

STRATEGI PROGRAM SIARAN " GET IN THE MOZ " 90,8 FM OZ RADIO JAKARTA PASCA PANDEMI COVID 19

Mulkan Habibi¹, Ahmad Nurhidayat ²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Jakarta; Kota Tangerang Selatan; Indonesia

*Correspondence : mulkan.habibi@umj.ac.id

ABSTRAK

Industri radio melakukan berbagai strategi penyiaran dimassa covid 19, pada awal pandemi pendengar radio mengalami peningkatan jumlah pendengar terutama di Jakarta. Peningkatan jumlah pendengar tersebut ditemui pada *platform streaming* atau radio melalui siaran *online* jumlah pendengar di beberapa stasiun radio di massa pandemi covid 19 menurut beberapa hasil penelitian tetap stabil karena kebijakan pemerintah yang mengharus orang untuk beraktifitas di rumah. Memasuki era normal atau pasca pandemi covid 19 dibutuhkan beberapa strategi agar era baru pasca covid ketertarikan pendengar radio terus meningkat. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi program siaran OZ radio pada masa pasca pandemic covid 19. Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada waktu tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi OZ radio menerapkan beberapa strategi penyiaran untuk mempertahankan pendengarnya dimasa pasca covid 19 antara lain dengan menerapkan strategi *dayparting* yakni dengan melakukan pengaturan penjadwalan program siaran. *counterprogramming* sebagai strategi untuk mencapai pasar yang di inginkan dengan melakukan pemilihan target audiensi yang di tuju. Strategi berikutnya adalah *Bridging*, OZ Radio Pasca pandemi Covid- 19 menetapkan beberapa kebijakan baru yang diterapkan bagi seluruh *crew* dan kebijakan tersebut disusun oleh *manager station*.

Kata kunci

Covid-19. Pasca, Penyiaran, Radio, Strategi

ABSTRACT

The radio industry carried out various broadcasting strategies during the Covid-19 period. At the beginning of the pandemic, radio listeners experienced an increase in listeners, especially in Jakarta. An increase in the number of listeners was found on streaming or radio platforms through online broadcasts. The number of listeners on several radio stations during the mass of the Covid 19 pandemic, according to several research results, remained stable due to government policies that required people to do their activities at home. Entering the average or post-covid 19 era, several strategies are needed so that in the new post-covid era, the interest of radio listeners will continue to increase. The research was conducted to determine the OZ radio broadcast program plan in the post-pandemic period Covid 19. Researchers use the descriptive qualitative research method to find knowledge or theories about research at a particular time. Data collection techniques using structured interviews. The study results show that the OZ radio strategy applies several broadcasting strategies to retain its listeners in the post-covid 19 eras, including implementing a broadcasting strategy of *dayparting*, namely by setting a broadcast program schedule. *Counterprogramming* is a strategy to reach the desired market by selecting the intended target audience. The following procedure is *Bridging*. After the Covid-19 pandemic, OZ Radio established several new policies that were applied to all crews, and these policies were prepared by the station manager.

Keywords

Broadcasting, covid 19, Oz radio, post, strategy

Pendahuluan

Virus corona atau covid-19 muncul sejak awal tahun 2020, artinya sampai tahun 2023 ini sudah lebih kurang tiga tahun dunia telah dilanda pandemi covid 19. Pada awal 2022 silam beberapa negara dunia telah mengumumkan bahwa negaranya siap hidup berdampingan dengan Covid-19, sehingga tidak ada lagi kebijakan untuk menggunakan masker, menjaga jarak dan lain-lain. Beberapa negara tersebut misalnya Inggris, Belanda, Irlandia, Denmark Finlandia serta beberapa negara eropa lainnya (Arbar, 2022). Dampak secara sosial dari pandemi covid-19 diantaranya terjadinya perubahan interaksi sosial. Kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan sosial yang diterapkan pada masa covid-19 tetap memiliki konsekuensi di masa *new normal* pasca pandemi Covid-19 berupa terjadinya transformasi sosial budaya terutama pada interaksi sosial budaya di masyarakat (Widyatwati, 2022). Perubahan perilaku interaksi juga terjadi pada penyiaran radio di masa covid-19 dan memasuki pasca covid-19. Berbagai kegiatan penyiaran yang biasanya dilakukan melibatkan partisipasi secara offline namun masa covid-19 hal tersebut harus dibatasi, pembatasan tersebut ternyata juga menjadi problematika bagi industri radio. Kegiatan penyiaran yang melibatkan pendengar secara langsung dalam kemasan program *off-air* yang melibatkan berbagai elemen masyarakat merupakan salah satu strategi promosi.

Namun demikian, kegiatan *off-air* oleh stasiun radio bukanlah kegiatan yang tanpa biaya, justru kegiatan radio yang biasanya dilakukan secara *off air* membutuhkan biaya yang cukup besar, salah satu usaha untuk memenuhi pembiayaan yang besar tersebut adalah melalui keterlibatan dan kehadiran masyarakat, semakin banyak masyarakat terlibat maka semakin besar peluang untuk menghadirkan sumber pembiayaan. Kegiatan *off air* merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah stasiun radio karena menjadi salah satu strategi promosi yang efektif untuk menarik para calon pendengar. Beberapa stasiun radio misalnya Star Radio Padang sebelum adanya pandemi covid 19 kerap melakukan kegiatan *off air*, yakni Star Radio Padang *Goes to Campus*. Kegiatan ini dilaksanakan dengan memberikan beberapa materi dan pengenalan Star Radio Padang kepada seluruh mahasiswa dan seluruh sivitas akademika kampus, kemudian para crew turut membagikan materi *public speaking* khusus bagi mahasiswa (Ennisa, 2016).

Dilain sisi pada saat pandemi covid-19 memaksakan masyarakat lebih banyak di rumah justru menjadi peluang bagi stasiun radio, karena kesempatan orang untuk menikmati radio akan lebih banyak. Namun optimalisasi peluang tersebut harus dibarengin sama strategi dan kreatifitas dari pengelola stasiun radio tersebut. Terbukti bahwa jumlah pendengar di beberapa stasiun radio di massa pandemi covid 19 menurut beberapa hasil penelitian tetap stabil. Penelitian yang dilakukan oleh Arintya Gantini Putri tentang loyalitas pendengaran radio di masa pandemi covid-19 pada radio dahlia 101.5 fm Bandung, menunjukkan bahwa loyalitas pendengar radio dimasa pandemic covid-19 semakin meningkat hal tersebut disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang mengharuskan keberadaan orang yang sebagian besar lebih banyak di rumah, dengan lebih banyak memiliki waktu dirumah bisa dimanfaatkan oleh seseorang untuk mendengarkan radio (Putri & Setiawati, 2021)

Dibutuhkan beberapa strategi bagi pengelola stasiun radio agar situasi pandemic covid tidak menjadi momok mengkhawatirkan bagi industry radio. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pandemi covid-19 memberikan dampak bagi seluruh elemen masyarakat, termasuk juga pada dunia penyiaran. Hal tersebut mengharuskan beberapa stasiun radio di Indonesia harus merubah dan menguatkan berbagai strategi

penyiaran baik dimasa covid-19 maupun memasuki era *new normal* atau pasca covid-19. Radio Swaragama FM sebagaimana penelitian yang dilakukan Prasetya dan teman-teman menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kualitas program siaran radio Swaragama FM pengelola melakukan gebrakan dan inovasi baru untuk merubah dan menambah berbagai variasi format siaran dengan melakukan digitalisasi radio. Digitalisasi yang dimaksud adalah dengan menambah format siaran secara *online* melalui *website* dan *platform online* (Prasetyo et al., 2022).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Oktavia Rizki Pratama Adaptasi Manajemen Siaran MQ 92,3 FM dalam Menjaga Eksistensi di Masa Pandemi Pandemi Covid-19 salah satu upaya manajemen radio yakni melakukan percepatan digitalisasi pada kegiatan siaran, strategi ini dilakukan untuk merawat keterlibatan atau eksistensi pendengar Radio MQ 92.3 FM. Melibatkan berbagai *platform* media sosial sebagai media komunikasi pada saat siaran sebagai usaha untuk menarik perhatian pendengar serta memperluas jangkauan interaksi serta akses informasi (Pratama & Attariq, 2022). Jika mencontohkan pada Radio Pro 2 Fm Mataram, dalam upaya untuk menjaga eksistensi radio agar tetap menjadi perhatian utama para pendengar di masa pandemic covid 19, pihak manajemen melakukan beberapa strategi penting, yakni dengan memaksimalkan pemanfaatan sejumlah media sosial yang biasanya digunakan oleh berbagai kalangan, misalnya Instagram, Youtube, Facebook dan juga Twitter. Pemanfaatan media sosial tersebut sebagai media pendukung aktifitas penyiaran radio dan mampu meningkatkan eksistensi radio di mata para pendengar (Kallani et al., 2022).

Menurut Hidajanto Djamal dan Andi Fachrudin beberapa strategi yang bisa digunakan dalam merancang program penyiaran pertama, *Dayparting*, yaitu perencanaan program penyiaran yang membagi setiap hari dalam beberapa slot waktu yang dinilai lebih sesuai untuk diudarakan. Kedua, *thiming*, berupa pengaturan tema tertentu yang akan disiarkan pada waktu-waktu khusus seperti hari libur, atau penentuan tema satu minggu, Ketiga, *Stacking*, merupakan teknik penyiaran dengan cara mengelompokkan bersama beberapa program dengan tema yang mirip dalam rangka melihat (*sweep*) penonton selama penayangan satu program dengan program berikutnya yang digunakan untuk mempengaruhi audiensi. Keempat, *bridging*, merupakan strategi penyiaran dengan mempersiapkan satu program yang disiarkan pada saat jeda itu, strategi ini digunakan bila satu stasiun penyiaran mencoba mencegah audiens untuk berpindah kanal dalam satu jeda waktu (*the main evening breaks*), dimana semua stasiun penyiaran berhenti dengan programnya. Kelima, *Hostswitching* yaitu penentuan jeda komersial yang tepat oleh programmer pada satu program sedemikian rupa, sehingga tidak menyebabkan audiens mengubah kanal dan berpindah ke kanal televisi yang lain untuk menghindari jeda komersial tersebut (Djamal & Fachrudin, 2015).

Berangkat dari beberapa data di atas, maka artikel ini akan menyajikan data tentang strategi penyiaran radio pasca pandemic covid 19 atau *new normal*, tela'ah dalam penelitian ini dilakukan pada OZ radio. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi program siaran OZ radio pada masa pasca pandemic covid 19

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Radio Suara Gema Pembangunan Utama (90.8FM OZ Radio Jakarta) berada di Jl. Bangka Raya No. 5A RT.13/ RW.1 Kec. Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif Menurut (Mukhtar, 2013). Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada waktu tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur, wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang merupakan metode pengumpulan data dengan tanya jawab antara peneliti dan responden yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Wawancara dilakukan kepada *key informant* yakni Program Director Program Get in The Mosz Bapak Senna Chandra Ilham dan Station Manager Bapak Raden Gandasa Arifin Gandjar dengan menggunakan triangulasi sumber pengamat Radio Jakarta Bapak Jerry Wu. Kemudian kumpulan data dari hasil wawancara dilakukan analisis data dengan memperhatikan tahapan yakni, pengumpulan data, yakni melakukan pengumpulan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian dilakukan reduksi data, dengan merangkum, memilih hal-hal pokok memfokuskan pada hal-hal penting, penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Dilanjutkan dengan penyajian data, dengan mengumpulkan beberapa informasi pendukung agar mudah memahami berupa penyajian berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Berikutnya bisa dilakukan penarikan kesimpulan setelah melakukan analisis terhadap data yang dikumpulkan untuk menyelesaikan suatu permasalahan (Sugiyono, 2019).

Hasil dan Pembahasan

OZ Radio Jakarta resmi didirikan pada 9 Agustus 2008 dibawah PT Suara Gema Pembangunan Utama melalui frekuensi 90.8FM. jargon yang ditampilkan OZ Radio Jakarta dalam melukan penyiaran adalah *Your Friendly Station* yang berusaha memberikan kesan bahwa OZ radio bersahabat dan fleksibel di pendengarnya. Dalam melakukan fungsi penyiaran baik *on air* ataupun *of air* OZ Radio Jakarta senantiasa memberikan info terbaru yang berkaitan dengan *global lifestyle*, global hiburan, gossip selebritis, film *box office*, komunitas-komunitas di Jakarta, prestasi terbaik di dunia olahraga, religi, dan informasi musik baik dalam maupun luar negeri (Handayani, 2013).

Selain Penyiar hal penting yang perlu diperhatikan sebagai bagian dari strategi penyiaran adalah pengelolaan program penyiaran berupa *programming* atau lengkapnya broadcast programming adalah pengorganisasi program radio atau televisi dalam periode harian, mingguan, atau dalam periode satu bulanan. Satu stasiun penyiaran selalu merencanakan strategi programnya secara rutin mengganti ulang penjadwalan ini untuk tetap merebut perhatian pendengar atau pemirsanya (*audience*) dengan program-program yang terbaru. Langkah ini dilakukan agar dapat tetap bersaing dengan lembaga penyiaran yang lain dalam satu Kawasan. Hal ini dilakukan oleh lembaga penyiaran sebagai bagian dari strategi penyiaran, dengan adanya inovasi dan perencanaan program baru sebagai upaya untuk tetap menarik dan menjaga ketertarikan pendengarnya (radio) dan pemirsanya (televisi). Mereka biasanya menyajikan program yang diminati oleh audiensi berdasarkan fakta dan data yang ada (Ingratubun, 2021).

Menentukan Strategi *Dayparting* OZ Radio Jakarta pasca pandemi Covid-19

Memasuki era *new normal* pasca covid-19, OZ Radio melakukan beberapa strategi baru. Pengujian strategi ini antara lain dengan menerapkan perencanaan program penyiaran yang membagi setiap hari dalam beberapa slot waktu yang dinilai lebih sesuai untuk diudarakan kan pada program '*Get in the Moz*'. Jika sebelumnya pengaturan radio hanya mempertimbangkan waktu bagaimana umumnya, namun pada masa *new normal* covid-19 OZ Radio kembali menyusun jadwal dengan mempertimbangkan aspek dominasi para pendengar dengan kondisi waktu kerja dan waktu di rumah. Pendengar radio dimasa pandemi dan *era new normal* covid-19 akan mengalami perubahan dari sisi waktu menikmati radio. Jika sebelumnya program radio tidak mengunggulkan pada waktu-waktu kemungkinan jam kerja seseorang, namun di masa pasca covid-19 atau *new normal* waktu-waktu kerjapun harus dipertimbangkan untuk disusun dengan program yang dapat menyesuaikan bagi kelompok pendengar yang bekerja, karena adanya system penerapan *work from home (wfh)* dan *work from office (wfo)* yang memungkinkan pendengar radio di jam kerja juga dinikmati oleh mereka dengan kelompok pendengar pekerja karena sangat mungkin pada saat bekerja dari rumah wfh seseorang bisa sambil mendengarkan radio. Oleh sebab itu OZ Radio Jakarta sangat memperhatikan strategi program, terlebih pasca pandemi Covid-19. Strategi program siaran sangat berpengaruh bagi pengoperasian stasiun radio di Jakarta seperti yang disampaikan oleh Program Manager OZ Radio Jakarta sebagai key informan bapak Senna Chandra Ilham:

“ OZ Radio Jakarta sangat mengutamakan jadwal pada program siaran. Karna menurut kami jadwal program yang sudah ditetapkan sangat berpengaruh bagi para pendengar pasca pandemi Covid-19” (sumber utama penelitian wawancara 25 januari 2023).

Kemudian informan sebagai Station Manager OZ Radio Jakarta kedua bapak Raden Gandasa Arifin menyampaikan bahwa OZ Radio Jakarta mementingkan penjadwalan yang tepat dalam suatu program :

“pasca pandemi Covid-19 penjadwalan program siaran lebih kami disiplin karna setelah kami melakukan masa vakum OZ Radio Jakarta kembali melayani para pendengar. Maka dari itu, jadwal yang ditetapkan untuk program siaran harus tepat” (sumber informan 2 penelitian wawancara, 25 Januari 2023).

Strategi yang dilakukan OZ Radio Jakarta sudah cukup tepat, terlebih dimasa pasca pandemi Covid-19 program siaran harus lebih dimaksimalkan untuk didengar para pendengar stasiun radio. OZ Radio Jakarta selalu memperhatikan penjadwalan yang diberikan untuk program siaran terlebih dimasa pasca pandemi Covid-19. OZ Radio juga meminimalisir kendala yang dapat terjadi seperti masalah teknis dan keterlambatan penyiar. Penyiar merupakan hal penting bagi suatu program siaran. Ketepatan waktu yang penyiar lakukan untuk siaran sangat diperhatikan. Karena OZ Radio berupaya memberikan kepuasan atau kesenangan untuk para pendengar OZ Radio Jakarta. Hal ini diperjelas oleh triangulasi sumber

bapak Jerry Wu sebagai pengamat Radio terkait memperhatikan *dayparting* berikut penjelasan :

“karena dalam sebuah stasiun radio sangat memperhatikan penjawalan siaran program, faktor internal juga harus diperhatikan seperti para penyiar yang harus datang tepat waktu agar proses siaran berjalan dengan lancar. Langkah OZ Radio Jakarta untuk mendisiplinkan para penyiar sudah sangat tepat melihat banyaknya stasiun radio yang memiliki penyiar yang kurang disiplin” (sumber triangulasi, 26 Januari 2023).

Pasca pandemic Covid-19 seperti ini banyak kendala yang dialami stasiun radio tak terkecuali OZ Radio Jakarta. Di setiap kendala pasti mempunyai solusi berikut pemaparan oleh key informan bapak Senna Chandra ilham :

“konsistensi penjadwalan yang dilakukan sangat berpengaruh bagi eksistensi OZ Radio Jakarta. Seperti halnya program siaran yang kami berikan kepada para pendengar harus tepat sasaran target audiensinya” (sumber utama penelitian wawancara, 25 Januari 2023).

Pada masa awal pasca pandemi Covid-19 tim OZ Radio Jakarta bergegas berdiskusi mengenai hal yang akan dilakukan dengan cara program siaran OZ Radio Jakarta yang lebih aktif dalam memberikan informasi, berita dan hiburan bagi pendengar Merencanakan strategi *dayparting* merupakan hal yang utama bagi setiap stasiun radio. Karena pada dasarnya stasiun radio memiliki program siaran yang berperan penting bagi setiap stasiun radio. Penjadwalan program siaran yang baik sangat berdampak baik bagi para pendengar.

Strategi Counterprogramming 90,8 FM OZ Radio Jakarta Pasca Pandemi Covid-19

Radio sampai hari ini masih tetap eksis di tengah perkembangan berbagai *platform* media-media baru sebagai konsekuensi dari kemajuan teknologi melalui internet. Keunggulan radio antara lain memiliki jangkauan yang cukup luas, bahkan jika penyiaran radio menggunakan fasilitas teknologi *streaming radio* bisa dinikmati diseluruh penjuru dunia hanya dengan menggunakan akses internet dengan *link* yang disediakan. Dengan demikian maka informasi dari penyiaran radio tidak hanya dinikmati bagi mereka yang masuk dalam jangkauan penyiaran berdasarkan frekuensi saja namun juga dapat menyentuh ke semua khalayak umum seluruh dunia. Radio juga mampu memberikan manfaat yang sangat luas. Keunggulannya mencapai efisiensi ruang, sehingga mampu menghasilkan informasi dalam waktu yang singkat. Oleh karena itu media radio sangat praktis dan efisien untuk suatu sarana media massa yang bersifat informasi dan ini merupakan suatu keharusan yang tidak bisa ditawar lagi (Ahmad, 2015). Selain itu eksistensi radio sangat dipengaruhi oleh sistem organisasi dan manajemen yang baik dalam pengelolaan sebuah stasiun radio.

Dalam sebuah organisasi radio salah satu hal yang wajib memiliki adalah *counter programming*. Strategi ini sangat penting dilakukan oleh para pengelola penyiaran radio dalam menentukan dan mencapai pasar yang di inginkan melalui pemilihan target audiensi yang di tuju. OZ Radio Jakarta yang mengudara di tengah-

tengah persaingan yang cukup ketat karena berada di pusat kota menyadari bahwa strategi untuk memiliki target audiens sangatlah penting. Salah satu yang menjadi target utama OZ Radio Jakarta adalah kelompok usia muda produktif, karena dari awal OZ Radio merupakan salah satu stasiun radio anak muda di Jakarta. Hal tersebut mengharuskan OZ Radio Jakarta menjadi salah satu stasiun radio yang memiliki ciri khas dari berbagai macam stasiun radio anak muda lainnya di Jakarta. Adapun *counterprogramming* yang dimiliki OZ Radio Jakarta, berikut pemaparan dari key informan bapak Senna Chandra Ilham :

“sebagai salah satu stasiun radio anak muda, OZ Radio Jakarta pastinya mempunyai perancangan dalam sebuah program OZ Radio Jakarta. Saat ini program GET IN THE MOZ sangat kami unggulkan karena perancangan yang sudah sempurna dari mulai data penyiar, playlist music, penjadwalan siaran program dan pribadi dari para penyiarinya seperti kedisiplinan” (sumber utama penelitian wawancara, 25 Januari 2023).

Sejak awal terbentuknya OZ Radio Jakarta memang OZ Radio seluruh Indonesia mempunyai perancangan pada setiap program siaran. Namun ada beberapa program yang diunggulkan dan disusun rancangan program secara matang contohnya program siaran Get in the Moz guna mencapai audiensi yang di tuju. Perancangan dalam sebuah program siaran radio memang harus dilakukan oleh setiap stasiun radio dan memang pada dasarnya setiap stasiun radio memiliki strategi tersendiri terhadap setiap program yang mereka rencanakan. Strategi yang dilakukan OZ Radio Jakarta untuk mengunggulkan beberapa program sudah cukup tepat agar mencapai audiensi.

Setiap stasiun radio mempunyai pengaruh dalam perencanaan pada program penyiaran, namun bagaimana pengaruh yang di dapatkan oleh OZ Radio Jakarta pasca pandemi Covid-19. Berikut penjelasan oleh bapak Senna Chandra Ilham selaku key informan :

“pasca pandemi covid-19 banyak anak muda yang sudah beraktivitas kembali seperti sekolah, kuliah dan ada juga yang sudah bekerja. Dengan adanya program *GET IN THE MOZ* untuk siaran pagi sangat dapat pengaruh yang besar. Karena hal tersebut, pendengar OZ Radio Jakarta semakin hari semakin meningkat” (sumber utama penelitian wawancara, 25 Januari 2023).

Perencanaan yang matang untuk program siaran *Get in the Moz* bagi OZ Radio Jakarta membuat program ini sangat di minati bagi para pendengar dan dilihat dari data stasiun radio Jakarta, OZ Radio Jakarta cukup bagus untuk peningkatan pendengar terlebih pasca pandemi Covid-19 ini. Pasca pandemi Covid-19 ada beberapa stasiun radio yang memiliki peningkatan dan penurunan pendengar. Tidak bisa dipungkari bahwa di era saat ini bahwa eksistensi radio memang bergantung pada sebuah kreatifitas pengelola, di tengah persaingan media-media meanstream dan media berbasis digital lainnya radio perlu berjuang lebih keras dibandingkan dengan pada masa dimana radio tidak memiliki persaingan seketat hari ini. Media penyiaran radio pada era sebelum tahun 2000 M menjadi salah satu media penyiaran yang diunggulkan dan bahkan fungsi radio tidak hanya sebagai

media informasi dan hiburan saja, namun kehadiran radio juga mampu menghadirkan solusi dari berbagai problem yang dihadapi oleh pendengarnya.

Keunggulan radio sebagai media penyiaran karena memiliki sejarah penting dalam peradaban manusia, bahkan di Indonesia radio punya peran penting dalam proses dan bahkan pada awal kemerdekaan negara Indonesia. Sehingga dari masa ke masa radio merupakan salah satu media dengar yang masih populer dimasyarakat. Meskipun dalam perkembangan zaman hari ini, pada saat persaingan semakin tinggi dalam perkembangan industri penyiaran radio dimasa sekarang ini, umumnya stasiun radio siaran akan menggunakan strategi dalam menjaring calon penziarnya yang memiliki dedikasi dan komitmen yang tinggi terhadap dunia penyiaran radio. Penziar radio adalah orang yang bertugas membawakan atau memandu acara di radio sekaligus menjadi ujung tombak sebuah stasiun radio dalam berkomunikasi dengan pendengar (Damanik et al., 2017).

Penggunaan strategi *bridging* program OZ Radio Jakarta

Selain konsentrasi pada konten siaran, radio juga membutuhkan beberapa konten siaran yang disiapkan pada saat mengisi waktu jeda program dan konten pada program tertentu untuk memaksimalkan pendengar agar konsisten dengan frekuensi radionya. Strategi *bridging* merupakan strategi penyiaran dengan mempersiapkan satu program yang disiarkan pada saat jeda, strategi ini digunakan bila satu stasiun penyiaran mencoba mencegah audiens untuk berpindah kanal dalam satu jeda waktu (*the main evening breaks*), dimana semua stasiun penyiaran berhenti dengan programnya. Stasiun radio mempunyai ciri khas tersendiri dalam setiap program siaran agar para pendengar ataupun audiensi dari stasiun radio tersebut tetap mendengarkan dan tidak berpindah frekuensi. OZ Radio Jakarta memiliki ciri khas ataupun *bridging* yang menarik bagi para pendengar atau audiensi yang dituju, terlebih untuk program *Get in the Moz*. Berikut penjelasan dari key informan terkait *bridging* dari bapak Senna Chandra Ilham :

“untuk program *Get in the Moz*, OZ Radio Jakarta memaksimalkan perencanaannya mulai dari kedisiplinan penziar, jadwal penyiaran, perencanaan hal-hal terkait penyiaran hingga *bridging* dalam suatu penyiaran. Lebih tepatnya OZ Radio Jakarta mengiklankan suatu produk pada waktu yang dapat dikatakan tepat. Pada sesi *Addlips* adalah waktu yang tepat untuk melakukan *bridging* dalam sebuah program siaran” (sumber utama penelitian wawancara, 25 Januari 2023).

Agar para pendengar OZ Radio Jakarta tidak berpindah frekuensi, OZ Radio Jakarta memiliki penempatan sebuah produk untuk di iklankan pada sebuah program siaran dengan sesi yang tepat. *Addlips* adalah sesi untuk mengiklankan suatu produk di bagian penyiaran yang bertepatan pada 15 menit ketiga dari satu program penyiaran. *Bridging* yang menarik sangat di minati oleh para pendengar. Terlebih OZ Radio Jakarta mempunyai target audiensi yaitu kalangan anak muda. Pemilihan *bridging* tersebut sudah sangat tepat untuk kalangan anak muda. Karena mengiklankan sebuah produk dengan penempatan yang tepat, membuat para pendengar tidak merasa bosan bahkan dapat tertarik dengan pengiklanan produk tersebut.

Dalam beberapa hasil wawancara dengan informan dan hasil observasi fenomena di lapangan didapatkan bahwa strategi program siaran *Get in the Moz* 90,8 FM OZ Radio Jakarta dalam menarik minat pendengar pasca pandemi Covid-19 dilihat dari peran, tugas dan tanggung jawab kewenangan yang telah diterapkan dalam strategi program siaran oleh manager station. Pasca pandemi Covid-19 kebijakan yang diterapkan oleh manager station adalah dengan memaksimalkan dalam membuat berbagai program siaran, serta lebih dimaksimalkan pada suatu program siaran seperti program siaran *Get in the Moz*. Dengan lebih memaksimalkan perencanaan pada program *Get in the Moz*, audiensi yang di tuju pasca pandemi Covid-19 akan bertambah karena program tersebut dijadwalkan pada pagi hari ketika para pendengar berangkat beraktifitas. Hal tersebut membuat jumlah pendengar OZ Radio Jakarta menjadi bertambah setiap harinya pada pasca pandemi Covid-19.

Peran *manager station* dan *program director* dalam pelaksanaan program siaran membuktikan bahwa OZ Radio Jakarta tetap beroperasi bahkan mengalami peningkatan jumlah pendengar pasca pandemi Covid-19. Mempunyai program yang menarik OZ Radio Jakarta mampu bersaing dengan stasiun radio lainnya. Terlebih pasca pandemi masyarakat Jakarta atau anak muda sudah kembali beraktifitas secara normal sehingga membuat jumlah pendengar semakin bertambah.

Strategi Program Siaran *Get in the Moz* 90,8 FM OZ Radio Jakarta Pasca Pandemi Covid-19, dapat diketahui bahwa strategi program siaran sangatlah perlu dilakukan pada saat pasca pandemi seperti ini. Mengingat hal tersebut berpengaruh langsung terhadap operasional di radio tersebut dan untuk lebih meningkatkan minat pendengar serta mendapatkan jumlah pendengar yang lebih banyak. *Manager station* melakukan perencanaan dalam pengoperasian stasiun radio agar mendapat pendengar dan audiensi yang dituju agar radio tersebut bisa terus beroperasi selama pasca pandemi Covid-19, tidak terkecuali di 90.8 FM OZ Radio Jakarta dimana *program director* merencanakan strategi program siaran dalam *Dayparting*, *Counterprogramming*, dan *Bridging* program siaran.

Dengan adanya perencanaan strategi program siaran untuk mengetahui *Dayparting*, *Counterprogramming* dan *Bridging program siaran* memungkinkan OZ Radio Jakarta untuk mencapai peluang mendapatkan pendengar yang lebih banyak dengan cara melakukan penjadwalan yang konsisten, pemilihan target audiensi dan penempatan yang tepat sebuah produk untuk di iklankan. Dengan begitu strategi yang dilakukan oleh program director akan memberikan hasil peluang yang lebih baik, karena dari keuntungan tersebut pendengar akan tetap mendengarkan program siaran dari 90,8 FM OZ Radio Jakarta dan tidak berpindah frekuensi ke radio lain.

Hal-hal yang menjadi faktor penghambat strategi program siaran di OZ Radio Jakarta akan segera dicarikan solusinya dan diselesaikan masalahnya oleh *manager station* terkait. Keberhasilan strategi pemasaran sangatlah penting karena dalam industri radio sumber utama untuk mendapatkan jumlah pendengar berasal dari keberhasilan strategi program siaran, dimana strategi program siaran itu adalah hal utama dari perusahaan penyiaran atau lebih tepatnya stasiun radio. Dengan adanya program director melakukan strategi program siaran dalam *dayparting*, *counterprogramming* dan *bridging program siaran* maka tujuan

strategi program siaran radio tersebut akan baik dan sempurna, sebaliknya jika pelaksanaan strategi program siaran itu salah dilaksanakan tentunya sulit untuk mendapatkan jumlah pendengar yang banyak pasca pandemi Covid-19.

Hal-hal yang dijelaskan tersebut tentu juga dipengaruhi oleh salah satu aktor penting sebagai pelaku dalam menjalankan fungsinya. Aktor penting tersebut adalah seorang penyiar, Sebagai seseorang yang memiliki profesionalitas kerja, penyiar radio akan dituntut untuk menampilkan diri sebaik mungkin untuk memberikan hiburan yang menarik. Penyiar radio harus mampu membawa diri sebagai seorang penghibur, menampilkan diri dalam karakter yang berbeda dalam penampilannya. Peran penting seorang penyiar radio bahkan dituntut untuk memiliki karakter ganda yang berbeda dengan konsep diri sebagai penyiar serius dan penyiar comedian (Laksono, 2016)

Kesimpulan

Pasca covid 19 atau era *new normal* OZ Radio merancang strategi penyiaran dengan melakukan pendekatan dayparting yakni dengan melakukan pengaturan penjadwalan program siaran yang lebih disiplin karena setelah vakum pada masa covid 19 OZ Radio Jakarta kembali melakukan aktifitas penyiaran sehingga jadwal yang ditetapkan untuk program siaran harus tepat waktu karena akan sangat berpengaruh bagi para pendengar pasca pandemi Covid-19. Stasiun radio sangat memperhatikan penjadwalan siaran program, faktor internal juga harus diperhatikan seperti para penyiar yang harus datang tepat waktu agar proses siaran berjalan dengan lancar. Selanjutnya OZ Radio menggunakan strategi counterprogramming guna mencapai pasar yang diinginkan dengan melakukan pemilihan target audiensi yang dituju. Terlebih untuk stasiun dengan memiliki program *Get in the Moz* sebagai program unggulan pasca pandemi covid 19 karena perancangan yang sudah sempurna dari mulai data penyiar, playlist music, penjadwalan siaran program dan pribadi dari para penyiarinya seperti kedisiplinan. Strategi berikutnya adalah Bridging, OZ Radio Pasca pandemi Covid- 19 menetapkan kebijakan yang disusun oleh manager station yakni dengan membuat dan merancang berbagai program siaran, serta lebih dimaksimalkan pada suatu program siaran seperti program siaran seperti program *Get in the Moz*.

Untuk menghadirkan hasil kajian yang lebih mendalam dan melengkapi penelitian ini, maka penelitian kedepan dapat mengkaji beberapa aspek penting yang memungkinkan dapat menyempurnakan hasil kajian dan penelitian ini. Aspek tersebut misalnya yang berkaitan dengan strategi penyiaran radio di era konversi analog ke digital. Penyiaran digital membuka peluang yang besar bagi industry penyiaran radio, karena memberikan kesempatan besar untuk mendirikan stasiun radio. Namun demikian bagi pendatang baru di dunia penyiaran radio perlu memahami bagaimana strategi radio yang baik mengingat pendirian stasiun radio membutuhkan biaya yang cukup besar, tanpa memahami strategi yang tepat dalam pendirian stasiun radio maka semua itu akan mengalami masalah yang serius.

Referensi

Ahmad, N. (2015). Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(2), 233–254.

- Arbar, T. F. (2022). *Good Bye Masker! 9 Negara Ini “Berdamai” dengan Omicron*. [Www.Cnbcindonesia.Com/](https://www.cnbcindonesia.com/news/20220100813204-314245/good-bye-masker-9-negara-ini-berdamai-dengan-omicron). <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220100813204-314245/good-bye-masker-9-negara-ini-berdamai-dengan-omicron>
- Damanik, H. J., Parlina, I., Tambunan, H. S., & Irawan, E. (2017). Sistem pendukung keputusan dalam seleksi penyiar Radio BOSS FM 102.8 pematang Siantar menggunakan metode Electre. *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Komputer)*, 1(1), 38-44. <https://www.ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/komik/article/view/470>
- Djamal, H., & Fachrudin, A. (2015). *Dasar-Dasar Penyiaran. Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*. Kencana.
- Ennisa, S. (2016). *Strategi publikasi Star Radio Padang melalui program off air “Star Radio Padang goes to campus”* [Universitas Andalas]. <http://scholar.unand.ac.id/12011/>
- Handayani, A. (2013). *Analisis strategi public relations oz radio Jakarta dalam membangun pencitraan positif terhadap klien*. Binus University. <https://megashift.fisipol.ugm.ac.id/>. (2022). *Melirik kembali industri radio: tantangan dan peluang di era digital dan post pandemic*. Megashift.Fisipol.Ugm.Ac.Id. <https://megashift.fisipol.ugm.ac.id/2022/11/21/melirik-kembali-industri-radio-tantangan-dan-peluang-di-era-digital-dan-post-pandemic/>
- Ingratubun, A. (2021). Strategi Programming Acquisition Dalam Kelancaran Operasional Penyiaran Program Televisi. *Jurnal Signal*, 9(1), 25. <https://doi.org/10.33603/signal.v9i1.4576>
- Iskar, I. W. P., Akbar, A. F., Dozan, W., & Yudiansyah, A. M. (2021). Dampak Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Terhadap Penghidupan Pekerja Sektor Informal Di Provinsi Dki Jakarta. *Jurnal Pemerintahan Dan Keamanan Publik (JP Dan KP)*, 3(2), 68-79. <https://doi.org/10.33701/jpkp.v3i2.1001>
- Kallani, Y., Larasati, W., & Firdaus, F. (2022). Perubahan Pola Produksi Penyiaran Radio RRI Pro 2 Mataram Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Audiens*, 3(3), 56-66. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.12187>
- Laksono, P. (2016). *Karakter ganda Penyiar Radio (Analisis konstruksi diri penyiar Radio berkarakter ganda di Radio Istana FM Bojonegoro)*. 1(02), 40-52.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. GP Press Group.
- Nasruddin, R., & Haq, I. (2020). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(7). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i7.15569>
- Prasetyo, A., Puspitasari, S., & Rizqina, N. H. (2022). Manajemen Media Penyiaran Radio Swaragama dalam Meningkatkan Kualitas Program Siaran Radio di Era Pandemi Covid- 19. *Jurnal Audiens*, 3(4), 159-169. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14488>
- Pratama, O. R., & Attariq, M. (2022). Adaptasi Manajemen Siaran MQ 92,3 FM dalam Menjaga Eksistensi di Masa Pandemi. *Jurnal Audiens*, 3(3), 44-55. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.12143>
- Putri, A. G., & Setiawati, S. D. (2021). Loyalitas pendengaran radio di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus Radio Dahlia 101.5 FM Bandung). *Jurnal ...*, 2(2), 96-110. <http://ejurnal.universitaskarimun.ac.id/index.php/ILKOM/article/view/338>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widyatwati, K. (2022). Transformasi Sosial Budaya Masyarakat Pasca Pandemi Covid 19. *Sebatik*, 26(1), 387-395. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1855>