

## **Strategi Pengelolaan Program Radio Kiss FM Medan ditengah-Tengah Keinginan Pendengar Milenial**

**Mohammad Rakha Daulay<sup>1</sup>, Onan Marakali Siregar<sup>2</sup>**

<sup>1, 2</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Sumatera Utara

e-mail: <sup>1</sup>rakhdau@gmail.com, <sup>2</sup>onan@usu.ac.id

### **Abstrak**

Radio adalah salah satu bentuk media tertua yang saat ini masih dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat di Kota Medan. Pada masa ini radio lebih diutamakan sebagai media hiburan yang mana ternyata sebagian besar pendengar radio saat ini adalah Milenial. Salah satu radio yang identik dengan milenial adalah radio Kiss FM Medan karena Kiss FM dinilai konsisten dengan konsep anak muda dan jumlah pendengar muda yang banyak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan program yang dimiliki Kiss FM Medan sehingga mampu meraup pendengar-pendengar milenial. Penelitian ini juga akan melihat apakah strategi yang dilakukan Kiss FM sudah benar-benar tepat dan bisa memenuhi keinginan para pendengar milenial ini. Bentuk penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan didukung dengan pengambilan data kuantitatif. Penelitian ini bermaksud menggambarkan kejadian atau fakta yang terdapat pada suatu objek penelitian dengan cara melakukan wawancara yang dibandingkan dengan data pendukung yang didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa Radio Kiss FM Medan memiliki strategi yang tepat, dengan menggunakan *social media* untuk mempromosikan penyiar dan kontennya kepada pendengar. Disamping itu, *social media* juga digunakan untuk berinteraksi secara langsung lewat portal yang sama untuk mengetahui konten seperti apa yang disukai pendengar. Kiss FM Medan juga mengedepankan pemilihan musik dan juga *personality* penyiar untuk mendapatkan jumlah pendengar yang lebih banyak lagi, karena menurut survei, musik dan *personality* penyiar adalah hal yang paling diminati pendengar milenial.

**Kata Kunci: Radio, Milenial, Strategi Program, Pendengar Radio**

### **Abstract**

*Radio is one of the oldest media that a lot of people in Indonesia still enjoy, especially in Medan. In this time radio is preferred as an entertainment media, which surprisingly a lot of the listeners are Millennial. One of the radio that well known as a Millennial Radio is Kiss FM Medan, because Kiss FM Medan consistent with a concept for youngsters, and has a lot of young listeners. The purposes of this research is to find out how is the program maintenance strategy of Kiss FM so they can get the Millennial listeners. This research is also will see if this strategy is really work and*

*can fulfill the millennial's wish. The form of this research is using descriptive method with the qualitative approach supported with the quantitative data. This research is intended to describe facts from the object by using interview as the method which will be compared with the supporting data from the questionnaire. The conclusion from this research found the fact that Kiss FM has the right strategy by using social media to promote the announcers and the content to the listeners. Social media is also being used as a platform where they can interact with the listeners directly. Kiss FM also prioritizing their music selection and the personality of their announcers to get more listeners, because according to the survey, music and the personality of the announcers are 2 two things that millennial listeners love the most.*

**Keywords:** *Radio, Millennial, Program Strategy, Radio Listener*

## **Pendahuluan**

### **1. Latar Belakang**

Radio adalah salah satu bentuk media tertua yang saat ini masih dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat di Kota Medan. Radio ditemukan pertama kali oleh Guglielmo Marconi pada awal 1900an dan sejak itu menjadi perantara pertukaran informasi yang efektif di kalangan masyarakat luas. Radio sejak dulu menjadi salah satu tempat masyarakat dalam mencari informasi dan juga hiburan dalam bentuk audio, dalam hal ini radio lebih spesifiknya memberikan hiburan utama dalam format musik dan lagu. Radio adalah media elektronik yang *friendly* dan bisa didengarkan gratis dimana saja.

Radio bisa disebut juga sebagai media imajinasi, dimana radio menstimulasi berbagai macam suara yang kemudian mengarahkan pendengar untuk bisa membayangkan apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh radio. Radio dapat memproyeksikan penyiarannya menjadi apa saja, sesuai visualisasi pribadi pendengar melalui kata-kata yang diucapkan dan nada suara yang dikeluarkan oleh penyiar. Pada masa ini radio lebih digunakan sebagai media hiburan, yang mana sebagian besar radio saat ini menggunakan musik *personality* penyiarannya yang muda dan dinamis sebagai konten utama dalam usahanya menghibur pendengar.

Radio-radio yang masih beroperasi sekarang, sebenarnya tidak hanya berfokus pada musik yang diputarkan di program-program yang mereka miliki. Di Kota Medan sendiri misalnya, ada beberapa radio yang difokuskan justru pada diskusi bisnis, atau justru berfokus pada pelaporan informasi terkini dan juga berita- 2 berita, namun tetap radio yang paling berkembang di Kota Medan adalah radio yang berfokus pada rekomendasi musik-musik terbaru dengan *personality* penyiar-penyiarannya yang dinamis.

Alasan mengapa radio-radio dengan rekomendasi musik terbaru justru menjadi radio yang paling berkembang, salah satunya dipengaruhi oleh generasi milenial yang menjadi pendengar paling banyak radio saat ini. Hal ini dibuktikan dengan data dari Nielsen tahun 2016 yang menyatakan bahwa 57% dari pendengar radio adalah generasi Z (10-14 tahun) dan milenial (15-35 tahun). Berikut data pendengar radio berdasarkan riset Nielsen pada kuartal ketiga tahun 2016:

Tabel 1. Data Pendengar Radio Nasional berdasarkan Riset *Nielsen* 2016

No.	Kategori Pendengar	Persentase
1.	<i>Silent Generation</i>	2%
2.	<i>Baby Boomer</i>	13%
3.	Generasi X	28%
4.	Milenial	38%
5.	Generasi Z	19%

Sumber: *Nielsen* [1]

Milenial menjadi target pasar utama radio-radio saat ini, karena milenial dianggap sebagai konsumen masa depan. Karakteristik milenial yang lebih mengutamakan hiburan membuat radio-radio harus mulai menggeser konsep awal mereka sehingga bisa lebih relevan dengan milenial dan membuat milenial lebih ingin mendengarkan radio mereka. Namun dengan banyaknya radio yang mulai menggeser konsep siarannya, maka persaingan akan semakin ketat untuk memenangkan pendengar milenial ini, sehingga para pelaku bisnis radio harus melakukan pembenahan baik secara program maupun promosi. Saat ini radio yang paling banyak digemari adalah radio swasta yang berkonsep *music station* yang juga memiliki berbagai macam segmen yang bisa memenuhi berbagai macam karakteristik dan minat milenial ini.

Milenial adalah generasi yang tidak bisa lepas dari ponsel dan banyak pendengar radio di Indonesia, juga ternyata mendengarkan radio melalui ponsel. Menurut riset yang dilakukan *Nielsen* tahun 2016, 4 dari 10 orang Indonesia mendengarkan radio melalui ponsel [1]. Kota Medan sendiri menempati posisi kedua untuk tingkat konsumsi radio melalui ponsel, dengan persentase sebesar 44%. Berikut persentase penggunaan radio melalui ponsel di Indonesia:

Tabel 2. 3 Kota dengan Data Penggunaan Radio melalui Ponsel Terbanyak di Indonesia

No.	Nama Kota	Persentase
1.	Makassar	69%
2.	Medan	44%
3.	Jakarta	38%

Sumber: *Nielsen* (2016) [1]

Walaupun banyak milenial yang mendengarkan radio, namun persaingan antar media tidak bisa terelakkan. Salah satu pesaing radio pada masa ini adalah media yang

aksesnya sama-sama paling banyak diakses melalui ponsel yaitu Internet. Asumsi ini kemudian dibuktikan oleh survei *Nielsen* tahun 2016 yang menunjukkan bahwa persentase pengguna internet di Indonesia mencapai 40% sedangkan radio hanya 38% [1]. Berikut data lengkap penggunaan media di Indonesia berdasarkan laporan riset *Nielsen* pada 2016:

Tabel 3. Penggunaan Media di Indonesia tahun 2016

No.	Jenis Media	Persentase
1.	Televisi	96%
2.	Media Luar Ruang	52%
3.	Internet	40%
4.	Radio	38%

Sumber :*Nielsen* (2016) [1]

Walaupun perkembangan penggunaan internet melonjak naik setiap tahunnya namun nyatanya banyaknya penggunaan internet ternyata tidak membuat konsumsi radio menjadi turun. Banyak asumsi yang menyatakan bahwa pendengaran radio saat ini perlahan-lahan turun, karena dampak bertumbuhnya media *online* saat ini. Data *Nielsen Radio Audience Measurement* kuartal ketiga 2016 ini menunjukkan meskipun penggunaan radio dikalahkan oleh internet namun durasi mendengarkan radio per minggu, ternyata tetap bertambah dari tahun ke tahun.

Selain itu beberapa layanan *streaming* musik *online* juga menjadi salah satu ancaman nyata yang sedang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan radio. Salah satu layanan *streaming* musik yang menjadi ancaman radio adalah *Spotify* yang mana selain menjadi layanan musik paling lengkap dan aksesibel saat ini, namun juga sudah berkembang menjadi portal *podcast* nomor satu saat ini. Pada 12 Juni 2019 *Spotify* merilis salah satu fitur yang menjadi ancaman utama radio yang disediakan 5 oleh *Spotify* adalah fitur *playlist "Your Daily Drive"* yang benar-benar menggantikan peran radio secara komplit.

Walaupun baru berjalan di Amerika Serikat, fitur ini dikatakan sebagai pengganti peran radio karena fitur ini tidak hanya mengisi *playlist* dengan musik-musik yang sering kita dengarkan namun juga memasukkan potongan-potongan berita terbaru dari beberapa *podcast* berita seperti *Wall Street Journal*, *NPR*, dan *PRI*. *Playlist* ini diperbaharui setiap harinya dengan tujuan khusus sebagai konsumsi ketika berkendara atau *commuting*, pengguna dapat mendengarkan berita di sela-sela beberapa lagu. Secara tidak langsung, *Spotify* telah membuat radio masa kini di mana personalisasi adalah nilai jual tinggi. Berikut data pertumbuhan durasi pendengaran radio di Indonesia dari tahun 2014-2016:

Tabel 4. Pertumbuhan Durasi Dengar Radio di Indonesia 2014-2016

No.	Tahun	Rata-Rata Durasi / Minggu
1.	2014	69%
2.	2015	44%
3.	2016	38%

Sumber: *Nielsen* (2016) [1]

Lebih lanjut banyaknya keinginan milenial ini menjadi salah satu permasalahan yang sedang dihadapi oleh radio-radio yang memang memfokuskan pendengarnya pada kelompok anak-anak muda. Karena pada akhirnya radio-radio harus melakukan perubahan strategi pemrograman siaran mereka agar bisa memenuhi sebanyak-banyaknya keinginan milenial ini. Fenomena yang terjadi saat ini dan menjadi kendala dalam menentukan strategi program siaran yang tepat adalah sulitnya melakukan pendataan minat pendengar milenial ini, sehingga beberapa strategi baru yang dilakukan di radio-radio Kota Medan saat ini belum tentu tepat untuk dilakukan.

Fenomena lain yang terjadi saat ini adalah para milenial menggunakan radio hanya sebagai alternatif hiburan dimana untuk konsumsi konten utamanya masih didapatkan melalui internet. Data *Nielsen* yang menunjukkan bahwa durasi mendengarkan radio bertumbuh setiap tahunnya seakan-akan menggambarkan fakta bahwa sebenarnya program-program radio saat ini sebenarnya masih sesuai dengan keinginan milenial, hanya saja belum diketahui sebenarnya konten seperti apa yang paling diinginkan milenial ini sehingga radio-radio melakukan perbaikan tanpa benar-benar mengetahui apa yang sebenarnya harus diperbaiki.

Salah satunya adalah Radio 105.0 Kiss FM Medan yang mengganti banyak special programnya demi memfokuskan pada perbaikan segmen dan *playlist* musiknya. Awalnya Radio Kiss FM Medan memiliki program-program spesial dengan segmentasi yang spesifik seperti program khusus komunitas, program khusus musik rock, hingga program khusus anak SMA dan Mahasiswa, namun untuk respon pendengar yang didapatkan setiap harinya tidak memuaskan atau tidak memenuhi target. Karena hal itu saat ini Radio Kiss FM Medan menyeragamkan program-programnya, dimana penyiar bisa menyajikan apapun tanpa harus terbatas oleh segmentasi program dan memfokuskan pada pemilihan musik.

Awalnya Kiss FM Medan membatasi pemutaran musiknya dan dibagi kedalam beberapa special program tersebut, misalnya seperti musik *metal* dan *hardcore* hanya bisa diputar pada program Noizetortion yang khusus memutar lagu-lagu yang berdistorsi saja atau lagu-lagu *dance* dan *EDM* hanya bisa diputar di program *Danceaholic* saja. Saat ini Kiss FM Medan mulai mendistribusikan lagu-lagu dari berbagai macam genre ke tiap jam siarannya yang mana berdasarkan anggapan bahwa pendengar tidak ingin

mendengarkan genre musik tertentu hanya pada satu waktu saya. Perubahan lain mengenai musik yang dilakukan Kiss FM Medan adalah merubah pemilihan lagu di dalam *playlist* mereka yang lebih menitikberatkan pada lagu-lagu yang sedang dalam *trending* atau *chart music* dunia seperti *Billboard100*, karena sebelumnya Kiss FM Medan terlalu menyajikan *single-single* yang berbeda dan jarang atau belum pernah didengarkan orang yang mana ternyata tidak sesuai dengan keinginan pendengar umum yang ingin mendengarkan musik yang sedang *trending*.

Strategi yang dilakukan Kiss FM Medan dengan menyeragamkan program-programnya juga banyak dilakukan oleh radio-radio lain baik regional maupun nasional, namun lagi-lagi konsep radio yang general dan mengedepankan perbaikan *playlist* musik, tidak bisa menjamin apakah pendengar milenial mau mendengarkan radio tersebut atau tidak. Radio Kiss FM sedang mengalami kebingungan dalam memenuhi keinginan para pendengar milenial ini, terlebih lagi karena dampak dengan persaingan dengan internet, maka dari itu penting untuk mengetahui keinginan milenial yang sebenarnya.

Hal-hal yang sudah dijabarkan diatas memaksa radio untuk peka melihat apakah ada aspek lain diluar program siaran *on air* yang mungkin harus dilakukan agar keinginan milenial ini bisa dipenuhi dan membuat mereka mau kembali mendengarkan radio. Berdasarkan penjelasan di atas, hal ini menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti oleh peneliti untuk mengetahui apa sebenarnya yang menjadi keinginan milenial selama ini dan kemudian dibandingkan dengan strategi pemrograman siaran Kiss FM Medan saat ini, untuk melihat apakah yang dilakukan oleh Kiss FM Medan saat ini sudah tepat atau belum.

Peneliti ingin mengetahui apakah strategi yang dilakukan Kiss FM Medan saat ini efektif untuk bisa menyajikan program-program yang sesuai keinginan milenial sehingga dapat menambah jumlah pendengar milenial Kiss FM Medan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, milenial yang pada dasarnya adalah orang-orang yang sedang berada pada rentang umur 15-35 tahun saat ini dianggap sebagai konsumen masa depan, dimana bagi radio semakin banyak pendengar milenial yang memilih untuk mendengarkan program mereka maka akan memperkuat eksistensi mereka, yang kemudian banyaknya jumlah pendengar dan respon yang didapatkan radio dari pendengar milenial ini selanjutnya bisa digunakan untuk mendapatkan pengiklan-pengiklan baru yang menjadi sumber keuangan radio.

Menurut data *Nielsen* tahun 2019, persentase belanja iklan pada 2019 naik 10% jika dibandingkan dengan 2018 [2]. Total belanja iklan 2019 baik media televisi, radio dan cetak mencapai Rp. 168 Triliun berdasarkan *gross rate card*. Tercatat pada akhir 2019 total belanja iklan radio mencapai Rp1,7 Triliun dimana hal ini berarti bahwa iklan radio masih lumayan diminati. Hal lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh radio dari para milenial yang hidupnya tidak bisa lepas dari *handphone* dan penggunaan internet yang massif ini, adalah kemungkinan ekspansi radio ranah digital yang menjadi ekosistem utama milenial saat ini. Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan



penelitian mengenai strategi program dan keinginan milenial ini dalam sebuah penelitian yang berjudul: "Strategi Pengelolaan Program Radio KISS FM Medan Ditengah-Tengah Keinginan Pendengar Milenial".

## 2. Tinjauan Pustaka

### a. Strategi

Craig dan Grant (2016:29) menyatakan bahwa, strategi adalah penetapan sasaran serta tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) sebuah organisasi dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*). Rangkuti menjelaskan, strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya [3].

### b. Manajemen

Menurut Abdullah, manajemen adalah keseluruhan dari aktivitas yang berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan suatu perusahaan melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan demi mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan dengan bantuan sumber daya organisasi (*man, money, material, machine and method*) dengan efisien dan efektif [4]. Menurut Hasibuan, manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya [5].

### c. Radio

Masduki berpendapat, karena sebagian besar bagian dari radio adalah suara, menjadikan suara sebagai modal utama radio ke khalayak dan stimulasi yang dikoneksikan kepadanya oleh khalayak [6]. Munthe (2001:66) menyatakan, secara langsung format radio akan menentukan khalayaknya. Berikut adalah beberapa format radio yang sedang berjalan di Indonesia:

- *News / Berita*
- *Adult Contemporary*
- *Top 40 Music Station*
- *Radio Dangdut*
- *Classic/Oldies/Nostalgia*

### d. Minat

Menurut Djaali, minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu yang berhubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri [7]. Menurut Sudirman, minat seseorang terhadap sebuah objek akan lebih terlihat apabila objek tersebut sesuai dengan sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan [8]. Kesimpulannya, minat adalah rasa ketertarikan seseorang yang

didasari atas keinginan mencari kesenangan yang kemudian mengarahkan kepada perlakuan perlakuan yang akan dilakukan kemudian.

e. Milenial

Yuswohady berpendapat dalam artikel *Millennial Trends* bahwa, Generasi milenial (*Millennials Generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu dari awal 1980 hingga tahun 2000 [9]. Tahun 2010, *Pew Research Center* juga mempublikasikan laporan riset dengan judul *Millennials: A Portrait of Generation Next* [10]. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, berikut karakteristik generasi milenial:

- Milenial lebih percaya *User Generated Content (UGC)*
- Mereka tidak terlalu percaya perusahaan besar dan iklan karena lebih mementingkan pengalaman pribadi dibanding iklan atau review konvensional.
- Milenial lebih memilih ponsel dibanding TV.
- Milenial wajib punya media sosial.

f. Penggunaan Internet Oleh Milenial dan Perusahaan Radio

Menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 menyatakan bahwa generasi milenial adalah pengguna internet terbanyak, mereka yang berada pada rentang umur 15 hingga 19 tahun, tercatat bahwa sebanyak 91 persen telah menggunakan internet. Disusul rentang 20 sampai 24 tahun sebesar 88,5 persen, kemudian rentang 25 hingga 29 tahun sebanyak 82,7 persen [11]. Perusahaan radio sendiri juga menggunakan internet untuk bisa terhubung dengan pendengarnya dan meraup jumlah pendengar yang lebih banyak dan usaha yang dilakukan paling banyak saat ini adalah radio *streaming* dan *podcast*.

Menurut Medoff dan Kaye, ada beberapa manfaat yang bisa dimanfaatkan dari radio *streaming* dan *podcast* [12], diantaranya:

- *File audio web* dapat didengarkan setiap saat
- *Netcasts* dapat disimak dari mana saja di dunia, terlepas dari tempat asal mereka
- Radio *online* dapat didengar dan dilihat. Lirik lagu, *band rock* dalam konser.
- Berita dapat dilihat sebagai teks, grafik, atau video
- Radio internet mendukung multitasking atau khalayak dapat mendengarkan program audio saat melakukan hal lainnya di komputer, seperti mengerjakan tugas dan bahkan saat *surfing di web*.

### Metode Penelitian

Bentuk penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan penggunaan pendekatan kualitatif yang didukung dengan data-data kuantitatif. Penelitian ini akan dilakukan di kantor Radio Kiss FM Medan yang bertempat di Jalan Cut Nyak Dien No.16 Medan. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Mei 2020 sampai dengan selesai.



Ada 2 jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu internal dan eksternal. Data internal yang akan digunakan oleh peneliti berasal dari manajemen Radio Kiss FM yang berhubungan dengan strategi pemrograman program yang sedang berjalan sekarang. Data eksternal yang akan digunakan peneliti didapat dari jawaban-jawaban responden mengenai keinginan milenial yang sebelumnya sudah disebarluaskan.

Data primer dari penelitian ini didapatkan melalui 2 cara yaitu, wawancara dan kuesioner. Peneliti melakukan wawancara tatap muka dengan cara memberikan pertanyaan kepada informan kunci yaitu kepada Direktur Utama dan juga *Program Director* dari Radio Kiss FM Medan (PT. Kidung Indah Selaras Suara). Kuesioner dari penelitian ini akan disebarluaskan kepada 100 orang yang menjadi informan pendukung, yaitu pendengar Radio Kiss FM Medan.

Informan yang ditentukan dalam penelitian ini dibedakan menjadi 3, yaitu informan kunci, informan utama dan informan pendukung. Informan kunci pada penelitian ini adalah Beldi Dimardi Abbas selaku Direktur Utama Radio Kiss FM Medan, informan utama adalah Bea Dini Soara Lubis selaku *Program Director* dari radio Kiss FM Medan, dan informan pendukung yang ditetapkan peneliti adalah masyarakat milenial yang mendengarkan radio Kiss FM Medan sebanyak 100 orang.

Penulis menggunakan analisis data versi Miles dan Huberman dimana terdapat 3 alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi [13].

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Alur Utama Strategi Pengelolaan Program Kiss FM Medan**

Strategi yang dilakukan Kiss FM saat ini adalah menggunakan penyiar-penyiarnya sebagai ujung tombak untuk meraup pendengar dengan menggunakan *influence* dan persona yang dimiliki masing-masing penyiar. Kiss FM Medan berfokus pada kesempatan pergerakan *social media*-nya dalam meraup kemungkinan penayangan iklan digital, maka dari itu Kiss FM Medan sedang giat-giatnya untuk melakukan aktivasi *social media* mereka. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh Direktur Utama Radio Kiss FM Medan Bapak Beldi Dimardi Abbas, didapatkan data bahwa dalam mengelola program Kiss FM Medan, proses dibagi kedalam 3 fase, dimulai dari sebelum, sesaat, dan sesudah siaran.

Sebelum sebuah program siaran dijalankan dilakukan penggodokan konsep terlebih dulu, dimana pada proses ini penyiar dan produser harus mengetahui terlebih dahulu apa yang ingin dikerjakan dalam rentang waktu *planning* sebulan kedepan. Tahap selanjutnya terjadi ketika *show* sedang berlangsung, konsep yang sudah digodok sebelumnya dijalankan sambil dilihat bagaimana reaksi pendengar dan jumlah respon yang didapatkan selama program siaran berlangsung. Tahap akhir dari pengelolaan program ini terjadi setelah program disiarkan dimana penyiar harus menyusun laporan dengan menulis jumlah respon yang didapatkan dari sekali periode siaran.

## 2. Meraup Pendengar Milenial dalam Persaingan Radio dan Internet

Saat ini salah satu jenis radio yang dinilai paling potensial adalah radio anak muda. Anak muda atau yang lebih dikenal sebagai milenial adalah pendengar masa depan karena hasil riset *Nielsen Radio Audience Measurement* menunjukkan bahwa 57% pendengar radio adalah Generasi Z dan Milenial. Karakteristik milenial yang sangat adiktif terhadap internet, membuat internet menjadi salah satu saingan besar radio saat ini. Seperti yang sebelumnya sudah dijelaskan pada teori, pada tahun 2016 pengguna radio berjumlah 38% dibawah internet yang berjumlah 40%. Pada hasil temuan pada poin yang sama, tercatat bahwa hanya 61% dari seluruh responden yang masih memiliki perangkat radio saat ini.

Tahun 2010, Pew Research Center mengatakan bahwa milenial lebih memilih menggunakan ponsel ketimbang media lainnya dan riset *Nielsen* mengatakan bahwa 4 dari 10 orang mendengarkan radio menggunakan ponsel. Radio Kiss FM Medan menemukan cara dimana internet dapat menjadi alat untuk mendukung perkembangan radionya termasuk dalam mempertahankan pendengarnya. Kiss FM Medan membuat sebuah *website* dimana didalamnya berisi info-info yang telah dibawakan pada siaran sebelumnya dan di dalam *website* tersebut juga terdapat fitur live *streaming* dimana pendengar bisa mendengarkan siaran Kiss FM Medan melalui internet.

## 3. Pemanfaatan Internet dan *Social media* dalam Mempromosikan Penyiar dan Konten

Karakteristik milenial yang addicted dengan *social media*, maka ideal sekali jika radio menggunakan *social media* untuk mempromosikan program maupun penyiarannya. Kiss FM Medan menyadari hal itu dan menggunakan postingan *social media* tidak hanya sebagai sarana promosi program dan penyiarannya, namun juga mengeluarkan konten-konten di luar siarannya.

Hasil survei menunjukkan 100% pendengar milenial menggunakan internet sebagai media mencari informasi dan sebagian besar milenial menggunakan internet untuk berinteraksi lewat media sosial. Kiss FM Medan menyadari hal itu dan menggunakan postingan *social media* tidak hanya sebagai sarana promosi program dan penyiarannya, namun juga mengeluarkan konten-konten di luar siarannya.

Penggunaan *social media* Kiss FM bisa dikatakan berhasil, karena berdasarkan survei yang dilakukan didapatkan data bahwa sebanyak sebanyak 61% pendengar Kiss FM melakukan interaksi dengan penyiar melalui *social media*, diatas penggunaan aplikasi *chatting* seperti *Whatsapp* yang hanya 38%. Hal ini berarti penggunaan *social media* untuk mendekatkan penyiar dan pendengar dinilai efektif. Berdasarkan jawaban survei pendengar yang dilakukan didapatkan data bahwa sebanyak 80% pendengar menyatakan bahwa mereka benar mendapatkan *update* informasi terbaru melalui postingan *social media* Kiss FM.

#### 4. Pemilihan Waktu dan Siaran Prioritas Dibandingkan dengan Jumlah Pendengar dan Jumlah Respon

Siaran radio dibagi kedalam 2 waktu yang berbeda yaitu *prime time* dan *regular time*, dimana pada Kiss FM Medan ditentukan waktu *prime time* adalah dari jam 6-10 pagi dan 4 sore hingga jam 8 malam. Yang menjadi prioritas untuk Kiss FM Medan saat ini adalah 2 program *Prime time*, yaitu *Waker* dan *Ngopi Aja*. Adapun 2 program lainnya yang juga diperhitungkan adalah *Parade on Kiss FM*, *After School* dan *Kiss Mi* karena kedua program tersebut memiliki komunitas pendengarnya sendiri. Penentuan jam *prime time* sebagai prioritas dinilai cukup tepat karena, menurut hasil survei jam yang paling umum digunakan untuk mendengarkan radio adalah pada pukul 16.00 – 20.00 dan 20.00 – 02.00.

Hasil survei pendengar menyebutkan bahwa menurut para pendengar waktu yang paling tepat untuk melakukan respon adalah pada 20.00 – 02.00 dengan persentase 44%. Jikalau membandingkan hasil survei dengan apa yang dijalankan, maka didapatkan kesimpulan bahwa program prioritas Kiss FM tidak mampu menjadi program dengan respon dan jumlah pendengar terbanyak.

#### 5. Ketertarikan Milenial Terhadap Program Siaran Radio berdasarkan Musik

Pada suatu siaran radio terdapat beberapa konten seperti musik dan informasi. Dari survei yang sudah dilakukan kebanyakan pendengar milenial mengaku lebih menyukai musik ketimbang konten pembicaraan dari siaran radio tersebut. Sebanyak 84% responden mengatakan bahwa konten yang paling mereka cari dari sebuah siaran radio adalah musiknya. Hal ini kemudian didukung data selanjutnya yang menyatakan bahwa sebanyak 68% responden paling banyak mendengarkan program yang berbentuk *chart* musik.

*Program Director* Kiss FM Bea Dini Soara Lubis, mengatakan bahwa Kiss FM menggunakan rekomendasi musik yang dipilih oleh penyiar yang membuat pendengar tidak bosan mendengarkan musik-musik yang mereka sukai saja. Usaha Kiss FM yang memaksa para penyiarnya untuk memiliki selera musik yang bagus dirasa berhasil karena menurut hasil survei sebanyak 79% responden mengatakan bahwa mereka mendapatkan rekomendasi musik baru dari Kiss FM Medan.

*Program Director* Kiss FM Medan Bea Dini Soara Lubis mengatakan bahwa, komposisi pemutaran lagu yang ada di Kiss FM Medan dibagi menjadi 2, 60% lagu dan 40% konten bahasan penyiar. *Statement* tersebut ternyata sesuai dengan keinginan pendengar milenial, dalam survei yang dilakukan sebanyak 75% responden menyatakan bahwa mereka lebih menyukai program siaran yang lebih banyak memutar musik ketimbang konten dari si penyiar.

#### 6. Pemilihan Penyiar dalam Usaha Memenuhi Keinginan Pendengar Milenial

Dalam menyusun sebuah program siaran penentuan konten tentu saja melalui *brainstorming* 3 pihak yaitu *Program Director*, produser dan penyiar. Penyusunan konten yang sedemikian rupa ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pendengar

akan konten yang sesuai dengan keadaan dan *mood* pada waktu-waktu tertentu. Menurut hasil survei sebanyak 66% responden menyatakan bahwa penyiar adalah alasan mereka mendengarkan sebuah program siaran.

Kiss FM Medan memiliki pendapat bahwa radio anak muda harusnya memiliki penyiar yang muda pula agar bisa relate dengan kehidupan anak muda sehari-hari. Alasan Kiss FM memilih penyiar pada rentang umur 18 – 25 tahun tepat sekali, karena menurut hasil survei sebanyak 67% responden menyukai penyiar yang berada pada kisaran usia 20 – 25 tahun. Setelah melakukan pemilihan penyiar maka langkah selanjutnya yang dilakukan Kiss FM Medan adalah memberikan pelatihan dan arahan kepada tiap penyiarinya. Dalam usaha memberikan aturan kepada para penyiarinya *Program Director* Kiss FM, Bea Dini Soara Lubis menyatakan bahwa format yang disarankan Kiss FM kepada penyiarinya, antara lain:

- Tidak mengucapkan kata kasar
- Tone siaran dinamis dan *cheerful*
- Tidak mengejek dan sara
- Selalu membalas respon *social media* pendengar

Hal tersebut dinilai berhasil diterapkan Kiss FM kepada para penyiarinya, karena menurut survei yang dilakukan sebanyak 95% responden mengatakan bahwa penyiar Kiss FM cepat dalam merespon *request* pendengar. Meskipun begitu namun sayangnya untuk respon dan *request* kepada penyiar sendiri ternyata belum benar-benar efektif. Terhitung hanya 39% dari responden yang sering melakukan respon kepada penyiar, sedangkan 61% sisanya tidak.

#### 7. Peninjauan Terhadap Isi Konten dan Mekanisme Siaran

Selain musik dan info yang disampaikan oleh penyiar, dalam sebuah program siaran terdapat beberapa konten lainnya seperti topik, *games*, *interview* dan juga iklan. Secara mengejutkan menurut data yang didapatkan melalui survei menyatakan bahwa sebanyak 60% responden justru tidak pernah mengikuti kuis yang diadakan oleh Kiss FM Medan, dengan begitu pengadaan kuis ternyata tidak terlalu berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pendengar pada jam tersebut.

Untuk konten *interview* sendiri, Kiss FM Medan sering sekali mengadakan *interview* dengan berbagai macam pihak mulai dari artis, komunitas, bahkan ke perusahaan yang sudah memiliki nama besar. Untuk pemilihan jam *interview*, biasanya untuk artis dan komunitas bisa dilakukan di jam mana saja, namun untuk klien dan sponsor di prioritaskan pada jam *Prime time*, dengan kata lain jika pihak yang akan di *interview* melakukan pembayaran untuk promosi maka akan dijatuhkan pada jam *prime time* yang mana adalah jam prioritas.

Untuk penyiar-penyiar Kiss FM sendiri sudah dirasa baik dalam menyampaikan topik obrolan, karena sesuai data pada survei dinyatakan bahwa sebesar 88% responden menyetujui bahwa topik dan *games* yang dibawakan penyiar Kiss FM menarik untuk disimak. Selain konten yang dibicarakan langsung oleh penyiar seperti 3 konten diatas,

dalam sebuah siaran juga terdapat iklan yang juga termasuk konten yang pasti ada didalam sebuah siaran. Iklan-iklan yang ada biasanya berdurasi 30-90 detik dan di Kiss FM biasanya memutarakan 1-2 iklan dalam satu segmen.

#### 8. Evaluasi Program

Jika suatu program tidak mendapatkan respon yang sesuai dengan harapan manajemen maka kemudian akan dilakukan evaluasi program untuk melihat apakah program masih bisa dipertahankan atau tidak. *Program Director* Kiss FM Bea Dini Soara Lubis menyatakan bahwa evaluasi program dilakukan selama 3 bulan sekali. Saat penelitian ini berlangsung Kiss FM Medan melakukan pergantian penyiar pada 2 program *prime timenya* yaitu *Waker* dan *Ngopi Aja*, karena dianggap tidak memenuhi ekspektasi respon yang diinginkan.

Selain mengganti *host* untuk kedua program *prime time*-nya Kiss FM juga memutuskan untuk memindahkan jam siaran kedua program tersebut. *Waker* yang awalnya dimulai dari jam 6-10 pagi dirubah menjadi 6-9 pagi, dan *Ngopi Aja* yang semula dari 4 sore – 8 malam menjadi 3 sore hingga 6 sore.

#### 9. Penggunaan Layanan *Streaming* dan Pertumbuhan Pendengar

Mengacu pada landasan teori, diketahui bahwa sebanyak 0,9% pengguna internet menggunakan internet untuk mendengarkan radio secara *online* melalui layanan *live streaming* pada portal *website* [www.kissfmmedan.com/stream](http://www.kissfmmedan.com/stream). Sayangnya peneliti tidak bisa melihat apakah layanan *streaming* berpengaruh signifikan atau tidak terhadap pertumbuhan pendengar Kiss FM Medan. Kiss FM Medan belum memiliki aplikasi khusus untuk memudahkan pendengar yang ingin mendengarkan siaran Kiss FM Medan secara *online*, berbeda dengan salah satu pesaingnya yaitu Prambors FM Medan yang sudah memiliki aplikasi layanan *streaming* yang terintegrasi bahkan layanan TV kabel sendiri.

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengelolaan program pada Kiss FM Medan dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada dasarnya Radio Kiss FM Medan menggunakan strategi SO (*Strengh-Opportunity*), strategi yang dilakukan Kiss FM saat ini adalah menggunakan penyiar-penyiarnya sebagai ujung tombak untuk meraup pendengar dengan menggunakan *influence* dan persona yang dimiliki masing-masing penyiarinya. Strategi yang digunakan Kiss FM meliputi beberapa poin seperti penggunaan internet sebagai perpanjangan konten siaran, pemilihan penyiar dan prioritas jam siaran, serta komposisi pemutaran musik dan konten siaran.
2. Strategi program yang dilakukan oleh Kiss FM Medan dinilai tepat, namun Kiss FM Medan harus memperhatikan layanan *streaming* yang bisa menjadi salah satu potensi penambahan pendengar. Strategi Kiss FM Medan yang mengedepankan pemilihan



musik dan *personality* penyiar dinilai sesuai dengan keinginan para pendengar yang memang memilih untuk mendengarkan suatu program berdasarkan *playlist* musik yang bagus dan *personality* penyiarinya, hal ini dibuktikan dengan hasil positif yang menyatakan hampir semua pendengar menggunakan Kiss FM dan *taste* dari penyiar sebagai rekomendasi musik mereka.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut

1. Radio Kiss FM Medan harusnya memprioritaskan program yang memiliki jumlah respon paling banyak dan stabil.
2. Kiss FM harus memperkaya konten *social media* dengan konten-konten yang lebih beragam dan *maintenance* untuk portal *website* dan *live streaming*.

Radio Masih Memiliki Tempat Di Hati Pendengarnya

#### Daftar Pustaka Buku:

- [1] Nielsen, "Radio Masih Memiliki Tempat Di Hati Pendengarnya," 2016. [Online]. Available: <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/radio-masih-memiliki-tempat-di-hati-pendengarnya/>.
- [2] M. Lubis, "Belanja Iklan 2019 Ditutup Dengan Tren Positif," 2020. [Online]. Available: <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/>.
- [3] F. Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [4] M. Abdullah, "Manajemen dan evaluasi kinerja karyawan." Aswaja Pressindo, 2014.
- [5] M. S. . Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- [6] Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: Pustaka Populer, 2004.
- [7] Djaali, *Psikologi pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- [8] A. M. Sardiman, *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- [9] Yuswohady, "Millennial Trends 2016," 2016. [Online]. Available: <https://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/>.
- [10] P. Taylor, S. Keeter, and P. R. Center, *Millennials: A Portrait of Generation Next: Confident, Connected, Open to Change*. Washington D.C: Pew Research Center, 2010.
- [11] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia," *APJII*, Jakarta, 2018.
- [12] H. Harliantara, "Website pada Industri Penyiaran Radio di Indonesia: Live Streaming dan Podcasting," *J. Stud. Komun.*, vol. 3, no. 1, pp. 82–100, 2019.
- [13] H. Usman and P. S. Akbar, *Metodologi penelitian sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.