

Mediamorphosis Sebagai Strategi Pertahanan Eksistensi Radio Prambors 102,2 FM Jakarta

Liza Dwi Ratna Dewi¹, Faiz Fachreza²

Universitas Budi Luhur^{1,2}

Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta 12260^{1,2}

e-mail : liza.dwiratna@budiluhur.ac.id¹, fachrezafaiz0@gmail.com²

Submitted: 12 April 2023, Revised: 02 Juni 2023, Accepted: 15 Juni 2023

ABSTRACT

Environmental changes, especially the development of Communication Information Technology (ICT) required change. The process of changing media is known as mediamorphosis. This study determines the formulation of the problem: how is mediamorphosis carried out by Prambors 102.2 FM Radio (Prambors) as a strategy to maintain existence. This study uses the concept of Fidler's mediamorphosis and Castells's network society. This study applies a qualitative descriptive method. Research subject is Prambors Management. Research object is Prambors metamorphosis. Primary data collection by interviewing resource persons: Agatha Theodora, Mayada Sugkar, Filnest Fandary; Observations on the Prambors multiplatform related to Kuis "Kabur Libur" and field observations at "Mendadak Sepedahan" event. Secondary data is collected via the internet from various sites. The research was conducted in June 2021 – April 2022. The analysis divides into 3 parts, namely: work method, media form and media content. In the past, the work method of program design were carried out by brainstorming creative teams, currently it is carried out by brainstorming or listener research which is packaged in various forms of quizzes. The data from this research is then processed by the creative team in a work program called story art. Media form that were originally on air and off air, now exist in multiplatforms that are popular with audiences by not leaving on air and off air. This form will continue to change following the desired form of media audiences. Content that used to contain songs, broadcasters and guest stars, now audiences are part of the content.

Keywords: mediamorphosis, network society, Prambors 102,2 FM Radio

ABSTRAK

Perubahan lingkungan, terutama perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) menuntut perubahan diri. Proses perubahan media dikenal dengan istilah mediamorphosis. Hingga saat ini, Radio Prambors 102,2 FM (Prambors) Jakarta terbukti tetap eksis dengan khalayak sasaran dan *positioning* yang sama. Penelitian ini menetapkan rumusan masalah: bagaimana mediamorphosis yang dilakukan Prambors sebagai strategi dalam mempertahankan eksistensi. Penelitian ini menggunakan konsep mediamorphosis Fidler dan masyarakat jejaring Castells. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif. Subyek penelitian adalah Manajemen Prambors. Obyek penelitian adalah metamorphosis Prambors. Pengumpulan data primer dengan wawancara terhadap nara sumber: Agatha Theodora, Mayada Sugkar, Filnest Fandary; Observasi pada Prambors *multiplatform* berkaitan kuis Kabur Libur dan observasi lapangan pada *event* Mendadak Sepedahan. Data sekunder dikumpulkan melalui internet dari berbagai situs. Penelitian dilakukan pada Juni 2021 – April 2022. Analisis terbagi dalam 3 bagian yaitu: cara kerja, bentuk media dan konten. Cara kerja dalam perancangan program di masa lampau dilakukan dengan curah ide tim kreatif, saat ini dilakukan dengan curah ide atau riset pendengar yang dikemas dalam berbagai bentuk kuis. Data dari riset ini yang kemudian diolah oleh tim kreatif dalam program kerja yang disebut *story art*. Bentuk media yang semula *on air* dan *off air*, saat ini ada dalam *multiplatform* yang digemari khalayak dengan tidak meninggalkan *on air* dan *off air*. Bentuk ini akan terus berubah mengikuti bentuk media yang diinginkan khalayak. Konten yang dulu berisi lagu, penyiar dan bintang tamu, sekarang khalayak dalam berbagai kegiatan menjadi bagian dari konten.

Kata kunci: masyarakat jejaring, mediamorphosis, Radio Prambors 102,2 FM

LATAR BELAKANG

Radio merupakan media yang awalnya digunakan lembaga militer dan pemerintahan untuk menyampaikan informasi dan untuk tujuan yang berkaitan dengan ideologi dan politik. Dalam tahap kehidupan berikutnya, radio berfungsi sebagai media hiburan dan teman bagi pendengar ketika melakukan aktivitas (Setiawan & Latifa, 2019; Wiriyanto & Toni, 2021). Perubahan lingkungan, terutama perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) memaksa radio untuk melakukan penyesuaian diri. Berbagai bentuk media baru bermunculan dan terbukti mampu memenangkan pilihan masyarakat.

Data Februari 2022 tentang *Daily Spent On Media* masyarakat Indonesia dari situs We Are Social menunjukkan bahwa waktu yang digunakan masyarakat Indonesia berusia 16 – 64 tahun untuk radio hanya 37 menit per hari, dari keseluruhan waktu yang digunakan untuk mengakses segala bentuk internet sebanyak 8 jam 36 menit. Dari berbagai bentuk media yang dapat diakses dari internet, media sosial merupakan media yang berhasil memenangkan pilihan utama masyarakat Indonesia, yaitu 3 jam 17 menit. Durasi kedua adalah televisi (siaran dan *streaming*) sebanyak 2 jam 50 menit. Membaca buku (cetak dan *e-book*) 1 jam 47 menit. Mendengarkan musik *streaming* 1 jam 40 menit. Mendengarkan *podcasts* 55 menit dan bermain *game* 1 jam 19 menit (Hootsuite, 2022).

Radio Prambors 102,2 FM Jakarta menarik untuk diteliti karena radio yang telah berusia lebih 50 tahun dan merupakan salah satu radio yang masih mampu bertahan hingga saat ini. Sebagai catatan menarik adalah bahwa radio ini tidak hanya mampu mempertahankan hidup, tetapi berkembang. Radio yang pada awal pendiriannya hanya ada di Jakarta, saat ini eksis di 9 kota besar Indonesia dengan segmentasi khalayak, dan *positioning* yang sama.

Prambors merupakan radio yang dirintis tahun 1960-an oleh sekelompok anak muda, diantaranya: Imran Amir, Mursid Rustam, Malik Sjafei dan Bambang Wahyudi, serta Tri Tunggal dengan nama Prambors Rasionia. Prambors Rasionia merupakan singkatan dari Prambanan, Mendut, Borobudur, dan Sekitarnya (Prambors) dan Radio Siaran Sosial Niaga (Rasionia). Tahun 1970, entitas ini dibentuk menjadi PT Radio Prambors *Broadcasting Service*, dan di era 80-an namanya diubah menjadi PT Radio Prambors, hingga saat ini.



Gambar 1. Logo Radio Prambors - Si Jabrik
(Sumber: www.pramborsfm.com)

Stasiun radio yang memanggil pendengarnya dengan “Kawula Muda” ini, memiliki

segmen pendengar perkotaan kelas A dan B+, usia 18-24 tahun. Komposisi profesi pendengar: 52% mahasiswa, 27% pekerja pemula, dan 18% pelajar Sekolah Lanjutan Atas. Dari Sisi gender, Radio Pambors memiliki komposisi seimbang, yaitu 50% laki-laki dan 50% perempuan. Radio ini eksis di 9 kota Indonesia. Pambors Jakarta 102,2 FM, Pambors Bandung 98.4 FM, Pambors Makassar 98.4 FM, Pambors Medan 97.5 FM, Pambors Semarang 102 FM, Pambors Solo 99.2 FM, Pambors Surabaya 89.3 FM, Pambors Yogyakarta 95.8 FM dan Pambors Manado 103.6 FM. Dengan memadukan musik hiburan dan informasi, Radio Pambors memiliki *positioning* sebagai *trend setter music entertainment* dengan *tagline* “Indonesia #1 Hit Music Station”. Pambors memperdengarkan 80% musik Internasional dan 20% musik lokal dalam kategori *Contemporary Hits Radio* (CHR). Dengan perkembangan TIK yang terjadi saat ini, bentuk media Pambors tidak hanya media radio yang mengudara pada frekuensi tertentu, namun hadir dalam *multiplatform* mengikuti bentuk media yang dominan diakses segmen khalayaknya, antara lain: *streaming* melalui *website* (www.pamborsfm.com), aplikasi, facebook, twitter, youtube dan instagram dan bentuk-bentuk media dominan yang terus bermunculan.

Penelitian ini menggunakan konsep *mediamorphosis* hasil pemikiran (Fidler, 1997) yang esensinya adalah proses perubahan bentuk media yang dilakukan oleh dirinya sendiri dalam mempertahankan hidup. Istilah ini berasal dari dua kata, media dan *morphosis*, istilah biologi untuk menggambarkan proses perubahan bentuk sebuah organisme. Fidler memaparkan bahwa bentuk tradisional media massa seperti radio, televisi, koran, majalah, buku, film dan bentuk-bentuk rekaman lagu sedang bertransformasi untuk menyesuaikan diri dengan teknologi digital yang disebut dengan “*New Communication Technology*”. Transformasi ini merupakan hal yang tidak terelakkan. *Mediamorphosis* bukan hanya transformasi pada bentuk medianya saja, tetapi cara kerja media dan dunia di sekeliling media yang secara simultan juga mengalami perubahan (Biagi, 2015).

Salah satu karakter dari *new communication technology* yang berbasis digital adalah kemudahan dalam mengkoneksikan media satu dengan yang lainnya. Interkoneksi teknologi komunikasi digital ini akan merubah tatanan kehidupan. Manusia akan hidup dalam *network society*, yaitu sebuah struktur sosial berbasis jejaring yang dioperasikan melalui teknologi informasi komunikasi berbasis mikroelektronik dan jejaring komputer digital. Melalui jejaring ini informasi sebagai basis pengetahuan akan dikumpulkan, diproses dan didistribusikan dalam simpul jejaring dan banyak aspek kehidupan tergantung pada jejaring (Castell, 2010). Konsep *the network society* Manuel Castells digunakan dalam analisis penelitian ini. Castells mengungkapkan bahwa jaringan-jaringan ini terkait satu sama lain dalam mempertahankan kehidupan. Bentuk jaringan ini akan sangat berbeda-beda sesuai dengan budaya, lembaga dan sejarah masyarakat yang bersangkutan.

Saat ini radio tidak dapat lagi berfungsi sebagai agen tunggal penyebaran informasi. Radio akan terpadu dan terkoneksi dalam jejaring. Radio tidak hanya terkoneksi dengan pendengar, tetapi terkoneksi dengan berbagai publik yang ada dalam jejaring. Dalam jejaring ini, pendengar tidak lagi menjadi konsumen media tetapi juga sebagai produsen media. Posisi ini dikenal dengan istilah *prosumer* (produser-konsumer). Dengan demikian maka dalam tatanan jejaring ini, posisi pihak manajemen radio dan pendengar adalah paralel. Bentuk dan program radio saat ini merupakan hasil interaksi dan diskusi pihak

manajemen dengan prosumer ini.

Studi tentang perubahan bentuk media telah dilakukan. Studi Abidin Achmad, dkk (2021) tentang mediamorphosis yang dilakukan Radio Sritanjung FM Banyuwangi dan studi Trinoviana (Trinoviana, 2017) yang tentang konvergensi radio di Radio Swaragama 101,7 FM, Geronimo 106,1 FM dan Prambors 95,8 FM Yogyakarta menemukan bahwa perubahan bentuk dari radio tradisional ke dalam *multiplatform* lebih mengundang banyak pengiklan sehingga secara keuangan lebih menguntungkan. Studi Achmad dan Ida (2019) di Radio Jodhipati 106,1 FM Kabupaten Nganjuk menemukan bahwa mediamorphosis ke dalam format digital memiliki keunggulan dapat diakses di seluruh dunia. Sehingga sebagai radio yang memiliki misi melestarikan budaya Jawa, manajemen maupun prosumer Radio Jodhipati 106,1 FM Nganjuk dapat menyebarluaskan budaya Jawa ke seluruh dunia. Penelitian Datubara dan Irwansyah (Datubara & Irwansyah, 2019) menemukan bahwa pendengar penyiaran yang dikonvergensi dengan media sosial merasakan pengalaman komunal dengan berinteraksi secara berkelompok, walaupun tidak bertemu secara fisik. Hal ini sesuai dengan apa yang ditemukan dalam penelitian Boediman (Boediman, 2022) bahwa perbedaan antara media lama dengan media baru terletak pada dua hal, yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial. Dengan demikian media baru memiliki kemampuan untuk membentuk suatu sistem koloni masyarakat dalam bentuk-bentuk yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Berdasarkan data yang telah dipaparkan, penelitian ini menetapkan rumusan masalah: Bagaimana mediamorphosis yang dilakukan Radio Prambors 102,2 FM Jakarta sebagai strategi pertahanan eksistensi?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analisis. Subyek penelitian ini adalah manajemen PT Radio Prambors 102,2 FM Jakarta. Objek dalam penelitian ini adalah mediamorphosis Radio Prambors 102,2, FM Jakarta. *Key informan* penelitian ini adalah Agatha Theodora *Operation Director*. *Operation Director* dipilih sebagai *key informan* karena diasumsikan sebagai orang yang paling menentukan seluruh arah gerak organisasi. *Informan* penelitian ini adalah: Mayada Sungkar - *Media & Public Relations* dan Filnest Fandary *Assistant Manager Marketing & Promotion*. Dua informan ini dipilih karena merupakan eksekutor dalam interaksi dengan kalayak sasaran (audiens dan pengiklan/sponsor). Teknik pengumpulan data dilakukan wawancara terhadap *key informan* dan *informan* dan observasi terhadap beberapa bentuk media Radio Prambors 102,2, FM Jakarta, beberapa aktifitas Radio Prambors 102,2, FM Jakarta, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan di kantor Radio Prambors 102,2 FM Jakarta, Jl. RS. Fatmawati Raya No.7, RT6/RW3, Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12430. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2021 – Apr 2023. Analisis data dilakukan *data reduction*, *data display*, *conclusion drawing* atau *verification* (Noor, 2017). Validasi data menggunakan triangulasi sumber.

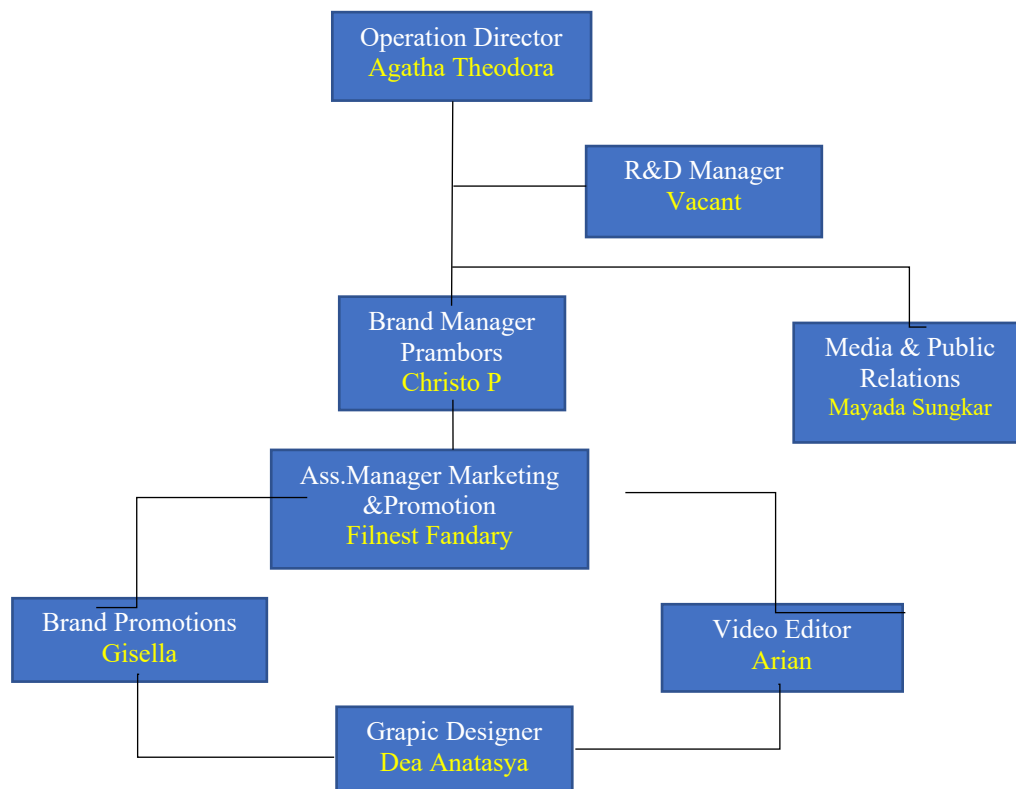
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan konsep *mediamorphosis* dan *the network society* yang dipaparkan pada latar belakang, maka hasil penelitian dan pembahasan dibagi dalam 3 kategori, yaitu: Cara kerja, bentuk media, konten media. Cara kerja membahas bagaimana Radio Prambors 102,2 FM Jakarta memproses informasi yang ada di sekitar kehidupannya.

Bentuk media membahas bagaimana perubahan bentuk media Radio Prambors 102,2 FM Jakarta sebagai hasil adaptasi dengan lingkungan sekitar. Konten Media membahas isi informasi yang sesuai dengan berbagai bentuk baru media Radio Prambors 102,2 sehingga tetap mengikat audiens dan pemasang iklan/sponsor.

Sebagai radio yang sudah berusia 50 tahun lebih, Prambors memiliki warisan budaya organisasi yang sangat berharga, yaitu “metamorphosis manajemen”. Manajemen Prambors selalu berisi orang-orang muda yang sesuai dengan segmen khalayaknya. Ketika terjadi pergantian kepengurusan, semua “alumni” karyawan Prambors tidak perlu merasa tergesur, tergeser, dan sejenisnya. Hal ini yang jarang terjadi pada organisasi yang berusia tua. Kebanyakan organisasi berusia tua, manajemen diisi oleh para “senior” yang sudah tidak lagi mampu beradaptasi secara cepat dengan lingkungan.

Dari fleksibilitas ini, struktur manajemen Radio Prambors 102,2 FM Jakarta saat ini memposisikan *R&D Manager* pada posisi kedua setelah *Operation Director*, dapat dimaknai bahwa manajemen memposisikan *Research and Development* sebagai bagian penting. Walaupun saat ini posisi tersebut sedang kosong.



Gambar 2. Struktur Manajemen PT Radio Prambors 102,2 FM Jakarta (Gambar peneliti berdasarkan wawancara narasumber)

Bila dulu merancang program dilakukan dengan diskusi tim kreatif, maka semenjak 2015 dalam merancang program didahului dengan menampung informasi hasil riset, lalu tim kreatif mengolah hasil riset tersebut. Disampaikan oleh Agatha Theodora selaku *Program Director* radio Prambors Jakarta, cara Prambors melakukan riset untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan dari para pendengar yaitu dengan melemparkan topik kepada mereka. Radio Prambors kerap kali membuat program kuis dalam program *on air*-nya dan memberikan hadiah kepada para Kawula Muda (sebutan bagi pendengar

Radio Prambors) yang dapat menjawab kuis tersebut. Hal itu merupakan bentuk strategi riset untuk melakukan riset dan mendapatkan data, apa yang menarik perhatian para Kawula Muda. Kuis di Radio Prambors 102,2 FM sudah ada sejak lama. Dulu kuis diposisikan sebagai bagian acara agar menarik. Saat ini kuis diposisikan sebagai riset dan informasi yang didapat digarap lebih serius. Hal senada disampaikan Filnest Fandary selaku *Assistant Manager Marketing and Promotion* radio Prambors Jakarta yang menambahkan bahwa pendengar itu harus dilayani dengan melakukan survei kecil – kecilan dari sekitar apa yang sedang disukai dan diinginkan oleh kawula muda saat ini. Mulai dari *platform* media hingga *event* musik apa yang pendengar inginkan.

Riset atau survei juga dilakukan Radio Prambors 102,2 FM melalui *media sosial*, seperti *twitter polling*, *instagram polling* dan sebagainya. Hal itu adalah langkah yang mudah untuk dilakukan, sekaligus berinteraksi dengan Kawula Muda. Untuk menarik Kawula Muda berpartisipasi dalam riset, Radio Prambors 102,2 FM Jakarta memberikan berbagai hadiah yang sekaligus dapat digunakan untuk promosi. Misal dengan dengan membagikan saldo uang elektronik Rp. 500.000. Hadiah tersebut bisa didapatkan, jika para pendengar melakukan *vote the hits jury special throwback* (kuis dengan mem-voting lagu lama yang akan diputar di Radio Prambors 102,2 FM).

Radio Prambors 102,2 FM Jakarta bekerja sama dengan maskapai penerbangan Garuda juga memiliki program kuis yang bertajuk “Kabur Libur” yang memberikan hadiah berupa tiket liburan, dengan begitu para pendengar mengetahui dan memiliki keinginan untuk ikut serta dalam kuis yang dikemas dalam *event* tersebut.

Dalam kuis Kabur Libur, tidak hanya kuis yang berjalan, namun promosi dan *engagement* dengan Kawula Muda juga didapat. Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan. *Assistant Manager Marketing and Promotion* radio Prambors Jakarta. Filnest Fandary mengakui, citra positif dan loyalitas terhadap radio Prambors sudah terbentuk dari dulu, karena memang usia stasiun radio ini terbilang cukup tua. Radio Prambors hanya butuh ruang untuk tetap menjadi *trend setter* di dunia penyiaran radio.

Dari data ini, dapat dikatakan bahwa dalam kehidupan radio, konsumen yang pada masa lampau merupakan pendengar pasif, saat ini telah berubah menjadi pendengar aktif bahkan juga berfungsi sebagai bagian produksi karena terlibat dalam mendesain dan mengeksekusi program. Penelitian dengan hasil serupa telah dilakukan oleh (Achmad et al., 2021) di Radio Jodhipari 106,1 FM Kabupaten Nganjuk. Evolusi fungsi media dipengaruhi evolusi teknologi media dan budaya komunikasi orang-orang yang ada di sekitar media. Pada akhirnya harus diikuti dengan cara kerja media yang dituntut menyesuaikan diri.

Perubahan cara kerja yang juga dilakukan oleh Radio Prambors 102,2 FM Jakarta adalah berjejaring memanfaatkan semua *platform* dan jaringan bisnis yang dimiliki. Seperti digambarkan dalam penyelenggaraan riset/ kuis yang dikemas dalam program Kabur Libur, selain memanfaatkan siaran *on air* dan media sosialnya untuk memperkenalkan program yang akan dilaksanakan oleh radio Prambors Jakarta, *Public Relations (PR)* juga melakukan *press conference*, menyebar jaring kerja sama dengan berbagai media massa dan relasi bisnis untuk mendapatkan sponsor yang mendukung program tersebut.



Gambar 3. Publikasi Program Kuis Kabur Libur
(Sumber: www.pramborsfm.com)

Melalui Kuis Kabur Libur yang memanfaatkan semua bentuk media, masukan dari pendengar didapat, *event* yang meningkatkan *engagement* dengan pendengar didapat, *engagement* dengan sponsor didapat, konten semua *platform* didapat, dan jejaring dengan berbagai komunitas di dunia maya dilakukan dengan sukarela oleh pemenang kuis. Selain melakukan riset dengan cara kuis, cara kerja yang diterapkan dalam bekerja di Radio Prambors 102,2 FM Jakarta adalah diskusi interaktif pada saat siaran *on air*. Dari diskusi ini didapat masukan apa yang diinginkan Kawula Muda dan seberapa besar dukungan yang diberikan oleh Kawula Muda yang lain. Aktivitas mengumpulkan, menganalisa dan mengkomunikasikan informasi strategis untuk mengambil keputusan dan langkah organisasi ini oleh Santa Soriano & Torres Valdés (2021) disebut sebagai *strategic intelligence*. Misalnya dalam *event* Mendadak Sepedahan, Kumpul Kamu Edisi Skulympic, dan sebagainya. Hal tersebut suatu strategi untuk membuat loyalitas tetap terjaga. *Event* Mendadak Sepedahan dipersiapkan hanya dalam beberapa hari, karena keinginan sangat besar Kawula Muda yang sudah sangat jenuh di rumah saat pandemi covid-19. Ada beberapa hambatan dalam *event* dadakan ini, antara lain budget dan perijinan *event* di masa pandemi covid-19. Masalah budget diatasi dengan *full barter*. Perijinan antara lain dikemas dengan olah raga *off air*, untuk memperingati HUT Kemerdekaan RI 17 Agustus. Namun Agatha menambahkan bahwa terdapat banyak faktor pendukung positif dalam melaksanakan strategi manajemen tersebut.

Tabel 1. Faktor Pendukung Strategic Intelligence Management

Faktor Pendukung	Keterangan
Sejarah	Radio usia 59 tahun
Instagram	486RB followers

Facebook	4.7 M
Twitter	2.2M followers
Youtube	157 rb subscriber
Penyiar	Selebritis
Audiens	Upper class yang disukai sponsor / pengiklan

*Olahan peneliti berdasarkan wawancara narasumber

Dari data yang dipaparkan di atas, tampak proses mediamorphosis yang merubah fungsi pendengar pasif menjadi pendengar aktif. Dengan memberikan *comment*, terlibat diskusi dan men-*share* komunikasi yang terjadi pada akun radio ke komunitas lain yang dimilikinya, maka pendengar telah berpartisipasi dalam memperluas *network* akun radio tersebut. Pendengar radio yang secara aktif terlibat dalam jejaring komunitas tertentu berbagai *platform* di dunia maya, akan berfungsi menjadi pengait jejaring radio dengan jejaring dimana dia berada. Dengan demikian, jejaring radio akan mengikuti posisi jejaring pendengar.

Event “mendadak sepedahan” yang dilaksanakan dalam masa pandemi, ternyata berhasil mendapatkan kerjasama dengan media partner dan sponsor secara mudah. Hal serupa ditemukan dalam studi yang dilakukan Huang et al. (2021) di China. Studi ini menemukan bahwa dalam masa pandemi, terjadi peningkatan keterjalinan hubunga antar perusahaan terjadi lebih mudah. Cara kerja berjejaring lain yang dilakukan adalah pihak Public Relations Radio Prambors 102,2 FM membuat publikasi adalah menjalin kerja sama dengan *media partner*, dan menarik para sponsor agar dapat ikut serta dalam kegiatan program yang akan dibuat.

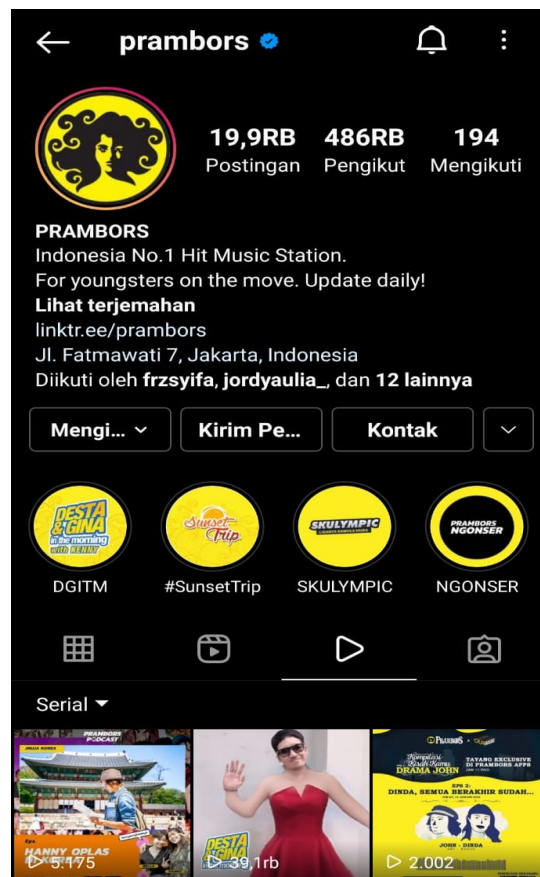
Studi Singarimbun et al. (2019) menggambarkan bahwa pendengar Radio Prambors adalah generasi milenial strata menengah atas yang paham teknologi dan pengguna konstan internet dan media sosial. Maka dalam mempertahankan loyalitas para pendengar, radio Prambors berkomunikasi dan berinteraksi dengan Kawula Muda melalui media *digital* dengan *streaming*. Hal tersebut juga merupakan bentuk upaya Prambors mendekati diri dengan para pendengar dan menjaga loyalitas. Cara ini terbukti berhasil dalam menyelenggarakan *event* Mendadak Sepedahan. Event terselenggara dengan pembiayaan full barter dan sepuluh ribu Kawula Muda tercatat mengikuti *event* tersebut. Hal itu merupakan bentuk pencapaian yang diinginkan oleh radio Prambors. Seperti dinyatakan (Santa Soriano & Torres Valdés, 2021) bahwa dalam dunia digital, manajemen hubungan merupakan kunci sukses.

Beberapa strategi manajemen yang dilakukan oleh Radio Prambors 102,2 FM Jakarta dalam menarik Kawula Muda dijelaskan oleh Agatha Theodora dengan menggunakan tiga senjata andalan yaitu *on air*, *off air*, dan *digital*. *On air* merupakan kegiatan utama radio Prambors lakukan, karena merupakan industri media penyiaran. Sedangkan *off air* yang dimaksud adalah pelaksanaan *event - event* yang diselenggarakan disuatu tempat di luar studio radio Prambors. Di samping itu, radio Prambors menggandeng *digital* untuk pendukung antara kegiatan *on air* dan *off air* nya. Hal itu sangat sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini, yang bahkan disebut sebagai era *digital*.

Radio Prambors mulai memanfaatkan *digital* dengan *web radio*, *streaming* dan *e-radio*. Kemudian masuk ke media sosial. Media sosial yang radio Prambors miliki, seperti *Instagram*, *facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*. Dimulai dari menambah insert konten dalam

program acara, memperkuat interaksi antara penyiar dan pendengar dan membuka lebih banyak sesi *request* lagu, dengan menggandeng sebuah media *digital* tentunya dapat menjaga dan mempertahankan loyalitas pendengar yang sudah ada maupun menarik minat pendengar baru, agar dapat terus mempertahankan sebagai radio hits nomor satu di Indonesia. Media sosial yang dimiliki radio Prambors untuk berinteraksi dengan pendengar dan memberikan publikasi atas program terbaru, *event* dan kuis. Media yang Prambors gunakan adalah:

1. Instagram



Gambar 4. Profil Instagram radio Prambors

(Sumber <https://www.instagram.com/prambors/> diakses 28 desember 2021)

Radio Prambors memiliki akun Instagram resmi yang telah di verifikasi oleh Instagram dan menjadi sarana publikasi utama oleh radio Prambors seiring mengikuti *lifestyle* pendengar kawula muda yang sudah beralih ke *media social*, radio Prambors mempublikasi dari berbagai kegiatan yang sedang dilaksanakan dengan promo, kuis, *event* dan program – program baru di radio Prambors Jakarta.

2. Facebook



Gambar 5. Profil Facebook radio Prambors
 (Sumber <https://www.facebook.com/prambors/> diakses 28 desember 2021)

Facebook yang dibuat oleh radio Prambors juga sebagai sarana utama publikasi yang dilakukan oleh radio Prambors untuk menginformasikan semua terkait promo, kuis, *event* dan program – program menarik untuk kawula muda. Facebook merupakan situs jejaring sosial yang ada di web. Facebook menjadi situs jaringan sosial yang terbesar dan memiliki banyak manfaat, seperti tempat untuk dijadikannya media promosi yang efektif bagi pelaku bisnis yang sangat memberikan keuntungan.

3. Twitter

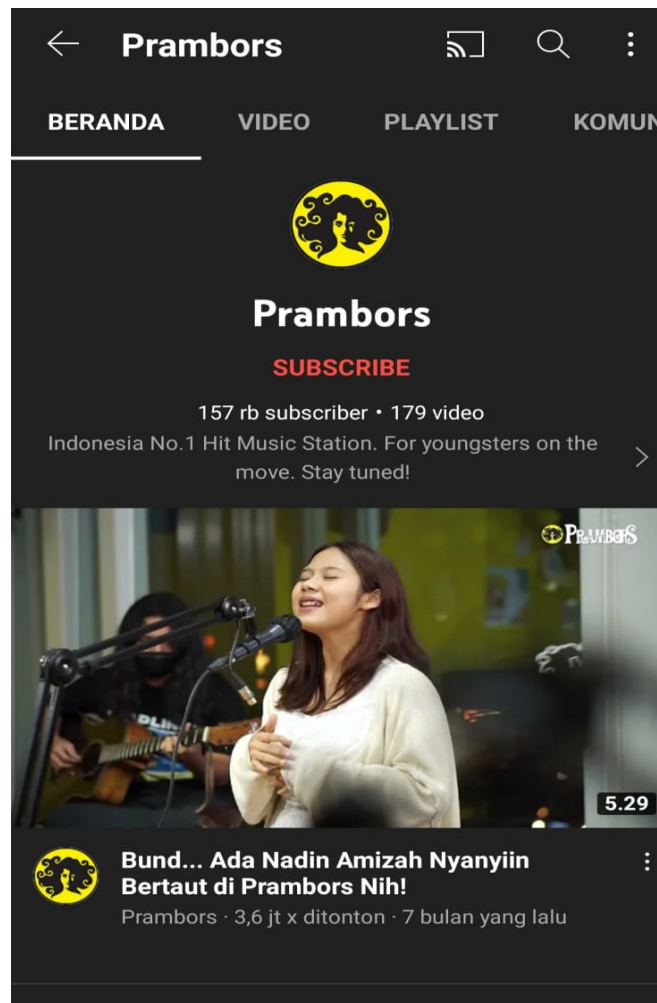


Gambar 6. Profil Twitter radio Prambors
(Sumber <https://twitter.com/Prambors> diakses 28 desember 2021)

Twitter merupakan jaringan informasi sosial dan layanan mikro *blogging* yang membuat penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut tweet, menghubungkan penggunanya dengan cerita, ide, pendapat, dan berita terbaru tentang apa saja yang dianggap menarik oleh banyak khalayak. Publikasi yang di buat juga oleh radio Prambors melalui *Twitter* dengan memiliki 1 akun resmi twitter dan *followers* yang sangat banyak, hampir semua kawula muda mendapatkan informasi promo, kuis, *event* dan program – program baru melalui twitter.

4. Youtube

Youtube menjadi media hiburan no 1 pada era digital ketika informasi cepat diperoleh. Dimana banyak sekali yang berlomba – lomba untuk menjadi *content creator*, Youtube juga sebagai media *platform* video yang menarik perhatian pendengar.



Gambar 7. Profil YouTube Radio Prambors

(Sumber <https://www.youtube.com/c/PramborsRadioOfficial> diakses 28 desember 2021)

5. *Off Air (Event)*

Selain memanfaatkan digital dan *on air*, radio Prambors juga melakukan *off air*. *Off air* yang dimaksud merupakan *event* – *event* yang diselenggarakan oleh radio Prambors. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian para Kawula Muda.

“Lalu, kita punya off air. Off air itu event paling jelasnya ya. Di situ kita biasanya memperkenalkan penyiar-penyiar acara unggulan kita melalui MC. Jadi penyiar di sini didorong untuk keluar, untuk event, untuk menjadi MC.”

Menurut penjelasan dari Agatha bahwa dengan melibatkan para penyiar radio Prambors menjadi MC dalam sebuah acara, selain bertujuan memperkenalkan para penyiar. Hal itu juga bertujuan memberikan kesempatan kepada Kawula Muda untuk bertemu dan berinteraksi langsung dengan penyiar idolanya. Tiga senjata yang sudah dijelaskan tersebut adalah suatu upaya radio Prambors dalam menarik perhatian para pendengar, untuk selalu mendengarkan dan mengikuti program – program dari Prambors. Dalam mendukung efektifitas pelaksanaan program, radio Prambors menyajikan apa yang pendengar inginkan.

Studi Morais et al. (2021) menyatakan bahwa audiens radio selalu bertransformasi dengan *audio experience* yang baru. Oleh karenanya radio harus terus bermetamorphosa menyesuaikan dengan *audio experience* yang diinginkan audiensnya. Berkaitan tentang

metamorphosis bentuk media, Agatha menjelaskan bahwa Radio Prambors 102,2 FM akan terus menyesuaikan diri dengan apa yang sedang *trend* di kalangan Kawula Muda. Spotify, Podcast atau bentuk-bentuk media lain yang muncul kemudian akan digandeng.

Bila kita mengamati bentuk media di atas, maka pada profile Prambors facebook tertulis “Stasiun Radio”. Pada profile Twitter dan Instagram tertulis Prambors is Indonesia Number 1 Hit Music Station. Pada youtube tertulis Prambors saja. Dengan tampilan *multiplatform* ini, secara otomatis Prambors juga telah melayani Kawula Muda yang terlewat mengikuti siaran *on air* dengan cara melihat tampilan di format digital yang dapat dilihat kapan saja. Hal ini sesuai dengan karakter *network society* yang “timeless” (Castell, 2010). Menjalिन hubungan dengan publik menggunakan 3 senjata on air, off air dan digital ini oleh Soriano (2021) disebut dengan istilah *public relations strataegic intelligence hybrid*.

Dari data di atas dapat dikatakan bahwa mediamorphosis Radio Prambors 102,2 FM dalam bentuk media akan terus dilakukan agar hidup dalam sistem yang ada. Dengan hadir dalam wujud yang disukai Kawula Muda maka jumlah akan semakin besar. Tidak hanya sebagai pendengar pada siaran atau *on air* tetapi ada juga, berbagai bentuk media digital dan *off air*. Besarnya jumlah Kawula Muda ini juga mendatangkan iklan dan berbagai kerja sama lain.

Digital Assets

Website

Prambors website provides streaming radio, news and Top 40 chart, which became one of the music chart reference in Indonesia.

Prambors website is #1 youth radio station website in Indonesia according to Alexa.com

Streaming and Apps

Prambors apps available on android and apple apps store

Streaming :> 4 Million per month.
Unique User :> 800K per month

Gambar 8. Digital Assets Prambors Yang Menarik Pengiklan
(Sumber: www.pramborsfm.com)

Berkaitan dengan iklan, Agatha Theodora menjelaskan, pengiklan dapat kita tampilkan di *on air*, *off air* dan digital. Prambors terus bertransformasi dan masuk di semua platform media digital yang dominan dikonsumsi segmen audiensnya. Bagi pengiklan, segmen A dan B+ perkotaan yang sangat melek teknologi merupakan target market yang menarik. Banyaknya pengiklan dan pihak yang menjalin kerja sama ini tentu memperkuat eksistensi Radio Prambors 102,2 FM Jakarta. Seperti diungkapkan (Castell, 2010) bahwa jaringan yang terkait satu sama lain akan mempertahankan kehidupan.

Seperti disampaikan pada paparan cara kerja, bahwa masukan, keinginan dan

keluhan pendengar selalu ditampung melalui berbagai bentuk riset. Informasi ini kemudian dibawa pada saat penyusunan konten. Penyusun konten di media *on air*, *digital*, dan *off line*, dilakukan dengan diskusi bersama Divisi Program. Mayada Sungkar menjelaskan “*Kita ada yang namanya story art. Jadi story art itu kita seperti semacam cerita yang akhirnya kita akan me-treat Kawula Muda*”. *Story art* merupakan daftar rencana kegiatan atau program yang sudah atau akan dilaksanakan oleh radio Prambors. Sebagai sebuah radio, *on air* merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh radio Prambors Jakarta. Program – program siaran yang disajikan dengan menarik untuk membuat para Kawula Muda tetap berkeinginan untuk selalu mendengarkan siaran radio tersebut.

Program *daily on air* berjalan dari pukul 06.00 – 24.00 Senin hingga Jumat. Pukul 06.00 – 10.00 Desta and Gina *in The Morning* (DGITM). Pukul 10.00 – 16.00 DJ Show. Pukul 16.00 – 20.00 Sunshet Trip. Pukul 20.00 – 24.00 Night Shift. Sedangkan Sabtu Minggu memiliki program yang variatif sesuai masukan Kawula Muda dan *story art* yang disusun. Konten yang telah disusun ini dapat dinikmati melalui *on air* maupun platform lain. Misalnya pada program pagi Desta and Gina *in The Morning* (DGITM).

Program ini dibawakan oleh penyiar yang terkenal yaitu Desta dan Gina. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh radio Prambors 102,2 FM Jakarta, Prambors mengklaim program ini merupakan siaran pagi yang paling lucu di Jakarta. Terdapat beberapa konten pada program pagi ini. Salah satu program berjudul “Iseng Ah” merupakan konten saat Desta dan Gina ngerjain orang dari berbagai profesi. Beringas (Berita Ringan dan Panas), di mana Desta dan Gina memparodikan kisah selebritis. Dugong, merupakan kisah lucu si Dudung dan si Dongdong yang tidak pernah akur. Sapa Mantan, konten di mana Desta dan Gina menantang Kawula Muda untuk menghubungi mantannya. Rejojum (Rekomendasi Jomblo Jumat), di sini Prambors akan mempromosikan Kawula Muda yang Jomblo di siaran *on air*. Pak Badak, pada konten ini Desta akan memberikan fakta-fakta tentang kepribadian Kawula Muda berdasarkan zodiak mereka.

Dengan cara kerja berjejaring, program ini juga ditayangkan melalui *streaming* youtube sehingga Kawula Muda dapat melihat wajah penyiar dan berinteraksi dengan penyiar sebagai “teman”. Antara penyiar dan Kawula Muda maupun antar Kawula Muda dapat berinteraksi melalui telpon maupun *comment* di youtube. Dengan demikian, Kawula Muda merupakan bagian dari konten *on air* maupun digital.

Mewujudkan keinginan Kawula Muda dalam konten dan menjadikan Kawula Muda sebagai konten dapat dilihat pada *event* Mendadak Sepedahan. *Event* ini dibuat untuk menampung keinginan kuat Kawula Muda yang sudah jenuh di rumah saat pandemi covid-19. Walaupun tidak mudah, akhirnya *event* yang dikemas sebagai peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia 17 Agustus, *off air* dan berbentuk olah raga ini mendapatkan perijinan. Dengan jumlah peserta sekitar 10.000, Radio Prambors 102,2 FM mengklaim bahwa acara yang dipersiapkan dalam hitungan hari ini sangat sukses.



Gambar 9. Publikasi Program Acara Mendadak Sepedahan
(Sumber: www.pramborsfm.com)

Dalam acara ini penyiar-penyiar yang selama ini terdengar suaranya di *on air* dan melihat wajahnya pada format digital, diposisikan sebagai MC sehingga Kawula Muda dapat berinteraksi secara langsung. Ditambah lagi dengan aset penyiar-penyiar artis Radio Prambors 102,2 FM Jakarta yang turut serta sepedahan dalam event ini membuat Kawula Muda sangat antusias.

Antusiasme Kawula Muda ini membuat mereka menyebarkan publikasi *event* ini ke begitu banyak jejaring yang mereka miliki dalam berbagai format digital. Pihak Prambors tidak perlu upaya publikasi besar, rencana *event* ini sudah tersebar sangat luas. Demikian juga pada saat *event* dan pasca *event*. *Event* ini menjadi konten di berbagai *platform* digital dengan segala cerita yang mereka alami dan rasakan di segmen Radio Prambors 102,2 FM Jakarta, yaitu kelas A dan B+, usia 18-24 tahun. Ditambah pula pihak *Public Relations* menyebar *press release* yang mengundang wartawan berbagai media massa untuk meliput. Pihak media massa pun antusias meliput kegiatan lapangan yang pada masa pandemi covid-19 sulit didapat. Di sini tampak seperti dinyatakan (Marschlich & Ingenhoff, 2021) bahwa interaksi dengan *stakeholders* menciptakan modal sosial.

Dengan data ini tampak bahwa pendengar merupakan bagian dari proses produksi dan konten media. Seperti dikatakan (Bonini, 2014) bahwa perubahan terbesar dalam dunia radio adalah karakteristik pendengar. Di masa lalu merupakan pendengar pasif dan menjaga privasi mereka, saat ini mereka muncul sebagai aktor publik dan membangun jejaring. Hal ini dibenarkan oleh Direktur Operasional Radio Prambors 102,2 FM Agatha Theodora. “Perannya radio itu menggandeng digital untuk mempromosikan radio. Jadi, Prambors punya instagram, twitter, facebook, line, youtube dan website semuanya kita pakai”.

SIMPULAN

Metamorphosis yang dilakukan Radio Prambors 102,2 FM dalam cara kerja adalah bila dulu program kerja disusun oleh tim kreatif, maka sekarang selalu memulai dengan riset berbentuk kuis. Data riset ini yang kemudian disusun tim kreatif dalam program yang disebut *story art*. Cara kerja yang semula sebagai agen tunggal, saat ini bekerja dengan berjejaring bersama khalayak. Cara kerja berjejaring ini ini membuat Radio

Prambors 102,2 FM semakin kuat. Metamorphosis dalam bentuk media yang semula adalah *on air* dan *off air*, saat ini berubah dan akan selalu berubah mengikuti *platform* yang disukai segmen khalayaknya. Metamorphosis dalam konten yang semula adalah berisi penyiar dan lagu-lagu, saat ini berisi penyiar dan khalayak dalam berbagai bentuk kegiatan. Hal yang patut dicatat bahwa selama lebih 50 tahun segmen khalayak tidak berubah, *positioning* sebagai *trend setter entertainment* di Indonesia tidak berubah.

Penelitian ini merekomendasikan kepada praktisi industri penyiaran untuk tidak melihat hadirnya bentuk media baru sebagai ancaman, namun sebagai perubahan yang harus diikuti. Karena dalam segala aspek kehidupan, perubahan akan selalu ada, dan penyesuaian diri suatu entitas terhadap sistem merupakan hukum kehidupan. Untuk ini metamorphosis pada jajaran manajemen memang bukan hal yang mudah bagi sebagian besar lembaga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Manajemen Radio Prambors 102,2 FM, khususnya Agatha Theodora selaku Operation Director; Mayada Sungkar selaku Media & Public Relations; Dan Filnest Fandary selaku Assistant Manager Marketing & Promotion yang telah memberikan waktu untuk wawancara. Terima kasih juga atas kesempatan yang diberikan untuk melakukan observasi lapangan pada *event* yang dilakukan. Wawancara tatap muka di kantor Radio Prambors 102,2 FM dan observasi *event* di lapangan dalam masa pandemi covid-19 tentulah hal yang luar biasa. Dari sini juga peneliti dapat melihat bagaimana kesungguhan Manajemen Radio Prambors 102,2 FM mem-*treatment* Kawula Muda. Semoga Radio Prambors 102,2 FM terus berjaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2019). The shifting role of the listeners in the mediamorphosis process of culture radio: A case study of Jodhipati 106.1 FM. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 32(3), 240. <https://doi.org/10.20473/mkp.v32i32019.240-250>
- Achmad, Z. A., Juwito, J., Candrasari, Y., & Ashfaq, A. (2021). Advantages of implementing mediamorphosis in supporting Using-ethnic programs at Radio Sritanjung FM Banyuwangi. Keuntungan penerapan mediamorfosis dalam mendukung siaran program etnis Using di Radio Sritanjung FM Banyuwangi. *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 34(2), 133–146. <https://doi.org/10.20473/mkpV34I22021.133-146>
- Biagi, S. (2015). *Media Impact_Biagi.pdf* (11th ed.). Cengage Learning.
- Boediman, E. P. (2022). Media Sosial sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations pada Era Generasi Milenial. *Avant Garde*, 10(02), 217–232. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36080/ag.v10i2.2119>
- Bonini, T. (2014). The New Role of Radio And Its Public in The Age Of Social Network Sites. *First Monday*, 19(6), 115–121. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5210/fm.v19i6.4311>
- Castell, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Datubara, B. M., & Irwansyah, I. (2019). Instagram TV: Konvergensi Penyiaran Digital dan Media Sosial. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 251–263. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.4778>
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Sage Publications.
- Hootsuite. (2022). Indonesian Digital Report 2022. In *We Are Social* (p. 113). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Huang, Q., Jin, J., Lynn, B. J., & Men, L. R. (2021). Relationship cultivation and public engagement via social media during the covid-19 pandemic in China. *Public Relations*

- Review*, 47(4), 102064. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102064>
- Marschlich, S., & Ingenhoff, D. (2021). Stakeholder engagement in a multicultural context: The contribution of (personal) relationship cultivation to social capital. *Public Relations Review*, 47(4), 102091. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102091>
- Morais, R., Giacomelli, F., Grafolin, T., & Rocha, F. (2021). Audience transformations and new audio experiences: An analysis of the trends and consumption habits of podcasts by Brazilian listeners. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 18(1), 381–405. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102064>
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian Skripsi, Thesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Penerbit Kencana.
- Santa Soriano, A., & Torres Valdés, R. M. (2021). Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations-strategic intelligence hybrid. *Public Relations Review*, 47(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102035>
- Setiawan, B., & Latifa, A. (2019). Strategi Public Relations Radio Geronimo Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 189–198. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.4897>
- Singarimbun, K., Karlinah, S., Darwis, Y., & Hidayat, D. R. (2019). Reaching an optimal target: How prambors radio network uses content to connect with millennials. *Library Philosophy and Practice*, 2019. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2942>
- Trinoviana, A. (2017). Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 35–50. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss1.art3>
- Wiriyanto, K., & Toni, A. (2021). Kendali Komunikasi Tim Produksi Program “Tikaudjo” pada Radio Bahana 101.8 FM Jakarta. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 21–29. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.1679>