

## Strategi Penyiaran Program Kelas Malam di 90.8FM OZ Radio Jakarta dalam Menarik Minat Pendengar

Dhewara Ahmadi Amizur<sup>1\*</sup>, R. Hiru Muhammad<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Broadcasting, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

**ABSTRAK:** This study discusses the Broadcasting Strategy implemented by 90.8FM OZ Radio Jakarta radio station in the Evening Class Program. OZ Radio Jakarta has a vision of becoming a role model radio station in Jakarta and nationally, but competition in the competitive radio industry requires them to take strategic steps. Moreover, OZ Radio Jakarta, which had stopped operating, had to be faced with the development of the current digitalization era. In this study, the theory of Broadcasting Strategy is used which includes aspects of program planning, Compability Strategy, Habbit Formation Strategy, Mass Appeal Strategy, and Conservation of Program Resources Strategy. This study uses a qualitative approach with descriptive methods and collects data through interviews, observation, and documentation. Purposive sampling technique was used in determining research informants. The results of the study show that through the Evening Class Program, OZ Radio Jakarta has succeeded in presenting relaxed chats that are in accordance with the lives of the target audience, in a simple and relaxed format. The success of the program is measured through the growth of listeners and interactions from social media and directly. Through implementing the right strategy, OZ Radio Jakarta has managed to consistently attract listeners and maintain a loyal listener base. The Kelas Malam program has helped this radio station rebuild its existence after it had stopped operating for a while. Overall, this study illustrates how OZ Radio Jakarta succeeded in implementing an effective Broadcasting Strategy in achieving their goals as an influential radio station in Jakarta and nationally. This made the researcher interested in conducting research with the title "Strategy for Broadcasting the Evening Class Program at 90.8FM OZ Radio Jakarta in Attracting Listener's Interest".

### Riwayat Artikel

Received: 05-09-2023

Accepted: 06-09-2023

### Kata Kunci

Broadcasting, Strategy

Broadcast, Radio

### Pendahuluan

Perkembangan media informasi saat ini sangat dibutuhkan bagi kalangan masyarakat luas, terlebih pada era digitalisasi sekarang bagi sebagian besar masyarakat sangat membantu dalam pengetahuan secara umum terkait tentang informasi atau pemberitaan apa yang sedang terjadi di beberapa daerah. Maka dari itu peran media informasi saat ini sangat dibutuhkan sekali keberadaannya untuk memberikan suatu informasi kepada khalayak umum, terlebih media informasi radio yang sejak lama memberikan informasi kepada masyarakat luas.

**CONTACT:** Dhewara Ahmadi Amizur  dhewara2104@gmail.com

© 2023 The Author(s). Published by Literasi Nusantara Publisher.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

Menurut Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si. (2016), Radio yaitu salah satu bentuk media massa yang memprioritaskan sisi musikalitas dalam programnya. Radio adalah salah satu jenis media massa satu arah yang berperan untuk menyampaikan pesan (berita, informasi dan hiburan) kepada masyarakat dengan jangkauan luas. Radio telah menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti saat ini.

Seiring dengan semakin berkembangnya media informasi, banyak bermunculan media massa cetak maupun elektronik. Hal ini terjadi mengingat semakin besarnya kebutuhan masyarakat akan informasi yang akan menambah pengetahuan mereka dalam menghadapi pesatnya perkembangan zaman. Salah satunya yaitu media komunikasi massa yang dapat mendukung proses penyiaran adalah media elektronika yaitu radio.

Pengelola stasiun penyiaran radio perlu berhati-hati dan cermat dalam menentukan konsep format dan program sebagai upaya agar pendengar yang ingin diraih sesuai dengan strategi penyiaran yang sudah dirancang dan dikehendaki stasiun radio tersebut. Sebelumnya harus memperhatikan target pendengar dan positioning. Kehati-hatian menentukan format siaran radio juga harus melihat faktor persaingan dan kebutuhan pendengar. Dari sinilah akan diketahui peluang yang bisa dimasuki oleh pengelola stasiun radio dalam membuat suatu program acara.

Untuk memberikan kualitas terbaik bagi pendengarnya di ranah penyiaran radio, maka pada 9 Agustus 2008 OZ Radio Jakarta resmi terbentuk dibawah PT. Suara Gema Pembangunan Utama dengan channel frekuensi 90.8FM (rentang wilayah penyiaran Jabodetabek). 90.8FM OZ Radio Jakarta yang merupakan salah satu stasiun radio yang berlokasi di Jl Bangka Raya No. 5A Kemang, Jakarta Selatan. Dengan memiliki visi menjadi stasiun radio panutan di kota Jakarta dan nasional.

Persaingan stasiun radio saat ini cukup kompetitif karena banyaknya stasiun radio baik baru atau lama di Jabodetabek yang mengusung misi radio anak muda. Untuk itu pemilik stasiun radio OZ Radio Jakarta menentukan strategi penyiaran untuk mencapai target pendengar pada program acara kelas malam. Masing-masing stasiun radio memiliki pola penyiaran yang berbeda-beda. Hal ini dimaksudkan untuk menentukan target pendengarnya.

Dalam melakukan kegiatan siaran 90.8FM OZ Radio Jakarta selalu memperhatikan kualitas, baik dalam pemilihan lagu dan materi program agar konsumen tetap loyal maupun menjalin hubungan baik dengan konsumen. Keberhasilan perusahaan di bidang penyiaran khususnya radio, bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan suatu informasi dan hiburan untuk memuaskan konsumen. Salah satunya daftar lagu yang sering di putar adalah genre Pop, Jazz, R&B terkecuali Dangdut karena sesuai dengan visi dari OZ Radio yaitu menjadi salah satu stasiun radio bagi anak muda khususnya di Jakarta.

90.8FM OZ Radio Jakarta sempat redup dan berhenti beroperasi pada awal tahun 2020 dikarenakan penyebaran kasus virus covid-19, dan kini kembali menunjukkan eksistensinya di ranah penyiaran radio. Melakukan beberapa pembaruan konsep dalam program acaranya, dan beberapa strategi untuk menarik dan meningkatkan kembali jumlah pendengar yang saat itu menjadi pendengar setia 90.8FM OZ Radio Jakarta di masa kejayaannya.

Salah satu program acara yang menarik untuk diteliti dari 90.8FM OZ Radio Jakarta yaitu terdapat program acara Kelas Malam, yang disiarkan pada hari Senin-Rabu pukul 22:00-01:00 WIB dan sebagian besar pendengarnya adalah khalayak berumur 18 tahun ke atas. Program Acara Kelas Malam ini membahas tentang perjalanan kehidupan remaja yang sangat komedi, overthinking, dan bikin pengen nyerah, yang akan di bahas di dalam Program Acara Kelas Malam dengan bercandaan tongkrongan yang pastinya. Program acara ini menjadi salah satu titik balik untuk meningkatkan jumlah pendengar setelah OZ Radio sempat berhenti beroperasi.

Program kelas malam ini juga menyuguhkan beberapa hal yang menarik salah satunya membawakan seorang publik figur sebagai narasumbernya, tentunya dalam pemilihan narasumber yang akan di interview program acara kelas malam juga memperhatikan apakah narasumber ini sangat berpengaruh dikalangan remaja saat ini contohnya seperti seorang musisi, actor, ataupun yang lainnya untuk di interview.

Strategi penyiaran yang disusun harus memiliki ciri khas tersendiri agar dapat menjadi pilihan pendengar. Dalam hal ini, khalayak dianggap sebagai individu yang aktif. Khalayak selalu berusaha menentukan media apa yang paling tepat yang dapat memenuhi kebutuhannya, seperti kebutuhan akan hiburan, informasi, pendidikan, dan sebagainya. Disisi lain juga banyak masyarakat yang sudah mulai melupakan radio maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mencari tau bagaimana caranya menarik minat pendengar di ranah radio yang diterapkan dalam Strategi Penyiaran Program Acara Kelas Malam.

Oleh karena itu Program Acara Kelas Malam menggunakan beberapa strategi yang digunakan untuk dapat menyuguhkan kualitas terbaik di setiap siarannya, yaitu dengan menggunakan Strategi Perencanaan Program, Strategi kesesuaian (*Compability*), Strategi Pembentukan Kebiasaan (*Habbit Formation*), Strategi Daya Penarik Massa (*Mass Appeal*), dan Strategi Konservasi Sumber Daya Program (*Conservation of Program Resources*) yang bertujuan untuk menarik minat pendengarnya dan mengurangi beberapa kesalahan secara teknis.

Berdasarkan uraian diatas bahwa Strategi Penyiaran, memiliki posisi yang penting untuk menarik minat pendengar radio dalam suatu program siaran. Dalam hal ini dibutuhkan upaya dalam menjaga kualitas suatu program di bidang penyiaran radio, Untuk mengantisipasi terjadinya masalah teknis dalam menarik minat pendengar. Berbagai permasalahan yang terjadi di radio sering kali luput dari pandangan Penyiar ataupun *Producer*.

Maka dari itu, Hal ini sangat menarik untuk diteliti lebih mendalam. Berdasarkan latar belakang diatas, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Penyiaran yang berada pada program Kelas Malam di 90.8FM OZ Radio Jakarta dalam menarik minat pendengar, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "STRATEGI PENYIARAN PROGRAM KELAS MALAM DI 90.8FM OZ RADIO JAKARTA DALAM MENARIK MINAT PENDENGAR".

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Komunikasi Massa***

Menurut Cangara (2017:20), komunikasi berasal dari Bahasa latin yaitu "*communication*" dan bersumber pada kata "*comminis*" yang berarti membuat kebersamaan atau membangun

kebersamaan antara dua orang atau lebih. Sedangkan menurut Jay Back & Frederick (Nurudin, 2017:5), komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui sebuah media massa dan lebih menunjuk pada teori atau proses pesan yang disampaikan.

### **Broadcasting**

Nurudin (2017:21) menjelaskan bahwa komunikator dalam komunikasi massa adalah lembaga yang terdiri dari media massa dan masyarakat penerima pesan, serta mengamati perbedaan antara komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi dalam konteks broadcasting. Radio, seperti diungkapkan oleh Asep Syamsul M. Romli (2008:108), berfungsi sebagai alat pengiriman sinyal melalui modulasi dan radiasi elektromagnetik. Gelombang radio melintas melalui udara dan ruang angkasa tanpa memerlukan medium pengangkut seperti molekul udara. Gelombang ini merupakan bentuk dari radiasi elektromagnetik, terbentuk melalui modulasi objek bermuatan listrik pada frekuensi tertentu dalam spektrum elektromagnetik.

### **Media Penyiaran**

Menurut Hidajanto Djamal (2018:79), Media penyiaran pada umumnya merupakan media massa yang dinamis serta atraktif dan merupakan media berbentuk elektronik, hasil kreativitas yang diciptakan mendorong keingintahuan masyarakat untuk mengetahui lebih jauh proses terjadinya siaran dan kemajuan teknologi penyiaran serta regulasi dan kebijakan pemerintah yang mengaturnya. Bagi masyarakat Indonesia, media televisi maupun radio saat ini bukan saja sebagai media pendidikan, hiburan dan informasi, melainkan juga telah menjadi satu sarana untuk berkomunikasi antara masyarakat (pemirsa) dan penyelenggaraan siaran dalam suatu lingkaran industri. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan informasi dari para praktisi dibidang penyiaran yang dapat memberikan jawaban seputar permasalahan penyelenggaraan penyiaran televisi maupun radio khususnya dan penyiaran pada umumnya, Hidajanto Djamal (2018).

### **Radio**

Menurut Dhamayanti (2019), Radio merupakan salah satu media massa yang disukai oleh masyarakat Indonesia untuk mendapatkan hiburan maupun informasi. Karakteristik radio yang akrab (memiliki keekatan emosi) membuat pendengar merasa informasi dan hiburan yang diterima lebih spesifik.

Identik dengan musik, mengandung gangguan timbul-tenggelam (fading) dan teknis, akrab dan hangat, suara penyiar hadir di rumah atau didekat pendengar. Sifat radio antara lain: heterogen, pribadi, aktif, berpikir, interpretasi, menilai dan selektif dalam memilih gelombang siaran sesuai selera menurut Asep Syamsul M. Romli (2008:108).

Sedangkan menurut Riswandi (2009:4), Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Dan radio adalah media elektronik yang bersifat khas sebagai media audio.

### **Strategi Penyiaran**

Menurut Azhar Arsyad (2005:25), Kata strategi berasal dari kata kerja bahasa Yunani "stratego" yang berarti merencanakan pemusnahan musuh lewat penggunaan sumber-sumber yang efektif. Sedangkan menurut Jude Kaye (2005:3), Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi yakni pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi, yang dikutip oleh Morissan (2018). ada beberapa aspek strategi penyiaran menurut Morissan, yakni:

#### **a. Perencanaan Program**

Pada stasiun radio, perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audien yang terdapat pada suatu segmen audien berdasarkan demografi tertentu.

#### **b. Strategi Kesesuaian (Compability)**

Menjelaskan bahwa dalam memilih dan membuat program siaran radio harus mengedepankan pembahasan mengenai hal yang sedang hangat, serta trending di kalangan remaja dan anak muda tetapi tetap juga tidak meninggalkan unsur pendidikan di dalam program siaran yang disiarkan.

#### **c. Strategi Pembentukan Kebiasaan (Habbit Formation)**

Strategi ini di gunakan untuk melihat lama waktu pendengar dalam mengikuti program, maka akan berdampak pada lama nya pemasangan iklan untuk melakukan promosi. Selain itu juga dapat berfungsi sebagai acuan dalam merencanakan program-program acara yang baru akan dibuat. Masing-masing radio harus bisa membangun kebiasaan mendengarkan target pendengarnya.

#### **d. Strategi Daya Penarik Massa (Mass Appeal)**

Strategi Daya penarik massa diperlukan untuk memperluas jumlah pendengar baik secara teknis maupun sosial. Minat dan kesukaan audiens berbeda-beda sehingga perlu diakomodir oleh pihak manajemen. Dibutuhkan keahlian dalam merancang ide, tulisan naskah, format acara semenarik mungkin demi keberhasilan suatu penyiaran.

#### **e. Strategi Konservasi Sumber Daya Program (Conservation of Program Resources)**

Strategi Daya penarik massa diperlukan untuk memperluas jumlah pendengar baik secara teknis maupun sosial. Minat dan kesukaan audiens berbeda-beda sehingga perlu diakomodir oleh pihak manajemen. Dibutuhkan keahlian dalam merancang ide, tulisan naskah, format acara semenarik mungkin demi keberhasilan suatu penyiaran.

### **Minat Pendengar**

Menurut Sarwono (2013:58), Minat adalah sebuah sesuatu yang bersifat pribadi maka dari itu minat akan berbeda-beda seiring berjalannya waktu. Beberapa upaya telah dikembangkan untuk mengkategorikan yang akan bermanfaat untuk tuntutan dalam menemukan minat khusus seseorang. Sedangkan menurut Ruhimat (2011:363), minat adalah kecenderungan hati terhadap sesuatu yang diinginkan. Keterkaitan minat dengan pendengar adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi, sebagaimana di dalam suatu kelompok pada perkumpulan

dengan keadaan menyebar, akan tetapi tetap tertarik perhatiannya kepada pesan dari media massa.

### **Metode**

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dikatakan deskriptif karena data yang dikumpulkan bentuknya gambar dan kata-kata. Adapun data yang diperoleh melalui interview, catatan lapangan secara langsung, berdasarkan foto juga dokumentasi pribadi, serta data lainnya yang serupa (Nursapia, 2020: 34). Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin mengetahui dan menjelaskan lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran aplikasi Inidesaku pada PT Citiasia Internasional. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti melakukan observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

### **Hasil dan Pembahasan**

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini dan berdasarkan dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada 2 informan yang merupakan *Producer* dan *Program Director* 90.8FM OZ Radio Jakarta, maka pembahasan hasil penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Penyiaran yang dilakukan OZ Radio Jakarta Pada Program Kelas Malam, yang berpacu pada teori Morissan (2018), dan terdiri dari beberapa aspek. Sebagai berikut hasil pembahasannya:

#### **a. Perencanaan program**

Program ini bertujuan menyajikan obrolan santai yang dapat direlasi oleh pendengar muda. Konten program kelas malam didasarkan pada topik-topik menarik yang sedang dibahas oleh para penyiar atau topik yang relevan dengan kehidupan dan lingkungan pendengar. Formatnya tetap simpel dan casual agar mudah dicerna dan dapat dihubungkan oleh pendengar. Meskipun fokusnya bukan hanya pada pendengar lama, upaya dilakukan untuk menjaga pendengar setia dengan mempercantik program dan melakukan promosi. Interaksi dengan pendengar juga ditingkatkan melalui komunikasi melalui WhatsApp, media sosial, dan repost postingan pendengar. Narasumber atau tamu khusus diundang dalam program kelas malam melalui kenalan penyiar atau melalui hubungan dan relasi dengan orang-orang terdekat yang memiliki pengaruh di bidang yang relevan.

Keberhasilan program kelas malam diukur dari respons pendengar, seperti mendapat umpan balik positif dari pendengar yang menyukai program atau menerima omongan dari pendengar bahwa mereka mendengarkan program tersebut. Promosi program dilakukan melalui poster dengan konsep yang kreatif, serta melalui cerita dan kuis di media sosial. Promosi juga dilakukan melalui interaksi langsung dengan pendengar melalui sosial media dan melibatkan mereka dalam konten program. Kualitas dan konsistensi program dijaga melalui evaluasi dan pembahasan secara berkala dalam pertemuan mingguan. Script dan topik program direvisi jika dianggap perlu agar tetap sesuai dengan konsep awal dan tidak melenceng.

Pemahaman audiens didapatkan melalui riset kecil-kecilan seperti mendengarkan pendapat dan umpan balik dari pendengar. Identifikasi dan kontak dengan pendengar

dilakukan melalui omongan mulut ke mulut atau hubungan langsung. Program kelas malam menggunakan platform sosial media dan streaming untuk mencapai audiens yang lebih luas. Host program dan penyiar juga diminta untuk aktif mempromosikan program melalui media sosial. Kolaborasi melibatkan beberapa divisi, seperti tim audio production, dalam brainstorming untuk menciptakan jingle, background, dan bumper yang enak didengar dan sesuai dengan program.

### **b. Strategi kesesuaian (Compability)**

Strategi kesesuaian atau compatibility dalam program kelas malam OZ Radio Jakarta mencakup pemilihan topik yang sedang hangat, penyesuaian dengan kebutuhan dan preferensi pendengar, riset pasar, penanganan perubahan tren, dan melibatkan kolaborasi dengan artis atau pakar industri. Semua ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga minat pendengar, memberikan informasi yang bermanfaat, dan tetap relevan dengan audiens yang dituju. Pembahasan yang hangat dan trending, Dalam memilih topik pembahasan untuk program kelas malam, perlu mempertimbangkan hal-hal yang sedang hangat dan trending di kalangan remaja dan anak muda. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pendengar dan menjaga relevansi program dengan target audiensnya. Mengedepankan unsur Pendidikan, Meskipun program kelas malam ditujukan untuk menghibur, tetap perlu memastikan adanya unsur pendidikan di dalamnya. Program tersebut harus mampu memberikan informasi dan nilai-nilai yang bermanfaat bagi pendengarnya.

Penyesuaian konten dengan kebutuhan dan preferensi pendengar, penting untuk melakukan penyesuaian konten program kelas malam dengan mempertimbangkan berbagai kelompok usia dan latar belakang pendengar. Informasi mengenai background dan preferensi pendengar menjadi pertimbangan dalam menentukan topik dan bahasan yang menarik bagi mereka. Riset pasar dan mendengarkan masukan pendengar melalui berbagai saluran komunikasi seperti sosial media, pesan instan, dan interaksi langsung menjadi langkah penting dalam memahami preferensi dan kebutuhan pendengar. Produser program kelas malam perlu menerima dan mengimplementasikan masukan tersebut untuk menghasilkan konten yang relevan dan menarik.

Penanganan perubahan tren dan preferensi pendengar: Dalam menghadapi perubahan tren dan preferensi pendengar, penting untuk selalu mengupdate diri dengan mengikuti perkembangan terkini. Interaksi sosial, seperti nongkrong atau berinteraksi melalui media sosial, dapat memberikan wawasan dan ide-ide baru untuk menjaga program tetap segar dan menarik. Kolaborasi dengan artis atau pakar industri, meskipun tidak secara umum dilakukan, kolaborasi dengan artis atau pakar industri dapat menjadi alternatif untuk menyesuaikan tren dan preferensi pendengar. Melibatkan pendengar dalam proses pembuatan program juga dapat memperkuat keterlibatan mereka dan memberikan perasaan dihargai.

### **c. Strategi Pembentukan Kebiasaan (Habbit Formation)**

OZ Radio Jakarta memiliki kebiasaan yang konsisten dalam memberitahu pendengar tentang jam siar melalui penggunaan media sosial, metode word-of-mouth, pembuatan

poster, dan dokumentasi kegiatan melalui Instagram Story. OZ Radio Jakarta memastikan bahwa pendengar setia maupun pendengar baru mendapatkan informasi yang jelas tentang jadwal siaran, yang membantu meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pendengar dalam program mereka. OZ Radio Jakarta menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk memberitahu pendengar mengenai jadwal siaran. Informasi tersebut disampaikan melalui postingan di akun resmi OZ Radio Jakarta serta melalui story di sosial media pribadi penyiar. Hal ini membantu menyebarkan informasi kepada pendengar secara efektif. Selain media sosial, OZ Radio Jakarta juga mengandalkan metode word-of-mouth atau dari mulut ke mulut.

Pendengar setia dan baru diberitahu tentang jam siaran melalui interaksi langsung dengan teman-teman mereka. Dengan melibatkan pendengar untuk berbagi informasi, pesan tentang jadwal siaran dapat tersebar lebih luas. OZ Radio Jakarta membuat poster sebagai pengingat tentang jadwal siaran. Poster ini dapat dibagikan secara fisik atau dipublikasikan secara digital. Dengan menggunakan poster, OZ Radio Jakarta memberikan pengingat visual kepada pendengar mengenai waktu siaran program mereka. OZ Radio Jakarta menggunakan fitur Instagram Story untuk mendokumentasikan kegiatan mereka. Melalui cerita yang diposting di Instagram, pendengar dapat melihat aktivitas penyiar dan mendapatkan informasi tentang program yang sedang siaran. Hal ini menciptakan keterlibatan lebih dengan pendengar dan memberikan pengingat tentang jam siaran.

#### **d. Strategi Daya Penarik Massa (Mass Appeal)**

OZ Radio Jakarta melakukan berbagai strategi untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan preferensi pendengar dalam program kelas malam mereka. Mereka aktif berinteraksi dengan pendengar melalui media sosial, mengundang tokoh terkenal, memanfaatkan platform digital, dan mengukur keberhasilan program berdasarkan pertumbuhan pendengar dan interaksi yang terjalin. OZ Radio Jakarta memahami dan memperhatikan preferensi pendengar melalui interaksi internal, seperti brainstorming dengan penyiar dan produser. Mereka berdiskusi mengenai topik yang sedang populer dan relevan di kalangan anak muda, sehingga program kelas malam dapat menarik minat pendengar target.

OZ Radio Jakarta menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk berinteraksi dengan pendengar. Mereka mendorong pendengar untuk berpartisipasi melalui question box, komentar, dan pesan langsung. Hal ini membantu menciptakan ikatan dan keterlibatan dengan pendengar. OZ Radio Jakarta mengundang tokoh terkenal atau selebriti sebagai tamu dalam program kelas malam. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pendengar yang tertarik pada tokoh tersebut dan memberikan variasi konten yang menarik. OZ Radio Jakarta menggunakan media sosial dan platform digital, seperti Instagram dan WhatsApp, untuk mempromosikan program kelas malam dan memberikan informasi tentang jadwal siaran serta topik yang akan dibahas. Hal ini mempermudah pendengar untuk tetap terhubung dengan radio dan mengikuti program tersebut.

OZ Radio Jakarta tidak melakukan riset pasar atau survei pendengar secara formal, namun mereka mengumpulkan wawasan dan umpan balik melalui interaksi dengan teman-teman dan pemirsa mereka. Hal ini membantu mereka memahami minat dan kebutuhan pendengar

dengan cara yang lebih informal. OZ Radio Jakarta mengukur keberhasilan program kelas malam berdasarkan ekspektasi mereka sendiri dan perbandingan dengan program lain di radio lain juga. Mereka merasa berhasil ketika ada peningkatan jumlah pendengar dan terjalinnya interaksi melalui WhatsApp serta meningkatnya kesadaran dan perhatian terhadap program tersebut.

#### **e. Strategi Konservasi Sumber Daya (Conservation of Program Resources)**

OZ Radio Jakarta mempertimbangkan dengan cermat waktu siaran program kelas malam, memilih jam yang sesuai dengan preferensi pendengar target mereka. Mereka juga memperhitungkan ketersediaan materi pembahasan yang menarik dan melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan kualitas program tetap terjaga. OZ Radio Jakarta memilih jam siaran malam untuk program kelas malam karena mereka menargetkan pendengar anak muda. Mereka percaya bahwa malam adalah waktu yang tepat karena pada saat itu orang-orang sudah pulang dan lebih santai di rumah. Pemilihan jam siaran yang tepat sesuai dengan preferensi dan kebiasaan pendengar membantu menarik minat mereka.

OZ Radio Jakarta memperhitungkan ketersediaan materi dalam program kelas malam. Meskipun mereka tidak terlalu khawatir, mereka selalu mengevaluasi topik yang dibahas secara berkala dan memperhitungkan topik yang populer dan menarik bagi pendengar, seperti pembahasan mengenai horor, cinta-cintaan, atau kepribadian. Dengan memastikan adanya materi yang menarik, mereka dapat mempertahankan minat pendengar. OZ Radio Jakarta melakukan evaluasi mingguan dan menerima masukan dari atasan untuk meningkatkan kualitas program. Meskipun mereka jarang menerima keluhan terkait skrip atau materi, mereka tetap terbuka terhadap masukan dan arahan atasan untuk memastikan program tetap menarik dan berkualitas.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Strategi Penyiaran Program Kelas Malam di 90.8FM OZ Radio Jakarta Dalam Menarik Minat Pendengar", dapat disimpulkan bahwa OZ Radio Jakarta menerapkan strategi yang beragam dan terarah untuk mencapai tujuan mereka dalam menghidupkan kembali stasiun radio melalui Program Kelas Malam, menarik minat pendengar muda, dan membangun interaksi yang kuat dengan audiensnya dengan menggunakan Strategi perencanaan program, Strategi kesesuaian (*compability*), Strategi Pembentukan Kebiasaan (*Habbit Formation*), Strategi Daya Penarik Massa (*Mass Appeal*), dan Strategi Konservasi Sumber Daya (*Conservation of Program Resources*). OZ Radio Jakarta dapat melaksanakan Strategi yang maksimal dan terbilang sukses dalam ranah *broadcasting*.

### **Referensi**

- Asep Syamsul M. Romli, Kamus Jurnalistik, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2008), hlm 108.
- Cangara, Hafied (2017). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Rajawali pers.
- Dinda Helsa Novia, dan Besti Rohana Simbolon (2019). Strategi Komunikasi Penyiar Radio SLA FM 105.6 MHZ Takengon Kabupaten Aceh Tengah Dalam Meningkatkan Minat Pendengar.

- Jurnal Social Opinion*, Vol. 4 No. 1.
- Dra. Irwanti Said, M.Pd, Fungsi Sosial Siaran Radio (2020), h. 133.
- Dwi Maharani (2021). Strategi RRI (Radio Republik Indonesia) Palembang mempertahankan minat pendengar di era digitalisasi penyiaran. *Publikasi Penelitian Terapan dan Kebijakan*, Vol, 4 No. 1.
- Eriyanto. (2011). Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- Hardani, S.Pd.,M.Si.,dkk. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif : CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta (2020).
- Hidajanto Djamal, Andi Fachruddin. Dasar-dasar penyiaran : Sejarah, organisasi, operasional, dan regulasi, (Jakarta : Kencana, 2018).
- Khomsahrial Romli, Komunikasi Massa, (Jakarta: PT. Gramedia, 2016).
- Meilani Dhamayanti (2019). Pemanfaatan Media Radio di Era Digital. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, Volume 3 No.2.
- Morissan, M.A, (2013). Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi (Jakarta : kencana).
- Morissan, M.A, (2018). Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi (Jakarta : kencana).
- Nurudin. (2017). Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Riswandi, Dasar Penyiaran. (Jakarta Barat : Graha Ilmu , 2009), 4.
- Ruhimat Mamat, Ilmu Pengetahuan Sosial, Jakarta: Grafindo Media Pratama,2011, hlm.363.
- Santi Indra Astuti, Jurnalisme Radio Teori dan Praktik,( Bandung: Simbiosis Rekatama Media (2008), 39.
- Sarwono, S. Psikologi Remaja edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada (2013). 58.
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, (Bandung: Elfabeta, 2017).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Suharsaputra, U. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama (2018).
- Sydney, Eastman, Media Programming: Strategies & Practices. (2013), h.18.
- Ternovela Angelia Karauan, Antonius Boham, Reiner R.Onsu (2018). Strategi Penyiaran Radio Motion FM Manado Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pendengar. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 7 No. 4.
- Umar, Husein. 2013. Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen. Cetakan IV. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.