

Strategi Kreatif Mempertahankan Eksistensi Lembaga Penyiaran

Radio Rasika FM Ungaran Di Era Digital

Ramdlon Nur Rosyid

ABSTRAK

Radio Rasika FM merupakan radio yang mengudara di frekuensi 105.6 FM dan jangkauan siarannya mencakup Ungaran, Salatiga, Ambarawa. Radio ini menyajikan sebuah hiburan yang didalamnya membahas seputar informasi terkini serta memutar musik-musik yang up to date anak muda, dewasa seperti perbincangan santai penyiarannya dengan menggunakan bahasa millennial. Radio yang berada di kota Ungaran telah berdiri sejak tahun 1990, untuk bisa bertahan selama itu tentunya tidak mudah. Tentunya Rasika melewati berbagai macam tantangan dari semakin ketatnya persaingan industri media penyiaran. Radio Rasika Fm harus tetap menjaga keeksistensinya dan kelayakannya agar dapat bertahan dan bersaing dengan program-program baru dan mengharuskan mempertahankan eksistensinya dengan menggunakan berbagai strategi.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan radio Rasika FM dalam mempertahankan eksistensinya di era digital. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Peneliti mengaitkan penelitian ini dengan strategi produksi program, strategi penarikan audien, strategi promosi program, dan teori Plan And Goals dari Charles Berger karena untuk mempertahankan sebuah radio pasti membutuhkan strategi, perencanaan dan tujuan yang baik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan adalah pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan Ibu Ratna Mufidah Selaku Station Manager, Mas Haris, Mas Yulius Ardhian dan dokumentasi. Hasil dari strategi kreatif mencakup pemilihan format dan isi program, menarik pendengar, mencari penyiar sesuai format siaran, melakukan strategi penemuan ide, perencanaan, dan persiapan dalam pra-produksinya untuk memperkuat konten pembahasan program. 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 siar yang memuat seputar informasi dengan segmentasi pendengar anak muda, dewasa dengan produksi program melalui pendekatan dari penyiar menggunakan media interaksi whatsapp dan memutar lagu-lagu up to date 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 sumber informasi yang lebih banyak lagi.

Kata Kunci : Strategi Kreatif, Produksi Program, Eksistensi

Strategi Kreatif Mempertahankan Eksistensi Lembaga Penyiaran

Radio Rasika FM Ungaran Di Era Digital

Ramdlon Nur Rosyid

ABSTRACT

Rasika FM Radio is a radio that broadcasts on a frequency of 105.6 FM and its broadcast coverage includes Ungaran, Salatiga, Ambarawa. This radio presents an entertainment in which discussing about the latest information and playing music that is up to date young people, adults such as casual conversation broadcasters using millennial language. Radio in the city of Ungaran has been established since 1990, to be able to survive that long is certainly not easy. Of course, Rasika has gone through various challenges from the increasingly intense competition in the broadcast media industry. Radio RasikaFm must maintain its existence and feasibility in order to survive and compete with new programs and requires maintaining its existence by using various strategies.

The purpose of this research is to find out how the strategy carried out by Rasika FM radio in maintaining its existence in the digital age. This study uses the constructivist paradigm. Researchers associate this research with program production strategies, audience retention strategies, program promotion strategies, and Plan And Goals theory from Charles Berger because to maintain a radio certainly requires a good strategy, planning and goals.

In this study researchers used a qualitative descriptive analysis. The method used is data collection in the form of in-depth interviews with Ms. RatnaMufidahAs Station Manager, Mas Haris, Mas YuliusArdhian and documentation. The results of the creative strategy include selecting the format and content of the program, attracting listeners, looking for broadcasters according to the broadcast format, conducting a strategy of idea discovery, planning, and preparation in pre-production to strengthen the content of the program discussion. Furthermore the Marketing Program uses the Peter & Olson marketing mix model: program products, program prices, program distribution and program promotion.

Researchers can draw conclusions that in the production of creative strategy music programs focused on broadcast content that contains information about the segmentation of young listeners, adults with program production through the approach of the announcer using whatsapp interaction media and playing songs up to date and in collaboration with parties Label and use social media Instagram, Twitter, Facebook as promotional media. The limitation of this research is that the information source is only from the production team, so it is hoped that further researchers can explore more information sources.

Keywords: Creative Strategies, Program Production, Existence