi untuk endorsement dan sejenisnya tidak ada ya?”

[TI]: “Enggak, jadi kita lebih ke penyiarnya, sering bikin konten, apalagi sekarang ada collab di Instagram, jadi lebih ke situ sih. Menurutku itu lebih banyak yang nonton, daripada harus endorsement dari orang lain karena mereka tidak tahu dalamnya kita kayak gimana. Kalau penyiar kan sudah tahu dalamnya kita kayak gimana, jadi begitu.”

[GM]: “Kemudian Mbak, sebagai PR, misalnya aku datang sebagai client hotel bintang lima, terus mbak Intan pasti menawarkan paket-paket yang tadi sudah diceritakan itu, pernah nggak ada client yang permintaannya sedikit aneh-aneh gitu?”

[TI]: “Aneh semua Mbak.”

[GM]: “Satu aja mungkin yang paling mbak Intan ingat. Mungkin seperti yang terbaru film Star Syndrome?”

[TI]: “Lebih gampang film daripada hotel. Kalau film kan semua spot, semua sudah dibuat sendiri, jadi kita tinggal tayang saja. Semua konten sudah dari si client begitu, terus kalau agency juga sudah

semua dari client. Kalau lokal dan hotel itu kita yang buatin kan, jadi scriptnya sudah jadi terus mereka bilang kayaknya lebih bagus dialog deh. Kemudian, sudah dirubah, eh bilang bagus yang kemarin kok, yang seperti itu sih. Padahal itu belum dibaca, baru script tulis saja. Kalau sudah dibaca nanti beda lagi kan, terus setelah kita rekam bilang kayaknya enak yang ini deh, begitu sih. Mereka yang masih bingung cara menjual yang bagus itu yang mana sebenarnya. Kalau misal kita kasih script saja, lalu baca dengan nada mereka kan juga aneh. Lebih susahny adalah mensinkronkan client dengan scriptwriting. Kemauan mereka berdua yang bertolak belakang, karena script writer pakai bahasa advertising, mereka pakai bahasa yang detail.”

[GM]: “Kalau misalnya nih kayak misal yang pernah ke sini, kalau misalnya hotel ada event itu yang shoot itu dari tim program atau mbak Intan sendiri datang kesana dan shoot acara mereka atau bagaimana?”

[TI]: “Jadi kalau by undangan pasti aku yang datang dan yang ngonten. Beda lagi kalau konser, kalau konser itu menurutku berat, harus di highlight karena itu penting kayak Lokananta, karena kita sudah wawancara sama pak Gibran, ga mungkin itu ga diliput, itu pasti tim program. Tapi kalau cuma konser yang udah sering, kayak Dewa aku berani sendiri, kalau tidak penyiar-penyiar yang lain, bergantian. Kalau hotel karena acaranya kecil, tidak sebesar konser, biasanya aku sendiri begitu.”

[GM]: “Kalau event seperti nobar tadi berpengaruh atau tidak sama peningkatan jumlah followers dan pendengar?”

[TI]: “Pengaruh sih, kalau yang Star Syndrome ini banyak yang berminat dan penasaran. Banyak yang chat mau nonton Mbak, biasanya nanti saya tanya sudah follow belum Solo Radio. Kalau pemenang on air nanti aku chat, dan diingetin juga buat follow Solo Radio serta tag mention.”

[GM]: “Kalau sebagai PR mbak Intan pernah ga menekankan ke penyiar untuk mention Solo Radio atau dengan sendirinya sudah seperti itu?”

[TI]: “Sudah dari dulu mereka sadar sih, tapi kalau penyiar tinggal pendekatannya saja sih. Misalnya kalau ada kesalahan, ada program live tapi salah sebut dan ada komplain, besoknya biasanya aku tegur. Hal ini dilakukan untuk menjaga mereka dan membentengi Solo Radio.”

[GM]: “Kemudian kalau tadi kan feedback dari client, kalau dari top management bagaimana?”

[TI]: “Sejauh ini belum ini, cuma akhir-akhir ini sedang ditegur karena ada beberapa konser yang tidak didapatkan. Karena akhir-akhir ini banyak banget di Solo sampai aku kewalahan. Masih mengurus client dan sales yang lain juga, jadi begitu.”

[GM]: “Berikutnya dari mbak Intan sendiri, Solo Radio itu mau dikenal sebagai apa?”

[TI]: “Sebagai radio muda yang terupdate, dan semua orang bisa mencari informasi di Solo Radio.”

[GM]: “Kalau untuk pasar tetap di anak muda?”

[TI]: “Iya, karena Solo Radio memang highlightnya anak muda sih.”

[GM]: “Jadi memang kepengennya tetap kesana, begitu ya?”

[TI]: “Iya memang pakemnya begitu, aku dari magang sudah disini jadi tahu program, tahu sales, jadi kayak sudah terdoktrin kalau ini anak muda.”

[GM]: “Ok baik Mbak, mungkin itu yang ingin saya tanyakan untuk hari ini. Terima kasih mbak Intan untuk waktunya. Semoga Solo Radio menjadi lebih baik lagi.”

[TI]: “Amin, sama-sama Mbak.”



1.3 Dokumentasi Wawancara

