

**STRATEGI PENYIARAN RADIO METTA SOLO FM DALAM
MEMPERTAHANKAN PENDENGAR GENERASI MILENIAL
PADA PROGRAM CLUB 90'S**

***RADIO METTA SOLO FM BROADCASTING STRATEGY IN
MAINTAINING MILLENNIAL GENERATION LISTENERS ON
THE CLUB 90'S PROGRAM***

**Yesika Amanda Febriani¹, Drs. Buddy Riyanto M.Si², Haryo Kusumo Aji,
S.I.Kom., M.I.Kom³**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi
Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai Strategi Penyiaran Radio Metta Solo Fm dalam Mempertahankan Pendengar Generasi Milenial pada Program Club 90's. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan dianalisis dengan menggunakan teori Strategi Pemrograman oleh Susan Tyler Eastman. Sumber data terdiri dari data primer yaitu wawancara dan observasi, serta data sekunder yaitu dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi kesesuaian yaitu dengan penentuan jadwal siaran dengan aktivitas sehari - hari yang dilakukan oleh masyarakat. (2) Strategi pembentukan kebiasaan dengan cara menjadwalkan program siaran serta adanya penyiar khusus agar pendengar terbiasa dengan gaya siaran penyiar tersebut. (3) Strategi kontrol aliran audiens dengan menyajikan lagu favorit pendengar dan memenuhi *request* pendengar, serta melakukan pengawasan dan evaluasi. (4) Strategi konservasi sumber daya program dengan menyimpan dan menggunakan kembali suatu program acara yang pernah ada namun dengan format yang berbeda. (5) Strategi daya penarik massa dengan mengadakan wawancara dengan artis era 90an dan mengadakan kuis untuk pendengar.

Kata kunci: strategi penyiaran, radio, club 90's

ABSTRACT

This research discusses Radio Metta Solo Fm's Broadcasting Strategy in Retaining Millennial Generation Listeners on the Club 90's Program. This type of research is descriptive qualitative and analyzed using the theory of Programming Strategy by Susan Tyler Eastman. Data sources consist of primary data, namely interviews and observations, and secondary data, namely documentation. The results showed that (1) The compatibility strategy is by determining the broadcast schedule with the daily activities carried out by the community. (2) Habit formation strategy by scheduling broadcast programs and having a special announcer so that listeners get used to the announcer's broadcast style. (3) Audience flow control strategies by presenting listener favorite songs and fulfilling listener requests, as well as conducting monitoring and evaluation. (4) The strategy of conserving program resources by saving and reusing a program that once existed but with a different format. (5) Breadth of appeal strategy by holding interviews with 90s artists and holding quizzes for listeners.

Keywords: broadcasting strategy, radio, club 90's

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak bisa lepas dari komunikasi. Komunikasi menjadi alat untuk menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat. Pengertian komunikasi menurut Everett M. Rogers (dalam Mulyana, 2014, h.69) adalah proses mengalihkkan suatu ide dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan tujuan mengubah perilaku. Seiring jalannya waktu, teknologi berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi tersebut juga mempengaruhi perkembangan komunikasi. Kini komunikasi tidak hanya dapat dilakukan dengan jarak dekat, akan tetapi dapat dilakukan dengan jarak jauh. Media menjadi perantara komunikasi jarak jauh tersebut. Hal ini disebut dengan komunikasi massa.

Komunikasi massa menurut Mulyana (2014, h.83) ialah komunikasi menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik, relatif mahal, sesuatu yang dikendalikan suatu organisasi atau individu yang terorganisir, ditujukan kepada orang banyak, tersebar dibanyak lokasi, anonim, dan heterogen. Media massa mampu menyebarkan pesan dengan cepat dan luas. Alat komunikasi dalam media massa terbagi menjadi dua yaitu media massa elektronik dan media massa cetak. Media massa elektronik yaitu seperti radio dan televisi. Sedangkan media massa cetak yaitu seperti tabloid, majalah, surat kabar, dll.

Radio merupakan salah satu contoh media massa

elektronik. Radio digunakan sebagai penyiaran informasi atau berita dan juga menyiarkan hiburan untuk masyarakat contohnya adalah musik. Selain itu, radio juga digunakan sebagai media pemasaran suatu perusahaan maupun instansi. Menurut Mc Leish (dalam Ikhwan, 2022, h.78) radio merupakan sarana komunikasi yang besar meskipun efek yang ditimbulkan relatif kecil.

Radio tergolong media komunikasi tertua. Pada tahun 1920 radio telah berkembang di stasiun radio KDKA di Amerika Serikat. Masyarakat Indonesia mengenal radio pada saat masa penjajahan Belanda. Pada 16 Juli 1925 Indonesia pertama kali mendirikan radio yang diberi nama *Bataviase Radio Vereniging* (BRV) di Batavia (Kustiawan, dkk. 2022).

Perkembangan radio pada saat itu sangat pesat. Namun, di era modernisasi saat ini eksistensi radio tidak seperti dulu lagi. Walaupun saat ini sudah ada radio digital atau bahkan radio sudah dapat di akses melalui website yang memudahkan untuk mendengarkan radio. Akan tetapi, di zaman sekarang untuk menikmati musik sudah banyak *platform-platform* yang tentunya lebih canggih dari radio. Biasanya anak-anak muda zaman sekarang mendengarkan musik melalui *Spotify, Joox, Resso, Apple Music*, dll. Masyarakat rela membayar internet lebih atau bahkan berlangganan di aplikasi tersebut untuk mendengarkan musik favorit mereka yang dapat mereka dengarkan dimana saja dan kapan saja.

Berdasarkan data survei Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) pada tahun 2020 yang dilansir melalui laman *Radioindonesia.co.id*, pendengar radio di Indonesia sejumlah 22,759 juta yang tersebar di sepuluh kota Indonesia dengan rata-rata mendengar sebanyak 120 menit per hari atau lebih dari 2 jam. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang setia mendengarkan radio. Biasanya radio menjadi teman dalam perjalanan, banyak masyarakat yang sedang mengemudi sambil mendengarkan radio. Saat sedang macet, mendengarkan radio menjadi salah satu solusi menghilangkan rasa kesal.

Di Kota Surakarta ada radio yang masih eksis hingga saat ini, salah satunya yaitu Metta Solo FM. Radio Metta Solo FM terletak di jalan Abdul Rahman Saleh No. 17, Kestalan, Banjarsari, Surakarta. Metta Solo FM berdiri pada 11 Juli 2003. Dengan frekuensi 104.7 FM, Metta Solo FM mempunyai *tagline* “Cuma Lagu Enak” yang berarti memberikan pendengar lagu-lagu yang enak. Metta Solo FM juga menyajikan informasi terkini baik lokal, nasional, maupun internasional.

Sebagai radio yang sudah menempuh jam terbang yang panjang, tentu Metta Solo FM telah mengalami banyak perubahan dan persaingan dengan radio lain di kota Surakarta. Di tengah menurunnya eksistensi radio di masyarakat, Metta Solo FM mampu meraih empat penghargaan sekaligus pada saat KPID Award 2022. Dilansir melalui *Mettafm.com* Penghargaan yang diraih Metta Solo FM antara lain adalah sebagai berikut:

1. Juara 1 Lembaga Penyiaran Swasta Terbaik
2. Juara 1 Penyiar Radio Wanita Terbaik
3. Juara 2 Program Anak Radio Terbaik
4. Juara 3 Program Feature Radio Terbaik

Radio Metta Solo FM mempunyai beberapa program, yaitu *weekdays programs* dan *weekend programs*. *Weekdays programs* radio Metta Solo FM mempunyai enam program yaitu *Sound Rise*, *Lelagon*, *Club 90's*, *Solo Vibes*, *Setabelan*, dan *Nite Tracks*. Sedangkan untuk *weekend programs* yaitu *Kotak Musik* dan *TGIW*. Jumlah total keseluruhan program radio Metta Solo FM yaitu delapan program siaran. Salah satu program yang ditayangkan setiap hari di radio Metta Solo FM yaitu *Club 90's*. Program *Club 90's* ini menyajikan lagu-lagu 90-an dari Indonesia maupun mancanegara. Selain itu juga memberikan informasi menarik mengenai musisi dan lagu hits 90-an.

Program *Club 90's launching* pada awal tahun 2022. Sebelum program ini *launching*, sudah ada program serupa di Metta Solo FM. Program tersebut menyajikan lagu-lagu 70an hingga 90an. Saat program tersebut mengudara, banyak mendapatkan antusias dari pendengar. Maka dari itu radio Metta Solo FM mempertahankan program yang menyajikan lagu-lagu lawas. Akan tetapi nama program diganti menjadi *Club 90's* karena program ini hanya menyajikan lagu-lagu 90an saja.

Program *Club 90's* hadir setiap hari pada jam 12.00-15.00. Pemilihan jam tayang saat siang hari untuk menasar pendengar yang merupakan pengusaha, eksekutif, dan staff yang

sedang beristirahat dari kegiatan. Program Club 90's ini hadir sebagai salah satu cara untuk mengobati rasa kangen para generasi milenial atau generasi Y yang saat itu mengalami lagu-lagu tersebut sedang *booming*.

Target pendengar radio Metta Solo FM yaitu umur 10-55 tahun lebih (*urban family*). Sebagian besar program siaran Metta Solo FM menasar anak muda hingga orang dewasa yaitu seperti program *Sound Rise*, *Lelagon*, *Solo Vibes*, *Setabelan*, *Nite Tracks*, *Kotak Musik*, dan *TGIW*. Berbeda dengan program lain, program Club 90's menasar kepada generasi milenial.

Generasi milenial atau sering disebut generasi Y merupakan sekelompok orang yang lahir pada tahun 1981-1996. Generasi ini hidup di zaman konvensional yang berubah menjadi modern. Generasi milenial ini mempunyai intelegensi digital yang sangat tinggi dan senang bermedia sosial. Berdasarkan survey *Centre For Strategic And Internal Studies (CSIS)* yang dilansir melalui *Kumparan.com* bahwa kegiatan yang paling digemari generasi milenial yaitu mendengarkan musik.

Adapun permasalahan yang terdapat dalam program Club 90's ini adalah banyaknya radio yang mempunyai program siaran serupa, sehingga terjadi persaingan program siaran antar radio satu dengan yang lain ditengah eksistensi radio yang saat ini menurun. Di kota Surakarta terdapat radio yang juga mempunyai program siaran yang menyajikan lagu-lagu lawas yaitu seperti radio PTPN yang bernama *Sans*, *Solo Radio* yang

bernama *Classic Spin*, *Ria FM* yang bernama *Golden Hits To Remember*, serta *Radio Solopos* yang bernama *Evergreen* dan *Rehat Siang*. Namun dalam persaingannya dengan program siaran serupa antar radio, Club 90's mampu mempertahankan pendengarnya. Hal ini ditunjukkan melalui jumlah total pendengar Club 90's. Berdasarkan Nielsen Survey Oktober 2022, jumlah total pendengar Club 90's sejumlah 23.000.

Atas keberhasilan Metta Solo FM dalam mempertahankan eksistensinya bahkan menjadi radio terbaik tahun 2022 pada saat KPID Award 2022 yang dilansir melalui *Mettafm.com*. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dalam hal "Bagaimana strategi penyiaran radio Metta Solo FM dalam mempertahankan pendengar generasi milenial pada program Club 90's".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiono (2016, h.1) metode deskriptif kualitatif merupakan penelitian untuk meneliti obyek alamiah yang menggunakan peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif, serta hasil penelitian lebih menekankan makna. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis data

Miles dan Huberman (dalam Afrizal, 2014, h.178-179) yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Program Club 90's merupakan salah satu program radio Metta Solo FM yang menyajikan lagu – lagu lawas pada tahun 80 – 90an. Club 90's mengudara setiap hari pada pukul 12.00 – 15.00 WIB. Pemilihan waktu tayang pada siang hari karena waktu – waktu tersebut merupakan waktu istirahat. Masyarakat yang sedang beristirahat dari pekerjaannya dapat menikmati lagu – lagu yang sudah disajikan di program tersebut. Pemilihan waktu tersebut diharapkan masyarakat yang sedang beristirahat dari pekerjaannya dapat bersantai dan menemukan ketenangan.

Selama tiga jam mengudara, pada program Club 90's ini tidak hanya menyajikan lagu 90an saja. Club 90's juga memberikan informasi mengenai kisah dibalik pembuatan lagu, kisah penyanyi lagu tersebut, selain itu menyajikan tentang *lifestyle* tahun 90an. Pada program Club 90's ini juga menyajikan informasi seputar karir, berita, hari penting, informasi cuaca, tips-tips kesehatan, serta mengadakan kuis untuk pendengar. Dalam setiap harinya banyak atensi pendengar untuk *request* lagu dalam program ini. Dalam sehari jumlah pendengar yang *request* lagu dapat mencapai 20 hingga 30 lebih. Jika saat *weekend* jumlah pendengar yang *request* lagu dapat bertambah banyak.

Strategi sangatlah penting dalam menjalankan suatu perusahaan, begitu pula dalam sebuah perusahaan penyiaran. Setiap radio pasti mempunyai strategi disetiap program-program siarannya. Begitu juga dengan radio Metta Solo FM yang mempunyai strategi untuk mempertahankan pendengarnya pada program Club 90's. Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan program yang mengadakan sesi *request song*, berinteraksi dengan pendengar melalui cerita momen di era 90an, menyapa pendengar, dan mempunyai penyiar khusus yang merupakan pelaku 90an

Dalam pelaksanaan suatu program siaran radio, tidak luput dari adanya sesi *request song*. *Request song* menjadi ciri khas ketika mendengarkan lagu melalui radio. Radio Metta Solo FM juga mengadakan sesi *request song* sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan pendengar.

Dengan adanya sesi ini, penyiar harus benar – benar memperhatikan permintaan pendengar. Namun untuk memutar lagu yang *direquest* pendengar juga tidak asal. Penyiar harus menyesuaikan dengan genre lagu yang diputar sebelumnya. Hal ini dilakukan agar menyelaraskan irama lagu dan enak didengarkan oleh pendengar. Selain itu juga membuat pendengar *stay tune* untuk mendengarkan lagu yang sudah mereka *request*.

Selain mengadakan sesi *request song*, dalam pelaksanaan program ini juga mengupas lagu – lagu yang sedang diputar. Mengupas lagu bertujuan untuk memberikan informasi kepada

pendengar. Pengupasan lagu dapat berupa cerita dibalik terciptanya lagu tersebut, cerita penyanyi lagu tersebut, dan cerita dari penulis lagu tersebut. Kemudian cerita dari lagu tersebut dikaitkan ke dalam kehidupan saat ini.

Dalam pelaksanaan penyiaran Club 90's agar menarik minat pendengar juga dengan cara melemparkan sebuah opini atau memancing pendengar untuk menceritakan sesuatu mengenai *lifestyle* di era 90an. Untuk membuat pendengar tertarik dan bertahan mendengarkan program tersebut, yaitu dengan memancing pendengar menceritakan suatu kejadian di tahun tersebut. Dengan begitu dapat membangkitkan memori pendengar. Kemudian penyiar akan membacakan cerita – cerita tersebut saat *open mic*. Dengan begitu pendengar akan merasa bahagia dan dihargai jika cerita mereka dibacakan oleh penyiar.

Penyiar juga menjadi kunci dalam keberhasilan suatu program. Program Club 90's ini mempunyai penyiar khusus. Hal ini dikarenakan acara 90an harus dibawakan oleh pelaku 90an agar *mate* dengan acaranya dan dapat membangkitkan memori pendengar. Dengan adanya penyiar yang mempunyai banyak pengalaman di era tersebut, maka dalam penyampaiannya lebih mengena pendengar.

Selain itu seorang penyiar harus mempunyai teknik untuk dekat dengan pendengarnya dan dapat mengontrol pendengar agar tidak pindah ke saluran yang lain. Teknik untuk dekat dengan

pendengar yang dilakukan penyiar program Club 90's selalu berinteraksi dengan pendengar dengan cara menyapa pendengar saat pendengar *request* lagu dan memposisikan diri seolah – olah dengan dengan pendengar. Dengan menyapa pendengar dan menyebutkan nama pendengar saat *open mic*, hal ini membuat pendengar senang dan mempunyai keinginan untuk *request* lagu lagi.

- b. Durasi program selama tiga jam siaran dimulai pada pukul 12.00 hingga 15.00 yang disesuaikan dengan aktivitas masyarakat

Program Club 90's mengudara setiap hari dan mengudara selama tiga jam, mulai pukul 12.00 WIB sampai dengan 15.00 WIB. Penempatan jam siar tersebut merupakan bagian dari strategi mempertahankan pendengar. Pemilihan jam siar selama tiga jam tersebut disesuaikan dengan aktivitas masyarakat yang sedang istirahat dari aktivitasnya. Dengan penyesuaian tersebut diharapkan program Club 90's dapat menjadi hiburan dikala waktu istirahat. Selain itu juga diharapkan membuat pendengar rileks.

- c. Lagu yang disajikan merupakan lagu – lagu favorit pendengar dan lagu yang *direquest* pendengar

Pada saat program mulai mengudara, terdapat pemutaran *bumper* terlebih dahulu, kemudian baru memutar lagu. Di sela – sela pemutaran lagu juga terdapat pemutaran *jingle*. Selama tiga jam mengudara, program Club 90's dapat memutar lagu sebanyak 20 hingga 30 lagu dalam perharinya. Lagu – lagu

yang diputar tersebut merupakan lagu – lagu pilihan pada tahun 80an dan 90an. Lagu program Club 90's ini dari semua genre. Akan tetapi tidak semua lagu pop dapat diputar, jadi hanya lagu pop pilihan saja.

Lagu – lagu yang disajikan merupakan lagu favorit pendengar dan lagu yang *request* pendengar. Untuk memenuhi *request* lagu dari pendengar, penyiar menyusun *playlist* secara spontan. Artinya *playlist* disusun ketika akan siaran dan di sela – sela siaran. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pendengar dan dapat memuaskan pendengar sehingga pendengar tetap *stay tune*.

- d. Keunggulan program yaitu menyediakan lagu selengkap mungkin, adanya relasi dengan artis 90an, dan adanya kuis yang bekerjasama dengan brand – brand

Program siaran yang mengusung konsep era 90an ini tidak hanya di radio Metta Solo FM saja, akan tetapi banyak radio - radio lain yang juga mengusung konsep 90an dan di jam siar yang sama. Akan tetapi setiap stasiun radio atau program radio memiliki ciri khas dan keunggulannya masing – masing. Upaya bersaing radio Metta Solo FM dengan radio lain yaitu dengan penyiar khusus yang merupakan pelaku 90an. Kemudian dengan lagu – lagu yang diambil dari kaset di tahun 90an, sehingga mempunyai persediaan lagu selengkap mungkin. Selain itu juga dengan adanya relasi dengan artis 90an yang tidak semua radio dapat melakukan hal tersebut.

Daya tarik pada program ini yaitu dengan adanya wawancara

dengan artis yang top di era 90an seperti Atiek Cb dan Ita Purnamasari, dll. Hal ini memberikan pendengar kesempatan langka untuk mendengarkan pandangan dan pengalaman langsung dari tokoh – tokoh terkenal pada saat itu. Mendengarkan pengalaman dari para tokoh terkenal ini juga dapat memberikan inspirasi kepada pendengar.

Daya tarik lain dari program ini yaitu dengan adanya kuis yang bekerjasama dengan *brand – brand*. Selama penyiaran program Club 90's, terdapat tiga hingga empat kuis yang diadakan oleh penyiar. Kuis merupakan satu cara yang sangat efektif untuk meningkatkan daya tarik program Club 90's ini. Dengan adanya kuis, atensi pendengar yang masuk juga semakin banyak, hingga mencapai 100 orang. Kuis sering kali menarik perhatian pendengar karena memberikan kesempatan untuk memberikan hadiah. Hal ini mendorong pendengar mempertahankan minat mendengarkan program Club 90's hingga selesai.

Dalam pelaksanaan siaran program Club 90's tidak selalu mulus. Terdapat hambatan yang dapat menghalangi penyiar dalam menyampaikan materi kepada pendengar. Hambatan dalam proses siaran Club 90's ini lebih ke hambatan teknis, seperti mati lampu atau internet terputus.

Maka dari itu perlu adanya pengawasan dan evaluasi. Pengawasan dan evaluasi ini merupakan bagian dari strategi. Cara radio Metta Solo FM melakukan pengawasan dengan mendengarkan siaran program melalui

sound yang tersedia di setiap ruangan. Sehingga para staff kantor dapat memantau dan mengetahui secara langsung jika terdapat kesalahan dalam penyiaran. Kemudian untuk evaluasi yang dilakukan radio Metta Solo FM tidak tentu waktunya. Artinya jika ada yang perlu dievaluasi maka akan segera dilakukan evaluasi, tidak harus menunggu seminggu sekali atau sebulan sekali.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, strategi penyiaran radio Metta Solo FM dalam mempertahankan pendengar generasi milenial pada program Club 90's sesuai dengan lima strategi pemrograman menurut Susan Tyler Eastman (2007, h.13-20) yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Kesesuaian

Kesesuaian dalam program Club 90's ini adalah penjadwalan program yang sesuai dengan yang aktivitas masyarakat. Ketika program sesuai dengan aktivitas pendengar dan kebutuhan pendengar maka hal ini akan menarik minat pendengar.

Penjadwalan program Club 90's pada siang hari pukul 12.00 sampai dengan 15.00 WIB dan hadir setiap hari bertujuan untuk menemani pendengar di waktu istirahat. Masyarakat yang sedang beristirahat dari pekerjaannya dapat menikmati lagu – lagu 90an yang sudah disajikan di program tersebut. Pendengar dapat bernostalgia ketika mendengarkan lagu 90an dan diharapkan hal ini memberikan ketenangan di waktu istirahat. Selain itu, pendengar juga dapat mendapatkan berbagai

macam informasi yang dapat menambah wawasan atau hanya sekedar hiburan.

2. Strategi Pembentukan Kebiasaan

Dalam strategi pembentukan kebiasaan yang dilakukan oleh radio Metta Solo FM adalah dengan tidak merubah jadwal siaran. Dengan penjadwalan program yang tidak berubah – ubah maka pendengar akan terbiasa dengan alur penyajian program tersebut. Hal ini membuat pendengar tidak bingung kapan program tersebut mengudara. Radio Metta Solo FM juga memutar *bumper* dan beberapa kali memutar *jingle* program dalam acara program Club 90's juga menjadi pembentuk kebiasaan pendengar.

Selain itu pada program Club 90's ini mempunyai penyiar khusus. Maksudnya adalah penyiar program Club 90's hanya satu atau tidak bergantian. Hal ini juga menunjang dalam pembentukan kebiasaan pendengar. Dengan adanya penyiar khusus, maka pendengar merasa lebih terhubung dan terbiasa dengan gaya siaran penyiar program Club 90's.

3. Strategi Kontrol Aliran Audiens

Program Club 90's melakukan kontrol aliran audiens dengan menggunakan metode penyajian program siaran serupa dengan radio yang lain. Namun, di setiap radio pasti mempunyai ciri khas yang berbeda – beda. Penyiar program Club 90's mempunyai peran besar dalam mengontrol aliran audiens

yaitu dengan menyajikan lagu – lagu favorit pendengar dan memenuhi *request* dari pendengar. Atensi pendengar yang banyak dan lagu yang di *request* pendengar berbeda – beda genrenya, maka lagu yang memiliki genre berbeda dengan lagu yang sedang diputarkan tidak langsung diputarkan. Hal ini dikarenakan penyiar membuat *playlist* sesuai dengan genre. Ketika pendengar *merequest* lagu tetapi genrenya berbeda dengan lagu yang sedang diputarkan, maka penyiar akan memutar lagu yang di *request* tersebut sesuai dengan genrenya. Hal ini membuat pendengar *stay tune* hingga lagu yang mereka *request* diputarkan. Selain itu, penyiar juga menyapa pendengar dan mengajak pendengar untuk berinteraksi dengan melemparkan opini atau memancing untuk bercerita pada masa – masa tahun 90an. Berinteraksi dengan pendengar membuat pendengar merasa senang karena dan dapat membuat pendengar betah mendengarkan program Club 90's hingga selesai.

Dalam pelaksanaan penyiaran Club 90's ini selalu dalam pengawasan staff kantor. Pengawasan tersebut melalui sound yang menampilkan siaran radio saat itu yang terdapat di setiap ruangan kantor. Sehingga jika terdapat kesalahan dapat segera dievaluasi agar meningkatkan kualitas program dan mempertahankan pendengar. Kemudian untuk evaluasi program Club 90's ini jadwalnya tidak pasti. Jika ada yang

perlu dievaluasi maka akan segera dievaluasi tanpa menunggu waktu lama.

4. Strategi Konservasi Sumber Daya program

Radio Metta Solo FM juga menerapkan strategi ini, dengan bergantinya nama dari program Klana Klasika menjadi program Club 90's. Tidak hanya sekedar mengganti nama, akan tetapi radio Metta Solo FM juga memformat ulang dari program sebelumnya. Klana Klasika merupakan program radio Metta Solo FM yang menyajikan lagu – lagu di tahun 1970 – 1990. Kemudian berganti nama menjadi Club 90's dan memformat ulang program tersebut seperti menyajikan lagu – lagu di tahun 1980 – 1990 saja.

Selain itu, radio Metta Solo FM juga mempertahankan penyiar yang sebelumnya menyiarkan program Klana Klasika untuk menyiarkan program Club 90's. Radio Metta Solo FM juga menyimpan kaset – kaset era 90an. Kemudian lagu – lagu dari kaset tersebut diubah ke dalam bentuk mp3 untuk melengkapi persediaan lagu mereka. Serta menggunakan kembali alat – alat siaran seperti mikrofon, *audio mixer*, *headphone*, computer, dan alat siaran lainnya.

5. Strategi Daya Penarik Massa

Strategi daya penarik massa program Club 90's ini yaitu dengan adanya wawancara dengan artis yang top di era 90an seperti Atiek CB dan Ita Purnamasari. Hal ini

dapat menarik minat pendengar karena dapat mendengarkan idola mereka kembali. Kemudian juga dengan mengadakan kuis yang bekerjasama dengan brand – brand seperti Roti Ganep, Rown Division, dll, membuat pendengar merasa tertarik. Sehingga membuat pendengar *stay tune* karena berharap dapat memenangkan hadiah yang sudah disediakan.

KESIMPULAN

Dalam uraian strategi penyiaran yang dilakukan radio Metta Solo FM pada program Club 90's diatas, dapat disimpulkan bahwa sudah cukup tepat untuk mempertahankan pendengar generasi milenial. Hal ini dapat dilihat dari atensi pendengar yang *request* lagu pada setiap harinya. Penyajian program tidak hanya mendengarkan lagu saja, akan tetapi juga memberikan informasi – informasi mengenai sebuah lagu dan juga tips – tips yang berguna dalam kehidupan sehari – hari, sehingga menjadi sarana edukasi bagi pendengar. Meskipun demikian, dalam pelaksanaan penyiaran program Club 90's juga terdapat kendala. Kendala yang sering terjadi yaitu kendala teknis, seperti adanya mati lampu di ruang siar dan sinyal internet yang tidak stabil saat sedang wawancara dengan artis 90an.

DAFTAR PUSTAKA

Afrizal. 2016. Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam

Berbagai Disiplin Ilmu. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

Eastman, Susan Tyler and Ferguson, Douglas A. 2007 *Media Programming Strategies and Practices*. Boston-USA: Wadsworth

Ikhwan, Muhammad. 2022. *Manajemen Media Kontemporer*. Jakarta. Kencana.

Jumlah Pendengar Radio Mengalami Peningkatan. 2020.

Radioindonesia.co.id
<https://radioindonesia.co.id/news-detail/jumlah-pendengar-radio-mengalami-peningkatan>
diakses pada 15 September 2023.

Kustiawan, W., Aini, K., Maisarah, M., & Limbong, M. S. S. M. 2022. Sejarah Perjalanan Radio di Indonesia. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 3455-3462.

Ramadhan, Maulana. 2017. Memahami Selera Musik Generasi Milenial. Kumparan.com
<https://m.kumparan.com/amp/kumparanstyle/memahami-selera-musik-generasi-milenial>
diakses pada 8 Oktober 2023.

Sugiyono. 2016. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung. Alfabeta