

STRATEGI PROGRAM *STREETLIFE* RADIO *MUSIC 107,50 FM* DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PENDENGAR DI MASA PANDEMI COVID-19

¹**Muhamad Iqbal Albyansyah, Mulkan Habibi**

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
Jl. KH. Ahmad Dahlan - Cirendeui Ciputat - Jakarta Selatan
e-mail: albyaniqbal@gmail.com

Abstrak

Streetlife adalah salah satu program *prime time* yang dimiliki radio *Music City 107,50 FM* yang sudah 22 tahun mengudara dari jam 16.00 – 20.00 WIB. Karakter yang *religious* namun *funcky* menjadi ciri khas program *Streetlife* serta segmentasi pendengar dewasa muda 23-35 tahun. Menurut Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) saat pandemic covid-19 data angka pendengar radio menunjukkan kenaikan khususnya di Jakarta, namun hal ini tidak dirasakan oleh program *Streetlife* yang tidak menunjukkan kenaikan angka pendengar di masa pandemic covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi program *Streetlife* radio *Music City 107,50 FM* dalam beberapa tahap yaitu: Perencanaan program, Produksi Program, Pengawasan dan bentuk evaluasi internal program. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi program menurut Peter Pringle. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara dan dokumentasi terkait. Hasil penelitian ini adalah strategi program *Streetlife* radio *Music City 107,50 FM* pada tahap perencanaan program yaitu hal pertama yang dilakukan adalah melihat situasi pasar dikaitkan dengan umur program lalu menentukan perencanaan jangka pendek, menengah, dan panjang sesuai dengan karakter program, lalu menentukan konsep program serta karakter penyiar berdasarkan segmentasi pendengar stasiun radio *Music City*. Tahap produksi program yaitu terdapat bagian-bagian yang bertanggung jawab antara lain Program Director, Produser Program, Penyiar Program, Music Director. Tahap pengawasan dan bentuk evaluasi internal program, sistem evaluasi yang diterapkan yaitu *monthly meeting* oleh program *director* dan *weekly meeting* oleh produser program.

Kata kunci: *strategi program, loyalitas pendengar, radio, music city 107,50 FM*

STREETLIFE RADIO MUSIC CITY 107,50 FM STRATEGY PROGRAM FOR MAINTAINING HEARING LOYALTY IN THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract

Streetlife is one of the *prime time* programs owned by *Music City 107,50 FM* radio, which has been broadcasting for 22 years from 16.00 – 20.00 PM. Religious but *funcky* characters are the hallmark of the *Streetlife* program and the segmentation of listeners for young adults 23-35 years old. According to Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) during the covid-19 pandemic, data on the number of radio listeners showed an increase, especially in Jakarta, but this was not felt by the *Streetlife* program, which did not show an increase in the number of listeners during the covid-19 pandemic. This study aims to determine the strategy of the strategy radio *Music City 107,50 FM* program in several stage, namely: program planning, program production, supervision and the form of internal evaluation of the program. The theory used in this research is the theory of program strategy according to Peter Pringle. This research uses descriptive qualitative method. Data collection techniques use are interviews and related documentation. The results of this study are the *Streetlife* radio program strategy of *Music City 107,50 FM* at the program planning stage, the first thing to do is to look at the market situation related to the age of the program and then determine the short, medium, and long term planning according to the program's character of the announcer based on the listener segmentation of the *Music City* radio station. The production stage of the program is that there are responsible parts including program director, program producer, program broadcaster, music director. The monitoring stage and the form of internal evaluation of the program, the evaluation system applied is *monthly meetings* by the program director and *weekly meeting* by program producers.

Keywords: *program strategy, listeners loyalty, radio, music city 107,50 FM*

PENDAHULUAN

Media massa mempunyai jaringan yang sangat luas dan bersifat massal sehingga masyarakat yang mengetahui informasi tidak hanya satu orang tapi mencakup puluhan orang. Informasi yang disampaikan di media massa pada umumnya dinilai masyarakat memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga apa yang diungkapkan dianggap suatu kebenaran yang ada di masyarakat. Informasi tersebut juga mampu mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap dan perilaku manusia, karena itu media massa dapat dimanfaatkan untuk menyalurkan pesan atau aspirasi maupun kritik (Hadiono Afdjani, 2014:154).

Pada era globalisasi seperti saat ini sebagian besar stasiun radio sudah menggunakan internet sebagai media *streaming* untuk memudahkan para pendengar mengakses stasiun radio tersebut sekaligus menjadi pilihan bagi para pendengar yang aktivitasnya sebagian besar menggunakan internet. Media sosial juga menjadi wadah menyebarkan informasi oleh stasiun radio guna mempertahankan media radio di era globalisasi seperti saat ini, sekaligus menjadi platform untuk meningkatkan pendengar stasiun radio tersebut.

Sudah 1 tahun sejak masuknya Corona Virus atau Covid-19 di Indonesia, perkembangan pasien sembuh per 25 maret 2021, jumlahnya sudah melebihi angka 1,3 juta orang atau angka tepatnya bertambah menjadi 1.317.199 orang dengan presentase di angka 88,8%. Angka kesembuhan kumulatif ini meningkat dengan adanya penambahan pasien sembuh harian sebanyak 4.656 orang. (sumber: covid19.go.id)



Gambar 1. Data Pendengar Radio di Masa Pandemi

Sumber: www.radioindonesia.co.id

Menurut Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI), data pendengar radio menunjukkan kenaikan saat pandemi Covid-19, karena masyarakat Indonesia hanya melakukan aktivitasnya di rumah. Tren positif ini dirasakan oleh radio di Indonesia selama pandemi Covid-19, radio di Jakarta mengalami kenaikan lebih dari 500.000 pendengar pada periode April-Juni 2020. Selain itu total pendengar di 10 kota di Indonesia pada April – Juni 2020 naik lebih dari 1.000.000 pendengar dibandingkan sebelum pandemi. Salah satu alasan mengapa radio bisa bertahan saat pandemic adalah smartphone, karena mayoritas listeners mendengarkan radio menggunakan smartphone. Terutama usia 25-34 tahun. Alasan mereka mendengarkan radio adalah untuk mencari tahu lagu terbaru dan mendengarkan lagu favorit.

Namun berbeda hal dengan salah satu stasiun radio independent di Jakarta yang tidak menunjukkan peningkatan pendengar akibat pandemic covid-19 yaitu *Music City 107.50 FM* khususnya program *Streetlife*. Dengan tagline Jakarta Hits *Music*, merupakan salah satu radio dewasa muda yang memutar lagu-lagu hits pada zamannya serta menyajikan program-program yang menarik, informatif, menghibur dan bermanfaat. *Streetlife* merupakan salah satu program *prime time* radio *Music City* yang mengudara pada jam 16.00 – 20.00 WIB dengan karakter religious tapi funky.

Program *Streetlife* didominasi oleh informasi dan pembahasan yang informatif berupa berita dalam dan luar negeri khususnya berita yang terjadi di Jakarta, namun selain itu program *Streetlife* juga memiliki *feature entertainment* berupa informasi atau pembahasan tentang selebriti dan juga memiliki *feature* keislaman yang hanya ada di program *streetlife* yaitu Tazkia Qolbu, Tazkia Qolbu ini adalah *feature* keislaman yang dimiliki program *streetlife* berupa bincang-bincang dengan sejumlah ustadz atau pemuka agama Islam yang membahas suatu topik kehidupan sehari-hari dari sudut pandang agama Islam. Meskipun menurut Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI), data pendengar radio menunjukkan kenaikan saat pandemi Covid-19, namun hal ini bertolak belakang dengan radio *Music City* khususnya program *Streetlife* yang tidak mengalami kenaikan angka pendengar dan interaksi melalui sosial media. Tidak hanya itu, radio *Music City* juga hingga mengeluarkan beberapa staff dan penyiar, dampak ini menjadi kesulitan bagi radio *Music City*.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Perencanaan program *Streetlife* radio *Music City 107,50 FM*
2. Produksi Program *Streetlife* radio *Music City 107,50 FM*
3. Pengawasan dan bentuk evaluasi internal program *Streetlife* radio *Music City 107,50 FM*

KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2008:9).

Definisi strategi sebagai planning, program-program, skema, kebijakan garis haluan, khithah, pendekatan, politik dan prosedur. Strategi dalam pengertian ini lebih merupakan persiapan sebelum mengambil suatu langkah atau keputusan dengan melakukan berbagai pertimbangan (Eko Endarmoko, 2006:613).

Strategi Program

Strategi program ialah perencanaan sebuah stasiun radio untuk membuat dan menyajikan program acara sedemikian rupa agar menjadi rangkaian acara yang menarik sehingga tidak kalah saing dengan radio lain. Peter Pringle dalam buku Morissan (2008:213) menjelaskan strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau sering juga disebut dengan manajemen strategis (management strategic) program siaran yaitu; 1) Perencanaan program, 2) Produksi dan pembelian program, 3) Eksekusi program, 4) Pengawasan dan evaluasi program.

1. Perencanaan Program

Perencanaan program merupakan *program planning involves the development of short, medium, and long range plans to permit the station to attain its programming and financial objectives*. Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam tahap perencanaan program.

- a. Analisis dan strategi program
- b. Bauran program
- c. Membuat perencanaan
- d. Tujuan program

2. Produksi dan Pembelian Program

Manager program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain atau akuisisi (pembeli). Kata

kunci untuk memproduksi atau membuat program adalah ide atau gagasan. Gagasan untuk membuat program dapat berasal dari media massa, misalnya dari siaran radio, surat kabar, dan sebagainya. Media massa memberi ide untuk membuat program. Dengan demikian ide atau gagasan dapat berasal dari mana saja. Terdapat bagian-bagian dalam produksi sebuah program yaitu Manager Produksi dan Organisasi Departemen Produksi, terdapat 2 produksi yaitu Produksi Program Hiburan dan Produksi Program Radio, bagian ini meliputi

- a. Music Director
- b. Manager Produksi
- c. Penyiar
- d. News Director
- e. Reporter

3. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menata program adalah kegiatan meletakkan atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan.

Bagian program harus menganalisis dan memilah-milah setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai audiens yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan audiens yang berbeda pula. Programmer harus menentukan sasaran audiens secara realistis. Stasiun penyiaran menyajikan berbagai menu program secara kesinambungan tanpa terputus. Pengelola program harus menyusun atau menata program sebaik mungkin, untuk itu ia harus memiliki strategi menata acara (scheduling strategis).

- a. Pembagian waktu siaran
- b. Strategi penayangan
- c. Program tandingan
- d. Program buaian
- e. Penghalang (*stunting*)

4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan. Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara kreatif.

Menurut Peter Pringle dalam buku Morissan (2008:355) dalam hal pengawasan program (program control), manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran.
- b. Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan aturan perundangan yang berlaku.
- c. Memelihara catatan program yang disiarkan.
- d. Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.
- e. Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat.
- f. Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.

Audiens

Audien merupakan faktor yang paling penting bagi media karena audien adalah konsumen media. Keberhasilan suatu media sangat ditentukan oleh seberapa besar media bersangkutan bisa memperoleh pembacanya, pendengar, dan penonton. Walaupun disadari bahwa audien merupakan faktor paling penting

bagi media namun sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengelola media massa atau komunikator massa sering kali menjadika audien buka sebagai faktor terpenting yang memengaruhi kaporan peringkat acara (rating) dan angka penjualan iklan sebagai indokator untuk mengetahui jumlah audien mereka (Morissan,2008:264).

Audiens Radio

Di Indonesia media penyiaran yang sudah cukup tersegmentasi adalah stasiun radio. Berdasarkan riset, stasiun radio di kota besar tidak dapat lagi menjadi media yang bersifat umum yang membidik seluruh lapisan masyarakat. Stasiun di kota besar hanya membidik segmen secara terbatas misalnya, kalangan remaja, kalangan pebisnis, dan lain-lain. Di kota besar program stasiun radio umumnya sudah tersegmentasi (Morissan,2005:156).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data primer yaitu wawancara dan dokumentasi serta data sekunder yaitu studi kepustakaan yang dilakukan di radio Music City 107,50 FM berlokasi di Jl. Puri Sakti I no. 22, Cilandak, Jakarta Selatan. Terdapat 3 informan dan 1 triangulasi sumber, yaitu Aryadi Nurwahyudin beliau adalah program director radio *Music City* sebagai Key Informan 1, Jam'an Al Shiddiq beliau adalah produser program *Streetlife* radio *Music City* sebagai Key Informan 2, M Ilham Rein beliau adalah penyiar program *Streetlife* radio *Music City* sebagai Informan Pendukung dan Hafizah Maheswary beliau adalah pendengar program *Streetlife* sebagai Triangulasi Sumber

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Program Streetlife Radio Music City 107,50 FM Dalam Tahap Perencanaan Untuk Mempertahankan Loyalitas Pendengar di Masa Pandemi Covid-19

Pada tahap perencanaan, hal pertama yang dilakukan oleh Program Director saat itu adalah melihat situasi pasar yang masih relevan atau tidak dengan konsep program *Streetlife* yang sudah berjalan 7 tahun saat itu yang dimana segmentasi dari radio Music City adalah dewasa muda eksekutif, yang artinya pekerja kantoran. Pada saat itu, dirasa program *Streetlife* dirasa perlu melakukan perubahan karena bagaimanapun program tersebut adalah program lama yang masih bertahan dan akan dipertahankan, maka tahap selanjutnya Program Director melakukan perubahan secara kemasan, tampilan, sub-sub program hingga penyiar yang cukup sering berganti karena dirasa belum ada penyiar yang cocok dengan konsep program *Streetlife*, kehidupan jalan yang religious namun funky.

Di tahun 2020 ketika covid-19 masuk ke Indonesia, program tersebut sempat mengalami banyak kendala karena kondisi lockdown, sehingga proses siaran cukup terhambat. Namun hal ini berjalannya waktu bisa diatasi melihat kondisi pandemic yang mulai terawasi. Program *Streetlife* dirasa memiliki jiwa saat kondisi pandemic covid-19, karena pada saat itu ada pergantian penyiar dan produser yang dirasa solid dan melengkapi. Setelah masuknya penyiar dan produser yang baru, tim program yaitu Program Director, Produser Program dan Penyiar berkolaborasi untuk membuat program ini seolah hidup kembali dengan karakter program tersebut. Program *Streetlife* tetap dijadikan program prime time sore yang menjadi andalan program di radio Music City dengan special program unggulannya yaitu Tazkia Qolbu. Konsep dari program ini adalah program prime time yang dimana lebih banyak informasi dan hiburan yang dikolaborasi dengan trend, lifestyle, gaya hidup, music dengan sesuatu yang lebih humanis dan agamis yang bertujuan mencapai traffic atau interaksi yang diinginkan dalam hal ini adalah pekerja kantor yang sedang pulang walau tidak menutup kemungkinan bias terhadap segmentasi lain.

Target pendengar program *Streetlife* di range umur 23-35 tahun, walau tidak menutup kemungkinan usia diluar itu juga bisa mendengarkan dan juga masih relevan karena program dan lagu yang diputar masih relate. Berkaitan dengan target pendengar, tahap selanjutnya adalah menentukan karakter penyiar program yang cocok menjiwai program *Streetlife*. Program Director menginginkan penyiar yang muda dan juga mengikuti trend yang terjadi karena perubahan konsep yang dilakukan oleh Program Director membuat

penyiar pun harus sesuai dengan karakter program. Ilham Rein dan Radita menjadi penyiar tandem yang Program Director lihat sebagai jiwa yang cocok untuk menyiarkan program Streetlife. 2 penyiar yang terbilang muda untuk karakter radio dewasa muda ini, ternyata menjadi strategi yang digunakan oleh Produser Program untuk menjadikan senjata khusus untuk membuat dan mengembangkan sub-sub program yang ada, seperti senyorida, tazkia qolbu dan sub program yang baru welcome weekend yang dirasa sub program tersebut akan terasa fresh jika dibawakan oleh penyiar yang muda dan paham dengan trend.

Tahap berikutnya adalah menentukan tujuan dari program tersebut, tujuan utama dari program Streetlife menemani para pendengar setia saat jam pulang kerja, namun tujuan ini berjalannya waktu kian meluas karena dilihat dari traffic pendengar yang ternyata ada pendengar yang suka berinteraksi terhadap konten dan topik melalui sosial media maupun telepon, maka dengan itu tujuan berikutnya adalah mencapai interaksi yang cukup dan mendapatkan feedback yang baik bagi topik maupun konten program Streetlife. Pada tahap perencanaan juga terdapat kendala yang timbul khususnya dikondisi pandemic covid-19 yaitu dalam rencana jangka panjang seperti program bulanan dan tahunan yang tidak bisa dilakukan karena kondisi pandemic covid-19 seperti charity dan acara off air lainnya yang berkaitan dengan salah satu sub program Streetlife yaitu Tazkia Qolbu, kendala dalam perencanaan jangka pendek yaitu bintang tamu dan narasumber yang tidak bisa hadir ataupun jadwalnya kadang tidak cocok karena kondisi PPKM.

Jika dikaitkan dengan teori Peter Pringle dalam buku Morissan tentang tahap perencanaan program, maka peran Program Director sangat penting dalam hal analisis dan strategi program, menentukan karakter dan konsep program, menentukan karakter penyiar dan memiliki tujuan program yang setelah itu akan dikolaborasikan oleh Produser dan Penyiar guna mempertahankan loyalitas pendengar khususnya di masa pandemic covid-19.

Strategi Program Streetlife Radio Music City 107,50 FM Dalam Tahap Produksi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pendengar di Masa Pandemi Covid-19

Pada tahap produksi ini, terdapat bagian-bagian yang bertanggung jawab atas produksi program Streetlife antara lain, program director bertanggung jawab atas rencana program dan mengawasi program, produser program bertanggung jawab atas berjalannya program mulai dari pra produksi, produksi dan pasca produksi serta mengembangkan dan sebagai team leader program Streetlife, penyiar bertanggung jawab atas siaran dan pembawaan program yang telah direncanakan oleh PD dan juga produser, operator bertanggung jawab atas playlist dan rundown audio yang telah disusun setiap harinya, music director bertanggung jawab atas karakter lagu dan update lagu untuk program Streetlife, produksi audio yang bertanggung jawab untuk melakukan produksi audio seperti jingle, sweeper, ILM, promo program dan lainnya.

Pada tahap produksi selanjutnya, produser melakukan tugas harian dari pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pra produksi yang dilakukan oleh penyiar adalah membuat script siaran yang berisikan materi dan topik selama 4 jam siaran terdiri dari materi hardnews, softnews, dan materi atau topik pembahasan yang cenderung dengan team pandemic covid-19, selain itu juga briefing penyiar sebelum masuk on air dan juga mencari narasumber jika ada diperlukan. Selanjutnya proses produksi, dalam hal ini produser dan penyiar berkolaborasi agar menciptakan keharmonisan dalam siarannya, produser stand by menjaga mood penyiar, dan penyiar melakukan siaran atas script materi yang telah dibuat oleh produser. Pasca produksi, dalam hal ini produser melakukan evaluasi harian dari materi, dan mood atau vibes dari siaran hari itu. Peran produser dan penyiar pada tahap produksi sangat penting, karena keberhasilan dari siaran hari itu ada pada proses kolaborasi 2 bagian tersebut.

Dalam tahap produksi, nilai jual yang dimiliki sebuah radio selain program adalah karakter audio. Sesuai namanya, program Streetlife menentukan karakter audio yang selaras dengan kehidupan jalanan dengan karakter yang terdengar funky namun tetap easy listening karena mengingat segmentasi program ini adalah dewasa muda, jadi program director, produser dan tim produksi menentukan karakter audio yang menunjang karakter suara dari penyiar program Streetlife saat ini. Selain memproduksi audio seperti sweeper, backsound, jingle. Program Streetlife juga memproduksi ILM (iklan layanan masyarakat) guna mengedukasi dan menginformasikan suatu hal melalui audio jingle. ILM yang diproduksi untuk saat ini cenderung tentang covid-19 dari vaksinasi, pentingnya masker, pentingnya kebersihan, protokol kesehatan, dan informasi lainnya terkait covid-19.

Kendala yang ditemukan dalam tahap produksi program cenderung ke hal teknis seperti mati lampu ketika on air, error pada perangkat komputer siaran dan hal lainnya seperti internet mati ketika special

program tazkia qolbu berlangsung yang harus streaming di youtube, namun hal seperti itu bisa ditangani dengan kerjasama tim dari setiap bagian yang bertanggung jawab atas produksi program *Streetlife*.

Jika dikaitkan dengan teori Peter Pringle dalam buku Morissan tentang strategi program dalam tahap produksi, maka kerjasama tim dari beberapa bagian yang bertanggung jawab atas produksi program akan berjalan dengan baik sesuai dengan rencana yang telah ditentukan guna mempertahankan loyalitas pendengar khususnya di masa pandemic covid-19.

Strategi Program *Streetlife* Radio Music City 107,50 FM Dalam Tahap Pengawasan dan Evaluasi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pendengar di Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan pada tahap pengawasan dan evaluasi, menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai dengan melihat pengawasan berdasarkan hasil kerja dan kinerja tim program *Streetlife* dari mengetahui sistem evaluasi yang dilakukan.

Dalam tahap pengawasan dan evaluasi, hal yang sudah dicapai oleh program *Streetlife* sesuai dengan rencana yang telah ditentukan pada tahap perencanaan adalah angka interaksi yang stabil baik dari sosial media atau pun telepon. Angka interaksi yang sudah mulai baik setiap minggunya dan perkembangan interaksi sudah melebar tidak hanya ditelfon namun sosial media bahkan kolom komentar konten-konten program *streetlife* Selanjut untuk memastikan agar angka interaksi bisa selalu stabil pemeliharaan yang dilakukan oleh program director adalah mendengar siaran harian untuk mengkoreksi dan memberi catatan kepada produser ketika ada kekeliruan ataupun konten/topik yang kurang pas dan cocok di jam *Streetlife* yaitu jam 16,00 – 20.00.

Pada tahap ini, evaluasi yang dilakukan oleh program director dengan monthly meeting memberikan catatan dan hal lainnya seperti grafik sub program yang kurang baik dan perkembangan program tersebut. Lalu evaluasi yang dilakukan oleh produser dengan weekly meeting, memberikan perkembangan dan koreksi mingguan untuk penyiar dan produser itu sendiri. Evaluasi harian yang dilakukan oleh produser selalu diterapkan pada pasca produksi guna menjaga chemistry, dan kerjasama tim program. Hal lainnya yang perlu dievaluasi penuh adalah angka audiens atau interaksi yang menurun, namun hal ini sudah bisa diatas dengan melakukan gimmick untuk menjaga kemasn konten sosial media yang sedang dibahas. Gimmick yang dilakukan seperti menjadi caller dan interkasi lainnya disosial media.

Kendala yang ditemukan dan dirasakan oleh program director adalah proses menemukan karakter penyiar yang cocok dan sesuai dengan karakter program *streetlife*, selama 15 tahun menjabat menjadi program director beliau sudah lebih dsering kali mengganti penyiar program *streetlife*. Selain itu kendala yang ditemukan adalah tidak melalukan proses siaran dari rumah ketika lockdown karena terbatas sumber daya manusia dan fasilitas yang memadai dan kendala lainnya saat lockdown terjadi kurang lebih 1 bulan pemancar frekuensi sempat bermasalah yang membuat radio music city off air selama kurang lebih 1 bulan.

Kendala yang signifikan adalah tim program *streetlife* dan program director tidak menemukan atau membuat strategi baru yang spesifik saat keadaan lockdown terjadi, selain itu hanya kendala-kendala teknis yang menghambat proses siaran berlangsung. Peran produser dalam tahap ini cukup krusial, karena produser sebagai team leader yang bertanggung jawab atas program *Streetlife* dan harus menjaga angka audiens dan interkasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pada tahap perencanan hal pertama yang dilakukan adalah melihat situasi pasa dengan relevansi umur program. Selanjutnya menentukan rencana jangka panjang dan pendek dengan membuat dan mengembangkan sub-sub program yang relevan dengan trend dan kondisi saat ini khususnya pandemic covid-19. Lalu menentukan konsep dan karakter program serta karakter penyiar berdasarkan tujuan awal program serta segmentasi stasiun radio *Music City* yaitu dewasa muda.
2. Pada tahap produksi, terdapat bagian-bagian yang bertanggung jawab atas proses produksi program *Streetlife* antara lain, program director bertanggung jawab atas perencanaan program dan mengawasi program, produser program bertanggung jawab atas berjalannya proses siaran mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi serta mengembangkan dan sebagai team leader program *Streetlife*, penyiar

bertanggung jawab atas suaran dan pembawaan program yang telah direncanakan oleh PD dan juga produser, operator bertanggung jawab atas *playlist* dan *rundown* audio yang telah disusun setiap harinya, *music director* bertanggung jawab atas karakter lagu dan update lagu untuk program *Streetlife*, produksi audio yang bertanggung jawab untuk melakukan produksi audio seperti jingle, sweeper, ILM, promo program dan lainnya.

3. Sistem evaluasi yang diterapkan yaitu *monthly meeting* oleh program director dan *weekly meeting* oleh produser program dengan memberikan informasi dan grafik perkembangan sub program yang sedang berjalan serta *traffic* pendengar yang diterima, dan memberikan tambahan dan catatan untuk menjadi bahan perkembangan khususnya untuk tim program.

Saran

1. Pada tahap perencanaan program, yaitu tim program bisa berkolaborasi membuat sub program yang sesuai segmentasi audiens dan pendengaran dengan mempertahankan informasi *news* yang menjadi sub program unggulan program *Streetlife*.
2. Dalam tahap produksi program, pemelihan lagu yang perlu disesuaikan dengan jam dan karakter audiens atau pendengar, selanjutnya membuat daya tarik yang kuat dair sub program yagn telah ada seperti Tazkia Qolbu agar bisa mendapat atensi dari pendengar yang lebih banyak.
3. Pada tahap pengawasan dan evaluasi program, menggunakan sosial media lebih aktif sebagai sarana untuk interkasi dan juga memberikan konten informasi ataupun berita yang telah on air untuk di *posting* di sosial media seperti instagram

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Afdjani, H. 2014. Ilmu Komunikasi Proses & Strategi. Tangerang: Indigo Media
Effendy, Onong Uchjana. 2008. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
Eko Endarmoko. 2006. Tesaurus Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
Morissan. 2005. Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Tv. Tangerang: Ramadina Prakarsa
Morissan. 2008. Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Internet:

- Radio Indonesia. Data Pendengar di Masa Pandemi. <https://www.radioindonesia.co.id/>. Di akses pada tanggal 12 Mei 2021
Covid19. Situasi Covid-19 Di Indonesia. <https://covid19.go.id/>. Di akses pada tanggal 7 Februari 2021