

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini membahas mengenai implementasi pesan Geronimo FM melalui media sosial Instagram. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa Geronimo FM mengimplementasikan pesan melalui media sosial Instagram dengan menerapkan enam dari tujuh prinsip terkait bagaimana pesan yang baik diimplementasikan. Enam prinsip yang diterapkan oleh Geronimo FM yaitu, *conciseness, concretness, consideration, clearness, courtesy*, dan *correctness*.

Selain itu, Geronimo FM melakukan proses pengimplementasian pesan melalui riset yang dilakukan secara berkala dengan menyesuaikan situasi yang terjadi. Selanjutnya, dilakukan penyusunan pesan dengan menekankan *copywriting* dan memberikan konten yang berbentuk video dengan rumus 3-5 detik pertama untuk menarik perhatian audiens. Setelah proses tersebut selesai, Geronimo FM membuat penjadwalan konten, misalnya berupa *chart, moment* hari besar yang dilakukan secara rutin. Namun, untuk konten kerja sama, promosi, atau yang tiba-tiba, tidak dapat dijadwalkan. Kemudian, terdapat proses produksi dengan melakukan *take video*, merekam proses *live streaming, editing*, cek konten, pengunggahan, dan melakukan evaluasi atas konten yang diunggah. Geronimo FM juga memanfaatkan fitur-fitur seperti *Feeds, Reels, Live Instagram, Question Box, Polling*, Komentar, hingga *Tap Link*.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat menyajikan saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya mengkaji implementasi pesan melalui media sosial Instagram Geronimo FM. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti diharapkan dapat mengembangkan penelitian kualitatif ini menjadi penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian selanjutnya dapat membahas tentang efektivitas implementasi pesan yang dilakukan oleh Geronimo FM melalui media sosial Instagram terhadap pendengarnya sebagai *followers*.

2. Saran Praktis

Penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu prinsip dalam strategi pesan belum diimplementasikan yaitu, *completeness*. Dengan menerapkan prinsip tersebut, Geronimo FM dapat memperhatikan audiens dengan detail melalui selera konten dan apa yang dimau oleh audiens sehingga konten yang diunggah dapat memberikan ketenangan, kepercayaan, dan kepastian. Misalnya, unggahan berita dapat memberikan sumber pada keterangan *caption* atau visual. Selain itu, Geronimo FM dapat menjadwalkan konten melalui *timeline* dengan format yang lebih jelas, misalnya dilengkapi dengan *tabel* yang terdiri dari jenis konten, hari, dan waktu *upload*, tujuan segmen konten, serta orang yang bertanggung jawab terhadap konten yang akan diunggah.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy. (2023). *Facebook hingga Twitter, Ini Deretan Media Sosial Terpopuler Dunia di Awal 2023*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/06/facebook-hingga-twitter-ini-deretan-media-sosial-terpopuler-dunia-di-awal-2023>
- Arkananta, M. Rizki Ardiansah dan Jasmine Camilia N. (2021). *Inilah Fitur Instagram yang dapat Membantu Anda dalam Memasarkan Produk*. Diakses dari <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/inilah-fitur-instagram-yang-dapat-membantu-anda-dalam-memasarkan-produk>
- Baack, Donald and Kenneth E. Clow. (2007). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. United States: Pearson Education.
- Cutlip, Scott M ; Allen H. Center, & Glen M Broom. (2000). *Effective Public Relations Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses*. Jakarta : PT. Tunas Jaya Lestari.
- Dachriza, Trida. (2021). *Berusia 50 Tahun, Geornimo FM Tetap Eksis Temani Kanca Muda*. Diakses dari <https://gudeg.net/read/18262/berusia-50-tahun-geronimo-fm-tetap-eksis-temani-kanca-muda.html#:~:text=Awal%20mula%20Geronimo%20berdiri%20di,cikal%20Obakal%20adanya%20radio%20Geronimo>
- David. (2004). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dwiyono, Prysmadana. (2018). Representasi Maskulinitas dalam Media Sosial (Analisis Semiotika pada Akun Instagram @dailymanly. *Undergraduate Thesis*. Malang: Universitas Muhammadiyah.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Errivanh, Rini. (2014). Strategi Pesan pada Website dalam Membangun Citra Peduli kepada Masyarakat di PT. Air Mancur. *Skripsi*.
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media. Diakses dari <https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah->

[4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf](https://www.unpad.ac.id/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf)

Hendriyana, Artanti. (2020). *Radio Tidak akan Mati Bila Mampu Beradaptasi di Era Digital*. Diakses dari <https://www.unpad.ac.id/2020/08/radio-tidak-akan-mati-bila-mampu-beradaptasi-di-era-digital/>

IRA. (2018). *Radio Tetap Eksis di Era Internet*. Diakses dari <https://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34249-radio-tetap-eksis-di-era-internet?start=3>

Ismi, Trias. (2021). *Apa itu Content Aggregator dan Berbagai Contohnya*. Diakses dari <https://glints.com/id/lowongan/content-aggregator-adalah/#.ZFptfexBy3I>

Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Latifa, Arlin dan Benni Setiawan. (2019). Strategi *Public Relations* Radio Geronimo Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *MediaTor*, Vol. 12(2), Desember 2019, 189-198.

Liedfray, Tongkotow., Fonny J. Waani dan Jouke J Lasut. Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, Vol. 2(1), 2022, 1-13.

Mahendra, Reno Eza. (2023). *Fitur Populer Instagram dan Cara Mengarsipkan Story tanpa Perlu Diunggah*. Diakses dari <https://tekno.tempo.co/read/1701529/fitur-populer-instagram-dan-cara-mengarsipkan-story-tanpa-perlu-diunggah>

Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muslim, Muhammad. (2021). *Setengah Abad Mengudar, Geronimo FM Masih Radio Kanca Muda*. Diakses dari <https://koranbernas.id/setengah-abad-mengudara-geronimo-fm-masih-radio-kanca-muda>

Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Newsom, Doug dan Jim Haynes. (2005). *Public Relation Writing*. USA: Thomson Wadsworth.

Pandrianto, Nigar dan Gregorius Genep Sukendro. (2018). Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* untuk Mempertahankan *Brand Engagement*. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 10(2), 167-176.

- Pramesti, Wulandari. (2023). *Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia, TikTok Paling Atas*. Diakses dari <https://selular.id/2023/01/daftar-media-sosial-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-tiktok-paling-atas/#:~:text=Berikut%20adalah%20daftar%20media%20sosial,Instagram>
- Puntoadi, Danis. (2011). *Meningkatkan Penjualan melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmani, Pretisya. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swasta di Yogyakarta dalam Memperoleh Pengiklan dengan Konteks B2B (Studi Kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- RG. (2018). *Sejarah Singkat Perkembangan Radio*. Diakses dari <https://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34250-sejarah-perkembangan-radio>
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ruslan, Rosady. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shimp, A. Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi, Pemasaran Terpadu*, Jilid I Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahdana, Jasmine Putri, dkk. (2020). *Perencanaan Strategi Media Sosial Akun Instagram @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 5(1), 36-59.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*, Cetakan Ke-II. Yogyakarta: Andi.
- Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. (2010). *Saingan Semakin Banyak, Radio Harus Paham Keinginan Pendengar*. Diakses dari <https://www.umy.ac.id/saingan-semakin-banyak-radio-harus-paham-keinginan-pendengar>
- Wahyu, Ananta Gautama. (2017). *Faktor-faktor Penyebab Anak Putus Sekolah dari MI Mathla'ul Anwar Kota Jawa Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran*. Skripsi.
- Wardoyo, Adi. (2022). *About Us*. Diakses dari <http://www.geronimo.fm/about-us>
- Wijana, Eleonora. (2021). *50 Tahun Geronimo Jadi Radio Tertua di Yogyakarta, Berjuang di Era Komunikasi Digital*.

Yasmin, Raihan. (2021). *Apa itu Content Aggregator*. Diakses dari <https://binus.ac.id/malang/2020/08/apa-itu-content-aggregator/>

Yoni, Ni Luh, Ni Nyoman Dewi dan I Dewa Ayu Sugiatica. (2017). Strategi Komunikasi melalui Media Sosial dalam Pembentukan Citra Balebengong sebagai Media Jurnalisme Warga. *E-Jurnal Medium*, Vol. 1(1), 1-15.



LAMPIRAN



Lampiran I
Matriks Penelitian

No	Sumber	Aspek	Pertanyaan
1	Komunikasi Pemasaran	Sarana perusahaan dalam upaya untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen, serta memberitahukan kepada konsumen alasan produk dapat digunakan, sehingga sangat penting peranannya untuk mencapai target sasaran perusahaan.	Bagaimana proses Geronimo FM untuk mencapai tujuan perusahaan?
			Apa tujuan dari perusahaan Geronimo FM dibalik proses yang dilakukan?
			Bagaimana proses yang dilakukan Geronimo FM untuk mempertahankan eksistensi dibalik upaya yang dilakukan?

			<p>Bagaimana cara Geronimo FM untuk mengkomunikasikan proses tersebut supaya dapat mencapai tujuan? Media apa saja yang digunakan?</p>
	<p>Model Komunikasi Pemasaran</p>	<p>Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan program, dan penjualan langsung.</p>	<p>Bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Geronimo FM?</p>
			<p>Siapa saja yang bertanggung jawab atas akun Instagram dalam pencapaian tujuan dari Geronimo FM?</p>
2	<p>Segmentation, Targeting, Positioning</p>	<p><i>Segmentation</i> merupakan metode untuk mengelompokkan pasar sebagai langkah pertama dalam menentukan strategi untuk mencapai tujuan.</p>	<p>Dimana saja target wilayah konsumen dari Geronimo FM?</p>

			Siapa saja konsumen dari Geronimo FM?
			Berapa <i>range</i> umur konsumen dari Geronimo FM?
			Berapa persenan dari pembagian laki-laki dan perempuan sebagai konsumen Geronimo FM?
			Sebutkan pekerjaan dari konsumen Geronimo FM?
			Bagaimana latar belakang pekerjaan dari konsumen Geronimo FM?
			Bagaimana rata-rata gaya hidup dari konsumen Geronimo FM?
			Bagaimana kepribadian konsumen Geronimo FM?
			Apa saja program favorit

			dari konsumen Geronimo FM? Dan bagaimana peringkat masing-masing program?
		<i>Targeting</i> sebagai target pasar yang sesuai untuk mempromosikan produk/jasa yang dijual oleh perusahaan.	Program apakah yang menjadi ciri khas Geronimo dan tidak dimiliki oleh radio lain? Mengapa?
			Program apakah yang hanya memiliki target segmen tertentu, misalnya hanya remaja saja? Mengapa?
			Program apakah yang tidak terlalu diminati oleh konsumen? Mengapa?
			Program apakah yang paling diminati oleh konsumen? Mengapa?
			Program apakah yang

			selalu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen? Mengapa?
			Sebutkan program-program sesuai dengan target konsumennya! Mengapa program tersebut dibuat?
			Sebutkan program-program yang dapat menjangkau seluruh konsumen! Mengapa?
		<i>Positioning</i> yaitu memposisikan diri di dalam otak dan hati konsumen.	Bagaimana cara Geronimo FM supaya selalu diingat oleh konsumen?
			Bagaimana cara untuk mempertahankan Geronimo FM sehingga dapat diingat oleh konsumen?
			Bagaimana cara Geronimo FM untuk dapat membuat

			sesuatu yang ciri khas pada media sosial Instagram sehingga tidak ditiru oleh radio lain?
			Apa saja keunggulan Geronimo FM dibandingkan radio lain, terlebih dalam media sosial Instagram?
			Berapa biaya yang disediakan Geronimo FM kepada pihak yang ingin melakukan kerjasama dengan Geronimo FM melalui media sosial Instagram?
			Bagaimana Geronimo FM untuk memberikan kesan yang baik bagi pihak yang ingin melakukan kerja sama dengan Geronimo

			FM?
			Instagram Geronimo FM <i>connect</i> dengan aplikasi atau media sosial ajasaja dari Geronimo FM?
			Mengapa Geronimo FM memilih Instagram? Apakah ada keterkaitan dengan target pasar Geronimo FM sendiri?
			Bagaimana cara Geronimo FM untuk menentukan media sosial Instagram sehingga dapat cocok dengan segmentasi Geronimo FM??
			Bagaimana cara Geronimo FM untuk tetap bersaing dengan radio lain melalui Instagram?

			<p>Apa manfaat akun Geronimo FM untuk konsumen Geronimo FM melalui konten yang diunggah?</p>
2	Strategi Pesan	<p>Taktik utama yang digunakan perusahaan pada masyarakat luas, dengan fokus pada pesan dasar untuk disampaikan pada khalayak sasaran dalam setiap pesan.</p>	<p>Apa saja strategi yang digunakan oleh Geronimo FM untuk mempertahankan eksistensi?</p>
			<p>Bagaimana proses pembuatan pesan yang ada pada strategi tersebut?</p>
			<p>Apa tujuan dari terbentuknya pesan tersebut?</p>
	Kriteria pendukung keberhasilan strategi pesan	<p>Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi dan menarik</p>	<p>Seperti yang kita tahu, media baru masa kini sudah lebih banyak, sehingga radio dirasa perlu</p>

		perhatian komunikan.	mempertahankan eksistensinya dengan mengikuti perkembangan zaman dan memiliki strategi penyampaian pesan kepada khalayak supaya tepat sasaran dan pesannya sampai. Bagaimana proses perancangan pesan kepada khalayak untuk dapat menarik perhatian pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah?
			Menurut anda, apa kriteria dari pesan yang dapat memengaruhi dan menarik perhatian pendengar?
			Menurut anda, bagaimana proses Geronimo FM menyampaikan pesan supaya dapat

			mempengaruhi dan menarik untuk pendengar pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah?
		Pesan harus dapat mudah dipahami dan dimengerti satu sama lain.	Menurut anda, pesan seperti apa yang dapat dengan mudah dipahami pendengar?
			Sejauh ini, bagaimana respon dari pendengar terkait pesan yang disampaikan tersebut pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah?
			Apa saja kriteria dari pesan yang disampaikan oleh Geronimo FM kepada pendengar sehingga dapat memenuhi kebutuhan

			pendengar?
		Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan melalui berbagai cara dalam pesan sehingga dapat memperoleh kebutuhan.	Bagaimana proses riset yang dilakukan Geronimo FM terkait penyesuaian terhadap kebutuhan pendengar untuk kemudian dapat memilih strategi penyampaian pesan pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah?
		Pesan harus sesuai dengan kebutuhan dan situasi komunikan.	Bagaimana proses Geronimo FM untuk mengemas pesan supaya sesuai dengan kebutuhan dan situasi pendengar saat ini pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah?
	Prinsip Kualitas	<i>Completeness</i> , komunikator memberikan pesan yang	Menurut narasumber, bagaimana Geronimo FM

	Pesan	lengkap sehingga dapat memberikan ketenangan, kepercayaan, dan kepastian.	memberikan pesan yang lengkap?
			Menurut anda, bagaimana kriteria pesan yang dapat dipercaya oleh pendengar? Apakah kriteria tersebut sudah dilakukan Geronimo FM? Iya/tidak dan mengapa?
			Bagaimana cara membuat pesan supaya dapat mencapai ketenangan, kepercayaan dan kepastian untuk pendengar pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah?
		<i>Conciseness</i> , komunikator menjelaskan pesan melalui kata-kata yang singkat, padat,	Bagaimana cara Geronimo FM untuk membuat pesan yang singkat, padat, dan

		dan jelas.	jelas pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah?
			Bagaimana kesan dan pesan dari pendengar ketika menerima pesan yang disampaikan oleh Geronimo FM pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah?
			Apa permasalahan yang dihadapi oleh Geronimo FM ketika menyampaikan pesan pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah?
			Bagaimana proses cara mengemas pesan menjadi pesan yang mudah diterima audiens pada akun

			Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah?
		<i>Concretness</i> , komunikator dalam mengkomunikasikan pesan yang tersusun secara spesifik dan tidak abstrak.	Bagaimana proses Geronimo FM supaya dapat mengkomunikasikan pesan secara spesifik, tidak abstrak atau ambigu pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah?
			Menurut anda, bagaimana susunan kalimat yang dapat dengan mudah dipahami oleh pendengar, dan diterapkan oleh Geronimo FM pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah?
		<i>Consideration</i> , komunikator dapat mempertimbangkan	Bagaimana cara Geronimo FM sehingga lebih peka

		<p>pesan yang disampaikan dengan situasi dan keadaan khalayak.</p>	<p>terhadap situasi dan keadaan pendengar?</p>
		<p><i>Clearness</i>, komunikator akan menyampaikan pesan dengan susunan kalimat yang mudah dipahami oleh komunikan.</p>	<p>Bahasa seperti apa yang digunakan oleh Geronimo FM dalam pesan pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah?</p>
			<p>Bagaimana pemilihan bahasa pada <i>copywriting</i> Geronimo FM pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah?</p>
			<p>Bagaimana sejauh ini pemilihan bahasa melalui <i>copywriting</i> melalui <i>caption</i> dapat mempengaruhi konsumen, secara khusus <i>followers</i></p>

			akun Instagram Geronimo FM?
		<i>Courtesy</i> , komunikator menyampaikan pesan dengan sopan santun dan tata krama sebagai bentuk dan penghargaan kepada komunikan.	Bagaimana cara Geronimo FM untuk tetap menyampaikan pesan sesuai dengan tata krama dan norma yang berlaku di masyarakat pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah?
		<i>Correctness</i> , komunikator akan menyampaikan pesan yang dibuat dengan cermat.	Bagaimana cara Geronimo FM untuk menghindari kesalahan dalam penyampaian pesan pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah?
	Cara pelaksanaan strategi pesan	Metode <i>Redundancy</i> dan Metode <i>Canalizing</i>	Menurut narasumber, cara Geronimo memengaruhi pendengar dengan pesan

			<p>lebih dengan pengulangan pesan atau dengan melakukan riset untuk memahami komunikan sehingga pesan dapat disusun tepat pada sasaran karakter audiens? Mengapa?</p>
	Isi strategi pesan	Metode Informatif	<p>Menurut narasumber, pesan seperti apa yang dapat berpengaruh bagi audiens Geronimo pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah?</p>
			<p>Bagaimana kriteria pesan yang informatif menurut Geronimo FM?</p>
		Metode Persuasif	<p>Bagaimana kriteria pesan yang persuasif menurut Geronimo FM?</p>

		Metode Edukasi	Bagaimana kriteria pesan yang edukatif menurut Geronimo FM?
		Metode Koersif	Bagaimana pesan yang mengancam menurut Geronimo FM?
3	Media Sosial Instagram	Media online yang memiliki pengguna, dimana penggunanya dapat melakukan interaksi, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi ataupun konten dengan membagikan foto hingga video.	Mengapa Geronimo menggunakan Instagram sebagai media untuk penyampaian pesan?
			Kriteria seperti apa yang menjadi target audiens Geronimo FM di Instagram?
			Siapa saja yang bertanggung jawab pada Instagram Geronimo FM?

			<p>Bagaimana penjadwalan konten dari Instagram Geronimo FM?</p>
		<p>Fitur Instagram</p>	<p>Fitur apa saja yang dimanfaatkan Geronimo di Instagram?</p>
			<p>Apakah Geronimo melakukan evaluasi atas konten-konten unggahan yang berisi pesan tersebut?</p>
			<p>Bagaimana perkembangan akun Instagram Geronimo FM dari awal hingga sekarang?</p>
			<p>Bagaimana proses pengimplementasian pesan pada masing-masing konten yang diunggah oleh Geronimo FM?</p>

Lampiran II

Transkrip Wawancara

P : Peneliti (Yessi)

N : Narasumber (Adi Wardoyo)

Jadwal Wawancara : 19 Juni 2023

N : Untuk visi misi, Geronimo itu sebenarnya harus seperti perusahaan lain prosesnya, saya harus tanya kepada komisaris, persetujuan visi misi, karena yang tau lapangan saya, kalau *owner* di Jakarta soalnya. Kedua, *owner* itu sudah lama tidak mengikuti dunia radio, beliau dokter, jadi untuk menentukan visi dan misi harus dari kita mengajukan lalu disesuaikan dari sana. Setelah visi misi, lalu bikin plan untuk mencapai visi misi tersebut, diajukan lagi. Ada lagi di dalam proses setelah itu saya sampaikan ke karyawan, misal format usia seperti ini, segmentasi seperti ini, programnya seperti ini di tahun berapa, warna yang dipakai seperti ini, goalsnya begini. Kalau tahun kemarin “berkesinambungan”, jadi tahun ini meneruskan dari tahun lalu. Kira-kira seperti itu. Peran saya adalah pengawasan. Jadi, saya mengawasi jalannya program dan apapun di dalamnya. Karena ini perusahaan kecil, saya bisa mengawasi sendiri, karena karyawannya di bawah 50.

P : Berarti tiap tahun tujuannya berkesinambungan ya, Pak?

N : Benar. Berkesinambungan dan berkembang. Karena ada hubungannya dengan pandemi. Walaupun nggak ada pandemi, contohnya perusahaan dari 0, sama saja. 0 yang dicapai apa dulu nih, bertahap. Kemarin pandemi ada PHK dan lain-lain, karyawan hanya sedikit. Saya ajukan visi misi yang bisa dicapai seperti ini, jika setuju, lanjut jalan. Awal pandemi kemarin ya anggapannya dari 0 ya. Lalu 2021, 2022, 2023 ya berkembang lagi. Di akhir

tahun nanti tugas saya ya berpikir tahun depan mau seperti apa, dilihat dari setahun belakangan untuk menentukan langkah.

P : Oh ya Pak, apakah berkesinambungan tersebut ada hubungannya dengan eksistensi Geronimo FM Pak?

N : Tentu ada. Ya seperti pembahasan ini. Untuk mempertahankan eksistensi radio harus ikut perkembangan zaman, makannya berkaitan juga dengan visi misi juga dan menggunakan media sosial inilah sebagai proses mempertahankan eksistensi.

P : Jadi, pengelolaan media sosial itu nggak hanya Mbak Ella dan penyiar ya?

N : Tidak. Dari atas juga berperan. Dari atas mengajukan konsepnya, misalnya saya harus bisa mengintip di tahun depan perekonomiannya seperti apa. Seperti kemarin saya sudah mengintip akan ada inflasi ekonomi, seperti itu. Tapi bukan berarti berhenti, jadi selalu jalan terus.

P : Baik. Selanjutnya tujuan perusahaan Geronimo dibalik proses yang dilakukan seperti apa?

N : Prosesnya yang apa dulu. Kalau Geronimo jelas ingin menjadi radio nomor satu di nasional, bahkan lokal. Zaman sekarang saya menguatkan lokalnya, jadi radio di lokal harus kuat di lokal karena sifat radio memang lokal. Beda dengan radio RRI yang merupakan radio nasional. Selain ada tujuan nasional, mereka pasti juga harusnya ada tujuan internasional, berkaitan dengan negara. Kalau radio Geronimo sama dengan radio swasta lainnya, yang diraih ya menjadi nomor satu di segmentasinya yang ditentukan. Kalau ditanya tujuan dibalik proses yang dilakukan ya Geronimo berusaha bertahan dan menjadi radio nomor satu di segala media, mau media digital maupun lainnya, tapi dalam lingkup radio.

P : Lalu, bagaimana proses yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi dibalik upaya yang dilakukan?

N : Jadi, kalau radio lain di sebelum pandemi itu menganggap bahwa *social media* itu menjadi kompetitor, saingan, padahal bukan. Media sosial sebagai penunjang atau *support* sebuah radio untuk lebih dekat ke pendengar. Itu sarana tambahan buat kami, ya kami akan maksimalkan sarana tersebut.

P : Tapi pembeda atau ciri khasnya Geronimo pasti ada kan, Pak?

N : Jelas. Segmentasinya kan berbeda. Walaupun dibidang segmentasinya sama anak muda, prakteknya akan tetap berbeda secara detailnya.

P : Berkaitan dengan programnya ya?

N : *Tastinya*. Rasanya akan beda. Kalau rasanya sama persis, bisa dikatakan kompetitor. Kalau nanti ada penyiar masuk, biasanya mereka training akan berbulan-bulan karena harus mempelajari *tastinya*, baru bisa menjadi bagian Geronimo.

P : Baik, lanjut ya, Pak. Bagaimana cara Geronimo untuk mengkomunikasikan prosesnya?

N : Maksudnya ke staff atau bagaimana?

P : Betul Pak, dari atas ke bawah.

N : Proses secara struktural ya? Masih internal kan?

P : Betul, Pak.

N : Prosesnya mengedepankan komunikasi lewat berbagai media seperti *WhatsApp*, *Zoom*, dan ada rapat bulanan. Jadi satu bulan sudah ada agenda satu bulan. Memang sebuah radio tidak bisa direncanakan dengan panjang, prakteknya tidak bisa karena nanti akan banyak kendala. Misalnya, besok di bulan ketiga dari sekarang misal kita mau bikin pesta untuk anak komunitas. Tapi di saat itu ternyata tidak ada biaya. Kan pertimbangannya kita bikin pesta Geronimo akan dapat apa? Kalau ada sponsor sih bisa jalan, kalau nggak ada? Kan nggak bisa jalan. Nah di situ, dan radio sifatnya dinamis, bahkan tidak sekedar radio, semua media sifatnya dinamis apalagi setelah pandemi.

P : Mediana berarti *Whatsapp* dan *Zoom* ya pak?

N : Betul. Kalau perlu ngobrol orang sedikit ya *WhatsApp*, gitu.

P : Baik. Itu di luar *meeting* ya, Pak?

N : Iya, biasanya kita *meeting* dan evaluasi ya itu tadi satu bulan sekali, saat *off air*.

P : Baik pak. Lalu bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Geronimo?

N : Komunikasi pemasaran ya? Jadi kan radio ini namanya sudah besar, jadi sebenarnya klien yang datang cari kesini mbak. Ada acara apa yang bisa dia jual ke produk-produk begitu.

P : Tapi, Geronimo juga promosikan juga kan pak? Ada *rate card* tersendiri kan?

N : Iya dong. Kalau pemasang iklan baru mereka masih tanya *rate card*, kalau yang sudah sering biasanya sudah hafal. Lalu, komunikasi ya promo dari marketing, atau tanya ke agensi “kamu mau jualan apa, nanti kita buat dari sini”, jadi kita menawarkan program ke mereka.

P : Dari klien ke Geronimo kasih bahan juga bisa, Pak?

N : Mentahan dari klien ya sangat bisa, mintanya seperti ini, kita kalkulasi, sepakat, jalan.

P : Tapi kalau dari sana sudah ada bahan, Geronimo menambahkan atau merevisi untuk disesuaikan dengan gaya Geronimo tidak?

N : Iya, harus sesuai dengan gaya kita karena berkaitan dengan *taste* itu tadi kan mbak. Makannya tugas marketing membuat perubahan-perubahan itu, membuat *script* juga termasuk.

P : Lanjut ya pak, bentuk komunikasinya seperti apa?

N : Kita punya dua marketing. Marketing nasional dan lokal. Jadi kalau lokal itu tugasnya keliling, ketemu orang. Kalau Jakarta sama sini kan hanya via *email* atau *WhatsApp*, tapi kalau di lokal ya saya minta separuhnya merangkap jadi PR jadi ketemu klien, keluar dinas menawarkan Geronimo atau event atau produk Geronimo.

P : Lebih banyak promosi secara lisan ya, Pak?

N : Benar. Lisan, dengan proposal juga pasti ada. Saya pingin membuat yang udah baku di tahun ini, tapi belum bisa, kalau dibuat baku bisa banyak sekali produknya yang akan dibahas. Misal paket *interview*, mengenai waktu ada satu jam, dua jam, atau berapa. Itu baru *interview*, belum nanti mau masuk

ke media sosial apa saja, belum nanti misalnya siapa yang mau di *interview*. Karena kalau produk nasional itu kan harganya berbeda dengan produk lokal, kemampuan ekonominya berbeda. Itu masih banyak lagi ya, yang saya jelaskan tadi masih sebagian kecil contohnya. Makannya belum nemu *rate card* yang benar benar fix, tapi sudah direncanakan untuk akhir tahun sudah ada *rate card* fixnya supaya mempermudah.

P : Baik, saya paham pak.

N : Iya, jadi tadi staff marketing menangani yang lokal dan merangkap sebagai PR. Tapi PR pun juga banyak bagian yang berbeda, karena kita nggak punya yang khusus tim PR, saya bagi-bagi ke karyawan yang ada di sini dengan beda sasaran per orang. Tapi semua memang harus bisa marketing yang jelas.

P : Marketingnya berarti ada lokal dan nasional ya, Pak?

N : Benar, begitu mbak.

P : Baik, lanjut ya, Pak. Untuk yang bertanggung jawab di Instagram itu siapa Pak?

N : Instagram sebenarnya dipecah menjadi fungsi. Jadi gini, kalau ada satu orang yang ngurusin media sosial, pasti akan boros. Yang kedua akan susah karena akun media sosial kan nggak cuma 1, ada TikTok dan lainnya. Jadi untuk Instagram, Instagram itu kita anggap mewakili *taste* Geronimo di media sosial, makannya dipadukan dengan PD. Menjadi tugas fungsional PD bertanggung jawab untuk admin Instagram. Secara konten, PD itu bukan secara khusus dia sendiri yang membuat konten. Jadi ada bantuan lainnya. Satu sudah terbantu masalah program, misal *playground*, mereka sudah tau mau *upload* apa, ya jadi enteng. Jadi jalurnya dia bukan *content creator*,

berat kalau *content creator*, tapi PD lebih ke admin, karena masalah upload dan pencatatan dan *scheduling*. Kalau yang buat itu penyiar, lalu kebanyakan juga dari marketing bahannya sudah ada, lari ke desainer, disetujui, lalu *upload*, begitu. Bahkan karena PD sangat sibuk, laporan ke klien marketing minta ditambahkan lagi penyiar yang difungsikan untuk membuat laporan yang dibutuhkan marketing. Kalau Geronimo secara kinerja mereka ketika lebih banyak bergerak, lebih banyak dapatnya. Ella yang tugas membagi untuk anak-anak Geronimo. Sebenarnya konten di Instagram sudah tersedia di program, begitu. Kalau di tahun kemarin memang sudah saya bilang karena membuat konten yang murni itu butuh seseorang yang benar-benar *free*, dan bisa sih bayar ke situ, tapi *tastinya* akan berbeda, dan akan berdampak pada klien juga. Jadi itu yang perlu kita jaga. Untuk masalah sosial media semua di bawah saya sebenarnya, eksekutornya baru anak-anak.

P : Lalu, dimana saja target wilayah untuk Geronimo?

N : Jelas jogja, karena kita radio lokal bukan radio nasional. Kalau yang jauh-jauh *streaming* radio kita, itu saya anggap bonus. Jadi kalau Geronimo itu lokal, di Jogja dan sekitarnya, cukup.

P : Kalau misal ada klien dari luar jogja nggak papa kan, Pak?

N : Ya nggak papa karena produknya terjual di sini. Kalau produknya nggak dijual di jogja ya nggak bisa.

P : Setiap minggu terakhir juga ada wayang ya pak?

N : Benar.

P : Itu Geronimo aja atau ada radio lain pak?

N : Ada radio lain, cuman nggak banyak sih. Kalau radio anak muda cuman Geronimo sih.

P : Siapa saja konsumen dari Geronimo FM?

N : Kalau audiens sih usia 15-39. Pendengar itu rata-rata di usia segitu. Jadi misal umur 25 atau 26, umur 27 ga dengerin Geronimo gitu kan nggak bisa. Pasti dengerin. Jadi memang dikatakan kanca muda itu tidak hanya usia muda, sebenarnya usia dewasa juga masih banyak yang dengerin karena ada banyak orang yang suka *tastinya*, tidak bisa beralih lagi. Dulu pernah punya segmentasi 15-25, malah bukan pendengar terbanyak di usia segitu, kan lucu. Yang terbanyak malah 25-39. Jadi yaudah kami membahas segmentasi ternyata dari dulu memang usia 15-39 hahaha. Lalu, untuk klien itu ya apa saja yang masuk ke agensi, karena mereka menangani berbagai produk yang masuk. Jadi, konsumen Geronimo ya paling tentang mobil, makanan, minuman, ya semua produk sih yang sasarannya 15-39. Tetap berkaitan dengan segmentasi kok. Saya mau nambah program yang acaranya bisa dinikmati dengan wanita tapi tidak harus dinamakan eksklusif ke wanita yang pangasanya lumayan besar di Geronimo. Kalau konsumen di lokal itu dinas-dinas, produk lokal, resto, kendaraan, semua sih, cuman lokal.

P : Baik, selanjutnya persenan pembagian laki dan perempuan?

N : Kalau itu sih sepertinya 50:50, tapi untuk angka tepatnya saya lupa berapa karena saya nggak pegang datanya. Tapi seingat saya antara 50:50 atau malah justru lebih cenderung ke wanita, sekitar 60% nya wanita.

P : Kalau pekerjaan dari konsumen Geronimo biasanya apa, Pak?

N : Kebanyakan karyawan swasta dan mahasiswa sih mbak.

P : Lalu, bagaimana kepribadian konsumen Geronimo, Pak?

N : Jelas kreatif dan mengikuti perkembangan zaman. Radio Geronimo menuntut orang untuk menerima perkembangan zaman dan dinamis. Kalau orang nggak kuat dengerin Geronimo ya pasti pindah ke radio lain. Konsumen kami ya orang-orang yang kreatif, yang bisa mengikuti perkembangan zaman.

P : Apa saja program favoritnya?

N : Good Morning Youngster sama Playground. Program itu paling banyak pendengar dan punya *rating* tinggi, jadi masuk program *primetime*.

P : Kalau dari dua itu paling banyak yang mana, Pak?

N : Hampir sama itu pendengarnya. Karena itu di jam berangkat kerja dan pulang kerja, berangkat sekolah dan pulang sekolah.

P : Program apa yang menjadi ciri khas yang membedakan Geronimo dari radio lain?

N : Wayang kulit, satu bulan sekali.

P : Baik, Pak. Kalau program yang paling sedikit diminati?

N : Apa ya, nggak ada e karena semua diunggulkan karena beda-beda konsumennya. Kalau nggak diminati biasanya kita langsung evaluasi dan diturunkan. Kalaupun di jam itu sedikit konsumennya itu belum tentu diminati, bisa jadi saat itu sedang jam sibuk dan tidak bisa dianggap tidak diminati konsumen sih mbak.

P : Kalau program yang selalu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen?

N : Semuanya. Justru program-program yang ada di sini tuh sifatnya menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kita berperan sebagai penghubung klien dan pendengar jadi ya itu langkah kita.

P : Lalu bagaimana cara Geronimo supaya selalu diingat oleh konsumen?

N : Zaman sekarang dengan memaksimalkan media sosial, itu sebuah keharusan. Media sosial itu sebagai alat untuk meraih pendengar.

P : Bagaimana cara supaya Geronimo tidak ditiru oleh pihak lain?

N : Wah ya justru malah harus ditiru kalau menurut saya, pasti berhasil buat kita. Sound on dari TikTok itu niru. Saya kan biasanya kalau *upload* saya kasih *background*, foto, dan judul, nah itu ditiru. Justru malah itu berhasil, *simple*, cepat, tidak ribet. Geronimo kan harus sesering mungkin *upload* konten, jadi sebisa mungkin bikin desain yang gampang. Kalau dari saya kan saya bikin sendiri, tapi tetep bahannya dari desainer saya. Nanti dari desainer saya ini, dia mengakomodir klien sama Geronimo *on air*, udah sibuk, jadi ya saya yang *upload-in* dan eksekusi, laris.

P : Lalu, bagaimana menjalankan media sosialnya?

N : Kita lebih dinamis dan nggak kaku, karena nggak akan maju. Kebanyakan teman-teman masih pada ragu, kita hajar aja push terus. Jangan jadi *content creator*, kita jadi *aggregator* aja. Liat musik apa yang lagi tren, pakai, nanti akan naik pemirsanya, begitu.

P : Untuk *rate card* berapa pak saat ini?

N : *Rate card* ada di bio Instagram kayaknya ya?

P : Nggak ada pak, harus *chat* ke *WhatsApp* admin.

N : Oke saya mintakan saja nanti, atau bisa minta ke Mbak Irma. Sepertinya masih belum naik ya dari beberapa waktu lalu. Biasanya kalau ada kenaikan harga, sebelumnya marketing pasti nanya ke saya. Tapi saya rasa nggak usah naik dulu.

P : Lalu, bagaimana Geronimo fm memberikan kesan baik bagi pihak yang bekerja sama?

N : Selalu membuat senang. Karena visi misinya seperti itu. Jadi kebanyakan kita servis dengan baik, jadi mereka akan kembali kesini, dan mereka mengakui itu kalau kita *friendly*, enak, seru, begitu. Memberikan pelayanan terbaik dan menyenangkan bagi kerjasama ini. Indikatornya apa? Mereka akan bilang, kasih testimoni, dan akhirnya balik lagi.

P : Kalau Instagram Geronimo *connect* dengan aplikasi atau media sosial lain?

N : Iya, *connect* ke *facebook* tapi tidak selalu di *connect*-kan karena kadang-kadang kan berbayar, kalau *facebook* ya bayarnya *double*, jadi ya kalau urgensinya tidak terlalu ya hanya diunggah di Instagram saja, bayarnya cuma satu kali.

P : Lalu, media sosial Geronimo kan ada banyak. Tapi kenapa Geronimo memilih Instagram, apakah ada ketertarikan dengan target pasar?

N : Salah satunya iya. Kedua, Instagram itu lebih bisa untuk menjalankan *brand awareness* walaupun di media sosial lain bisa, tapi menurut Geronimo, Instagram lebih unggul. Intinya yang terpenting adalah

Geronimo dikenal seluas-luasnya, mereka mau ndengerin ya bagus, kalau enggak ya monggo. Tapi ya namanya *brand awareness*, kita memperkenalkan *brand* Geronimo ini ya sebisa mungkin seluas-luasnya dikenal oleh masyarakat lokal maupun nasional. Kita mencari pendengar pasif yang belum kenal sama Geronimo.

P : Bagaimana cara Geronimo memilih media sosial sehingga cocok dengan kalangan tertentu?

N : Oh tidak kalangan tertentu. Kita tidak menyasar kalangan tertentu, hanya kita punya segmentasi, itu hal yang berbeda. Untuk kalangan ya kita mau sasar semua kalangan seluas-luasnya, hanya dengan segmentasi yang kita sudah tentukan dan terbentuk ya 15-39 itu tadi. Caranya ya paling gampang di program siaran itu, nggak akan lepas dari situ. Yang utama ya mengacu pada program *on air*, sudah nggak akan lepas.

P : Lalu, cara Geronimo bersaing dengan radio lain melalui media sosial?

N : Enggak, kami nggak bersaing dengan radio lain. Seperti yang sudah saya jelaskan di awal-awal tadi bahwa kita tidak pernah menganggap radio lain itu saingan karena beda selera *taste*, begitu.

P : Lalu, kalau cara Geronimo FM untuk tetap eksis melalui media sosial?

N : Kami berusaha untuk tetap eksis muncul di media sosial, mengusahakan setiap hari ada konten yang diunggah. Strateginya sesimple apa yang ada di *on air*, kami *upload* di Instagram, jadi main bisnisnya memang di *on air*. Tapi ada cerita nih, sebelumnya Instagram Geronimo kan kaku dan pasif sekali, jadi malah nggak nambah *followers*, tapi kemudian kami hajar semua dimasukkan ke media sosial, malah kemudian hasilnya bagus.

P : Lalu selanjutnya, apa manfaat akun Geronimo bagi konsumen Geronimo melalui konten-kontennya?

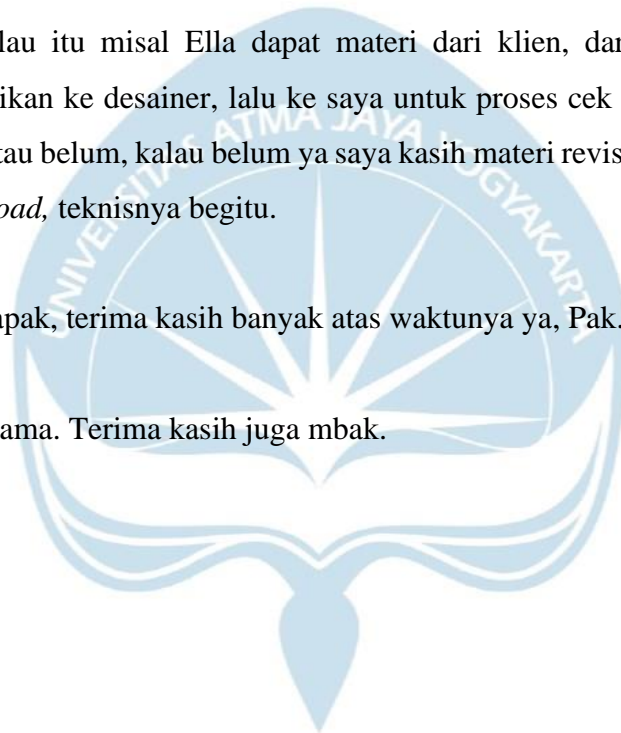
N : Memberikan segala macam informasi berupa program yang akan tayang di Geronimo. Untuk pertanyaan lain yang berkaitan dengan teknis dan jalannya Instagram bisa ditanyakan ke Mbak Ella sebagai orang yang lebih sering terjun ke sana ya.

P : Kalau bapak apakah memahami teknis tentang jalannya instagram ini?

N : Oh kalau itu misal Ella dapat materi dari klien, dari marketing, lalu distribusikan ke desainer, lalu ke saya untuk proses cek apakah *acc* untuk tayang atau belum, kalau belum ya saya kasih materi revisi, kalau sudah oke baru *upload*, teknisnya begitu.

P : Baik bapak, terima kasih banyak atas waktunya ya, Pak.

N : Sama-sama. Terima kasih juga mbak.



P : Peneliti (Yessi)
N : Narasumber (Leila Karina)
Jadwal Wawancara : 21 Juni 2023

N : Halo, nama saya Leila Karina. Panggilan saya Ella Arlika, nama panggung di siaran. Saya di Geronimo dari 2001 sampai saat ini tahun 2023. Lalu dulu saya penyiar, sebagai produser program, ada Good Morning Youngster program *primetime*. Beberapa tahun, lalu pernah jadi penyiar baru terbaik, penyiar favorit pertama bertahan-tahun, lalu saya jadi *script writer* bikin berita, lalu saya jadi *copywriter* kalau istilah sekarang, bikin konten iklan. Lalu 2010-2020 saya jadi *copywriter*, 2020-sekarang jadi PD dan *social media manager*.

P : Baik, lanjut pertanyaan ya mbak. PD di sini itu berarti Mbak Ella memegang dua tanggung jawab ya? Media sosial Instagram aja atau?

N : IG, TikTok, YouTube. Saya tadi menyebutnya *social media manager*, saya punya tim yang membantu saya untuk bagian desain, *video*, dan TikTok, juga untuk Reels. Kalau saya jadi PD dan saya harus menangani semua konten sendiri sepertinya saya tidak mampu ya hahaha. Karena jadi PD saya harus mengatur banyak sekali hal ya di dalamnya. Misal, *interview* dengan *guest*, lalu *training* penyiar, saya juga harus seleksi penyiar, test penyiar, harus mengawasi siaran, wahh kalau saya tidak punya tim akan kacau.

P : Hahaha, iya sih mbak.

N : Semua pekerjaan tim itu tapi saya yang bertanggung jawab. Saya yang *order*, saya yang minta, saya yang memberi ijin jika mereka minta libur, banyak hal lah pokoknya, hahaha. Tapi, saya pegang media sosial baru tiga tahun dan bebarengan dengan saya sebagai PD jadi saya tidak 100% fokus

pada bidang itu, jadi mungkin ada beberapa pertanyaan yang saya tidak kuasai jawabannya ya.

P : Baik mba. Kalau strategi yang digunakan Geronimo untuk mempertahankan eksistensinya bagaimana sih mbak? Terutama bidang Instagram ya.

N : Jadi radio jaman sekarang bukan hanya mencakup audio saja. Waktu itu ada beberapa penyiar lama kita yang tetep punya pendapat bahwa radio ya harus audio saja tidak ada gambar dan visual lainnya, blablabla, dibilang Geronimo udah nggak kayak dulu, nahhh terkait hal ini, strateginya sebenarnya adalah kita nggak bisa idealis dengan itu, kita nggak bisa semua kita. Mau nggak mau kita harus berkolaborasi dengan media sosial, tidak bisa menjauhkan diri dari modernitas, tapi justru merangkul media sosial atau modernitas. Kalau saya nggak mau pakai media baru, nggak papa, tapi pendengarmu kemana? Setiap kali orang yang katanya nggak punya radio, sedangkan semua orang punya hp, media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan lainnya. Yang bisa kita lakukan ya mendekati diri pada orang-orang ini. Karena targetku ada di 16-25 tahun, paling jauh ya sampai 39 tahun, yaitu pendengar lama yang masih suka radio dan dekat dengan radio.

P : Baik, sepakat mbak. Lalu, bagaimana proses pembuatan pesan pada strategi tersebut?

N : Strategi saya adalah saya mendekati diri pada media sosial. Fungsinya adalah supaya kamu tau radio kita tuh asik, radio anak muda, secara segmentasi adalah kaum kaum anak muda yang kukejar. Biar mereka tau kita punya apa saja yang disajikan, program apa, karena tak kenal maka tak sayang. Media sosial ini untuk pendekatan ke kalian, intinya. Dulu Geronimo itu sebagai *hits maker* atau pembuat tren, tapi semakin kesini kita

semakin berubah dan dinamis, sekarang kita jadi *hits player*, yaitu memutar program dan lagu-lagu yang sedang tren. Ini fungsinya *music director*, yaitu Mas Toy, adalah untuk mengetahui tren jaman sekarang itu apa untuk bisa menyajikan apa yang disukai oleh pendengar kita. Media sosialnya perannya apa? Ya untuk memberitahu pesan yang tadi, melalui visualisasi lain yang bisa diakses oleh audiens kita di media sosial. Kita menunjukkan program menarik di Instagram, bintang tamu yang sedang naik daun, *event* yang berjalan, dan lainnya. Tujuan pakai media sosial ya memang intinya untuk memberitahu bahwa radio ini masih eksis atau ada.

P : Untuk prosesnya bagaimana mbak?

N : Nggak ada proses yang bisa dijabarkan selain teknisnya. Bikin desain, *caption*, *posting*, gitu aja sih. Kalau yang berhubungan dengan *video*, kita punya bagian desainer sendiri, begitupun dengan bagian lain seperti *caption*, foto, dan lainnya. Sebenarnya ada macem-macam nih, ada program kita sendiri, ada program berbayar, atau ada program request misal berbentuk *interview*, konten *special* misal ulang tahun atau moment tertentu, ada chart yang kita bikin, jadi banyak sekali macamnya dan ada beberapa orang di baliknya untuk efektivitas kerja aja. Kalau udah hubungannya dengan Reels dan TikTok, itu ke Farrel, misalnya. Untuk bidang lain, ya beda orang karena spesialisasinya beda-beda.

P : Baik, menurut Mbak Ella apa sih kriteria pesan yang mempengaruhi dan menarik perhatian pendengar terutama di Instagram?

N : Sebenarnya nggak jelas apa yang menarik hahaha. Kalau bicara konsistensi, kita belum konsisten kalau boleh jujur. Yang menarik adalah pesan lokal atau kelokalan, yang selama ini lebih banyak like dan respon secara komen. Misal, konten yang ramai tuh bicarain Jikustik, Sheila On 7, bandara mau pindah, itu rame, berhubungan sama Jogja itu biasanya rame.

Kemarin tuh yang paling menarik perhatian itu. Cuma ya kita belum konsisten ngulangin itu karna kita masih coba-coba konten lainnya.

P : Tapi sebenarnya sudah bikin jadwal atau *timeline* kan mbak?

N : Iya, ada beberapa yang konsisten seperti chart, tapi ada beberapa yang kita rencanakan tidak terwujud, ya itu tadi belum konsisten. Misal konten *news*, kita tidak tiap hari unggah itu.

P : Untuk pantangan konten apa sih mbak?

N : Iya, ada beberapa yang konsisten seperti chart, tapi ada beberapa yang kita rencanakan tidak terwujud, ya itu tadi belum konsisten. Kita tuh upload setiap hari. Tapi misal konten *news* gitu, kita tidak tiap hari unggah itu. Jadi ya tergantung juga sama konten, kadang kan ada yang mendadak juga diuploadnya

P : Baik mbak. Lalu, bagaimana proses Geronimo terkait cara mempengaruhi pendengar di akun Instagram?

N : Kita pasti riset dulu sih proses awalnya, lalu sisanya coba-coba aja. Yang kita cari itu kan membuat orang tertarik dengan media sosial kita, ketika sudah tertarik kan kita menyampaikan apapun di dalam media sosial mereka pasti lihat gitu kan. Sebenarnya target besar bukan di media sosial tapi hasil akhirnya yaitu orang dengerin radionya. Media sosial merupakan alat bantu menuju siarannya, jadi fokus kita ya on air bukan media sosial. Pesan sebenarnya yang dimaksudkan ke mereka adalah bagaimana kita mengarahkan mereka mendengarkan radio. Media sosial menjadi alat untuk memperkenalkan yang ingin diperkenalkan, baru di dalam siaran lebih banyak informasi yang akan didengarkan. Sebenarnya media sosial juga menjadi lumbung pendapatan bagi radio, bukan hanya *on air* apalagi waktu

pandemi kemarin yang *event* dan acara ditiadakan, ya jalan lain mencari pendapatan dengan media sosial itu.

P : Kalau menurut Mbak Ella pesan yang seperti apa yang paling mudah dipahami pendengar?

N : Tentu yang sesuai dengan tren ya. Yang informatif, seru, yang informasinya tidak terlalu panjang, gitu.

P : Untuk respon audiens terhadap konten bagaimana?

N : Responnya bagus sih selama ini makin meningkat respon baiknya. Semakin banyak yang aktif, berinteraksi. Akun media sosial sebenarnya mulai gencar di tiga tahun terakhir ini, sehingga kita juga lebih banyak mencoba media baru dan jenis konten baru, ya coba-coba itu tadi. Respon tentu akan berbeda beda tergantung dari mereka butuhnya apa, kadang ada yang suka kuis, suka informasi seperti apa, gitu tergantung selera audiens sih. Geronimo di kemarin 3 tahun yang lalu ada sekitar 9 ribu followers, sekarang ada di angka 13 ribu.

P : Lalu, apa saja kriteria pesan yang disampaikan oleh Geronimo sehingga dapat dipenuhi pendengar? Sesuai segmentasi ya mbak maksudnya.

N : Kita sekarang sajikan hal-hal yang lagi tren dan viral. Apalagi konten yang berupa video itu kita benar-benar membaca tren. Kriterianya yang penting dibungkus secara menarik aja.

P : Untuk prosesnya bagaimana?

N : Yang utama lihat apa yang lagi viral, kemudian diskusi konten, eksekusi, *editing*, cek konten, baru kalau udah oke langsung posting, lalu evaluasi.

Aku berperan untuk mengecek konten yang akan naik, jika sudah aku *acc* baru akan diunggah. Mereka memang punya akses untuk media sosial namun semua konten di dalamnya atas persetujuan dari aku terutama. Aku perlu tau alasan mereka bikin konten ini, lalu bagaimana rencana eksekusinya, begitu deh.

P : Lalu, bagaimana membuat mereka tenang, percaya, dengan konten atau pesannya mbak?

N : Jujur aku kurang tau ya, hahaha. Beneran aku kurang tau karena ya emang nggak sedetail itu.

P : Baik, ada nggak sih permasalahannya?

N : Kadang kita nggak tau apa yang dimau sama penikmat instagramnya, karena sulit sih. Kalau secara *manpower* udah komplit ya banyak orang yang ada di balik konten itu. Kita masih belum tau aja yang dinikmati aslinya seperti apa, selama ini beberapa tahun ya masih coba-coba cari konten yang klik, tapi ternyata viral atau tidaknya konten kita jarang bisa prediksi, malah banyak yang salah prediksi hahaha. Mungkin permasalahannya selera, kita nggak tau apa yang mereka mau 100%.

P : Tapi tetap menanamkan *taste* Geronimo di Instagram ya mbak?

N : Jelas, itu yang utama. Yang sekarang kita *break the rule* juga sih. Sebenarnya main di *brand identity color*, tapi masih bisa dinaikin diturunin sih. Repot mikirnya, yang kedua kalau kamu suka dengan apa yang kita posting, yaudah selesai. Tapi untuk dicatat bahwa kita nggak pernah bikin konten ngawur dalam artian yang abstrak ya, jadi masih sesuai warna dan ciri khas Geronimo.

P : Tapi pernah nggak mbak, klien ngasih konten fix yang diunggah ya harus yang sesuai dengan desain klien, gitu?

N : Gimana caranya kamu bikin konten *bear brand* di Geronimo-in? hahaha. Mereka nggak pernah kasih mentahan.

P : Mungkin dikasih logo Geronimo gitu mbak?

N : Enggak dong, kan dia nggak kerja sama. Kalau dia kasih logo Geronimo, dia nih bayar, kan nggak *fair* karena kita Cuma diminta untuk masangin iklannya, nggak bisa apa-apa. Akhirnya, *identity* yang bisa kita kasih ya dari apa yang kita posting, begitu. Lebih ke apa yang Geronimo posting, dari situ lah kira-kira. Misal, TikToknya gayanya seperti itu, chart modalnya gitu, desain-desain tertentu yang mewakili jam-jam program, gitu. Kalau kita ganti semuanya jadi Geronimo banget, kamu akan menambah tugas dari bagian desain, jadi akan nambah apa? Bayar, hahaha. Jadi ya nggak semuanya kita ganti, kayak misal *bear brand*, bentuknya video, biar Geronimo banget gimana? Ya nggak usah deh. Jadi kalau melewati produksi kita sendiri, kita akan punya alurnya, punya *pattern*-nya, warna, desain, atau lainnya. Tapi jika orderan klien, yaudah kita pasang, gitu.

P : Baik mbak. Bagaimana cara Geronimo lebih peka terhadap situasi dan keadaan pendengar?

N : Hahaha nggak tau aku.

P : Misal kemarin deh pandemi, kan situasinya pandemi, lalu apa yang dilakukan Geronimo?

N : Kita gencar menyarankan masker terus menerus, lalu di media sosialnya ada info soal masker kita juga masukin, kita rajin cek di media pemerintah kota ada berapa orang yang kena, kita bagi info secukupnya waktu itu.

P : Untuk pemilihan bahasanya bagaimana mbak?

N : *Copywriting* dan pemilihan bahasanya ya bahasa tutur ala anak muda, yang ringan aja sih, gitu. Kalau materi dari klien ya biasanya mereka yang bikin *copywriting*. Aku menerapkan di *copywriting* Geronimo itu persis seperti tutur kita saat sedang siaran. Jadi gimana kita menceritakannya, hanya dengan lebih ringkas. Jadi bahasa tulisnya ya bahasa obrolan yang ringan aja, tapi kalau tentang informasi penting *source*-nya selalu kita sertakan di situ.

P : Kalau mengenai kesesuaian dengan tata krama, norma, dan kaedah yang tepat, bagaimana mbak cara Geronimo FM untuk menaati itu?

N : Ini bukan hal yang sulit sih buat kita karena kita nggak pernah kemana-mana. Jadi, siaran juga nggak aneh-aneh, bikin konten pun nggak ada yang kemana-mana, jadi bagaimana caranya ya sesuai dengan kaedah aja. Netral, nggak menyinggung, nggak SARA, nggak ngomong jorok, gitu. Lebih aman ngomong asal di siaran daripada di konten ya hahah, mau tau kenapa? Kalau di media sosial terus kamu jorok gitu, itu kan bisa diputar ulang terus menerus, ulangi lagi, ulangi lagi. Kalau di siaran belum tentu kamu mendengarkan dengan seksama dan nggak bisa diulangi, jadi teman teman udah tau kalau di media sosial harus bersikap seperti apa.

P : Lalu, bagaimana cara Geronimo mempengaruhi pendengar dengan pesannya?

N : Kalau pengulangan pesan kita enggak, tapi lebih utama riset. Meriset materi yang lebih masuk dengan pendengar kita itu seperti apa, apa yang disukai, sadar audiens kita itu siapa, dan pembahasannya dikemas seperti apa, jadi kita riset dulu selera pasar kita bagaimana.

P : Riset itu kapan aja mbak? Apakah ada jadwal khusus?

B : Sebenarnya kalau jadwal yang jelas mau riset kapan itu gak ada ya, misal harus riset seminggu sekali atau sebulan sekali. Nah tapi, kita tuh mengikuti situasi aja, misalkan *trend* apa yang ganti, terus pendengarnya tuh lagi suka banget sama salah satu topik atau apa yang bener-bener lagi *happening* tuh harus kita langsung lakuin riset. Jadi ya bisa setiap hari juga, mengikuti deh, jadi bisa aja riset-riset itu kita lakukan setiap hari

P : Bagaimana kriteria pesan yang informatif, perusatif, dan edukatif?

N : Kriterianya memberikan informasi yang dipahami pendengar dari gambar, kan ada dua hal yang penting yaitu visual dan caption. Gambar itu lebih dijelaskan di caption. Kadang kita suka pakai judul yang memang agak mengganggu supaya orang mau membaca captionnya. Ya gampangnya disebut *clickbait*, lalu memberikan informasi yang akhirnya bisa dibaca pendengar di media sosial. Kira-kira gimana caranya orang tertarik dari visual dulu. Karena kan kalau di media sosial Instagram lebih main ke gambarnya, kalau tertarik dia akan baca sampai selesai, begitupun sebaliknya. Sebenarnya visualnya yang berperan lebih di sini.

P : Bagaimana pesan yang mengancam menurut Geronimo fm?

N : Nggak tahu, nggak pernah coba, apa ya, kalau yang mengancam dari luar atau dalam nggak ada. Kita kan media yang tetap punya kaedah ya, ketika di *on air* maupun di media sosial walaupun di media sosial tidak ada yang

mengawasi ya, tidak ada KPI tapi tetep aja kita media yang tidak SARA, netral, ada norma-norma yang kita jaga.

P : Kriteria seperti apa yang menjadi target Geronimo di Instagram?

N : Target utama kita itu sebenarnya anak muda, 15-26 tahun, untuk usia 39 tahun itu cipratannya. Kalau taget aku di 39, aku akan kasih info cara menjaga pola makanan, gitu pas nggak? Pas kan, tapi kan Geronimo enggak pernah bikin konten begitu. Jadi ya pendengarku memang 39,40,45, gitu. Tapi secara konten aku akan fokus ke 15-26. Semua postingan di media sosial yang pegang hak paling besar itu saya, yang merupakan *social media manager*. Tapi sebelah saya ada manajer marketing, jadi kalau ada teman-teman yang mau posting itu ijin ke saya, lalu saya ijin juga sama manajer marketing apakah boleh konten ini diunggah, karena ranah dagangnya dia.

P : Bagaimana penjadwalan konten Instagram Geronimo?

N : Nah penjadwalan nih agak susah dijelaskan sebenarnya. Jadi aku punya konten yang akan keluar setiap hari apa gitu terjadwal, lalu ada juga yang barter, banyak sekali yang setor sama aku nih konten-kontennya. Jadi, konten terjadwal sudah dirapatkan dan sudah ada waktu *upload*-nya, sisanya nggak bisa terjadwal karena semua spontan tergantung kerjasama yang akan masuk mulai dari klien, *event*, *interview*, dan segala macamnya yang mana semua konten harus dalam pengawasan aku atau izin dari aku, dan harus tektokan dengan manajer marketing seperti yang aku bilang sebelumnya jika konten berkaitan dengan marketing Geronimo yang berupa kerja sama apapun yang berhubungan sama keuntungan materiil.

P : Tapi kalau konten terjadwal itu dibikinnya setiap bulan?

N : Kalau yang terjadwal iya benar. Biasanya kalau chart, moment tertentu seperti hari raya, itu bisa dijadwalkan dan rutin tiap bulan ada penjadwalan untuk konten-konten yang pasti, gitu. Sisanya nggak bisa terjadwalkan.

P : Lalu, fitur apa aja yang dimanfaatkan Geronimo?

N : Instagram Story, Instagram Feeds, Reels, Live Instagram, Question Box, Polling kadang-kadang, tap Link juga, Komen, gitu aja sih.

P : Kalau *message* di Instagram dibales nggak mbak?

N : Kadang dibales, kadang engga.

P : Apakah Geronimo melakukan evaluasi atas konten yang diunggah?

N : Iya, evaluasi jelas setiap bulan.

P : Lalu, bagaimana perkembangan akun Geronimo dari awal sampai sekarang?

N : Baik, semakin oke, followers dari 9,11k jadi 13,1, naik secara organic, lalu udah lumayan banyak yang aktif berinteraksi. Membuat mereka aktif tuh PR banget sih, tapi ya ini dinamikanya.

P : Baik seperti itu saja Mbak Ella, sudah selesai pertanyaannya. Terima kasih banyak ya Mbak Ella.

N : Oke, terima kasih Yessi.

P : Peneliti (Yessi)

N : Narasumber (Eduardus Bagaskoro)

Jadwal Wawancara : 15 Juni 2023

N : Halo, sore Yessi, saya Eduardus Bagaskoro, nama *on air*-nya Eduardbagas, di Geronimo sejak tahun 2021. Aku sebagai penyiar.

P : Kak Bagas berarti hanya bertugas untuk siaran atau ada tugas lain?

N : Yang utama siaran, tapi kalau ada aktivasi secara *offline* biasanya disuruh jadi MC juga, masih berhubungan sama siaran ya. Kalau misal ada ulang tahun atau *event* Geronimo biasanya aku bikin *campaign* juga.

P : Baik kak. Lalu masuk ke pertanyaan pertama ya kak, bagaimana proses Geronimo FM dalam mencapai tujuan perusahaan?

N : Dari sisi mana nih? Kalau aku sebagai penyiar ya tujuan perusahaan kan aku nggak tau, marketing tujuannya seperti apa karena porsiku sebagai penyiar aja di sini. Tapi tugas aku adalah membuat pendengar semakin loyal, dalam artian kalau dengerin radio ya Geronimo bukan lainnya, lalu tugas penyiar itu juga mencari pendengar atau menambah pendengar dalam artian kalau misal ada pendengar yang belum loyal mungkin ganti-ganti radio, terus ternyata pas kita lagi *talk in* terus *interest* sama Geronimo karena topik siaran, itu kan juga jadi nambah pendengar loyalnya juga, lalu perpanjangan tangan marketing misal marketing ada deal dengan klien atau perusahaan, aku sebagai penyiar yang ditugaskan untuk *interview*, ya kita menjalankan tugas itu dengan maksimal.

P : Berarti tugasnya lebih ke membantu tujuan perusahaan ya kak?

N : Yes, benar sebagai penyiar begitu.

P : Baik, lalu menurut Kak Bagas sebagai penyiar, apa sih tujuan Geronimo di balik proses yang dilakukan?

N : Tujuannya pasti surplus atau uang ya kalau secara materi. Kalau secara moral tetap harus ada tugas media, hiburan, lalu fungsi media lah intinya.

P : Sebagai penyiar, bagaimana sih proses yang dilakukan Geronimo untuk mempertahankan eksistensi di balik upaya yang dilakukan?

N : Yang dilakukan pasti harus sebisa mungkin fleksibel dan dinamis. Aku sebagai penyiar harus tau tren apa yang lagi ada di masyarakat, lagu seperti apa, informasi penting apa, nah ini yang membantu untuk akhirnya Geronimo bisa mengikuti perkembangan zaman yang dinamis dan berujung pada eksistensi. Kalau ngomongin penyiar kan istilahnya ujung tombak dari perusahaan, sama seperti marketing. Bedanya kalau marketing ujung tombak ke klien, kalau penyiar juga ujung tombak, tapi ke audiens atau pendengar, jadi saling berhubungan dan melengkapi satu sama lain. Kalau penyiar tidak menarik dari pengetahuan, taste musik, pasif, pasti akan mempengaruhi semuanya juga.

P : Lalu sebagai penyiar bagaimana cara agar Geronimo dapat mengkomunikasikan proses tersebut supaya mencapai tujuan? Media apa yang dipakai?

N : Kalau media yang dipakai dalam jobdesk ku ya media sosial sebagai kepanjangan tangan untuk berinteraksi. Misal kita ada topik, kita ga cuman lempar saat *on air* tapi juga di media sosial. Media sosial yang paling utama digunain di Twitter karena bisa lebih bermain di kata-kata. Kalau Instagram kan lebih ke visual, dulu foto, sekarang marak di video. Nah, kalau penyiar menggunakan media sosial itu untuk interaksi. Ketika aku *on air*, tetep aku

pakai media sosial sebagai kepanjangan tangan berinteraksi. Misal kita menyapa pendengar di Twitter, lalu juga *upload* konten di Instagram Story. Kalau posting *feeds* gitu nggak sih karena beda fitur kegunaannya. Kita juga main tiktok tapi tujuannya bukan untuk kepanjangan tangan atau alat mengobrol, tapi lebih ke konten.

P : Tapi *on air* jelas tetap prioritas ya walaupun ada media baru?

N : Iya benar. Utamanya *on air*. Sebenarnya kalau ngomongin media baru, radio itu lebih ke konvergensi media ya, itu udah kita lakukan yang mana diwujudkan dengan siarannya sudah bisa didengarkan secara *streaming* digital. Jadi lewat internet kita bisa, bukan cuma analog.

P : Lalu, menurut Kak Bagas sebagai penyiar, bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Geronimo?

N : Kalau bentuknya itu jelas ada iklan, iklannya pun juga ada dua. Ada spot iklan yang berupa iklan satu menit, misal kaya kamu di tv itu setelah program kan ada iklan, nah itu spot iklan. Ada juga adlibs itu yang diomongin waktu *on air*. Kalau spot iklan kita cuma muterin tapi nggak ngomong. Itu salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Kalau cara marketing berjualannya aku kurang tahu. Kalau ada yang tanya di media sosial kita, minta nomer marketing untuk iklan di Geronimo biasanya aku langsung lempar ke nomor marketingnya.

P : Baik. Siapa saja kak yang bertanggung jawab batas akun Instagram dalam mencapai tujuan Geronimo?

N : Kalau yang bertanggung jawab sebenarnya lebih ke yang memegang media sosial, tapi kalau yang ngomongin yang bisa memegang akun, penyiar bisa megang akun, semua tim bisa pegang akun Geronimo tapi pakai

handphone kantor. Kalau yang bertanggung jawab batas pencapaian tujuan ya jelas divisi media sosial. Di Geronimo kebetulan divisi media sosial itu dirangkap sama PD. Mbak Ella memegang dua job desk, satu PD, satu media sosial, jadi yang bertanggung jawab ya Mbak Ella. Kalau aku sebagai penyiar di media sosial juga kepanjangan tangan untuk interaksi saja.

P : Di mana saja target wilayah konsumen Geronimo kak?

N : Nasional, karena kita juga konvergensi, lewat *streaming* jadi yang dengerin nggak hanya orang jogja, bahkan luar negeri juga. Tapi kalau target konsumennya jelas yang paling utama lokal dalam artian jogja, tapi kita selalu terima klien nasional juga internasional. Jadi balik lagi ke kliennya kenapa milih Geronimo untuk bekerja sama. Kalau targetin pendengar ya nasional dan terutama lokal. Menjawab?

P : Sudah menjawab kak. Kalau range umur konsumen berapa kak?

N : Oke. Kalau audiens kita dari umur 18-39 sesuai dengan web itu, tapi kalau secara data Nielson itu dari umur 15 sampai 40-an. Jadi kenapa kok akhirnya range panjang karena ada pendengar loyal yang dari muda sampai 40-an ya dengerinnya Geronimo, akhirnya data bilang kalau yang mendengarkan Geronimo di umur 15-40 an.

P : Itu kan audiens ya kak, kalau klien bagaimana?

N : Kalau klien sih bebas karena tadi aku udah jelasin ya bahwa nggak ada kriteria apapun untuk klien selama mereka mengajukan kerja sama atau sebaliknya, ya udah kita bekerja sama

P : Kalau berbicara tentang audiens, berapa persen antara laki-laki dan perempuan yang mendengarkan radio ini?

N : Kita ngomongin apa nih? Kita ngomongin kita membaginya, atau data pendengarnya? Kalau ngomongin tentang data sebenarnya aku kurang paham, tapi kalau diarahkan sesuai programnya, kalau Playground itu lebih ke arah tongkrongan laki-laki, kalau pagi lebih fleksibel, kalau programnya yang di Playground peniarnya cowok semua. Kalau pagi lebih ke fleksibel, makannya peniarnya juga campur cowok dan cewek.

P : Oke. Kalau audiens Geronimo pekerjaannya apa aja sih kak?

N : Kebanyakan dibagi menjadi tiga ya, pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Kalau pekerjaannya apa aku kurang tau. Kalau yang cocok ke kita ya konsumen A dan B, tercermin juga dari program kita, dan musik-musik yang kita putar, karena itu kita nggak memutar lagu dangdut.

P : Lalu pertanyaan selanjutnya, bagaimana rata-rata gaya hidup konsumen Geronimo?

N : Kalau gaya hidup aku nggak tau karena ditanya nggak sampai ke gaya hidup ya.

P : Kalau kepribadiannya?

N : Kalau yang aktif ya mereka nggak kaku ya karena kita sering ajak bercanda, mereka bukan audiens yang kaku. Kan ada pendengar pasif dan aktif, kalau kamu selalu ikut ketika kita pantik untuk interaksi, itu masuknya ke audiens aktif. Sejauh ini tren radio bertambah pendengar sekitar 30% tapi berubah jadi pendengar pasif, karena pingin dengerin aja nggak mau ikut berinteraksi.

P : Kalau program favorit dari Geronimo apa beserta peringkatnya?

N : Sebenarnya program *prime time* ada dua ya, jadi kalau ngomongin radio, jam siaran itu dibagi dua menjadi jam siaran *prime time*, dan jam siaran *regular time*, kenapa dibagi? Sesuai jumlah pendengar, kalau lebih banyak itu di *prime time* karena waktunya pas ketika audiens beraktivitas, yaitu pagi dan sore. Pagi jam 5 pagi sampai 10 siang, kalau sore jam 4 sore sampai jam 9 malam, sisanya *regular time* karena grafiknya nggak setinggi *prime time*. Kalau favoritnya sejauh ini masih Playground karena kita baru aja dapet piagam dari KPID jadi program favorit se-Jogja, aku dapet nominasi juga hehehe.

P : Berarti yang pertama playground, lalu peringkat kedua?

N : Good Morning Youngster, itu pagi yang jam 5-10 pagi.

P : Baik. Geronimo punya program ciri khas nggak yang bedain dari radio lain kak?

N : Kita muterin rekaman wayangan setiap hari Kamis kalau nggak Jumat, setiap bulan di minggu ke 4 dari jam 9 malam sampai 12 malam, itu salah satu yang jadi ciri khas kita. Menurutku itu salah satu identitas yang mau kita tunjukkan kalau kita asli dari Jogja.

P : Program apa yang punya target segmentasi tertentu?

N : Setiap program sebenarnya punya segmen tertentu, karena semua tergantung dari penyiarnya siapa, obrolannya apa, selera musiknya bagaimana, jadi ada program ada yang namanya Slow Rock, jadi selama 3 jam kita puterin lagu slow rock alternatif tahun 70,80,90 an yang segmennya orang yang suka musik rock. Ada juga yang muterin musik indie, itu ada juga pasarnya sendiri.

P : Kalau menurut Kak Bagas program apa sih yang nggak terlalu diminati audiens, dan alesannya apa?

N : Waduh kalau ini nggak ada, karena tiap program punya segmentasinya sendiri, jadi menurutku tetap ada peminatnya semua, walaupun tiap program punya kelebihan kekurangan masing-masing tapi menurutku nggak ada program yang nggak diminati, karena ternyata tiap klien punya pilihan programnya masing-masing juga.

P : Baik, kalau program yang dapat menjangkau seluruh jenis konsumen apa menurut Kak Bagas?

N : Kalau menjangkau, sebenarnya semua program bisa menjangkau seluruh jenis konsumen. Misal, Playground ini tongkrongan yang cowok banget, tapi kita juga pernah menerima brand beauty seperti skincare. Crossnya tetep dapet, terjangkau semua.

P : Kalau sebagai penyiar, bagaimana caranya supaya Geronimo selalu diingat konsumen?

N : Hal kecil seperti tagline Love Jogja and You yang melekat di pendengar dengan cara di setiap akhir program kita selalu pamitan dengan menyebut “Love Jogja and You” gitu, kemudian ketika masuk station siaran juga selalu menyebut “106,1 Geronimo The Real Sound Of Jogja”, jadi ketika kita sebut itu berarti kita baru mau siaran, kalau sudah mau pamit ya “Love Jogja and You”, gitu. Caranya repetisi aja sih, diulang terus-menerus atau misal ketika nempel billboard di mana gitu, atau spanduk iklan di beberapa tempat publik ada Geronimo, ada Love Jogja and You-nya, jadi ketika orang liat itu ya langsung konek kalau ini Geronimo.

P : Baik, sebagai penyiar bagaimana cara Kak Bagas membuat sebuah ciri khas di media sosial agar tidak ditiru oleh pihak lain?

N : Wah kalau itu nggak bisa, karena semua kan sekarang konten-konten yang dibuat itu berdasarkan ATM atau amati, tiru, modifikasi, jadi kita emang nggak bisa lepas dari itu.

P : Oh oke, lanjut. Apa saja keunggulan Geronimo dibanding radio lain dalam konteks media sosial Instagram?

N : Keunggulannya apa ya, kita nggak menguasai itu sih, kalau secara jobdesk kita cuma upload-upload konten simple aja sih jadi kita kurang paham kalau itu

P : Oh begitu, kalau proses riset yang dilakukan seperti apa?

N : Kita sebagai penyiar biasanya *desktop research* tentang fenomena sekarang, sedang ada informasi apa, sedang ada tren apa, jadi nanti kita sesuaikan dengan saat di *on air* maupun di sosial media. Jadi riset yang dilakukan sebatas *desktop research*.

P : Kalo *desktop research*, itu termasuk riset mencari akun lain gak Kak Bagas?

N : Betul, tapi sebenarnya riset di akun lain itu kita jadikan referensi ajasih. Jadi bisa tau juga yang akun lain infokan apa, ya balik lagi apa yang lagi akun lain bahas. Jadi kita juga bisa *explore* lebih lagi, ya referensi lah istilahnya.

P : Akun nya apa saja Kak? Apakah radio lain?

N : Wah banyak. Gak cuma radio lain, kita juga sering kok *research* ke akun media yang memang kita pilih sesuai target pasar kita juga, ya misal kayak Folkative gitu juga kita lakukan riset di akun yang seperti itu.

P : Kalau penyiar punya wewenang nggak kak untuk menyarankan?

N : Harus malah, ada juga beberapa konten yang berasal dari saran penyiar gitu sih. Jadi saling membangun dan membantu aja.

P : Baik Kak Bagus, lalu bagaimana cara Geronimo memberikan pesan yang lengkap bagi audiens?

N : Ya kalau aku sebagai penyiar sih tentang bagaimana menyampaikan dengan ringkas namun lengkap, begitu sih.

P : Baik kak. Lalu, bagaimana membuat pesan agar dapat membuat konten singkat, padat dan jelas?

N : Jadi, jelas awalnya mau nyampein pesan apa dulu nih, lalu cara pengolahan pesannya bagaimana, mau dikemas seperti apa, kalau Instagram kan sekarang bukan cuma foto tapi ada video ya, nah ini perlu dipikir. Kalau konten foto yang bermain di *caption* karena kekuatan *copywriting* ya. Kalau *video* jelas, di *video* kan ada rumusnya kekuatan lima detik pertama atau bahkan tiga detik pertama, kamu harus bisa mempertahankan orang untuk nonton itu di tiga detik awal, jadi yang harus di *brainstorm* itu awalnya.

P : Oh begitu, apa permasalahan yang dihadapi Geronimo ketika menyampaikan pesan di media sosial instagramnya?

N : Permasalahannya banyak yang perlu kita bikin konten, karena saking banyaknya, kita harus pilih mana yang jadi prioritas untuk diunggah lebih

dulu. Kalau semua dikontenin, dampaknya sama *timeline* media sosialnya sih.

P : Kalau proses Geronimo untuk mengkomunikasikan pesan secara spesifik, tidak abstrak, atau ambigu pada akun Instagram melalui konten?

N : Nggak berbelit-belit sih. Kalau ambigu kita biasanya juga kadang main ambiguitas karena merupakan daya tarik. Tapi kalau ambiguitas biasanya kita maininnya di *on air*.

P : Gimana sih kak susunan kalimat yang mudah dipahami oleh pendengar?

N : Bahasanya yang nggak kaku, karena balik lagi media sosial adalah penunjang, mungkin bahasanya lebih ke arah personal, misal bahasanya bukan kalian tapi kamu. Karena di radio pun kita juga jatuhnya hubungan personal dengan pendengarnya.

P : Lalu, bagaimana cara Geronimo supaya lebih peka terhadap situasi atau keadaan pendengar?

N : Kita biasanya lempar ke audiens, apakah dimakan. Kalau dimakan berarti tepat nih situasinya, kalau engga kan ya engga. Ganti topik, gitu.

P : Lalu bahasa seperti apa yang digunakan di konten?

N : Lebih ke arah personal, kalau aku sebagai penyiar ya. Ya biasanya lebih ke sesuai dengan konten apa yang diunggah, biasanya aku selalu pakai cara menuliskan sesuatu yang menggugah orang untuk komentar, atau ikut berdiskusi atau berinteraksi, begitu.

P : Bagaimana cara menyampaikan pesan yang sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat menurut Kak Bagong sebagai penyiar?

N : Paling utama nggak menyinggung soal SARA. Tetap ada etika, nggak cuma etika berbahasa tapi juga ada etika lain seperti etika pariwisata.

P : Lalu bagaimana cara menghindari kesalahan pada konten yang diunggah?

N : Pasti melewati *crosscheck* sih.

P : Oh begitu. Lalu, bagaimana cara mempengaruhi audiens di media sosial apakah dengan pengulangan pesan atau dengan repetisi?

N : Kalau kebutuhan klien, lebih ke pengulangan pesan. Karena balik lagi media sosial lebih ke arah marketing, kalau kita ngomongin konten yang bukan perpanjangan interaksi ya.

P : Kalau menentukan kriteria pesan yang informatif, edukatif, persuasive bagaimana kak?

N : Ya dengan riset, sebenarnya pasar sedang butuh konten atau informasi seputar apa nih, dicari celahnya, baru dieksekusi.

P : Lalu bagaimana kriteria pesan yang persuasif di media sosial menurut Geronimo?

N : Ya itu tadi sebenarnya udah banyak yang menjawab ya, karena kalau konten persuasif biasanya kan mengajak untuk membeli produk klien kami atau mendorong untuk melakukan sesuatu, jadi biasanya yang berperan selain visual ya pada *caption* sih, biasanya pakai *caption* dorongan yang menarik.

P : Kalau untuk pesan yang edukatif kriterianya bagaimana kak?

N : Biasanya kalau edukatif lebih ke video edukasi, misal tentang tutorial, lalu waktu pandemi kemarin sama juga kita upload video edukasi.

P : Lalu bagaimana pesan yang mengancam menurut Geronimo?

N : Nggak ada dong, jelas gak ada kalau mengancam.

P : Baik, sekian pertanyaan dari saya Kak Bagas, terima kasih atas waktunya.

N : Oke deh, terima kasih!



Lampiran III

Koding

Aspek	Keterangan	Koding	
Komunikasi Pemasaran	Tujuan perusahaan		
	Proses mencapai tujuan		
	Cara dan media untuk memkomunikasikan proses		
	Bentuk komunikasi pemasaran Geronimo		
	Pihak yang bertanggung jawab atas akun media sosial		
Segmentation	Wilayah konsumen Geronimo		
	Kisaran umur konsumen Geronimo		
	Persentase leki-laki dan perempuan konsumen Geronimo		
	Pekerjaan konsumen Geronimo		
	Gaya hidup konsumen Geronimo		
	Program favorit konsumen Geronimo		
	Targeting	Program yang menjadi ciri khas Geronimo	
		Program memiliki target segmen tertentu	
Program yang kurang diminati konsumen			
Program yang paling diminati konsumen			
Program yang selalu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen			

	Program yang sesuai dengan target konsumen	
	Program yang dapat menjangkau seluruh konsumen dan alasannya	
Positioning	Cara Geronimo agar selalu diingat konsumen	
	Cara Geronimo mempertahankan konsumen	
	Cara Geronimo membuat ciri khas dalam media sosial Instagram agar tidak ditiru	
	Keunggulan Geronimo dibandingkan radio lain dalam media sosial	
	Biaya yang disediakan Geronimo kepada pihak yang bekerjasama melalui media sosial Instagram	
	Cara Geronimo memberikan kesan yang baik bagi pihak yang ingin bekerjasama	
	Media lain yang terkoneksi dengan media sosial	
	Alasan memilih media sosial instagram	
	Cara Geronimo menentukan media yang cocok dengan segmentasi Geronimo	
	Cara Geronimo bersaing dengan radio lain di Instagram	

	Mafaat akun Instagram untuk konsumen melalui konten yang diunggah	
Strategi pesan	Strategi untuk mempertahankan eksistensinya	
	Proses pembuatan pesan dalam strategi tersebut	
	Tujuan terbentuknya pesan	
	Proses perancangan pesan kepada khalayak untuk dapat menarik perhatian pada akun Instagram Geronimo melalui konten yang diunggah	
	Kriteria dari pesan yang dapat mempengaruhi dan menarik perhatian pendengar	
	Proses Geronimo FM menyampaikan pesan supaya dapat mempengaruhi dan menarik untuk pendengar pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah	
	Pesan yang dapat dengan mudah dipahami pendengar	
	Respon dari pendengar terkait pesan yang disampaikan tersebut pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah	
	Kriteria dari pesan yang disampaikan oleh Geronimo FM	

	kepada pendengar sehingga dapat memenuhi kebutuhan pendengar	
	Proses riset yang dilakukan Geronimo FM terkait penyesuaian terhadap kebutuhan pendengar untuk kemudian dapat memilih strategi penyampaian pesan pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah	
	Proses Geronimo FM untuk mengemas pesan supaya sesuai dengan kebutuhan dan situasi pendengar saat ini pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah	
	Cara Geronimo memberikan pesan yang lengkap	
	Kriteria pesan yang dapat dipercaya oleh pendengar	
	Cara membuat pesan supaya dapat mencapai ketenangan, kepercayaan dan kepastian untuk pendengar pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah	
	Cara Geronimo FM untuk membuat pesan yang singkat, padat, dan jelas pada konten yang diunggah	
	Kesan dan pesan dari pendengar ketika menerima pesan yang disampaikan oleh Geronimo FM	

	pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah	
	Permasalahan yang dihadapi oleh Geronimo FM ketika menyampaikan pesan pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah	
	Proses cara mengemas pesan menjadi pesan yang mudah diterima audiens pada akun Instagram	
	Proses Geronimo FM supaya dapat mengkomunikasikan pesan secara spesifik, tidak abstrak atau ambigu pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah	
	Susunan kalimat yang dapat dengan mudah dipahami oleh pendengar, dan diterapkan oleh Geronimo FM pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah	
	Cara Geronimo FM sehingga lebih peka terhadap situasi dan keadaan pendengar?	
	Bahasa yang digunakan oleh Geronimo FM dalam pesan pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah	
	Pemilihan bahasa pada <i>copywriting</i> Geronimo FM pada akun Instagram	

	Geronimo FM melalui konten yang diunggah	
	Pemilihan bahasa melalui <i>copywriting</i> melalui <i>caption</i> dapat mempengaruhi konsumen, secara khusus followers akun Geronimo	
	Cara Geronimo FM untuk tetap menyampaikan pesan sesuai dengan tata krama dan norma yang berlaku di masyarakat pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah	
	Cara Geronimo FM untuk menghindari kesalahan dalam penyampaian pesan pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah	
	Cara Geronimo mempengaruhi pendengar dengan pesan (pengulangan pesan atau melakukan riset untuk memahami komunikasi) sehingga pesan dapat disusun tepat pada sasaran karakter audiens, dan alesannya	
	Pesan yang dapat berpengaruh bagi audiens Geronimo pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah?	
	Kriteria pesan yang informatif menurut Geronimo FM	

	Kriteria pesan yang persuasif menurut Geronimo FM	
	Kriteria pesan yang edukatif menurut Geronimo FM	
	Pesan yang mengancam menurut Geronimo FM	
Media Sosial Instagram	Alasan Geronimo menggunakan Instagram sebagai media untuk penyampaian pesan	
	Kriteria yang menjadi target audiens Geronimo di Instagram	
	Pihak yang bertanggung jawab pada Instagram Geronimo	
	Penjadwalan konten dari Instagram Geronimo FM	
	Fitur yang dimanfaatkan Geronimo di Instagram	
	Proses evaluasi konten unggahan Instagram	
	Perkembangan akun Instagram Geronimo FM dari awal hingga sekarang	
	Proses pengimplementasian pesan pada masing-masing konten yang diunggah oleh Geronimo FM	

Tabel *Coding* Informan

Coding	Nama Informan
N1	Adi Wardoyo
N2	Leila Karina
N3	Eduardus Bagaskoro

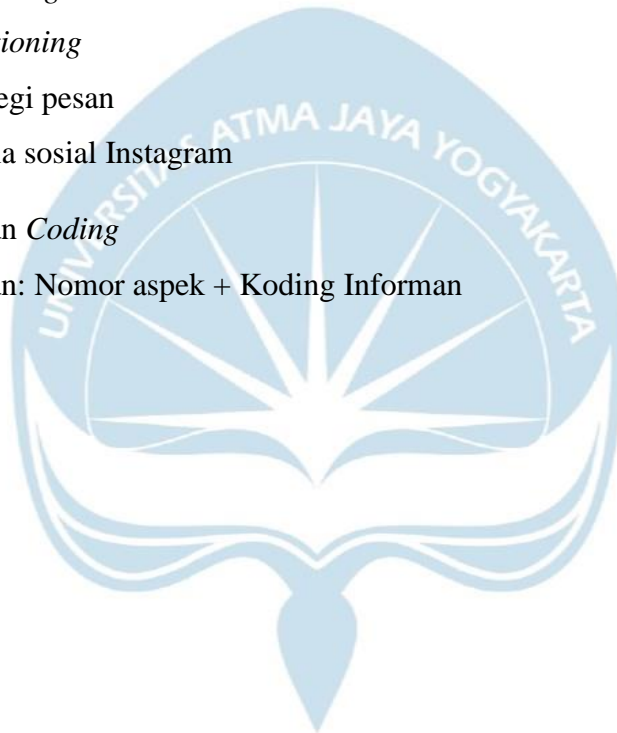
Aspek yang diteliti:

- I. Komunikasi pemasaran
- II. *Segmentation*
- III. *Targeting*
- IV. *Positioning*
- V. Strategi pesan
- VI. Media sosial Instagram

Contoh Penulisan *Coding*

Contoh Penulisan: Nomor aspek + Koding Informan

Contoh : I + N1



HASIL CODING

Aspek	Keterangan	Koding
Komunikasi Pemasaran	Tujuan perusahaan	
	Geronimo jelas ingin menjadi radio nomor satu di nasional, bahkan lokal. Zaman sekarang saya menguatkan lokalnya, jadi radio di lokal harus kuat di lokal karena sifat radio memang lokal. Geronimo berusaha bertahan dan menjadi radio nomor satu di segala media, mau media digital maupun lainnya, tapi dalam lingkup radio.	I.N1a
	Tujuannya pasti surplus atau uang ya kalau secara materi. Kalau secara moral tetap harus ada tugas media, hiburan, lalu fungsi media lah intinya.	I.N3a
	Proses mencapai tujuan	
	Untuk visi misi Geronimo itu sebenarnya harus seperti perusahaan lain prosesnya, saya harus tanya kepada komisaris, persetujuan visi-misi, karena yang tau lapangan saya, kalau <i>owner</i> di Jakarta soalnya. Kedua, <i>owner</i> itu sudah lama tidak mengikuti dunia radio, beliau dokter, jadi untuk menentukan visi dan misi harus dari kita mengajukan lalu disesuaikan dari sana. Setelah visi misi lalu bikin plan untuk mencapai visi misi tersebut, diajukan lagi. Ada lagi di dalam proses setelah itu saya sampaikan ke karyawan, misal format usia seperti ini, segmentasi seperti ini, programnya seperti ini di tahun berapa, warna yang dipakai seperti ini, <i>goalsnya</i> begini. Kalau tahun kemarin “berkesinambungan”, jadi tahun ini meneruskan dari tahun lalu.	I.N1b

	<p>Kalau sebagai penyiar ya tujuan perusahaan kan aku nggak tau, marketing tujuannya seperti apa karena porsiku sebagai penyiar aja di sini. Tapi tugas aku adalah membuat pendengar semakin loyal, dalam artian kalau dengerin radio ya Geronimo bukan lainnya, lalu tugas penyiar itu juga mencari pendengar atau menambah pendengar dalam artian kalau misal ada pendengar yang belum loyal mungkin ganti-ganti radio, terus ternyata pas kita lagi <i>talk in</i> terus <i>interest</i> sama Geronimo karena topik siaran, itu kan juga jadi nambah pendengar loyalnya juga, lalu perpanjangan tangan marketing misal marketing ada deal dengan klien atau perusahaan, aku sebagai penyiar yang ditugaskan untuk <i>interview</i>, ya kita menjalankan tugas itu dengan maksimal.</p>	I.N3b
	<p>Cara dan media untuk mengkomunikasikan proses</p>	
	<p>Prosesnya mengedepankan komunikasi lewat berbagai media seperti WhatsApp, Zoom, dan ada rapat bulanan. Jadi, satu bulan sudah ada agenda satu bulan. Memang sebuah radio tidak bisa direncanakan dengan panjang, prakteknya tidak bisa karena nanti akan banyak kendala. Misalnya, besok di bulan ketiga dari sekarang misal kita mau bikin pesta untuk anak komunitas. Tapi di saat itu ternyata tidak ada biaya. Kan pertimbangannya kita bikin pesta Geronimo akan dapat apa? Kalau ada sponsor sih bisa jalan, kalau nggak ada? Kan nggak bisa jalan. Nah di situ, dan radio sifatnya dinamis, bahkan tidak sekedar radio,</p>	I.N1c

	semua media sifatnya dinamis apalagi setelah pandemic.	
	Media yang dipakai dalam jobdesk ku ya media sosial sebagai kepanjangan tangan untuk berinteraksi. Misal kita ada topik, kita ga cuman lempar saat on air tapi juga di media sosial. Media sosial yang paling utama digunain di twitter karena bisa lebih bermain di kata-kata. Kalau Instagram kan lebih ke visual, dulu foto, sekarang marak di video. Nah kalau penyiar menggunakan media sosial itu untuk interaksi. Ketika aku <i>on air</i> , tetep aku pakai media sosial sebagai kepanjangan tangan berinteraksi. Misal kita menyapa pendengar di Twitter, lalu juga <i>upload</i> konten di <i>story</i> Instagram. kalau posting feeds gitu nggak sih karena beda fitur kegunaannya. Kita juga main tiktok tapi tujuannya bukan untuk kepanjangan tangan atau alat mengobrol, tapi lebih ke konten.	I.N3c
	Bentuk komunikasi pemasaran Geronimo	
	Komunikasi pemasaran ya? Jadi kan radio ini namanya sudah besar, jadi sebenarnya klien yang datang cari kesini mbak. Ada acara apa yang bisa dia jual ke produk-produk begitu. Kita punya dua marketing. Marketing nasional dan lokal. Jadi kalau lokal itu tugasnya keliling, ketemu orang. Kalau Jakarta sama sin ikan hanya via email atau whatsapp, tapi kalau di lokal ya saya minta separuhnya merangkap jadi PR jadi ketemu klien, keluar dinas menawarkan Geronimo atau <i>event</i> atau produk Geronimo.	I.N1d

	<p>Kalau bentuknya itu jelas ada iklan, iklannya pun juga ada dua. Ada <i>spot</i> iklan yang berupa iklan satu menit, misal kaya kamu di tv itu setelah program kan ada iklan, nah itu spot iklan. Ada juga adlibs itu yang diomongin waktu <i>on air</i>. Kalau spot iklan kita cuma muterin tapi nggak ngomong. Itu salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Kalau cara marketing berjualannya aku kurang tahu. Kalau ada yang tanya di media sosial kita, minta nomer marketing untuk iklan di Geronimo biasanya aku langsung lempar ke nomor marketingnya.</p>	I.N3d
Segmentation	Wilayah konsumen Geronimo	
	<p>Jelas jogja, karena kita radio lokal bukan radio nasional. Kalau yang jauh-jauh streaming radio kita itu saya anggap bonus. Jadi kalau Geronimo itu lokal, di Jogja dan sekitarnya, cukup.</p>	II.N1a
	<p>Nasional, karena kita juga konvergensi, lewat streaming jadi yang dengerin nggak hanya orang jogja, bahkan luar negri juga. Tapi kalau target konsumennya jelas yang paling utama lokal dalam artian jogja, tapi kita selalu terima klien nasional juga internasional. Jadi balik lagi ke kliennya kenapa milih Geronimo untuk bekerja sama. Kalau targetin pendengar ya nasional dan terutama lokal.</p>	II.N3a
	Kisaran umur konsumen Geronimo	
	<p>Kalau audiens sih usia 15-39. Pendengar itu rata-rata di usia segitu. Jadi misal umur 25 atau 26, umur 27 ga dengerin Geronimo gitu kan nggak bisa. Pasti dengerin. Jadimemang dikatakan kanca muda itu tidak hanya usia muda, sebenarnya usia dewasa juga masih</p>	II.N1b

	<p>banyak yang dengerin karena ada banyak orang yang suka tastenya, tidak bisa beralih lagi. Dulu pernah punya segmentasi 15-25, malah bukan pendengar terbanyak di usia segitu, kan lucu. Yang terbanyak malah 25-39. Jadi yaudah kami membahas segmentasi ternyata dari dulu memang usia 15-39 hahaha. Lalu untuk klien itu ya apa saja yang masuk ke agensi, karena mereka menangani berbagai produk yang masuk. Jadi konsumen Geronimo ya paling tentang mobil, makanan, minuman, ya semua produk sih yang sasarannya 15-39. Tetap berkaitan dengan segmentasi kok.</p>	
	<p>Kalau audiens kita dari umur 18-39 sesuai dengan web itu, tapi kalau secara data Nielson itu dari umur 15 sampai 40-an. Jadi kenapa kok akhirnya range panjang karena ada pendengar loyal yang dari muda sampai 40-an ya dengerinnya Geronimo, akhirnya data bilang kalau yang mendengarkan Geronimo di umur 15-40 an.</p>	II.N3b
	<p>Persentase laki-laki dan perempuan konsumen Geronimo</p>	
	<p>Kalau itu sih sepertinya 50:50, tapi untuk angka tepatnya saya lupa berapa karena saya nggak pegang ditanya. Tapi seingat saya antara 50:50 atau malah justru lebih cenderung ke wanita, sekitar 60% nya wanita.</p>	II.N1c
	<p>Kalau ngomongin tentang data sebenarnya aku kurang paham, tapi kalau diarahkan sesuai programnya, kalau playground itu lebih ke arah tongkrongan laki-laki, kalau pagi lebih fleksibel, kalau programnya yang di</p>	II.N3c

	playground penyiarnya cowok semua. Kalau pagi lebih ke fleksibel, makannya penyiarnya juga campur cowok dan cewek.	
	Pekerjaan konsumen Geronimo	
	Kebanyakan karyawan swasta dan mahasiswa sih mbak.	II.N1d
	Kebanyakan dibagi menjadi tiga ya, pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Kalau pekerjaannya apa aku kurang tau. Kalau yang cocok ke kita ya konsumen A dan B, tercermin juga dari program kita, dan musik-musik yang kita putar, karena itu kita nggak memutar lagu dangdut.	II.N3d
	Gaya hidup konsumen Geronimo	
	Jelas kreatif dan mengikuti perkembangan jaman. Radio Geronimo menuntut orang untuk menerima perkembangan jaman dan dinamis. Kalau orang nggak kuat dengerin Geronimo ya pasti pindah ke radio lain. Konsumen kami ya orang-orang yang kreatif, yang bisa mengikuti perkembangan zaman.	II.N1e
Targeting	Program favorit konsumen Geronimo	
	Good Morning Youngster sama Playground. Program itu paling banyak pendengar dan punya rating tinggi, jadi masuk program <i>prime time</i> .	III.N1a
	Sebenarnya program <i>prime time</i> ada dua ya, jadi kalau ngomongin radio, jam siarannya dibagi dua menjadi jam siaran <i>prime time</i> , dan jam siaran <i>regular time</i> , kenapa dibagi? Sesuai jumlah pendengar, kalau lebih banyak itu di <i>prime time</i> karena waktunya pas ketika audiens beraktivitas, yaitu pagi dan sore. Pagiya jam 5 pagi sampai 10 siang, kalau sore jam 4 sore sampai	III.N3a

	jam 9 malam, sisanya <i>regular time</i> karena grafiknya nggak setinggi <i>prime time</i> .	
	Program yang menjadi ciri khas Geronimo	
	Wayang kulit satu bulan sekali.	III.N1b
	Kita muterin rekaman wayangan setiap hari kamis kalau nggak jumat, setiap bulan di minggu ke 4 dari jam 9 malam sampai 12 malam, itu salah satu yang jadi ciri khas kita. Menurutku itu salah satu identitas yang mau kita tunjukkan kalau kita asli dari Jogja.	III.N3b
	Program memiliki target segmen tertentu	
	Setiap program sebenarnya punya segmen tertentu, karena semua tergantung dari penyiarnya siapa, obrolannya apa, selera musiknya bagaimana, jadi ada program ada yang namanya slowrock, jadi selama 3 jam kita puterin lagu slowrock alternatif tahun 70,80,90 an yang segmennya orang yang suka musik rock. Ada juga yang muterin musik indie, itu ada juga pasarnya sendiri.	III.N3c
	Program yang kurang diminati konsumen	
	Apa ya, nggak ada e karena semua diunggulkan karena beda-beda konsumennya. Kalau nggak diminati biasanya kita langsung evaluasi dan diturunkan. Kalaupun di jam itu sedikit konsumennya itu belum tentu diminati, bisa jadi saat itu sedang jam sibuk dan tidak bisa dianggap tidak diminati konsumen sih mbak.	III.N1d
	Waduh kalau ini nggak ada, karena tiap program punya segmentasinya sendiri, jadi menurutku tetap ada peminatnya semua, walaupun tiap program punya kelebihan kekurangan masing-masing tapi menurutku	III.N3d

	nggak ada program yang nggak diminati, karena ternyata tiap klien punya pilihan programnya masing-masing juga.	
Positioning	Cara Geronimo agar selalu diingat konsumen	
	Jaman sekarang dengan memaksimalkan media sosial, itu sebuah keharusan. Media sosial itu sebagai alat untuk meraih pendengar	IV.N1a
	Hal kecil seperti tagline Love Jogja and You yang melekat di pendengar dengan cara di setiap akhir program kita selalu pamitan dengan menyebut “Love Jogja and You” gitu, kemudian ketika masuk station siaran juga selalu menyebut “106,1 Geronimo the real sound of Jogja”, jadi ketika kita sebut itu berarti kita baru mau siaran, kalau sudah mau pamit ya “Love Jogja and You”, gitu. Caranya repetisi aja sih, diulang terus-menerus. Atau misal ketika nempel billboard di mana gitu, atau spanduk iklan di beberapa tempat public ada Geronimo, ada Love Jogja and You-nya, jadi ketika orang liat itu ya langsung konek kalau ini Geronimo.	IV.N3a
	Cara Geronimo membuat ciri khas dalam media sosial Instagram agar tidak ditiru	
	Wah ya justru malah harus ditiru kalau menurut saya, pasti berhasil buat kita. Sound on dari TikTok itu niru. Saya kan biasanya kalau upload saya kasi background, foto, dan judul, nah itu ditiru. Justru malah itu berhasil, simple, cepat, tidak ribet. Geronimo kan harus sesering mungkin upload konten, jadi sebisa mungkin bikin desain yang gampang. Kalau dari saya kan saya bikin sendiri, tapi tetep bahannya dari desainer saya.	IV.N1b

	Nanti dari desainer saya ini, dia mengakomodir klien sama Geronimo <i>on air</i> , udah sibuk, jadi ya saya yang uploadin dan eksekusi, laris.	
	Wah kalau itu nggak bisa, karena semua kan sekarang konten-konten yang dibuat itu berdasarkan ATM atau amati, tiru, modifikasi, jadi kita emang nggak bisa lepas dari itu.	IV.N3b
	Keunggulan Geronimo dibandingkan radio lain dalam media sosial	
	Cara Geronimo memberikan kesan yang baik bagi pihak yang ingin bekerjasama	
	Alasan memilih media sosial instagram	
	Instagram itu lebih bisa untuk menjalankan brand awareness walaupun di media sosial lain bisa, tapi menurut Geronimo, Instagram lebih unggul. Intinya yang terpenting adalah Geronimo dikenal seluas-luasnya, mereka mau ndengerin ya bagus, kalau enggak ya monggo. Tapi ya namanya brand awareness, kita memperkenalkan brand Geronimo ini ya sebisa mungkin seluas-luasnya dikenal oleh masyarakat lokal maupun nasional. Kita mencari pendengar pasif yang belum kenal sama Geronimo	IV.N1g
	Cara Geronimo bersaing dengan radio lain di Instagram	
	Enggak, kami nggak bersaing dengan radio lain. Seperti yang sudah saya jelaskan di awal-awal tadi bahwa kita tidak pernah menganggap radio lain itu saingan karena beda selera atau taste, begitu.	IV.N1h
Strategi pesan	Strategi untuk mempertahankan eksistensinya	

	<p>Jadi kalau radio lain di sebelum pandemic itu menganggap bahwa sosial media itu menjadi competitor, saingan, padahal bukan. Media sosial sebagai penunjang atau support sebuah radio untuk lebih dekat ke pendengar. Itu sarana tambahan buat kami, ya kami akan maksimalkan sarana tersebut.</p>	V.N1a
	<p>Jadi radio jaman sekarang bukan hanya mencakup audio saja. Waktu itu ada beberapa penyiar lama kita yang tetep punya pendapat bahwa radio ya harus audio saja tidak ada gambar dan visual lainnya, blablabla, dibidang Geronimo udah nggak kayak dulu, nahhh terkait hal ini, strateginya sebenarnya adalah kita nggak bisa idealis dengan itu, kita nggak bisa semua kita. Mau nggak mau kita harus berkolaborasi dengan media sosial, tidak bisa menjauhkan diri dari modernitas, tapi justru merangkul media sosial atau modernitas. Kalau saya nggak mau pakai media baru, nggakpapa, tapi pendengarmu kemana? Setiap kali orang yang katanya nggak punya radio, sedangkan semua orang punya hp, media sosial seperti Instagram, tiktok, youtube, dan lainnya. Yang bisa kita lakukan ya mendekatkan diri pada orang-orang ini. Karena targetku ada di 16-25 tahun, paling jauh ya sampai 39 tahun, yaitu pendengar lama yang masih suka radio dan dekat dengan radio</p>	V.N2a
	<p>Yang dilakukan pasti harus sebisa mungkin fleksibel dan dinamis. Aku sebagai penyiar harus tau tren apa yang lagi ada di masyarakat, lagu seperti apa, informasi penting apa, nah ini yang membantu untuk akhirnya Geronimo bisa mengikuti perkembangan</p>	V.N3a

	<p>zaman yang dinamis dan berujung pada eksistensi. Kalau ngomongin penyiar kan istilahnya ujung tombak dari perusahaan, sama seperti marketing. Bedanya kalau marketing ujung tombak ke klien, kalau penyiar juga ujung tombak, tapi ke audiens atau pendengar, jadi saling berhubungan dan melengkapi satu sama lain. Kalau penyiar tidak menarik dari pengetahuan, taste musik, pasif, pasti akan mempengaruhi semuanya juga</p>	
	<p>Proses pembuatan pesan dalam strategi tersebut</p>	
	<p>Nggak ada proses yang bisa dijabarkan selain teknisnya. Bikin desain, caption, posting, gitu aja sih. Kalau yang berhubungan dengan video, kita punya bagian desainer sendiri, begitupun dengan bagian lain seperti caption, foto, dan lainnya. Sebenarnya ada macem-macam nih, ada program kita sendiri, ada program berbayar, atau ada program request misal berbentuk interview, konten special misal ulang tahun atau moment tertentu, ada chart yang kita bikin, jadi banyak sekali macamnya dan ada beberapa orang di baliknya untuk efektivitas kerja aja. Kalau udah hubungannya dengan reels dan tiktok, itu ke Farrel, misalnya. Untuk bidang lain, ya beda orang karena spesialisasinya beda-beda.</p>	N2
	<p>Tujuan terbentuknya pesan</p>	
	<p>Proses perancangan pesan kepada khalayak untuk dapat menarik perhatian pada akun Instagram Geronimo melalui konten yang diunggah</p>	
	<p>Kriteria dari pesan yang dapat mempengaruhi dan menarik perhatian pendengar</p>	

	<p>Sebenarnya nggak jelas apa yang menarik hahaha. Kalau bicara konsistensi, kita belum konsisten kalau boleh jujur. Yang menarik adalah pesan lokal atau kelokalan, yang selama ini lebih banyak like dan respon secara komen. Misal konten yang ramai tuh bicarain jikustik, Sheila on seven, bandara mau pindah, itu rame, berhubungan sama Jogja itu biasanya rame. Kemarin tuh yang paling menarik perhatian itu, Cuma ya kita belum konsisten ngulangin itu karna kita masih coba-coba konten lainnya</p>	N2
	<p>Proses Geronimo FM menyampaikan pesan supaya dapat mempengaruhi dan menarik untuk pendengar pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah</p>	
	<p>Kita pasti riset dulu sih proses awalnya, lalu sisanya coba coba aja. Yang kita cari itu kan membuat orang tertarik dengan media sosial kita, ketika sudah tertarik kan kita menyampaikan apapun di dalam media sosial mereka pasti lihat gitu kan. Sebenarnya target besar bukan di media sosial tapi hasil akhirnya yaitu orang dengerin radionya. Media sosial merupakan alat bantu menuju siarannya, jadi fokus kita ya on air bukan media sosial. Pesan sebenarnya yang dimaksudkan ke mereka adalah bagaimana kita mengarahkan mereka mendengarkan radio. Media sosial menjadi alat untuk memperkenalkan yang ingin diperkenalkan, baru di dalam siaran lebih banyak informasi yang akan didengarkan. Sebenarnya media sosial juga menjadi lumbung pendapatan bagi radio, bukan hanya on air apalagi waktu pandemic kemarin yang event dan acara</p>	N2

	ditiadakan, ya jalan lain mencari pendapatan dengan media sosial itu.	
	Pesan yang dapat dengan mudah dipahami pendengar	
	Tentu yang sesuai dengan tren ya. Yang informatif, seru, yang informasinya tidak terlalu panjang, gitu.	N2
	Respon dari pendengar terkait pesan yang disampaikan tersebut pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah	
	Responnya bagus sih selama ini makin meningkat respon baiknya. Semakin banyak yang aktif, berinteraksi. Akun media sosial sebenarnya mulai gencar di tiga tahun terakhir ini, sehingga kita juga lebih banyak mencoba media baru dan jenis konten baru, ya coba-coba itu tadi. Respon tentu akan berbeda beda tergantung dari mereka butuhnya paa, kadang ada yang suka kuis, suka informasi seperti apa, gitu tergantung selera audiens sih. Geronimo di kemarin 3 tahun yang lalu ada sekitar 9 ribu followers, sekarang ada di angka 13 ribu.	N2
	Kriteria dari pesan yang disampaikan oleh Geronimo FM kepada pendengar sehingga dapat memenuhi kebutuhan pendengar	
	Kita sekarang sajikan hal-hal yang lagi tren dan viral. Apalagi konten yang berupa video itu kita benar-benar membaca trens. Kriterianya yang penting dibungkus secara menarik aja.	N2
	Proses riset yang dilakukan Geronimo FM terkait penyesuaian terhadap kebutuhan pendengar untuk kemudian dapat memilih strategi	

	penyampaian pesan pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah	
	Yang utama lihat apa yang lagi viral, kemudian diskusi konten, eksekusi, editing, cek konten, baru kalau udah oke langsung posting, lalu evaluasi. Aku berperan untuk mengecek konten yang akan naik, jika sudah aku acc baru akan diunggah. Mereka memang punya akses untuk media sosial namun semua konten di dalamnya atas persetujuan dari aku terutama. Aku perlu tau alasan mereka bikin konten ini, lalu bagaimana rencana eksekusinya, begitu deh.	N2
	Kita sebagai penyiar biasanya <i>desktop research</i> tentang fenomena sekarang, sedang ada informasi apa, sedang ada tren apa, jadi nanti kita sesuaikan dengan saat di on air maupun di sosial media. Jadi riset yang dilakukan sebatas <i>desktop research</i> .	N3
	Proses Geronimo FM untuk mengemas pesan supaya sesuai dengan kebutuhan dan situasi pendengar saat ini pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah	
	Cara Geronimo memberikan pesan yang lengkap	
	Kriteria pesan yang dapat dipercaya oleh pendengar	
	Cara membuat pesan supaya dapat mencapai ketenangan, kepercayaan dan kepastian untuk pendengar pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah.	
	Cara Geronimo FM untuk membuat pesan yang singkat, padat, dan jelas pada konten yang diunggah.	

	Kesan dan pesan dari pendengar ketika menerima pesan yang disampaikan oleh Geronimo FM pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah.	
	Permasalahan yang dihadapi oleh Geronimo FM ketika menyampaikan pesan pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah.	
	Kadang kita nggak tau apa yang dimau sama penikmat instagramnya, karena sulit sih. Kalau secara man power udah komplit ya banyak orang yang ada di balik konten itu. Kita masih belum tau aja yang dinikmati aslinya seperti apa, selama ini beberapa tahun ya masih coba-coba cari konten yang klik, tapi ternyata viral atau tidaknya konten kita jarang bisa prediksi, malah banyak yang salah prediksi hahaha. Mungkin permasalahannya selera, kita nggak tau apa yang mereka mau 100%.	N2
	Proses cara mengemas pesan menjadi pesan yang mudah diterima audiens pada akun Instagram	
	Proses Geronimo FM supaya dapat mengkomunikasikan pesan secara spesifik, tidak abstrak atau ambigu pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah	
	Susunan kalimat yang dapat dengan mudah dipahami oleh pendengar, dan diterapkan oleh Geronimo FM pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah	
	Cara Geronimo FM sehingga lebih peka terhadap situasi dan keadaan pendengar?	

	<p>Pemilihan bahasa pada copywriting Geronimo FM pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah</p>	
	<p>Copywriting dan pemilihan bahasanya ya bahasa tutur ala anak muda, yang ringan aja sih, gitu. Kalau materi dari klien ya biasanya mereka yang bikin copywritingnya. Aku menerapkan di copywriting Geronimo itu persis seperti tutur kita saat sedang siaran. Jadi gimana kita menceritakannya, hanya dengan lebih ringkas. Jadi bahasa tulisnya ya bahasa obrolan yang ringan aja, tapi kalau tentang informasi penting sourcenya selalu kita sertakan di situ.</p>	
	<p>Cara Geronimo FM untuk tetap menyampaikan pesan sesuai dengan tata krama dan norma yang berlaku di masyarakat pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah</p>	
	<p>: Ini bukan hal yang sulit sih buat kita karena kita nggak pernah kemana-mana. Jadi siaran juga nggak aneh-aneh, bikin konten pun nggak ada yang kemana-mana, jadi bagaimana caranya ya sesuai dengan kaedah aja. Netral, nggak menyinggung, nggak SARA, nggak ngomong jorok, gitu. Lebih aman ngomong asal di siaran daripada di konten ya hahah, mau tau kenapa? Kalau di media sosial terus kamu jorok gitu, itu kan bisa diputar ulang terus menerus, ulangi lagi, ulangi lagi. Kalau di siaran belum tentu kamu mendengarkan dengan sesama dan nggak bisa diulangin, jadi teman teman udah tau kalau di media sosial harus bersikap seperti apa.</p>	<p>N2</p>

	Cara Geronimo mempengaruhi pendengar dengan pesan (pengulangan pesan atau melakukan riset untuk memahami komunikan) sehingga pesan dapat disusun tepat pada sasaran karakter audiens, dan alesannya	
	Kalau pengulangan pesan kita enggak, tapi lebih utama riset. Meriset materi yang lebih masuk dengan pendengar kita itu seperti apa, apa yang disukai, sadar audiens kita itu siapa, dan pembahasannya dikemas seperti apa, jadi kita riset dulu selera pasar kita bagaimana.	N2
	Pesan yang dapat berpengaruh bagi audiens Geronimo pada akun Instagram Geronimo FM melalui konten yang diunggah	
	Kriteria pesan yang informatif, persuasive, dan edukatif menurut Geronimo FM	
	Kriterianya memberikan informasi yang dipahami pendengar dari gambar, kan ada dua hal yang penting yaitu visual dan caption. Gambar itu lebih dijelaskan di caption. Kadang kita suka pakai judul yang memang agak mengganggu supaya orang mau membaca captionnya. Ya gampangnya disebut clickbait, lalu memberikan informasi yang akhirnya bisa dibaca pendengar di media sosial. Kira-kira gimana caranya orang tertarik dari visual dulu. Karena kan kalau di media sosial Instagram lebih main ke gambarnya, kalau tertarik dia akan baca sampai selesai, begitupun sebaliknya. Sebenarnya visualnya yang berperan lebih di sini.	
	Pesan mengancam menurut Geronimo FM	

	Nggak tahu, nggak pernah coba.. apa ya.. kalau yang mengancam dari luar atau dalam nggak ada. Kita kan media yang tetap punya kaedah ya, ketika di on air maupun di media sosial walaupun di media sosial tidak ada yang mengawasi ya, tidak ada KPAI tapi tetep aja kita media yang tidak SARA, netral, ada norma norma yang kita jaga	V.N2
Media Sosial Instagram	Alasan Geronimo FM menggunakan Instagram sebagai media untuk penyampaian pesan	
	Salah satunya target pasar. Kedua, Instagram itu lebih bisa untuk menjalankan brand awareness walaupun di media sosial lain bisa, tapi menurut Geronimo, Instagram lebih unggul. Intinya yang terpenting adalah Geronimo dikenal seluas-luasnya, mereka mau ndengerin ya bagus, kalau enggak ya monggo. Tapi ya namanya brand awareness, kita memperkenalkan brand Geronimo ini ya sebisa mungkin seluas-luasnya dikenal oleh masyarakat lokal maupun nasional. Kita mencari pendengar pasif yang belum kenal sama Geronimo	VI.N1a
	Kriteria yang menjadi target audiens Geronimo FM di Instagram	
	Pihak yang bertanggung jawab pada Instagram Geronimo FM	
	Instagram sebenarnya dipecah menjadi fungsi. Jadi gini, kalau ada satu orang yang ngurusin media sosial, pasti akan boros. Yang kedua akan susah karena akun media sosial kan nggak Cuma 1, ada TikTok danlainnya. Jadi untuk Instagram, Instagram itu kita anggap mewakili taste Geronimo di media sosial,	VI.N1c

	<p>makannya dipadukan dengan PD. Menjadi tugas fungsional PD bertanggung jawab untuk admin Instagram. secara konten PD itu bukan secara khusus dia sendiri yang membuat konten. Jadi ada bantuanlainnya. Satu sudah terbantu masalah program, misal playground, mereka sudah tau mau upload apa, ya jadi enteng. Jadi jalurnya dia bukan content creator, berat kalau content creator, tapi PD lebih ke admin, karena masalah upload dan pencatatan dan scheduling. Kalau yang buat itu penyiar, lalu kebanyakan juga dari marketing bahannya sudah ada, lari ke desainer, disetujui, lalu upload. Begitu. Bahkan karena PD sangat sibuk, laporan ke klien marketing minta ditambahkan lagi penyiar yang difungsikan untuk membuat laporan yang dibutuhkan marketing. Kalau Geronimo secara kinerja mereka ketika lebih banyak bergerak, lebih banyak dapatnya. Ella yang tugas membagi untuk anak-anak Geronimo. Sebenarnya konten di Instagram sudah tersedia di program, begitu. Kalau di tahun kemarin memang sudah saya bilang karena membuat konten yang murni itu butuh seseorang yang benar-benar free, dan bisa sih bayar ke situ, tapi taste nya akan berbeda, dan akan berdampak pada klien juga. Jadi itu yang perlu kita jaga. Untuk masalah sosial media semua di bawah saya sebenarnya, eksekutornya baru anak-anak.</p>	
	<p>Saya bertanggungjawab atas IG, TikTok, Youtube.. saya tadi menyebutnya social media manager, saya punya tim yang membantu saya untuk bagian desain, video, dan TikTok, juga untuk Reels. Kalau saya jadi PD dan saya harus menangani semua konten sendiri</p>	<p>VI.N2c</p>

	<p>sepertinya saya tidak mampu ya hahaha. Karena jadi PD saya harus mengatur banyak sekali hal ya di dalamnya. Misal interview dengan guest, lalu training penyiar, saya juga harus seleksi penyiar, test penyiar, harus mengawasi siaran, wahh kalau saya tidka punya tim akan kacau</p>	
	<p>Kalau yang bertanggung jawab sebenarnya lebih ke yang memegang media sosial, tapi kalau yang ngomongin yang bisa memegang akun, penyiar bisa megang akun, semua tim bisa pegang akun Geronimo tapi pakai handphone kantor. Kalau yang bertanggung jawa batas pencapaian tujuan ya jelas divisi media sosial. Di Geronimo kebetulan divisi media sosial itu dirangkap sama PD. Mbak Ella memegang dua job desk, satu PD, satu media sosial, jadi yang bertanggung jawab ya Mbak Ella. Kalau aku sebagai penyiar di media sosial juga kepanjangan tangan untuk interaksi saja.</p>	VI.N3c
	<p>Penjadwalan konten dari Instagram Geronimo FM</p>	
	<p>Nah penjadwalan nih agak susah dijelaskan sebenarnya. Jadi aku punya konten yang akan keluar setiap hari apa gitu terjadwal, lalu ada juga yang barter, banyak sekali yang setor sama aku nih konten-kontennya. Jadi konten terjadwal sudah dirapatkan dan sudah ada waktu uploadnya, sisanya nggak bisa terjadwal karena semua spontan tergantung kerjasama yang akan masuk mulai dari klien, event, interview, dan segala macamnya yangmana semua konten harus dalam pengawasan aku atau izin dari aku, dan harus</p>	VI.N2d

	tektokan dengan manajer marketing seperti yang aku bilang sebelumnya jika konten berkaitan dengan marketing Geronimo yang berupa kerja sama apapun yang berhubungan sama keuntungan materil.	
	Fitur yang dimanfaatkan Geronimo FM di Instagram	
	Instagram story, Instagram feeds, reels, live Instagram, question box, polling kadang-kadang, tap link juga, komen, gitu aja sih	VI.N2e
	Proses evaluasi konten unggahan Instagram	
	Evaluasi jelas setiap bulan	VI.N2f
	Perkembangan akun Instagram Geronimo FM dari awal hingga sekarang	
	Baik, semakin oke, followers dari 9,1k jadi 13,1, naik secara organic, lalu udah lumayan banyak yang aktif berinteraksi. Membuat mereka aktif tuh PR banget sih, tapi ya ini dinamikanya..	VI.N2g