

**STRATEGI KREATIF PRODUKSI PROGRAM MUSIK GAMAFANS
DI RADIO GAJAHMADA 102.4 FM DALAM MEMPERTAHANKAN
EKSISTENSIYA**

Zulfika Aulia Anjarsani

ABSTRAK

Gamafans adalah program acara hiburan dan informasi yang telah siaran di Radio Gajahmada sejak 1991. Gamafans menyajikan sebuah hiburan yang didalamnya membahas seputar informasi terkini serta memutarakan musik-musik yang up to date di kalangan anak muda seperti perbincangan santai penyiarinya dengan menggunakan bahasa anak muda sekarang. Bertahan selama lebih dari dua puluh lima tahun di stasiun penyiaran radio, tentu Gamafans melewati berbagai macam tantangan dari semakin ketatnya persaingan industri media penyiaran dan mengharuskan mempertahankan eksistensinya dengan menggunakan berbagai strategi.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kreatif dalam memproduksi program Gamafans dalam mempertahankan eksistensinya di radio Gajahmada. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Mengaitkan penelitian ini dengan strategi produksi program radio dan teori ekologi media untuk mempertahankan kelangsungan hidup di dalam sebuah industri media massa. Dengan analisis deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan adalah pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil Penelitian menunjukkan strategi kreatif menggunakan Pringle star jangka pendek, menengah dan panjang yang mencakup pemilihan format dan isi program, menarik pendengar, mencari penyiar sesuai format siaran. Selanjutnya Pemasaran Program menggunakan model marketing mix Peter & Olson: produk program, harga program, distribusi program dan promosi program.

Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa di dalam produksi program musik. Strategi kreatif tertuju pada konten siaran yang memuat seputar informasi dengan segmentasi pendengar anak muda, dengan produksi program melalui pendekatan dari penyiar teknik adlibs menggunakan media interaksi whatsapp dan dalam mempertahankan eksistensinya yakni memutarakan lagu-lagu 10tahun terakhir top forty serta bekerjasama dengan pihak label dan menggunakan media sosial instagram, twitter, facebook sebagai media promosi. Keterbatasan penelitian ini sumber informasi hanya dari tim produksi sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggali informasi yang lebih banyak lagi.

Kata Kunci : Strategi Kreatif, Produksi Program, Eksistensi

CREATIVE STRATEGY FOR THE PRODUCTION OF GAMAFANS MUSIC PROGRAMS IN GAJAHMADA RADIO 102.4 FM IN DEFENDING ITS EXISTENCE

Zulfika Aulia Anjarsani

ABSTRACT

Gamafans is an entertainment and information program that has been broadcasted on Gajahmada Radio since 1991. Gamafans presents an entertainment that discusses the latest information and plays up-to-date music among young people such as the casual talk of the announcer using the language of young people use nowadays. Surviving for more than twenty-five years at the radio broadcasting station, Gamafans must have gone through various challenges from the increasingly intense competition in the broadcast media industry that requires it maintaining its existence by using various strategies.

The purpose of this research is to find out the creative strategy in producing Gamafans program in maintaining its existence on Gajahmada radio. This study uses the constructivism paradigm which links this research to the radio program production strategies and media ecological theory to maintain its existence in mass media industry. This study uses qualitative descriptive analysis. The data is collected from in-depth interviews, observation and documentation. Research results show creative strategies using short, medium and long term Pringle star which covers the selection of program formats and contents, attracts listeners, and adjusts the announcers according to the broadcast format. Furthermore, the program marketing is conducted using Peter & Olson's mix marketing model: program products, program prices, program distributions and program promotions.

The researchers can conclude that in the production of music programs, a creative strategy is focused on broadcast content that contains information about the segmentation of young listeners, with the program production through the approach of adlibs technique announcer using whatsapp interaction media. This program maintains its existence by playing the last 10 years top forty songs collaborating with labels and using social media of Instagram, Twitter, Facebook as promotion media. The limitation of this research is that the source of information is only from the production team so that it is expected that the researchers can further explore more information.

Keywords: Creative Strategy, Program Production, Existence

