

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri radio di Indonesia terus berkembang meskipun di tengah persaingan ketat dengan platform digital dan media sosial. Dalam konteks ini, stasiun radio dituntut untuk terus berinovasi dalam menyajikan konten yang menarik dan relevan bagi pendengarnya. OZ Radio Jakarta 90.8 FM adalah salah satu stasiun radio yang berusaha untuk tetap relevan dan menarik bagi audiens melalui berbagai program siarannya, salah satunya adalah "Get in the Moz".

"Get in the Moz" merupakan program siaran yang ditujukan untuk menyuguhkan konten-konten kreatif, informatif, dan menghibur. Penelitian berjudul "MANAJEMEN PROGRAM SIARAN "GET IN THE MOZ" DI OZ RADIO JAKARTA 90.8 FM DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PENDENGAR" Penelitian ini sangat penting dalam konteks industri media dan komunikasi saat ini. Beberapa alasan mengapa penelitian ini memiliki urgensi tinggi adalah sebagai berikut:

Dengan berkembangnya platform digital seperti streaming musik, podcast, dan layanan on-demand, stasiun radio menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan pendengar mereka. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana manajemen radio dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut dan tetap relevan di era digital, terutama di tengah kompetisi yang ketat. Industri radio sangat kompetitif, dengan banyak stasiun yang berusaha menarik dan mempertahankan pendengar. Penelitian ini penting untuk memahami strategi efektif yang digunakan oleh manajemen radio dalam meningkatkan keterlibatan pendengar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan iklan.

Radio masih sangat bergantung pada pendapatan iklan, dan keterlibatan pendengar yang tinggi meningkatkan daya tarik bagi pengiklan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat mengeksplorasi cara-cara untuk meningkatkan keterlibatan pendengar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan iklan. Di samping itu, adaptasi teknologi juga menjadi faktor kunci dalam menghadapi perubahan lanskap media. Dengan terus berkembangnya teknologi, stasiun radio perlu memanfaatkan inovasi baru untuk berinteraksi dengan pendengar. Penelitian ini dapat mengidentifikasi teknologi dan metode terbaik yang dapat digunakan oleh manajemen radio untuk meningkatkan keterlibatan pendengar.

Keterlibatan yang tinggi seringkali berkorelasi dengan kepuasan dan loyalitas pendengar. Memahami cara mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan pendengar dapat

membantu stasiun radio meningkatkan kepuasan audiens mereka, yang penting untuk keberlanjutan jangka panjang. Selain itu, melalui penelitian ini, manajemen radio dapat memperoleh umpan balik berharga yang dapat digunakan untuk memperbaiki program dan strategi mereka, memungkinkan mereka untuk terus meningkatkan kualitas konten dan layanan yang mereka tawarkan.

Penelitian ini juga dapat membantu manajemen radio mengidentifikasi jenis konten yang paling disukai dan diminati oleh pendengar, sehingga mereka dapat mengembangkan program yang lebih relevan dan menarik bagi audiens mereka. Selain itu, stasiun radio dengan tingkat keterlibatan pendengar yang tinggi sering kali memiliki citra dan reputasi yang baik. Penelitian ini dapat memberikan strategi untuk meningkatkan citra dan reputasi melalui peningkatan keterlibatan pendengar, serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pendengar. Hal ini penting untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan visibilitas stasiun radio, memastikan bahwa stasiun radio dapat bertahan dan berkembang di masa depan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi manajemen radio untuk tetap kompetitif dan relevan di tengah berbagai tantangan yang dihadapi oleh industri radio.

Manajemen adalah suatu proses yang melibatkan serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi atau lembaga. Definisi ini sejalan dengan pandangan yang dikemukakan oleh Morissan (2009), yang menekankan bahwa manajemen memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap keberhasilan dan pencapaian tujuan lembaga.

George R. Terry, yang dikutip dalam buku karya Malayu (1990), memberikan definisi yang lebih rinci tentang manajemen. Menurutnya, manajemen adalah proses yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Proses ini dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Dalam konteks media massa seperti radio, struktur manajemen sangat penting untuk menjalankan kegiatan-kegiatan operasional. Hal ini mencakup segala aspek mulai dari perencanaan program, pengaturan sumber daya manusia, hingga pengawasan kualitas siaran dan efektivitas program-program yang disiarkan. Tanpa manajemen yang efektif, sebuah stasiun radio akan kesulitan untuk mencapai tujuannya dan memenuhi kebutuhan pendengar.

Prilani (2010) menyatakan bahwa radio adalah media untuk orang per orang dan saat ini radio adalah tentang manusia, berfokus pada bahasa lisan dan bunyi suara manusia serta mengarahkannya secara terus-menerus kepada berbagai kisah dari sudut pandang manusia.

Seorang penyiar dapat mengurangi perasaan kesepian pendengar sambil menciptakan rasa persahabatan.

Sementara itu, Oramahi (2012) menyebut radio sebagai salah satu jenis media massa yang digunakan sebagai media informasi, edukasi, dan hiburan bagi masyarakat. o

Program, atau dalam bahasa Inggris "programme," merujuk pada serangkaian acara atau rencana yang disiarkan oleh media massa radio dengan tujuan memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan edukasi masyarakat (Morissan, 2009). Setiap program siaran dirancang dengan target audiens tertentu dan dilakukan secara terencana. Proses penyusunan program siaran melibatkan berbagai pertimbangan dan persiapan yang matang agar konten yang disajikan dapat dinikmati oleh pendengar dengan maksimal. Hal ini mencakup berbagai aspek mulai dari pemilihan topik, format penyajian, hingga teknik penyiaran yang digunakan (Morissan, 2009).

Dalam merencanakan program siaran radio, pengelola harus memperhatikan beberapa aspek utama yang dikenal dengan konsep 4P: *produk*, *biaya (price)*, *tempat (place)*, dan *promosi*. Pertama, produk berkaitan dengan materi program yang dipilih. Materi ini harus sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai. Program yang menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens akan lebih mudah diterima dan diikuti oleh pendengar. Pengelola harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang audiens mereka, termasuk preferensi, kebiasaan mendengarkan, dan kebutuhan informasi mereka. Dengan demikian, konten yang disajikan dapat disesuaikan untuk menarik perhatian dan minat pendengar.

Biaya atau price adalah faktor penting berikutnya dalam pembuatan program. Pengelola harus memastikan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk produksi program sesuai dengan anggaran yang tersedia, namun tetap menghasilkan program yang berkualitas. Pengelolaan anggaran yang efisien sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara biaya dan kualitas program. Ini mencakup pengeluaran untuk teknologi, gaji penyiar, produksi konten, serta biaya promosi. Dengan manajemen biaya yang baik, stasiun radio dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan program yang menarik dan berkualitas tinggi.

Aspek ketiga adalah tempat atau place, yang memperhitungkan kapan dan di mana sebuah program siaran tertentu akan diudarkan. Menentukan waktu dan kondisi yang tepat untuk menayangkan program sangat penting untuk mencapai audiens yang diinginkan. Ketepatan waktu siaran dapat sangat mempengaruhi keberhasilan suatu program dalam menarik perhatian pendengar. Misalnya, program pagi mungkin lebih cocok untuk pendengar yang sedang beraktivitas di pagi hari, sedangkan program malam bisa lebih sesuai untuk mereka yang bersantai setelah seharian beraktivitas. Dengan memahami pola mendengarkan

audiens, pengelola dapat menjadwalkan program pada waktu yang paling strategis.

Promosi memainkan peran krusial dalam memperkenalkan program siaran kepada audiens dan pemasang iklan. Melalui kegiatan promosi, program dapat dikenal lebih luas dan menarik minat lebih banyak pendengar serta pemasang iklan. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan jumlah pendengar tetapi juga membantu menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang dapat mendukung keberhasilan program. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, website, iklan di media lain, dan kegiatan off-air seperti event atau roadshow. Dengan strategi promosi yang tepat, program siaran dapat mencapai visibilitas yang tinggi dan menarik audiens yang lebih luas.

Pengelola program harus selalu mengutamakan kualitas konten dan relevansi dengan audiens. Konten yang menarik dan beragam akan menjaga pendengar tetap setia dan terus mendengarkan program. Dalam prosesnya, inovasi dalam format dan penyajian juga menjadi penting untuk tetap menarik dan relevan. Hal ini mencakup penggunaan teknologi terbaru, pendekatan kreatif dalam penyiaran, dan interaksi yang lebih personal dengan pendengar. Penyiar yang karismatik dan profesional juga memegang peran penting dalam menciptakan hubungan yang baik dengan audiens.

Pada akhirnya, tujuan utama dari manajemen program siaran yang efektif adalah untuk menciptakan pengalaman mendengarkan yang menyenangkan dan bermanfaat bagi pendengar. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan audiens, serta menerapkan strategi yang tepat dalam setiap aspek manajemen program, stasiun radio dapat membangun hubungan yang kuat dan loyal dengan pendengarnya. Hal ini tidak hanya mendukung keberhasilan program siaran, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan industri radio secara keseluruhan.

Menurut RG dalam artikel KPI.go.id berjudul "Sejarah Singkat Perkembangan Radio" tahun 2018, radio digunakan oleh pemerintah pada masa kemerdekaan untuk menyebarkan berita kemerdekaan Indonesia ke seluruh penjuru nusantara, serta menyampaikan informasi tentang pergerakan-pergerakan yang terjadi di seluruh tanah air. Pernyataan ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh James Maxwell dalam artikel Komisi Penyiaran Indonesia, yang menyatakan bahwa radio memiliki peran penting dalam penyebaran informasi dan berita.

Industri penyiaran berperan penting dalam menyebarkan informasi secara luas. Radio memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat, menjadikannya unggul dalam hal efisiensi. Selain itu, radio juga merupakan media massa yang praktis untuk menyampaikan informasi terbaru, yang merupakan sesuatu yang sangat penting (Ahmad, 2015:252).

Dalam industri radio, peran penyiar dalam menyampaikan pesan kepada pendengar sangatlah penting. Penyiar harus mampu menciptakan kesan akrab untuk membangun keterikatan dengan pendengar, sebuah kemampuan yang melampaui sekadar berbicara. Meskipun beberapa pendengar hanya mencari hiburan dari lagu-lagu yang diputar di radio, peran penyiar yang mampu memperindah suasana mendengarkan radio akan membuat pendengar lebih betah dan setia terhadap stasiun tersebut.

Untuk menjadi seorang penyiar yang efektif, dibutuhkan lebih dari sekadar kemampuan berbicara. Tiga kemampuan penting yang harus dimiliki meliputi kemampuan berbicara dengan baik, keterampilan dalam mengoperasikan peralatan studio siaran, dan keahlian dalam memilih lagu yang dapat mempengaruhi emosi pendengar. Dengan menguasai kemampuan-kemampuan ini, seorang penyiar akan tampak kompeten dan profesional dalam melaksanakan tugasnya (Masduki, 2005:119).

Pada tahun 1998, industri radio di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi favorit masyarakat, terutama di kota-kota besar, karena siaran radio dapat menjangkau pendengar tanpa terhalang oleh pulau. Saat ini, produser dan penyiar radio berupaya keras menyajikan program yang menarik agar tetap digemari oleh masyarakat serta menjaga loyalitas pendengar. Hasil survei Nielsen Indonesia menunjukkan bahwa generasi muda masih tertarik mendengarkan radio meskipun banyak media online bermunculan. Menurut Patoppoi (2023), pada semester pertama tahun 2022, radio hanya mendapatkan 0,3 persen dari total belanja iklan yang mencapai hampir Rp. 135 triliun. Meskipun persentasenya kecil, hal ini menunjukkan bahwa masih ada pendengar radio yang setia.

Radio tidak hanya dinikmati sebagai media elektronik, tetapi juga berperan sebagai hiburan dan pusat informasi, terutama saat terjadi pemadaman listrik atau gangguan internet, karena radio dapat diakses tanpa hambatan. Dengan perkembangan teknologi, meskipun awalnya banyak yang pesimis tentang keberlangsungan radio hingga abad ke-21, faktanya radio tetap berkembang dan digemari masyarakat hingga kini. Data dari Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) menunjukkan bahwa jumlah pendengar radio meningkat hingga 21% sejak tahun 2017. Radio mampu menjangkau 22,759 juta orang setiap hari di 10 kota, dengan rata-rata waktu mendengarkan mencapai 120 menit atau sekitar 2 jam per hari (radioindonesia.co.id, "Jumlah Pendengar Radio Mengalami Peningkatan," 2020).

Menurut Ira dalam jurnal KPI.go.id berjudul "Radio Tetap Eksis Di Era Internet," tahun 2018, dinyatakan bahwa jika dibandingkan dengan media lainnya, televisi (96%) masih menempati posisi pertama yang digunakan masyarakat untuk mencari informasi. Selain itu, media luar ruangan (53%), media internet (44%), dan radio dengan persentase sebesar (37%)

juga digunakan, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2017.

Data dari Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) mencatat terdapat 32 stasiun radio swasta yang menasar segmen anak muda di DKI Jakarta, termasuk OZ Radio Jakarta (Dalam artikel radioindonesia.co.id berjudul "Daftar Anggota Radio Indonesia"). Sementara itu, radio lain menargetkan segmen dewasa muda (sebanyak 31 stasiun radio dengan wilayah penyiaran di seluruh Indonesia seperti MNC Trijaya Medan, Elshinta News and Talk, serta Lesmana Fun Radio) (Dalam artikel radioindonesia.co.id berjudul "Daftar Anggota Segmen Radio-Radio Dewasa Muda Indonesia"), radio multi segmen (seperti Radio Gazebo dan Polaris FM di Jawa Tengah) (Dalam artikel radioindonesia.co.id berjudul "Radio Multi Segmen"), dan radio perempuan (radio yang khusus menasar pendengar perempuan, sekitar 3 stasiun di Jakarta seperti Cosmopolitan FM, V Radio Jakarta, Kis FM Jakarta) (Dalam artikel radioindonesia.co.id berjudul "Radio-Radio Perempuan Di Indonesia"). Dengan banyaknya stasiun radio yang menasar segmen anak muda, setiap stasiun berusaha memberikan program terbaiknya untuk menarik minat pendengar, terutama anak muda.

Untuk meningkatkan kualitas penyiaran, radio menerapkan berbagai strategi kreatif, seperti memastikan penyiar menyajikan materi dengan sebaik mungkin. Dengan kemunculan media massa yang semakin banyak di Jakarta dan perkembangan yang pesat, penyiar dan manajemen radio menghadapi tantangan untuk menyajikan program yang menarik minat pendengar. Mereka harus menyediakan konten yang menghibur dan menarik agar dapat mempertahankan loyalitas pendengar.

Dalam format radio saat ini, memiliki konten yang kaya dalam sebuah program sangatlah penting. Konten lokal, yang mencerminkan ekspresi dan komunikasi tentang budaya, bahasa, dan masyarakat, menjadi esensial. Konten ini bisa mencakup informasi mengenai film, musik, kuliner, fashion, dan prestasi anak bangsa. Materi siaran harus mematuhi prinsip konten lokal yang disesuaikan dengan kebijakan media. Setiap media massa diharuskan mencakup isu-isu yang sedang hangat di masyarakat, menyiarkan berita lokal, dan memproduksi program-program yang mencerminkan keunikan wilayahnya dengan menjunjung tinggi kearifan lokal. Ini mencakup penanganan isu-isu lokal baik dalam penyajian maupun bahasa yang digunakan.

Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) tahun 2012 memperkenalkan konsep konten bermuatan lokal. Menurut P3SPS, konten lokal adalah program siaran yang mencakup keragaman lokal, termasuk program jurnalistik, program faktual, dan program non-faktual, yang bertujuan mengembangkan potensi daerah tersebut. Program-program ini harus diproduksi oleh lembaga penyiaran lokal dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki.

Mengacu pada program siaran lokal yang dimaksud, program tersebut wajib ditayangkan secara bertahap hingga mencapai minimal 50% dari total waktu siaran setiap hari. Ketentuan mengenai program siaran lokal tidak hanya diatur dalam pasal 68, tetapi juga diatur oleh KPI melalui regulasi tentang pedoman perilaku penyiaran, seperti P3SPS, yang disusun sesuai dengan UUD.

Sebagian stasiun radio saat ini belum sepenuhnya mengacu pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) tahun 2012 yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Misalnya, di Prambors, persentase konten program terdiri dari 80% lagu mancanegara dan 20% lagu lokal, sementara di Jak FM, perbandingannya adalah 70% lagu mancanegara dan 30% lagu dalam negeri. Dengan persentase tersebut, dari total 12 lagu yang diputar, hanya 2 lagu dalam negeri yang disertakan. Informasi ini dilaporkan oleh detik.com dalam suatu sesi diskusi festival musik yang menampilkan Ilham Fahrie, direktur musik Jak FM, dan Arga Narrada, direktur musik Prambors.

Oleh karena itu, baik stasiun radio nasional maupun lokal terus merumuskan strategi masing-masing untuk bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan audiens. Stasiun radio harus memperkuat sektor sumber daya untuk mempertahankan eksistensinya dalam persaingan yang ketat. Radio memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi secara lisan kepada pendengarnya dan memastikan pesan-pesan tersebut sampai dengan efektif.

Selain menjadi platform yang mencakup ekspresi, komunikasi, hiburan, pendidikan, dan penyampaian informasi, radio mengalami perkembangan pesat dengan berbagai keunggulannya. Hal ini menjadikan media tersebut diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, termasuk remaja, dewasa, dan anak-anak. Radio juga memiliki keunggulan sebagai media yang mampu membangkitkan imajinasi, karena pendengarnya hanya mendengarkan kata-kata dari penyiar tanpa adanya visualisasi yang dapat dilihat.

Radio berperan dalam menstimulasi imajinasi pendengar dengan menyampaikan berbagai suara dan menciptakan visualisasi dari informasi yang disampaikan oleh penyiar. Melalui siaran radio, pendengar dapat menafsirkan situasi sendiri, berandai-andai, dan merasakan atmosfer yang berbeda melalui media audio. Meskipun tidak ada visualisasi, pendengar tetap dapat merasakan setiap kalimat yang disampaikan oleh penyiar.

Sebagai pendengar radio, penting untuk menjadi pendengar yang baik, karena radio menyampaikan informasi secara lisan, sehingga pendengar harus menyimak seluruh materi agar tidak terjadi kesalahpahaman. Hingga kini, masih ada beberapa orang yang lebih menyukai media elektronik seperti radio. Sebagai media komunikasi, radio memberikan kemudahan akses bagi masyarakat untuk mencari hiburan atau informasi melalui media audio.

Di era teknologi yang semakin maju, minat masyarakat terhadap radio menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan radio hanya menyediakan informasi dalam bentuk audio, bukan visual yang lebih menarik bagi banyak orang. Namun, masih ada pendengar setia yang mendengarkan radio saat berkendara atau dalam perjalanan. Radio dianggap mampu memberikan hiburan melalui lagu-lagu atau talkshow yang atraktif, sehingga mengurangi kejenuhan selama perjalanan. Karena itu, stasiun radio terus mencari strategi efektif untuk menarik minat pendengar agar tetap setia mendengarkan program-program mereka.

Untuk membangkitkan minat pendengarnya, OZ Radio Jakarta melakukan inovasi seperti menciptakan jargon “Your Friendly Station,” yang mencerminkan kesan fleksibel dan bersahabat bagi anak muda. Mereka juga menyuguhkan materi siaran berupa informasi gaya hidup dari berbagai dunia, dan komunitas–komunitas lokal yang turut memberikan kontribusi terhadap kemajuan OZ Radio Jakarta. Inovasi juga dilakukan melalui playlist musik yang up to date dari dalam negeri maupun mancanegara (Dalam artikel radioindostream.my.id yang ditulis oleh compzone08 dengan judul OZ Radio FM Jakarta pada tahun 2022). Beberapa hal ini telah dilakukan oleh OZ Radio Jakarta untuk menghadapi persaingan dengan stasiun radio lainnya.

Program Get In The Moz adalah program unggulan dari Radio OZ 90,8 FM yang telah mengudara sejak tahun 2022 dan tetap bertahan di era digitalisasi saat ini.. Meskipun program-program lain juga sangat baik, "Get In The Moz" diunggulkan karena segmentasinya yang lebih luas. Perencanaan program siaran harus mencakup strategi yang ingin dicapai. Secara keseluruhan, semua program di OZ Radio Jakarta layak diunggulkan, namun program seperti "Jam Malam" yang memutar lagu-lagu hardcore memiliki segmentasi pasar yang tidak seluas "Get In The Moz," yang lebih berfokus pada tema Pop hingga Indie Rock.

Pada beberapa program di OZ Radio Jakarta, seperti "Get In The Moz," terdapat pendengar setia yang merasa hubungan mereka dengan penyiar sudah seperti keluarga. Pendengar ini sangat bersahabat dan loyal terhadap stasiun radio yang mereka dengarkan. Namun, tidak semua pendengar bersikap demikian, ada juga yang merasa tidak cocok dan kemudian beralih ke stasiun radio lain (Prayudha, 2005:119).

Tabel 1. 1Kompetitor OZ Radio Jakarta

Radio/Frekuensi	Domisili	Jangkauan Siar	Genre
Oz Radio/90,8FM	Bandung, Jakarta, Bali, Aceh	Jabodetabekpunjur	Rock, Pop, Hardcore,

			R&B,Dance Music, Underground Music
Hard Rock/87.6 FM	Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali	Seluruh wilayah Jabotabek	80% Inter Kpop, 20% Indo Pop
Mustang/88.0 FM	Jakarta	Jabotabek dan sekitarnya	Hits Music 90's, 2000an
Prambors/102.2 FM	Jakarta, Bandung, Makassar, Manado, Medan, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Solo	Jabodetabekpunjur	Contemporary Hits Music, Top 40

Latar belakang yang ingin diangkat oleh peneliti adalah bahwa OZ Radio Jakarta merupakan stasiun radio yang cukup dikenal dan mampu berkembang di antara stasiun-stasiun radio sejenis lainnya. Fenomena ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, namun OZ Radio Jakarta tetap mampu menarik minat anak-anak muda melalui program "Get In The Moz" di kota besar. Program ini menyajikan informasi global tentang gaya hidup, playlist musik yang relevan dengan pergaulan anak muda, terutama di Jakarta, serta acara-acara dari komunitas lokal. Selain itu, cara penyiar OZ Radio Jakarta bercanda saat on air membuat program tersebut lebih menarik dan sering ditiru oleh pendengar dalam keseharian mereka. Hal lain yang membedakan OZ Radio Jakarta dari stasiun radio lain adalah seringnya mereka mengundang musisi underground yang belum banyak dikenal di pasaran untuk melakukan talkshow di program "Get In The Moz," memenuhi kebutuhan pendengar yang menyukai musik side stream, sehingga menjadi radio yang bersifat semi komunitas. Manajemen ini dijalankan oleh OZ Radio Jakarta dan tidak dilakukan oleh stasiun radio lain meskipun memiliki segmen yang sama.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan yang telah dibahas dalam konteks latar belakang masalah sebelumnya, maka rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana manajemen Program Siaran "Get In The Moz OZ" Radio Jakarta 90,8 FM dalam menarik

engagement pendengar?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, menurut rumusan masalah diatas yaitu: Untuk mengetahui dan mendeskripsikan manajemen Program Siaran “Get In The Moz” di OZ Radio Jakarta 90,8 FM dalam menarik engagement pendengar”

1.4 Kegunaan atau manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam ilmu komunikasi, studi tentang media pemberitaan, di antaranya adalah peran radio, terus berkembang. Penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara radio dan komunikasi dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana manajemen yang diperlukan dalam membangun sebuah program acara yang efektif dan relevan dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Dengan mengeksplorasi beragam aspek, mulai dari format program hingga konten yang disajikan, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi media dan pembuat kebijakan dalam merancang manajemen program siaran yang efisien dan tepat sasaran.

Salah satu manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai referensi dalam bidang pendidikan, khususnya dalam ilmu komunikasi yang berkaitan dengan Manajemen Program Siaran Di OZ Radio Jakarta.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi dan masukan bagi OZ Radio Jakarta, serta bagi para mahasiswa yang ingin memperdalam penelitian serupa, khususnya mengenai Manajemen Program Siaran OZ Radio Jakarta dalam Program "Get In The Moz" untuk meningkatkan engagement pendengar

1.5 Sistematik Penulisan

Terdapat tiga BAB pada penulisan penelitian ini, yang terbagi seperti dibawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Yang mencakup pendahuluan dengan bahasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, termasuk manfaat teoritis dan praktis.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Adapun berisikan penelitian terdahulu, teori yang digunakan yaitu teori POAC, konsep dari judul penelitian, dan kerangka berpikir yang dibuat berdasarkan teori yang digunakan dan apa yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas metode pendekatan penelitian yaitu deskriptif kualitatif, paradigma penelitian yaitu konstruktivisme, penentuan subjek dan objek yaitu dua penyiar Get In The Moz, dua produser Get In The Moz, Traffic OZ Radio Jakarta. Penentuan Informan dan informan kunci, teknik pengumpulan data yaitu melalui tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan metode pengolahan dan analisis data terdiri dari reduksi, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Juga menggunakan uji triangulasi untuk memastikan keabsahan data dan menentukan lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Yang membahas mengenai gambaran perusahaan atau profil perusahaan, sejarah singkat, visi misi, manajemen OZ Radio Jakarta dalam meningkatkan engagement pendengar melalui program “Get In The Moz”, serta uraian hasil wawancara dengan narasumber di lapangan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V mencakup kesimpulan dan saran, yang terdiri dari saran teoritis dan praktis.