

**PESAN INSTASTORIES RADIO GEN 103.1 FM SURABAYA  
SEBAGAI PROGRAM SIAR GUNA MENINGKATKAN  
LOYALITAS PENDENGAR**

**SKRIPSI**



Oleh :

**MUHAMMAD DZULFIQAR**

1713211081

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA  
SURABAYA  
2021**

**PESAN INSTASTORIES RADIO GEN 103.1 FM  
SURABAYA SEBAGAI PROGRAM SIAR GUNA  
MENINGKATKAN LOYALITAS PENDENGAR**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Pada Program  
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Oleh :

**MUHAMMAD DZULFIOAR**

1713211081

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA  
SURABAYA  
2021**

## **MOTTO**

*Bahagiaalah dengan caramu sendiri dan untuk diri sendiri.*

*Bukan kebahagiaan yang dipaksa dan untuk orang lain.*

**“ Dzulfiqar ”**

## LEMBAR PERSETUJUAN

### PESAN INSTASTORIES RADIO GEN 103.1 FM SURABAYA SEBAGAI PROGRAM SIAR GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS PENDENGAR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya

Disusun oleh :

**MUHAMMAD DZULFIQAR**  
**1713211081**

Diperiksa dan disetujui oleh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si.  
NIDN : 0701076602

Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si.  
NIDN : 0730017201

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.  
NIDN : 0706077106

## LEMBAR PENGESAHAN

### PESAN INSTASTORIES RADIO GEN 103.1 FM SURABAYA SEBAGAI PROGRAM SIAR GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS PENDENGAR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya

Disusun oleh :

MUHAMMAD DZULFIQAR

1713211081

Tanggal Ujian : 8 Juli 2021

Periode Wisuda :

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si.

NIDN : 0701076602

Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si.

NIDN : 0730017201

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Penguji I

Penguji II

Penguji III

Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si.

NIDN : 0701076602

Ita Nurlita, S.Sos., M.Med.kom.

NIDN : 0711046901

Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si.

NIDN : 0730017201

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dra. Tri Prasetijowati, M.Si.

NIDN : 0727076701

Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.

NIDN : 0706077106

## **LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN**

Yang bertandatangan di bawah ini :

**Nama** : MUHAMMAD DZULFIQAR  
**Tempat, Tanggal Lahir** : Malang, 9 April 1998  
**NIM** : 1713211081  
**Fakultas / Program Studi** : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Illmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul "**PESAN INSTASTORIES RADIO GEN 103.1 FM SURABAYA SEBAGAI PROGRAM SIAR GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS PENDENGAR**" beserta seluruh isinya adalah karya saya sendiri dan bukan merupakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini maka saya siap menanggung segala bentuk resiko/sanksi yang berlaku.

Surabaya, 8 Juli 2021  
Yang Membuat Pernyataan

Mtr 6rb

MUHAMMAD DZULFIQAR

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan Puji dan Syukur Tuhan Yang Maha Esa yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PESAN INSTASTORIES RADIO GEN 103.1 FM SURABAYA SEBAGAI PROGRAM SIAR GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS PENDENGAR”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Brigjen Pol. Edy Prawoto., SH., M.Hum, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
2. Ibu Dra. Tri Prasetijowati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Bapak Julyanto Ekantoro, SS., SE., M.Si, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
4. Ibu Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak M. Fadeli, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Ariyan Alfraita, S.Sos., M.Ikom, selaku Dosen Wali Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
7. Alm. Ibu Ita Kusuma Mahendrawati, M.Si, selaku mantan Dosen Wali Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang sempat memberi ajaran serta arahan kepada penulis.
8. Seluruh Staff Pengajar/Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis.
9. Mas Andreas Tantra selaku Assistant Program Director yang telah memberi kesempatan dan bantuan informasi terkait penyelesaian skripsi ini.
10. Kedua orang tua, serta adik tersayang yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis.
11. Untuk sahabat, Faisal, Bariq, Marcel Ambon yang sudah mau saling menemani, saling support, dan saling menyemangati agar skripsi ini dapat segera selesai.
12. Kepada doi tercinta Nina Aprilia yang telah membantu, mensupport dan menemani saya dalam mengerjakan penyusunan skripsi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman di jurusan Jurnalistik Angkatan 2017 yang telah berjuang Bersama mengerjakan skripsi dengan sebaik mungkin meski di tengah Pandemi Covid-19.
14. Kedai coffee 15 dan Warkop Bintang 5 yang telah memberikan tempat kepada penulis dan teman-teman selama penyelesaian skripsi ini.
15. Semua pihak yang turut serta membantu penulis di segala bidang kehidupan yang tak dapat ditulis satu persatu.

Dan akhirnya penulis ingin memberikan skripsi ini sebagai tanda bakti dan cinta kasih kepada kedua orang tua tercinta, Baoak Jafar Azis dan Ibu Tri Suningsih, yang telah mendidik dan membesarkan serta mendo'akan penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Ucapan terima kasih juga penulis ucapkan kepada segenap keluarga besar yang senantiasa memberikan do'a dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan, baik dari segi materi maupun penyusunan kalimatnya. Untuk itu penulis menerima kritik dan saran demi kebaikan penulis yang dapat membantu penyempurnaan skripsi ini. Atas perhatian semua pihak, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi kita semua, amin.

*Wassalamualaikum wr. wb.*

Surabaya, 21 Juni 2021

Penulis

Muhammad Dzulfiqar

# **MESSAGES INSTASTORIES GEN 103.1 FM SURABAYA AS A BROADCAST PROGRAM TO INCREASE LISTENER LOYALTY**

**Muhammad Dzulfiqar, Ratna Setyarahajoe, Muhammad Fadeli**

Communication Science Study Program

Faculty of Social Science and Political Science

Bhayangkara University Surabaya

Email : [muhammaddzulfiqar9@gmail.com](mailto:muhammaddzulfiqar9@gmail.com)

---

## **ABSTRACT**

The development of social media is very rapid, one of the social media used by various groups is Instagram which currently has a new feature called instastories. This feature is widely used by media companies, especially radio. Radio is one of the media that follows the development of globalization by using other supporting media to survive in the media environment and attract the hearts of the listeners. Radio cannot stand alone to attract listeners' attention and increase listener loyalty.

The type of research used is descriptive with a qualitative approach. The subject of this research is Gen 103.1 FM Radio Surabaya. Data collection techniques were carried out using in-depth interviews and observation. Analysis of the data used by getting an understanding of the focus of the writing will then draw a conclusion in the form of a general understanding based on reality.

The results of this study indicate that the Message of Radio Gen 103.1 FM Surabaya Instastories as a Broadcast Program is considered successful by looking at indicators of insight and statistics on Instagram Gen 103.1 FM and followed by updates to their programs and good communication through instastories on their Instagram account. With the application of *Niche* theory in accordance with the results of research where the Messages Instastories is used in adapting to media development in order to maintain and increase listener loyalty.

**Keywords :** Instastories, Radio, Loyalty.

# **PESAN INSTASTORIES RADIO GEN 103.1 FM SURABAYA SEBAGAI PROGRAM SIAR GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS PENDENGAR**

**Muhammad Dzulfiqar, Ratna Setyarahajoe, Muhammad Fadeli**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Bhayangkara Surabaya

Email : [muhammaddzulfiqar9@gmail.com](mailto:muhammaddzulfiqar9@gmail.com)

---

## **ABSTRAK**

Perkembangan media sosial yang sangat pesat ini, salah satu media sosial yang digunakan oleh berbagai kalangan adalah Instagram yang saat ini mempunyai fitur baru yang disebut instastories. Fitur ini banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan media khususnya radio. Radio salah satu media yang mengikuti perkembangan globalisasi dengan menggunakan media pendukung lain untuk bertahan dalam lingkungan media dan menarik hati para pendengarnya. Radio tidak dapat berdiri sendiri untuk bisa menarik perhatian pendengar dan meningkatkan loyalitas pendengarnya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini yaitu Gen 103.1 FM Radio Surabaya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam dan observasi. Analisis data yang digunakan dengan mendapatkan pemahaman dari fokus penulisan kemudian akan ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum berdasarkan kenyataan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pesan Intsastories Radio Gen 103.1 FM Surabaya dinilai berhasil dengan melihat indikator insight dan statistik pada Instagram Gen 103.1 FM dan diikuti pembaruan program – program acara mereka serta komunikasi yang baik melalui instastories pada akun Instagram mereka. Dengan penerapan teori *Niche* sesuai dengan hasil penelitian dimana pesan Instastories digunakan dalam beradaptasi dalam perkembangan media guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pendengar.

**Kata Kunci :** Instastories, Radio, Loyalitas.

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
MOTTO.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRACT .....	ix
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	10
1.3    Tujuan Penelitian .....	11
1.4    Manfaat Penelitian .....	11
1.5    Definisi Konsep .....	11
1.5.1    Instasories.....	11
1.5.2    Radio .....	12
1.5.3    Loyalitas.....	12
1.6    Metode Penelitian .....	12
1.6.1    Lokasi Penelitian .....	12
1.6.2    Subyek Penelitian .....	13
1.6.3    Fokus Penelitian .....	13
1.6.4    Sumber Informasi .....	13
1.6.5    Jenis Penelitan .....	14

1.6.6	Teknik Pengumpulan Data .....	15
1.6.7	Teknik Analisis Data .....	16
<b>BAB II</b>	.....	<b>18</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	.....	<b>18</b>
2.1	Penelitian Terdahulu .....	18
2.2	Kerangka Konseptual Penelitian .....	21
2.3	Radio .....	21
2.3.1	Definisi Radio .....	21
2.4	Instastories (Instagram).....	26
2.5	Loyalitas Pendengar.....	29
2.5.1	Pengertian Loyalitas .....	29
2.5.2	Tahapan – Tahapan Loyalitas .....	31
2.6	Teori Niche.....	33
<b>BAB III</b>	.....	<b>36</b>
<b>GAMBARAN OBYEK PENELITIAN</b>	.....	<b>36</b>
3.1	Sejarah Gen 103.1 Fm Surabaya .....	36
3.2	Visi Misi.....	37
3.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	38
3.4	Logo .....	43
<b>BAB IV</b>	.....	<b>45</b>
<b>PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA</b>	.....	<b>45</b>
4.1	Profil Gen 103.1 FM Radio Surabaya .....	45
4.2	Hasil Penelitian.....	46
<b>BAB V</b>	.....	<b>89</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>89</b>
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran .....	90
<b>Daftar Pustaka</b>	.....	<b>91</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Daftar Stasiun Radio di Surabaya.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 4.1	Program Acara On Air Gen 103.1 FM Radio Surabaya Senin – Jumat.....	61
Tabel 4.2	Program Acara On Air Gen 103.1 FM Radio Surabaya Sabtu – Minggu.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Instagram Terbesar.....	2
Gambar 1.2 Peringkat Dunia Pengguna Instagram.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 2.2 Sumber Penunjang Teori Niche.....	34
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Gen 103.1 FM Surabaya.....	39
Gambar 3.2 Logo Gen 103. FM Surabaya.....	43
Gambar 4.1 Website Gen 103.1 FM.....	46
Gambar 4.2 Facebook Gen 103.1 FM.....	47
Gambar 4.3 Twitter Gen 103.1 FM.....	47
Gambar 4.4 Youtube Gen 103.1 FM.....	48
Gambar 4.5 TikTok Gen 103.1 FM.....	48
Gambar 4.6 Instagram Gen 103.1 FM.....	49
Gambar 4.7 Foto Unggahan Gen 103.1 FM.....	51
Gambar 4.8 Video Unggahan Gen 103.1 FM.....	51
Gambar 4.9 Profil Instagram Gen 103.1 FM Maret 2021.....	53
Gambar 4.10 Profil Instagram Gen 103.1 FM Juni 2021.....	54
Gambar 4.11 Contoh Konten.....	58
Gambar 4.12 Contoh Konvergensi Media Melalui Website.....	60
Gambar 4.13 Contoh Konvergensi Media Melalui Instastories.....	60
Gambar 4.14 Contoh Konvergensi Media Melalui Feed.....	61
Gambar 4.15 Program Acara Duo Gambreng.....	63
Gambar 4.16 Konten Salah Sambung.....	64
Gambar 4.17 Konten KARJO.....	64
Gambar 4.18 Konten Games Of Gambreng.....	64

Gambar 4.19 Konten SAKILA.....	65
Gambar 4.20 Program Acara Anboci.....	65
Gambar 4.21 Program Acara Papitu.....	66
Gambar 4.22 Program Acara Ganas.....	67
Gambar 4.23 Program Acara Gen Weekend Show.....	68
Gambar 4.24 Program Acara Suroboyo Puoolll.....	69
Gambar 4.25 Talkshow Gen FM Dengan IT Telkom Surabaya.....	71
Gambar 4.26 Talkshow Gen FM Dengan Universitas Ciputra Surabaya.....	72
Gambar 4.27 Contoh Kuis Gen 103. FM.....	73
Gambar 4.28 Contoh QnA.....	74
Gambar 4.29 Kerja Sama Gen FM Dengan Perusahaan Lain.....	75
Gambar 4.30 Kerja Sama Dengan Penyanyi Ternama Indonesia.....	76
Gambar 4.31 Insight Instagram.....	80
Gambar 4.32 Statistik Instagram.....	82
Gambar 4.33 Interaksi Followers Instagram Gen 103.1 FM.....	85

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

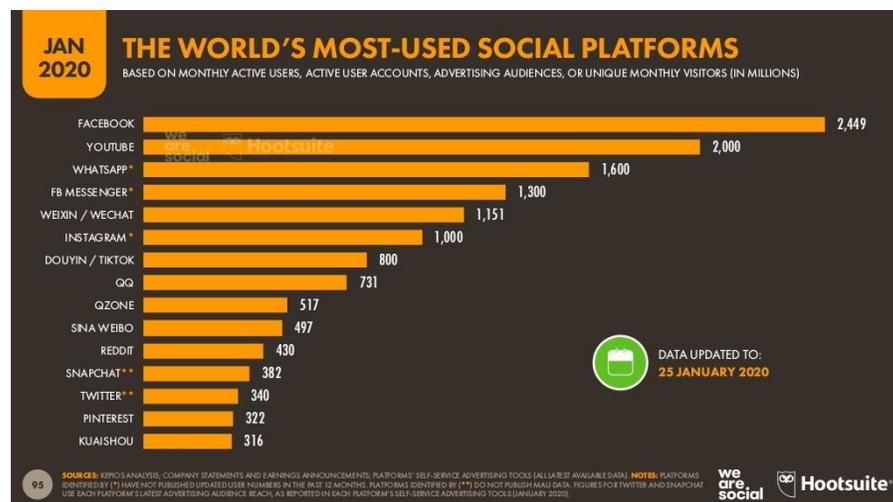
#### **1.1 Latar Belakang**

Media sosial adalah istilah yang menggambarkan berbagai teknologi yang digunakan untuk mengikat orang bersama - sama, bertukar informasi dan berkomunikasi melalui konten yang berbasis web. Internet selalu berkembang, sehingga berbagai teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna berubah. Hal ini menjadikan media sosial lebih hypernym dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan (Micheal Cross, 2013). Media ini juga bisa dianggap sebagai media komunikasi. Kegunaan pada umumnya adalah untuk bersosialisasi antar penggunanya. Secara garis besar media sosial dan jaringan sosial menggunakan system yang sama yaitu media online yang terhubung dengan internet tanpa dibatasi geografis, ruang, dan waktu.

Jumlah pengguna media sosial semakin meningkat, tidak hanya di negara-negara maju saja tapi di negara berkembang. Seperti tanah air kita ini banyak sekali pengguna sosial media. Fungsi media sosial sendiri adalah sarana untuk komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan orang – orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait, saling tergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi (Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon, 2016). Perkembangan yang pesat ini telah menggeser penikmat media

massa konvensional. Salah satu media sosial yang diminati sekarang adalah Instagram. Menurut WeAreSocial.net Hootsuite, Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah terbanyak ke-6 sedunia. Selain untuk mengunggah foto, Instagram sekarang ini juga digunakan sebagai media untuk memasarkan produk bisnis. Selain cara penggunaannya yang instant, mudah dan gratis, Instagram juga memiliki banyak kelebihan. Salah satu kelebihan Instagram adalah cara promosi yang mudah dengan menggunakan fitur - fitur yang ada pada Instagram, sehingga Instagram menjadi media sosial yang favorit bagi banyak orang dan menjadi media sosial yang banyak di akses. Pada Januari 2020 pengguna Instagram sudah mencapai 1 miliar pengguna.

**Gambar 1.1 PENGGUNA INSTAGRAM TERBESAR KE – 6 DI DUNIA  
PADA JANUARI 2020**



Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) , diakses peneliti 9/2/2021

Indonesia sendiri menempati posisi ke – 4 sebagai negara dengan pengguna terbanyak se dunia menurut WeAreSocial.net Hootsuite. Dengan jumlah pengguna mencapai 63 juta, Instagram menjadi pangsa pasar yang besar bagi Indonesia.

### Gambar 1.2 PERINGKAT DUNIA JUMLAH PENGGUNA INSTAGRAM PADA JANUARI 2020

**JAN 2020 INSTAGRAM REACH RANKINGS**  
COUNTRIES AND TERRITORIES \* WITH THE GREATEST POTENTIAL INSTAGRAM ADVERTISING REACH

#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ
01	U.S.A.	120,000,000	+3.4%	+4,000,000
02	INDIA	80,000,000	+9.6%	+7,000,000
03	BRAZIL	77,000,000	+6.9%	+5,000,000
04	INDONESIA	63,000,000	+5.0%	+3,000,000
05	RUSSIA	44,000,000	+4.8%	+2,000,000
06	TURKEY	38,000,000	+2.7%	+1,000,000
07	JAPAN	29,000,000	+7.4%	+2,000,000
08=	MEXICO	24,000,000	+9.1%	+2,000,000
08=	U.K.	24,000,000	+4.8%	+2,000,000
10	GERMANY	21,000,000	+5.5%	+1,100,000
11	ITALY	20,000,000	+2.6%	+500,000
12	FRANCE	18,000,000	+6.5%	+1,100,000
13	ARGENTINA	17,000,000	+4.3%	+700,000
14	SPAIN	16,000,000	+2.6%	+400,000
15=	CANADA	13,000,000	+4.8%	+600,000
15=	SOUTH KOREA	13,000,000	+8.3%	+600,000
17=	COLOMBIA	12,000,000	+6.2%	+700,000
17=	MALAYSIA	12,000,000	+9.1%	+700,000
17=	SAUDI ARABIA	12,000,000	0%	+700,000
17=	THAILAND	12,000,000	+2.6%	+700,000

SOURCE: ESTIMATIONS OF INSTAGRAM DATA FROM FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020). \*NOTE: ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 5,000,000 PEOPLE. †COMPARABILITY ADVISORY: BASE CHANGES.

we are social | Hootsuite

*Sumber: www.wearesocial.com , diakses peneliti 9/2/2021*

Instagram terdiri dari 2 kata yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti kata pertama berasal dari istilah “Instan” atau cepat atau mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” adalah nama lain dari kamera polaroid. Polaroid adalah jenis kamera yang dapat langsung mencetak foto setelah mengambil suatu objek. Sedangkan kata “Gram” berasal dari “Telegram” yang memiliki arti sebagai media untuk mengirimkan informasi dengan cepat (Jubileenterprise, 2012:3).

Pada tahun 2010 Kevin Systrom dan Mike Krieger menciptakan perusahaan bernama Burbn,inc. Perusahaan ini berfokus pada perkembangan aplikasi untuk telepon genggam. Mereka menciptakan aplikasi web bernama burbn, aplikasi ini memiliki banyak fitur yang pada akhirnya kurang diminati karena banyak orang yang merasa kesulitan untuk mengoperasikan aplikasi ini. Pada akhirnya Kevin Systrom dan Mike Krieger memilih untuk lebih focus kepada satu hal dan mereka hanya memfokuskannya pada bagian foto, komentar, dan fitur menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

Saat ini Instagram merupakan media sosial yang sangat diminati banyak kalangan, mulai anak – anak hingga orang tua dengan mudah menggunakannya. Setiap tahun Instagram selalu mengeluarkan inovasi baru pada fitur – fiturnya sehingga pengguna atau pemakai Instagram sekarang bukan hanya individu seseorang saja, perusahaan – perusahaan yang menawarkan jasa dan produk – produknya menggunakan Instagram juga sebagai salah satu media iklan mereka. Karena sekarang ini kepercayaan dan minat pengguna Instagram pada produk atau pada seseorang dapat dilihat jumlah pengikut atau followersnya.

Pada tahun 2016 Instagram meluncurkan fitur baru bernama Instagram Stories atau biasa disebut dengan Instastories. Instastories ini merupakan fitur yang hamper sama dengan aplikasi Snapchat, di fitur ini kita dapat merekam, memfoto, atau memposting sesuatu untuk dipublikasikan tanpa mengganggu foto grid atau feed Instagram anda. Instastories yang muncul hanya akan bertahan selama 24 jam.

Kalian juga dapat melihat instastories teman atau akun populer favorit anda di bar bagian atas aplikasi atau dengan cara men-tap foto profil Instagram mereka dan stories akan muncul, semua konten yang mereka post dalam kurun waktu 24 jam terakhir akan dapat dilihat.

Fitur ini dibuat karena pada tahun 2013 – 2015 terjadinya penurunan postingan pengguna menurut hasil study yang diinformasikan the information, di saat yang sama terjadi peningkatan pada pengguna snapchat. Akhirnya Instagram memberikan solusi agar perusahaan atau individu dapat memposting lebih banyak tanpa mengganggu feed atau foto grid pengguna Instagram. Jika pada Instagram feed menjadi tempat Pra Produksi sebuah foto atau video yang di telah dipoles maka Stories bisa menjadi cara yang baik untuk memperlihatkan keaslian sebuah konten yang muncul pada feed atau foto grid. Dengan adanya Stories, perusahaan atau individu dapat menggiring pengikut atau follower mereka untuk melihat perjalanan dibalik postingan pada feed Instagram mereka. Pada fitur ini Instagram juga membuat pilihan untuk membuat live recording, dengan tambahan fasilitas ini pada Instastories membuat para pengguna jadi lebih mudah menunjukkan kualitas mereka dari pada yang lain.

Meluasnya penggunaan media sosial Instagram, khususnya yang menggunakan fitur Instastories, pada gilirannya memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan pelanggan mereka melalui saluran yang berkembang ini. Media sosial seperti ini telah mendorong pemasaran, kampanye,

periklanan dan layanan ke arah yang baru dan kreatif. Tidak hanya melalui layanan telepon dan media cetak saja.

Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram khususnya Instastories sebagai alat untuk membuat peluang berkomunikasi dengan konsumen dan pelangganya adalah Perusahaan Teknologi Informasi yaitu Radio. Radio sendiri adalah teknologi yang digunakan untuk mengirimkan sinyal melalui modulasi dan radiasi elektro magnetic (Gelombang Elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat ruang yang hampa udara (Daryanto,2001).

Jauh sebelum televisi berkembang, radio lebih dulu digunakan oleh para tantara jaman dahulu untuk mengirimkan pesan. Pada jaman dahulu radio hanya dapat didengarkan didaerah – daerah tertentu dan hanya bisa dinikmati oleh orang – orang tertentu saja. Setiap acara siaran direncanakan, diproduksi, dan disajikan kepada pendengar dengan isi pesan yang bersifat informatif, edukatif, persuasive, stimulatif, dan komunikatif. (Wahyudi,1994:7).

Surabaya merupakan salah satu kota yang dijadikan sasaran empuk bagi para pebisnis. Hal ini terjadi karena memang pesatnya reformasi pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah kota Surabaya. Hal ini pula yang membuat stasiun radio - radio di Surabaya berlomba untuk mempertahankan eksistensinya. Selain alasan tersebut, Surabaya juga merupakan salah satu kota yang digandrungi oleh anak – anak muda. Anak muda di Surabaya sendiri sangat up to date terhadap informasi – informasi seputar music, fashion, hingga tempat – tempat kuliner. Tingginya gaya

hidup pemuda Surabaya membuat beberapa stasiun radio di Surabaya harus mengikuti perkembangan jaman anak generasi milenial saat ini.

**Tabel 1.1**

**Daftar Stasiun Radio di Surabaya**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Sosial Media</b>
1	RRI Surabaya Pro 4	585 AM	Instagram, Facebook, Twitter, Youtube
2	RKPD Kodya Surabaya	1350 AM	-
3	RKIP	1449 AM	-
4	Radio Pendidikan Jawa Timur	1503 AM	-
5	Antariksa Health Radio	1278 AM	-
6	Colors Radio	87,7 FM	Instagram, Facebook, Twitter, Youtube
7	Radio Kota FM	88,1 FM	Instagram, Twitter, Youtube
8	Radio Metro Female	88,5 FM	Instagram
9	Radio Smart FM Surabaya	88,9 FM	Instagram, Twitter, Facebook
10	Radio Prambors	89,3 FM	Instagram
11	Radio Hard Rock Surabaya	89,7 FM	Instagram, Youtube
12	Radio Media	90,1 FM	-
13	Rosco Radio	90,6 FM	Instagram, Facebook
14	Radio Global FM Surabaya	90,9 FM	Instagram
15	Radio Suzana	91,3 FM	Instagram
16	RRI Surabaya Channel 5	91,7 FM	-
17	Radio BFM	92,9 FM	Instagram, Twitter
18	Radio Eka Laras Vicaksana Torya (EIVictor)	93,3 FM	Instagram
19	Radio Sham FM Suara Muslim Surabaya	93,8 FM	-
20	Radio DJFM (Devina Jelita)	94,8 FM	Instagram
21	RRI Surabaya Pro 2	95,2 FM	Instagram, Facebook, Twitter, Line
22	Radio Bahtera Yudha	96,4 FM	Instagram
23	RRI Surabaya Pro 4	96,8 FM	Instagram, Facebook, Twitter, Youtube

24	Life Radio	97,1 FM	Instagram, Twitter
25	Radio Elshinta	97,6 FM	Instagram, Twitter, Facebook
26	Radio Sonora	98 FM	Instagram, Twitter
27	Radio Suara Giri	98,4 FM	Instagram, Facebook, Twitter
28	M Radio	98,8 FM	Instagram, Line
29	RRI Surabaya Pro 1	99,2 FM	Instagram
30	She Radio	99,6 FM	Instagram, Facebook, Twitter, Youtube
31	Radio Suara Surabaya	100 FM	Instagram, Facebook, Twitter, Youtube
32	Radio Delta FM	100,5 FM	-
33	Radio Istarsa FM	101,1 FM	Instagram
34	Radio Cakrawala FM	101,5 FM	-
35	Radio Strato	101,9 FM	-
36	Radio MTB	102,7 FM	Instagram, Youtube
37	Radio Gen FM	103,1 FM	Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok
38	Radio Wijaya	103,5 FM	Instagram
39	Prima Radio Surabaya	103,8 FM	Instagram, Youtube
40	Radio PAS	104,3 FM	Instagram, Spotify
41	MNC Trijaya Surabaya	104,7 FM	Instagram, Twitter
42	Radio JJ (Jeje Radio)	105,1 FM	Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok
43	Radio Era Bimasakti Seleras (EBS FM)	105,9 FM	Instagram, Youtube
44	RRI Surabaya Pro 3 Nasional	106,3 FM	Instagram, Facebook, Twitter, Youtube
45	Radio Merdeka	106,7 FM	Instagram, Facebook, Youtube
46	Radio Suara Akbar Surabaya	107,5 FM	Instagram
47	Radio Nafiri	107,1 FM	-
48	Radio Suara An-Nida	107,9 FM	-

*Sumber : Wikipedia.org , diakses peneliti 10/2/2021*

Media radio menggunakan media sosial agar dapat bertahan di era saat ini. Terlepas dari kenyataan bahwa masyarakat saat ini menyukai media sosial, penggunaan media sosial melalui radio juga dapat meningkatkan pendengar dan

tetap dekat dengan pendengar. Penggunaan media sosial di berbagai media sosial sudah dimulai sejak media sosial menjadi trend dikalangan masyarakat. Seperti yang terlihat pada table diatas, beberapa media menggunakan lebih dari 1 media sosial, namun banyak yang menggunakan media sosial Instagram. Media sosial Instagram dipilih karena paling dekat dengan kalangan anak muda saat ini. Selain itu media sosial Instagram dipilih karena mudah penggunaannya dan penyebaran informasinya sangat cepat.

Pendengar radio adalah orang yang mendengarkan siaran radio. Dari dasar niat, orang memiliki sikap empati dan empati terhadap suatu objek yang mengesankan sehingga mereka merasakan cinta, suka dan menarik hati. Pendengar muncul karena rasa cinta, suka dan ketertarikan hati. Pendengar muncul dalam program radio karena rasa suka dan simpati mereka. Simpati ini didasari beberapa unsur antara lain motivasi minat terhadap isi siaran radio. Bisa dari jenis lagu, suara penyiar, sikap penyiar, atau bisa dirasakan sebagai kebutuhan pribadi. Oleh karena itu sangat penting bagi sebuah radio untuk memiliki pendengar yang setia atau yang sering disebut dengan “Pendengar Setia”. Dalam psikologi konsumen, pendengar radio disebut juga konsumen.

Loyalitas konsumen bagi sebuah perusahaan radio akan berdampak pada meningkatnya iklan perusahaan, seiring dengan perkembangan persaingan dalam dunia bisnis hiburan. Sebuah perusahaan radio haruslah mengetahui apa yang menjadi keinginan para konsumennya (pendengar radio). Loyalitas lebih mengacu

pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2002:13) dalam (2015:129).

Oleh karena itu pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan, maka pada saat ini seluruh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa selalu berusaha agar konsumen loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas tentang penggunaan media sosial Instagram khususnya Instastories oleh berbagai pihak dengan menggunakan teori niche yang menekankan pada penggunaan media sosial yang digunakan untuk bertahan dari lingkungan media saat ini. Maka penulis melakukan penelitian tentang Pesan Instastories Radio Gen 103.1 FM Surabaya Sebagai Program Siar Guna Meningkatkan Loyalitas Pendengar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana Pesan Instastories Radio Gen 103.1 FM Surabaya Sebagai Program Siar Guna Meningkatkan Loyalitas Pendengar ?
2. Apa kendala dan solusi Pesan Instastories Radio Gen 103.1 FM Surabaya Sebagai Program Siar Guna Meningkatkan Loyalitas Pendengar ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Atas dasar permasalahan, maka penelitian ini mempunyai tujuan yaitu :

1. Untuk mengkaji proses Pesan Instastories Radio Gen 103.1 FM Surabaya Sebagai Program Siar Guna Meningkatkan Loyalitas Pendengar.
2. Untuk menganalisis kendala dan solusi Pesan Instastories Radio Gen 103.1 FM Surabaya Sebagai Program Siar Guna Meningkatkan Loyalitas Pendengar.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian untuk :

1. Secara akademis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam penelitian tentang media sosial.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi perkembangan pengetahuan tentang media sosial.

### **1.5 Definisi Konsep**

#### **1.5.1 Instastories**

Fitur Instastories atau Instagram Stories diluncurkan pada tahun 2016 dan sejak itu menjadi bagian penting dari perkembangan Instagram. Kehadiran Instastories di ranah media sosial masih tergolong mudah, namun pada Juni 2017 lalu, fitur tersebut memiliki 250 juta pengguna di seluruh dunia berdasarkan data Instagram.

Menurut survey yang disusun oleh tim peneliti media tirto.id menjelaskan bahwa Instastories adalah media yang tepat untuk beriklan. Indonesia merupakan

salah satu negara dengan pengguna Instastories terbesar di dunia. Instastories merupakan media promosi untuk mengkomunikasikan nilai kompetitif produk kepada konsumen yang menjadi pengikut atau followers akun tersebut.

Fitur baru ini mampu memposting atau mengupload foto dan video dengan durasi maksimal 15 detik, yang otomatis menghilang 24 jam sesudah di upload.

### **1.5.2 Radio**

Radio adalah tentang manusia, berfokus pada bahasa lisan dan bunyi suara manusia mengarahkannya secara terus-menerus kepada berbagai kisah dari sudut pandang manusia. Seorang penyiaran bisa mengurangi perasaan kesepian pendengar sambil menciptakan rasa persahabatan (Prilani,2010:20).

### **1.5.3 Loyalitas**

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1997: 392 dalam Hurriyati, 2015: 128).

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

- Gen 103.1 FM Surabaya ( Graha Pena lantai 7 unit 709, Ketintang, Gayungan, Surabaya, Jawa Timur )

### **1.6.2 Subyek Penelitian**

- Gen 103.1 FM Radio Surabaya

### **1.6.3 Fokus Penelitian**

Mengingat luasnya aspek yang tercakup dalam pembahasan ini dan agar pembahasan yang dikaji tidak menyimpang dari permasalahan, maka fokus penelitian ini untuk menjelaskan manfaat instastories guna meningkatkan loyalitas pada pendengar radio.

### **1.6.4 Sumber Informasi**

Berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pengelola akun Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya.

#### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber tertulis seperti sumber buku, jurnal, dan dokumen – dokumen dari pihak yang terkait mengenai Pesan

Instastories Radio Gen 103.1 FM Surabaya Sebagai Program Siar Guna Meningkatkan Loyalitas Pendengar.

#### **1.6.5 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menganalisis adalah metode Deskriptif Kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:59), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2017:53).

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa metode Deskriptif Kualitatif adalah suatu metode yang menggunakan prosedur penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati data yang ada di lapangan tanpa mengubah kebenaran data, sehingga data tersebut dapat dipertanggung jawabkan. Penelitian dengan menggunakan metode ini memiliki tahapan penelitian yang berbeda, yaitu dengan mengumpulkan beberapa data kemudian data tersebut akan dianalisa oleh peneliti. Pengumpulan beberapa data dilakukan dengan berbagai cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data penelitian ini, peneliti memperoleh data – data tersebut dengan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

#### **1. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan Teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan yang digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara survey analisis (Sugiyono, 2016: 203).

#### **2. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2016: 317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang mendalam.

Dalam Teknik wawancara ini, peneliti melakukan tanya jawab kepada pihak – pihak yang terkait secara tatap muka. Melalui wawancara ini, peneliti akan mengetahui lebih dalam mengenai Penggunaan Instastories Oleh Media Radio Untuk Meningkatkan Loyalitas Pendengar.

#### **3. Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2016: 329) teknik dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Metode ini digunakan dalam mengumpulkan data – data perusahaan yang diperlukan peneliti dengan cara didokumentasikan dalam berbagai bentuk baik foto, video, maupun catatan.

#### **1.6.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2017: 335) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan merencanakan secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara menyusun bagian data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam bagian terkecil, melakukan suntesa, menyusun ke dalam pola, memilah mana yang lebih penting dan yang dapat dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga bisa mudah untuk dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan reduksi, penyajian data dengan teks, dan penarikan kesimpulan.

Seiddel (dalam Moleong, 2015: 248) mengatakan analisis data kualitatif di uraikan sebagai berikut :

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberikan kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri;

2. Mengumpulkan, memilah – milah, mengklasifikasikan, menyintesis, membuat ikhtisar, dan membuat indeks;
3. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola, dan hubungan – hubungan; dan
4. Membuat temuan – temuan umum.

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

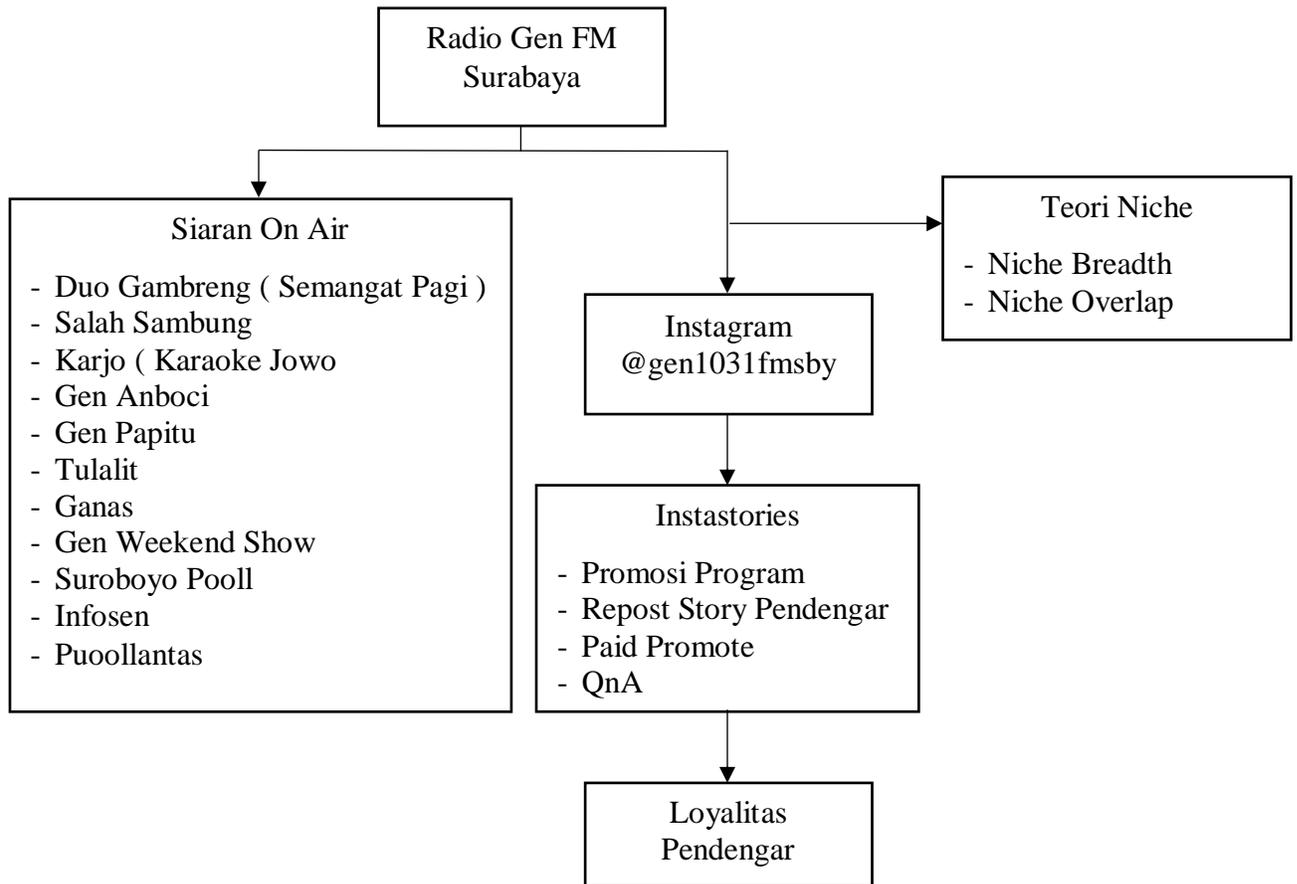
<b>NO.</b>	<b>NAMA PENELITI</b>	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	<b>NAMA JURNAL</b>	<b>HASIL</b>
1.	Rully Khairul Anwar dan Agus Rusmana.	Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan.	Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat, Vol.6, No.3, Tahun 2017. ISSN 1410-5675.	Media sosial dalam masyarakat berjaring, interaksi dalam media sosial dan literasi komunikasi digital. Kesimpulan dalam kegiatan ini bahwa berdasarkan hasil kegiatan PPM, bahwa para pengelola perpustakaan menjadi dapat menggunakan media sosial secara bijak khususnya demi kepentingan perpustakaan sekolah.
2.	Ita Suryani, Liliyana, Muhammad Handar, Ratnasari Ekasuci.	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 FM.	Jurnal Komunikasi, Vol.11, No.1, Tahun 2020. ISSN 2086-6178.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang dimiliki Radio Mersi 93,9 FM ini memiliki kekuatan hubungan dan kepadatan jaringan pada saat proses

				promosi program, sehingga dapat membangun keterikatan dengan para pendengarnya.
3.	Putri Aprilia.	Kegiatan <i>Public Relations</i> B Radio 95.6 FM Dalam Menghadapi Tantangan Media Di Era Digital.	Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Tahun 2019. ISSN 2598-2443.	Strategi dengan berpromosi di media konvensional dan media digital pun dilakukan untuk meningkatkan brand awareness di masyarakat. Kegiatan branding yang dilakukan B radio dapat melalui program siaran on-air, off-air dan juga online. Kegiatan-kegiatan inilah yang membuat B Radio masih bertahan selama 15 tahun hingga saat ini. Namun, B Radio masih harus mengoptimalkan dalam pemanfaatan media online agar selalu dapat menarik para pendengar dengan hal-hal kekinian.
4.	Ave Valensia Istihari, Drs. Endang Erawan, M.Si, Drs. Ghufron, M.Si.	Inovasi Penyiaran Program Berita Samarinda Tv Dalam Menghadapi Persaingan Media Siaran Televisi Lokal Di Samarinda	Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6, No. 3, Tahun 2018. ISSN 2502-5961.	Hasil penelitian berdasarkan dari analisis data, bahwa Inovasi Penyiaran Program Berita Samarinda TV dalam Menghadapi Persaingan Media Siaran Televisi

				<p>Lokal di Samarinda telah dilakukan namun masih terpusat pada upaya penyiaran program melalui media sosial agar dapat menjangkau khalayak lebih luas. Inovasi belum terjadi pada konten program berita itu sendiri. Adapun hambatan dalam melakukan inovasi yaitu kurangnya SDM yang berkompeten untuk dapat merancang program agar lebih menarik, serta tidak konsisten dalam penyiaran program berita melalui media sosial.</p>
--	--	--	--	---

## 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



*Sumber : Data diolah peneliti, 2021*

## 2.3 Radio

### 2.3.1 Definisi Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas lewat udara dan juga bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa

udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara). (Asep Syamsul, 2009: 12).

Radio adalah media komunikasi tertua dan paling familiar di seluruh dunia. Ditengah banyaknya media – media baru yang hadir seperti internet, media komunikasi radio masih terus bertahan, bahkan berkembang dengan sangat pesat (Masduki, 2006: 2).

Radio menduduki posisi yang strategis diantara media komunikasi massa lainnya dan mempunyai banyak kelebihan diantaranya menjangkau setiap pendengar karena radio tidak dibatasi ruang dan waktu (Morrison, 2005: 11).

Menurut Undang – undang No. 32 Tahun 2002, penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan sarana transmisi di darat, di laut, atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran (UU Penyiaran Tahun 2002).

Sedangkan stasiun penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik stasiun penyiaran public, stasiun penyiaran swasta, stasiun penyiaran komunitas, maupun stasiun berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Meskipun komunikasi yang dilakukan radio tergolong komunikasi massa namun gaya komunikasi ini merupakan komunikasi antar personal karena penyiar harus

menganggap para pendengar adalah seorang individu yang dianggap sebagai teman dekat (Romli, 2004: 21).

### **2.3.2 Jenis – Jenis Radio**

#### **a. Berdasarkan Frekuensi**

Spektrum frekuensi dapat diartikan sebagai jalur atau jalur tempat sinyal pembawa suara merambat, dan sebagainya. Menurut UU Penyiaran, spektrum frekuensi radio adalah kumpulan pita frekuensi radio yang membentuk gelombang elektromagnetik dan memiliki lebar tertentu (Morrisan, 2009:33).

Pada tahun 1930-an Edwin Howad Armstrong berhasil menemukan radio yang menggunakan Frekuensi Modulus (FM), frekuensinya yang jauh lebih tinggi dari penyiaran radio Amplitudi Modulasi (AM) yaitu dari 88 – 108MHz. Radio Armstrong berbeda dengan radio kebanyakan yang masih menggunakan frekuensi Amplitudi Modulasi (AM). Radio FM memiliki kualitas suara yang lebih bagus, jernih, dan bebas dari gangguan siaran(static). (Morrisan. 2009: 3).

Radio Frekuensi Modulasi (FM) baru muncul dimasyarakat pada awal tahun 1960-an, seiring dengan dibukanya beberapa stasiun radio FM. Stasiun radio FM memanfaatkan keunggulan suara FM dengan memutar music rock, karena dianggap cocok untuk frekuensi FM.

Sehingga jenis radio berdasarkan frekuensinya diklasifikasikan menjadi Amplitudo Modulasi (AM) dan Frekuensi Modulasi (FM) dengan rentang frekuensi dan keunggulan yang berbeda dalam penggunaannya.

**b. Berdasarkan Penyelenggara**

**1. Radio Publik**

Stasiun penyiaran publik adalah Lembaga penyiaran berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan kepada masyarakat.

Salah satu contoh stasiun Radio Publik adalah Radio Republik Indonesia (RRI) yang berdiri tanggal 11 September 1945, dengan slogan “Sekali Mengudara Tetap Mengudara”.

**2. Radio Swasta**

Radio Swasta tergolong dalam stasiun penyiaran swasta. Stasiun penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi. Dalam Undang – Undang Penyiaran Pasal No. 16 32 Tahun 2002. Dalam hal ini biasa disebut Radio Komersil atau Radio Swasta dengan lisensi pemerintah, biaya untuk kelangsungan hidupnya diperoleh dari periklanan dan persponsoran acara (Morissan, 2008: 80).

**3. Radio Komunitas**

Radio Komunitas memiliki karakteristik yang berbeda dengan siaran Radio Komersial. Terutama dalam aspek kepemilikan, pengawasan, serta tujuan dan fungsinya.

Radio Komunitas bersifat independent, non-komersial, penyiaran rendah, cakupan wilayah terbatas, dan untuk melayani kepentingan komunitasnya (Rachmiatie, 2007: 78).

**c. Berdasarkan Program**

**1. Program Informasi**

Program Informasi adalah segala macam siaran yang ditujukan untuk memberikan tambahan pengetahuan atau informasi kepada khalayak. Daya tarik program ini adalah informasi. Informasi itulah yang dijual kepada konsumen. Oleh karena itu program informasi tidak hanya tentang program berita dimana penyiar membaca berita tetapi juga segala bentuk penyajian informasi termasuk juga talk show, misalnya wawancara dengan artis, public figure atau dengan siapa pun.

**2. Program Hiburan**

Program Hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk music, cerita, dan permainan. Dalam program hiburan, untuk menarik audien adalah hal yang penting.

## 2.4 Instastories (Instagram)

Instagram terdiri dari 2 kata yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti kata pertama berasal dari istilah “Instan” atau cepat atau mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” adalah nama lain dari kamera polaroid. Polaroid adalah jenis kamera yang dapat langsung mencetak foto setelah mengambil suatu objek. Sedangkan kata “Gram” berasal dari “Telegram” yang memiliki arti sebagai media untuk mengirimkan informasi dengan cepat (Jubileenterprise, 2012:3).

Dari uraian diatas, kita dapat memahami arti dan fungsi dari Instagram. Yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dengan waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktif dari media sosial.

Media sosial Instagram merupakan jenis media baru, Instagram adalah aplikasi untuk berbagai foto yang dapat dilihat oleh pengikut (followers) dari unggahan foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar anatar sesamanya. Untuk like di Instagram.

Nasrullah (2015:26) menyatakan bahwa “followers (pengikut) menjadi salah satu unsur yang penting dimana jumlah like para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi foto yang populer atau tidak. Biasanya foto dan video yang memiliki banyak like akan muncul pada laman explore yang terdapat diinstagram sehingga memiliki peluang untuk bisa dilihat oleh lebih banyak orang. Hal ini biasa terjadi pada artis-artis yang memiliki banyak followers sehingga setiap postingannya

selalu mendapat banyak like dari fansynya sehingga tak jarang postingan artis selalu menghiasai laman explore pada Instagram.”

Instagram merupakan media sosial yang banyak diminati oleh para pengguna saat ini, selain cara penggunaannya instant dan mudah Instagram juga menampilkan banyak kelebihan (Jubilee, 2012: 8). Berikut kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Instagram :

**a. Kelebihan Instagram**

- Gratis, menggunakan Instagram tidak perlu mengeluarkan biaya. Hanya dengan mendownload atau dapat juga dengan membuka situs webnya.
- Sering digunakan, seperti yang telah dijelaskan sejak dikeluarkan pada tahun 2012, pengguna Instagram di Indonesia semakin banyak hingga saat ini.
- Penggunaannya yang mudah, kemudahan yang ditawarkan Instagram menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto atau video, mengikuti atau memfollow, mengomentari serta memberi like hingga searching atau mencari sesuai hastag pun dapat dilakukan dengan sangat mudah.
- Promosi yang mudah, dengan menggunakan fitur – fitur dari Instagram dapat melakukan berbagai cara promosi dengan sangat mudah. Misalnya dengan hastag, menggunakan jasa endorsement, atau juga metode paid promote.

- Koneksi dengan media sosial lain, kelebihan Instagram yang memberi koneksi dengan beberapa media sosial lain membuat kemudahan tersendiri karena tidak perlu berulang – ulang untuk memposting ke media lain.

#### **b. Kekurangan Instagram**

- Spam, Instagram memberikan kemudahan dalam berinteraksi membuat Instagram mudah sekali terjadi spam. Tetapi, para pengguna bisa menanganinya dengan memberlakukan private akun.
- Ketatnya persaingan, karena meningkatnya jumlah pengguna Instagram saat ini, mengakitbatkan pesaing lain yang memposting foto atau video promosi lebih bergaya, bagus dan lebih menarik (Jubilee, 2012: 13).
- Up to date, hampir seperti facebook, Instagram mempunyai timeline yang juga berjalan dengan cepat. Hal ini membuat para penggunanya harus update secara berkala dan sesering mungkin melakukan posting foto atau video.

Untuk menarik pengguna agar lebih baik dalam membuat dan membagikan konten mereka di platform, Instagram telah mengumumkan Instagram stories, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk memposting foto dan video yang secara otomatis menghilang dalam waktu 24 jam. Fitur ini seperti snapchat stories, fitur snapchat yang diperkenalkan pada tahun 2013 dan menjadi bagian penting dari pertumbuhan perusahaan. Seperti snapchat, foto maupun video

yang dibagikan dalam instagram bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam.

Fitur Instastories atau Instagram Stories diluncurkan sejak tahun 2016 dan mulai saat itu menjadi bagian penting pertumbuhan Instagram. Kehadiran Instastories di ranah media sosial masih tergolong mudah, namun bulan Juni 2017 berdasarkan data yang diambil dari Instagram, fitur tersebut sudah mencetak angka 250 juta pengguna di seluruh dunia.

Menurut survey yang disusun oleh tim peneliti media tirto.id menjelaskan bahwa Instastories adalah media yang tepat untuk beriklan. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Instastories terbesar di dunia. Instastories merupakan media promosi untuk mengkomunikasikan nilai kompetitif produk kepada konsumen yang menjadi pengikut atau followersnya.

## **2.5 Loyalitas Pendengar**

### **2.5.1 Pengertian Loyalitas**

Ada banyak pengertian yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pengertian loyalitas :

Salah satunya menurut Oliver (1997: 392) dalam Hurriyati (2015: 128) berpendapat :

“Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Pengertian Loyalitas menurut Griffin (2002: 13) dalam Hurriyati (2015: 129) berpendapat sebagai berikut :

“Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.”

Keuntungan – keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal menurut Griffin sebagai berikut :

- 1) Dapat mengurangi daya pemasaran ( karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal ).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Sedangkan menurut Lovelock (2011, 338) mengemukakan sebagai berikut :

“Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra.”

Sedangkan menurut Gramer dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008: 83)

“Loyalitas pelanggan adalah dapat dikatakan sebagai pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga memiliki komitmen dengan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, contohnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.”

### **2.5.2 Tahapan – Tahapan Loyalitas**

Menurut Hill yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010: 132) membagi tahapan loyalitas menjadi enam tahapan, yaitu :

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi belum tahu tentang apapun mengenai perusahaan serta barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Prospect*

Orang – orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan serta barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan tentang barang atau jasa kepadanya (*word of mouth*).

3. *Customers*

Pada tahapan ini, pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka melakukan pembelian atas produk atau jasa

yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk atau jasa yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

4. *Clients*

Pelanggan yang membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pembelian dilakukan secara teratur. Hubungan mereka dengan perusahaan sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan adanya daya tarik produk atau jasa pesaing.

5. *Advocates*

Advocates membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Mereka juga memberikan rekomendasi tentang produk atau jasa dan menarik orang lain untuk melakukan pembelian produk atau jasa pada perusahaan.

6. *Partners*

Pada tahapan ini telah terjadi hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan dan berlangsung secara terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan. Proses menumbuhkan pelanggan yang loyal ialah dengan cara mengarahkan mereka melalui tahap – tahap perkembangan seperti yang telah dijabarkan diatas, akan tetapi perusahaan harus memilih metode yang paling efektif dan efisien, karena biaya merupakan tantangan bagi perusahaan.

## 2.6 Teori Niche

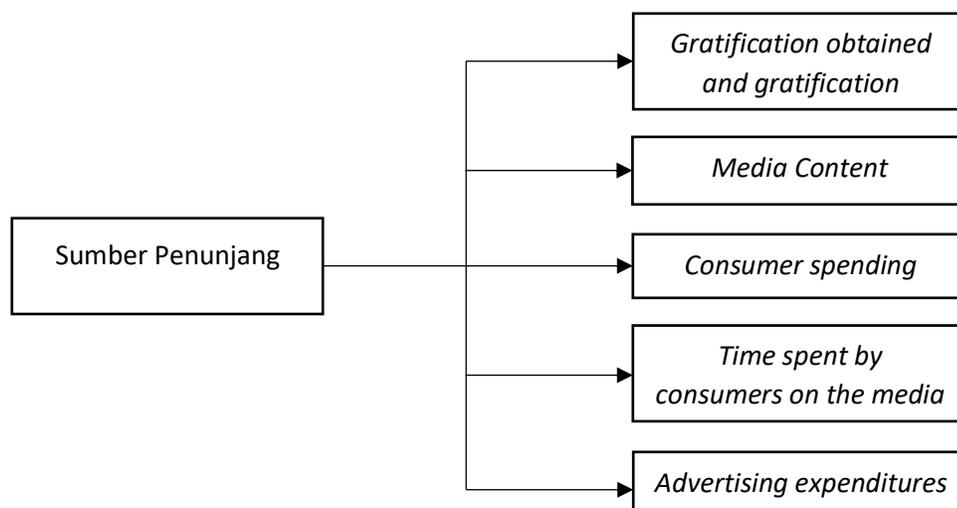
*Niche* berawal dari teori Darwin, yaitu “*survival for the fittest*” yang artinya siapa yang ingin hidup, maka ia harus beradaptasi dan melakukan kompetisi dalam suatu ekosistem tempatnya hidup (Dimmick, 2003). *Niche* diartikan sebagai “celung” atau “ruang kehidupan” yang berfokus pada pembahasan mengenai ciri-ciri, proses, hubungan dan interaksi populasi dalam upaya mempertahankan kehidupannya (Sendjaja, 1993). Menurut teori *niche*, untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, setiap makhluk hidup memerlukan sumber penunjang yang ada di alam sekitarnya. Bila sumber penunjang kehidupan yang diperlukan itu sama dan jumlahnya terbatas, maka akan terjadi perebutan atau persaingan (Kriyantoro, 2012:276). Persaingan sebagai keadaan dimana dua makhluk hidup atau lebih saling memperebutkan sumber penunjang yang sama dan sifatnya terbatas (Dimmick, 2003).

*Niche* pada ilmu komunikasi pertama kali diaplikasikan pada studi media oleh Dimmick & Rothenbuhler tahun 1984, mereka mengasumsikan bahwa layaknya hewan dan tumbuhan di alam, media komunikasi dan perusahaan media bergantung pada sumber penghidupan untuk bertahan hidup dan bersaing menempati ceruk pada daerah yang memiliki keterkaitan sumber penunjang kehidupan (Dimmick, Feaster & Hoplamazian, 2011). Teori ini juga mengatakan bahwa siapa pun yang ingin hidup harus beradaptasi dengan lingkungannya. Bahkan di dunia media, teori ini sangat berlaku jika media saling bersaing untuk mendapatkan konsumen, maka media harus beradaptasi dengan lingkungannya. Di era digital ini media analog seperti radio harus

bertahan. Cara bertahan hidup itu dilihat dari lingkungan sekitar. Jika di lingkungan sekitarnya banyak menggunakan media baru, radio harus beradaptasi dengan itu.

Menurut Dimmick & Rothenbuhler dalam Sendjaja (1993), ada tiga jenis sumber penunjang pada industry media, yaitu *capital* (misalnya pemasukan dari iklan), *types of content* (jenis isi media), dan *types of audience* (jenis khalayak sasaran). Sumber penunjang pada *niche* kemudian dijabarkan oleh Dimmick (Dalam Albarran dkk, 2006) menjadi lima hal pada gambar di bawah ini:

**Gambar 2.2 Macam – Macam Sumber Penunjang Pada Teori Niche**



*Sumber : Albarran dkk (2006:351).*

Definisi persaingan dalam teori *niche* dapat diterapkan pada beberapa fenomena, contohnya industry media. Persaingan pada media massa sebagai persaingan dalam rangka memenuhi kepuasan dan ekspektasi pengguna sehingga mendorong pengguna untuk menggunakan media tersebut (Dimmick, 2003).

Sedangkan menurut Albarran dkk (2006:345) mengemukakan bahwa kompetisi pada industri media dideskripsikan sebagai “*emanating from the number of firms in an industry and the type of products produced by the firms within the industry*”.

Teori *Niche* memiliki dua hal penting didalamnya, yaitu *niche breadth* dan *niche overlap*. *Niche breadth* adalah daerah penunjang yang dapat didefinisikan juga untuk menunjukkan adanya ketergantungan antara populasi suatu makhluk dengan penunjang kehidupannya. Sementara *niche overlap* menunjukkan tingkat ketergantungan populasi terhadap satu jenis penunjang kehidupan yang sama.

## **BAB III**

### **GAMBARAN OBYEK PENELITIAN**

#### **3.1 Sejarah Gen 103.1 Fm Surabaya**

Gen FM didirikan pada tahun 2010 ketika Radio Attahiriyah dengan gelombang frekuensi 98.7 dibeli oleh Grup Mahaka. Modal awal pendirian radio tersebut sekitar 300-400 juta rupiah. Banyak alat atau perlengkapan yang sudah tersedia dan tidak perlu membeli alat baru. Peralatan yang digunakan bukan yang paling mahal, tapi bagaimana dapat memaksimalkan peralatan yang ada. Untuk melihat reaksi dari pasar, Mahaka melakukan uji coba siaran selama dua bulan. Pada saat siaran, belum disebutkan stasiunnya yang bernama Gen FM. Dalam siaran itu, hanya dikatakan bahwa mereka stasiun radio yang melakukan siaran uji coba. Mereka juga meminta kritik dan saran tentang siaran uji coba tersebut.

Pada awalnya radio 103.1 Gen FM bernama Camar FM. Pada bulan Januari 2010, Camar FM dibeli oleh 98,7 Gen FM Jakarta sehingga berubah menjadi 103.1 FM Surabaya dan memulai siaran uji cobanya sebelum akhirnya diluncurkan pada tanggal 10 Maret 2010, saat mulai mengudara Camar FM berganti nama menjadi Gen 103.1 FM Surabaya. Walaupun telah berganti nama udara menjadi 103,1 Gen FM Surabaya, nama perusahaan tetap PT. Radio Camar.

Pada tahun 2010 radio Gen 103.1 FM Surabaya berada dibawah bendera Mahaka Media, kemudian pada tahun 2016 melebur menjadi Mahaka Radio Integra

( MARI ) dengan 6 radio lainnya di Jakarta yaitu JAK 101 FM, Gen 98.7 FM, HOT 93.2 FM, Mustang 88.0 FM, KIS 95.1 FM, Most Radio 105.8 FM.

Radio Gen 103.1 FM awal mulanya memiliki tagline “Suara Musik Terkini” yang menampilkan beberapa lagu yang menempati peringkat paling disukai pendengar. Dari tagline “Suara Musik Terkini” Gen FM memposisikan diri sebagai sebuah stasiun radio yang menyajikan music lokal (Indonesia) terbaru. Hal ini terpicu dari hasil riset internal yang menunjukkan dapat dibidk oleh Gen 103.1 FM sebagai radio baru. Setelah itu, tidak lama Gen FM merubah tagline nya menjadi “Hitz POL” dan untuk yang terakhir, Gen 103.1 FM merubah tagline nya menjadi “Generasi Suara Musik Indonesia” dengan sub message “WANI POL” dan “New Normal Radio” dan dengan sapaan untuk para pendengar adalah “Sobat Gen”.

Gen 103.1 FM merupakan salah satu Stasiun Radio yang berhasil bertahan dengan jumlah pendengar yang terus meningkat dan mengudara hingga saat ini, segmentasi pendengar dari stasiun Radio Gen FM adalah remaja hingga dewasa. Banyak kalangan remaja dan dewasa yang sering mendengarkan Stasiun Radio ini, meskipun banyak juga stasiun radio yang sejenis dengan radio Gen 103.1 FM.

### **3.2 Visi Misi**

Visi dan Misi Radio Gen 103.1 FM adalah sebagai berikut :

1. Visi

Menjadi barometer industri radio yang lokal banget.

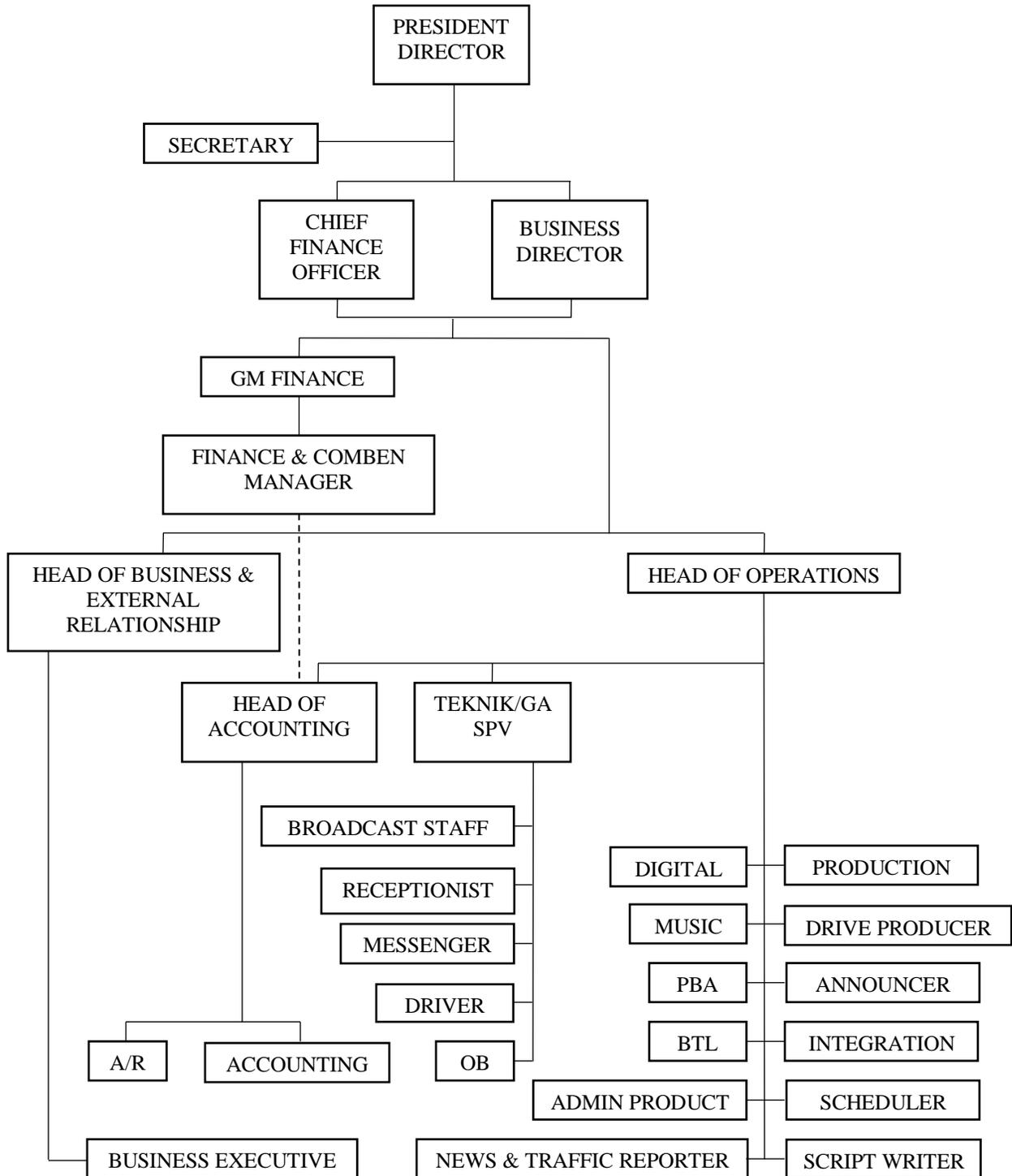
2. Misi

Menjadi medium yang mengakomodasi karya – karya musisi Indonesia (Nasional dan Lokal).

### **3.3 Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi sangat penting sebagai pedoman bagi pimpinan dan seluruh karyawan untuk menekankan tanggung jawab dan wewenang masing – masing demi kelancaran aktivitas perusahaan, sehingga tidak ada kebingungan dalam menjalankan tugas – tugas tersebut. Berikut adalah struktur organisasi Gen 103.1 FM Radio Surabaya.

**Gambar 3.1 Struktur Organisasi Gen 103.1 FM Surabaya**



*Sumber : Company Profile Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

#### 1. President Director

Memimpin dan mengkoordinasikan semua kegiatan operasional dan menentukan kebijakan tertinggi perusahaan

#### 2. Secretary

Memberikan masukan aspek hukum kepada direksi terkait dengan kegiatan operasional dan pengembangan.

#### 3. Chief Finance Officer

Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan se-efisien dan se-efektif mungkin. Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.

#### 4. Business Director

Penyusunan, perumusan, penetapan konsep dan rencana umum perusahaan, pengarahan dan penetapan kebijakan atau keputusan atas segala rancangan dan pelaksanaan, penjualan dan promosi untuk pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

#### 5. GM Finance

Menyiapkan admin serta pelaksanaan dari Chief Finance Officer. Bertanggung jawab pada management keuangan perusahaan, mengontrol keuangan serta keluar masuk pendapatan iklan radio dan lain lain.

#### 6. Finance & Comben Manager

Support dan backup General Manager Finance. Bekerja sama dengan manager lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dala perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.

#### 7. Head of Business & External Relationship

Menciptakan, memelihara dan memajukan hubungan yang harmonis antara dua pihak, yaitu perusahaan dan pelanggannya baik secara internal maupun external.

#### 8. Head of Operations

Membuat plan pengembangan perusahaan, bertanggung jawab atas seluruh pengambilan keputusan dan operational perusahaan. Membangun perusahaan berdasarkan kinerja SDM yang dimiliki.

#### 9. Head of Accounting

Merencanakan, mengembangkan dan mengelola fungsi keuangan dan akuntansi di perusahaan untuk menyediakan informasi keuangan yang komprehensif dan tepat waktu untuk membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang mendukung pencapaian target keuangan perusahaan.

#### 10. Teknik/GA SPV

Mengurus segala hal yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan dan memastikannya berjalan sebagaimana mestinya.

### 11. Digital

Divisi ini bertanggung jawab terhadap branding dan penyiaran materi branding perusahaan dalam seluruh akun media sosial perusahaan.

### 12. Music

Bertanggung jawab terhadap materi playlist radio. Menjalin hubungan dengan client label.

### 13. Production

Memproduksi program dan music untuk kebutuhan on air sesuai dengan konsep siaran perusahaan.

### 14. Announcer

Bertanggung jawab terhadap on air siaran. Membuat siaran yang berkualitas dan pengembangan diri sesuai konsep Gen 103.1 FM.

### 15. Scheduler

Bertanggung jawab dalam penjadwalan, penempatan konten terhadap garis waktu linear untuk transmisi di stasiun penyiaran sesuai dengan kebijakan tertentu.

### 16. Script Writer

Bertanggung jawab dalam menulis naskah siaran untuk dibacakan oleh Announcer.  
Membuat naskah iklan, baik iklan yang dibacakan oleh Announcer secara langsung atau membuat iklan yang direkam (spot).

#### 17. News & Traffic Reporter

Bertanggung jawab mencari, membuat serta menyiarkan materi untuk news dan traffic di dalam perusahaan.

### 3.4 Logo

**Gambar 3.2 Logo Gen 103.1 FM Radio Surabaya**



*Sumber : Company Profile Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

Logo Gen FM menjadi sebuah ciri khas dari Gen 103.1 FM Radio Surabaya. Memerlihatkan secara jelas dalam kemasan logo yang lengkap yang didalamnya terdapat karakter kepala gen berwarna hijau lucu yang sedang memakai headphone,

disamping karakter terdapat frekuensi yang mengudara yaitu 103.1 FM dan juga terdapat tagline “Generasi Suara Musi Indonesia”. Tagline dari Gen FM memiliki esensi yang baru sebagai wadah musik Indonesia dan juga sebagai bentuk dukungan yang diberikan Gen FM untuk musisi – musisi Indonesia.

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **4.1 Profil Gen 103.1 FM Radio Surabaya**

Gen 103.1 FM Radio Surabaya merupakan stasiun radio yang berada di Jl. Ahmad Yani No. 88 Surabaya, lebih tepatnya di Gedung Graha Pena Lt. 7 unit 709, Surabaya. Gen 103.1 FM Radio adalah stasiun radio yang menyuguhkan siaran yang berisikan lagu – lagu hits, konten – konten yang kreatif dan news. Sebelum bernama Gen 103.1 FM Radio Surabaya ini memiliki nama Camar FM yang dibeli oleh 98.7 Gen FM Jakarta pada awal tahun 2010 dan dikenal sebagai radio yang menyiarkan lagu – lagu terbaru.

Dibawah naungan bendera MAHAKA MEDIA Gen 103.1 FM Radio Surabaya didirikan pada tanggal 10 Maret 2010 dengan frekuensi 103.1 dengan dasar ingin mengakomodir semua karya – karya musisi lokal maupun nasional, dan juga ingin jadi bagian dari radio yang menghibur masyarakat dengan konsep yang lokal khas Surabaya. Kemudian diakhir tahun 2016 melebur menjadi MAHAKA RADIO INTEGRA (MARI) dengan 6 stasiun radio lainnya di Jakarta.

Seiring mengikuti berkembangnya zaman, saat ini Gen 103.1 FM Radio memiliki segmentasi umur 18 – 49 tahun. Gen 103.1 FM mengakomodir semua segment dikarenakan dari segi lagu dan konten – konten yang dimilikinya sudah mencakup semua segment.

## 4.2 Hasil Penelitian

Dari data yang diperoleh oleh peneliti dapat dijelaskan bahwa, Gen 103.1 FM Radio Surabaya menggunakan berbagai macam media sosial untuk mendukung segala program dan kegiatan yang mereka miliki. Seluruh platform sosial media Gen 103.1 FM Radio Surabaya baik Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan TikTok dengan satu nama yaitu gen1031fm, dan memiliki website bernama [www.gen1031fm.com](http://www.gen1031fm.com). Berikut beberapa media sosial yang dimiliki Gen 103.1 FM Radio Surabaya

**Gambar 4.1 Website Gen 103.1 FM Radio Surabaya**



Sumber : [www.gen1031fm.com](http://www.gen1031fm.com)

**Gambar 4.2 Facebook Gen 103.1 FM Radio Surabaya**



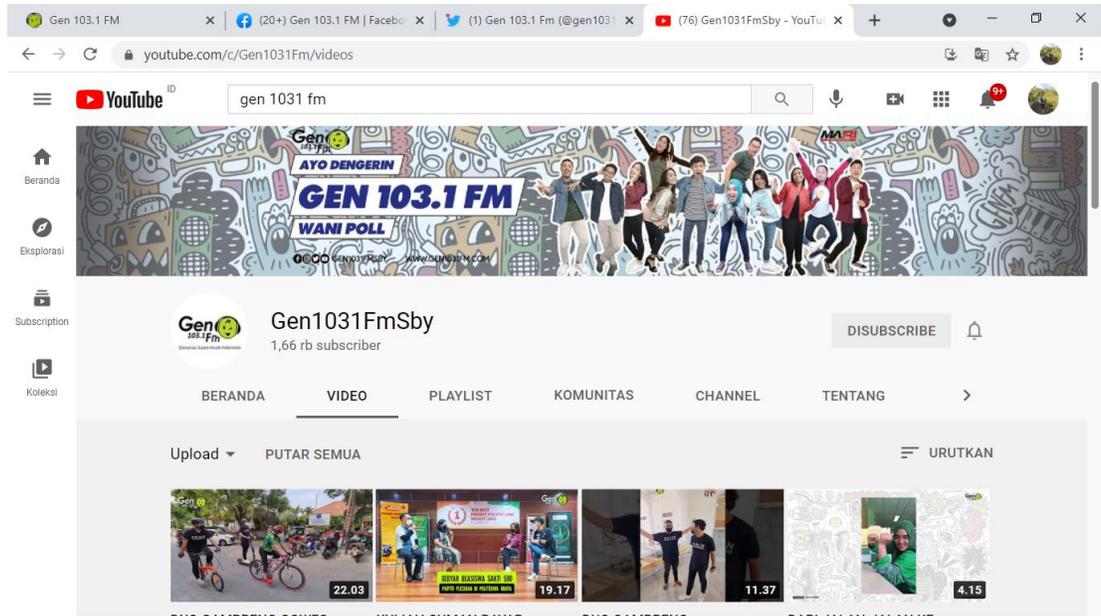
*Sumber : [www.facebook.com/gen1031fm](http://www.facebook.com/gen1031fm)*

**Gambar 4.3 Twitter Gen 103.1 FM Radio Surabaya**



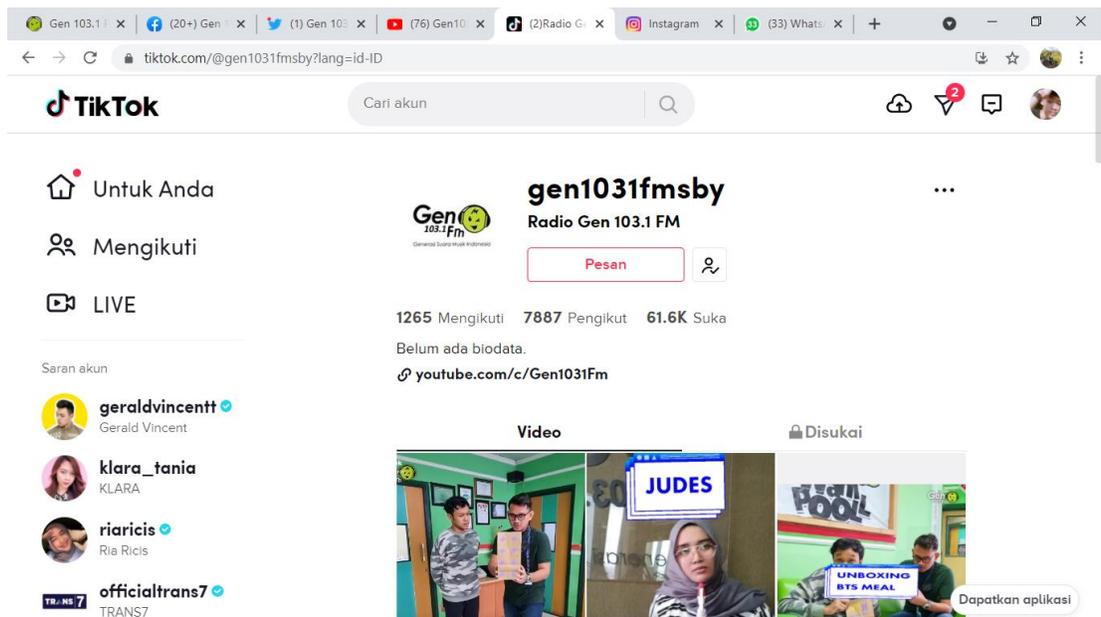
*Sumber : [www.twitter.com/gen1031fmsby](http://www.twitter.com/gen1031fmsby)*

**Gambar 4.4 Youtube Gen 103.1 FM Radio Surabaya**



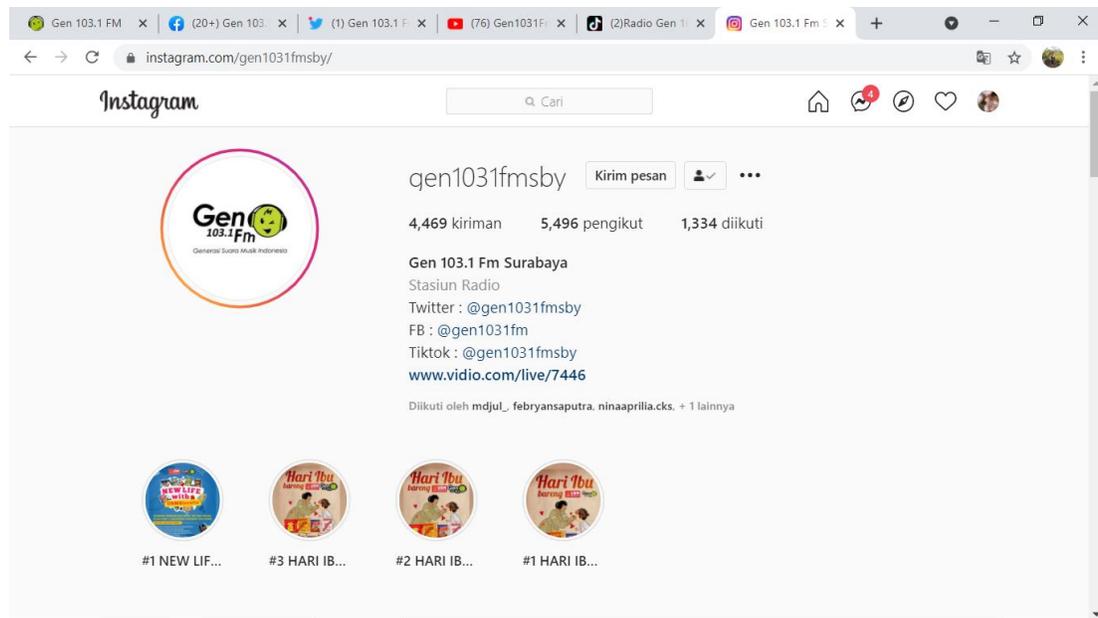
*Sumber : [www.youtube.com/c/Gen1031Fm](http://www.youtube.com/c/Gen1031Fm)*

**Gambar 4.5 TikTok Gen 103.1 FM Surabaya**



*Sumber : TikTok @gen1031fmsby*

**Gambar 4.6 Instagram Gen 103.1 Fm Surabaya**



*Sumber : [www.instagram.com/gen1031fmsby](http://www.instagram.com/gen1031fmsby)*

Dari beberapa media sosial yang digunakan oleh Gen 103.1 FM Radio Surabaya, media sosial Instagram menjadi media utama yang digunakan sebagai media komunikasi serta informasi untuk para pendengar Gen 103.1 FM Radio Surabaya.

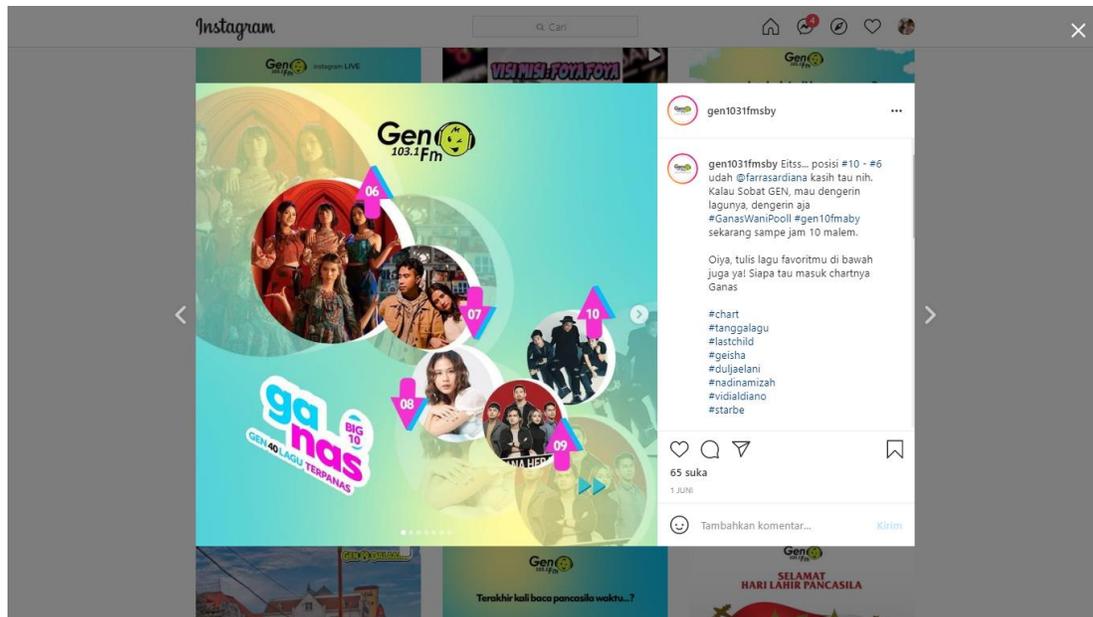
“...tentu saja kita memakai sosmed, semua sosial media kita punya, karena sosmed bukan hanya menjangkau di Surabaya saja, tapi di seluruh Indonesia bahkan luar negeri...” (*Andreas Tantra, Assistant Program Director, 27 Mei 2021*).

Media sosial Instagram dijadikan media utama dikarenakan Instagram sendiri memiliki berbagai macam fitur. Fitur utama Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagai foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto atau video yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera device ataupun foto dan video yang ada di album device smartphone tersebut.

Di era digital sekarang ini, Instagram digunakan oleh segala kalangan mulai dari anak – anak hingga dewasa. Hal itu membuat media sosial Instagram sangat banyak digunakan oleh para stasiun radio sebagai media komunikasi dan pemberi informasi bagi para pendengarnya.

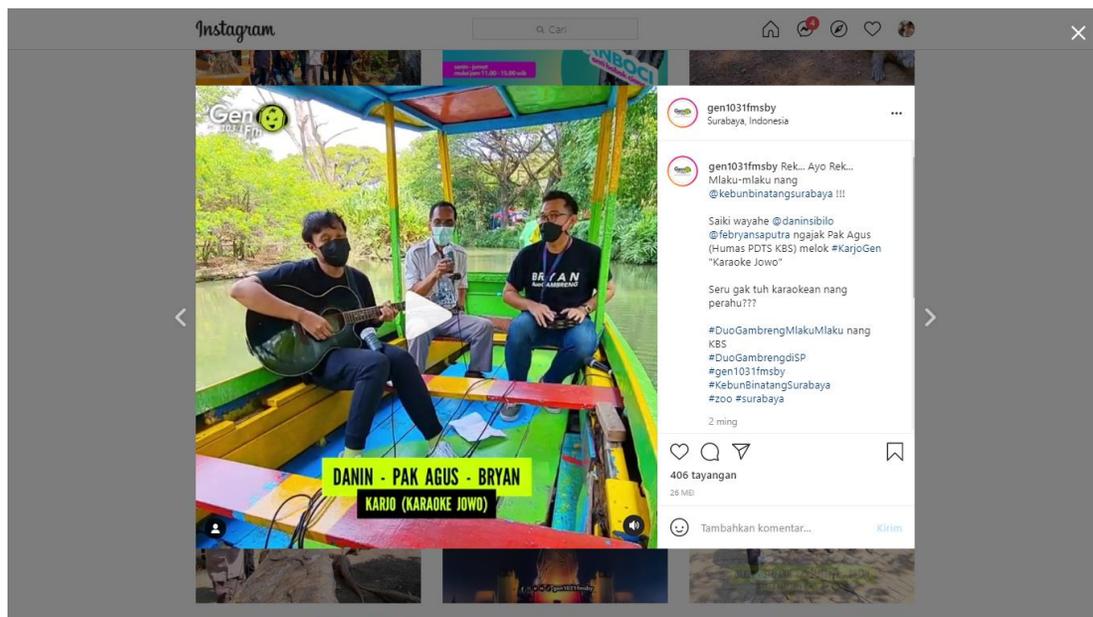
Media sosial Instagram mulai digunakan pada tahun 2011. Media sosial ini digunakan untuk mengunggah setiap kegiatan bahkan promosi program acara yang dilakukan oleh Gen 103.1 FM Radio Surabaya yang berupa foto maupun video.

**Gambar 4.7 Foto Unggahan Gen 103.1 FM Radio Surabaya**



*Sumber : Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

**Gambar 4.8 Video Unggahan Gen 103.1 FM Radio Surabaya**



*Sumber : Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

Fitur pendukung dari Instagram juga tidak kalah penting untuk menjalin komunikasi maupun memberi informasi kepada para pendengar radio, seperti instastories yaitu fitur untuk memposting foto ataupun video dengan durasi maksimal 15 detik yang hanya terlihat selama 24 jam.

Fitur dari Instagram ini membuat pemilik akun Instagram tersebut mengetahui seberapa banyak jumlah follower atau pengikut yang melihat postingan foto maupun video yang diunggah dan meskipun pemilik akun tersebut memposting setiap kegiatannya itu tidak akan mengganggu pengguna Instagram lain atau biasa disebut spam.

Gen 103.1 FM Radio Surabaya menggunakan fitur instastories untuk menjalin komunikasi serta hubungan baik dengan para pendengarnya guna meningkatkan loyalitas pendengar kepada Gen 103.1 FM Radio Surabaya. Fitur instastories juga memberikan peluang terhadap Gen 103.1 FM Radio Surabaya untuk lebih sering melakukan interaksi kepada pendengar setianya sehingga hubungan yang dijalin semakin baik.

*“...salah satu kegunaan dari Instastories itu sendiri, kita bisa interaksi dengan para followers...” (Andreas Tantra, Assistant Program Director, 5 Maret 2021).*

Tercapainya tujuan Gen 103.1 FM Radio Surabaya dalam penggunaan instastories dapat dilihat dari tingginya engagement dengan para pendengar Gen 103.1 FM Radio Surabaya. Fitur instastories ini terbukti dapat meningkatkan

jumlah pengikut atau followers pada akun Instagram bahkan beberapa akun media sosial Gen 103.1 FM Radio Surabaya lainnya.

**Gambar 4.9 Profil Akun Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya Pada Bulan Maret 2021**



*Sumber : Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya  
( Diambil Pada Bulan Maret 2021 )*

**Gambar 4.10 Profil Akun Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya Pada Bulan Juni 2021**



*Sumber : Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya  
( Diambil Pada Bulan Juni 2021 )*

Dari gambar yang tertera diatas terlihat bahwa terjadi kenaikan jumlah pengikut atau followers. Pada bulan Maret yang awalnya hanya berjumlah 5.334 pengikut melonjak naik di bulan Juni menjadi 5.521 pengikut. Kenaikan jumlah pengikut tersebut juga dipengaruhi oleh penggunaan fitur instastories sebagai salah satu fitur yang memudahkan menjalin komunikasi yang baik dengan para pendengar Gen 103.1 FM Radio Surabaya.

Akun Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya mengunggah atau memposting konten – konten yang dibuat semenarik mungkin agar para pendengar setia Gen 103.1 FM Radio Surabaya tidak merasa bosan, dan mampu menarik perhatian para pengikut atau followers Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya. Konten – konten itu biasanya berhubungan dengan kegiatan – kegiatan atau program – program siaran Gen 103.1 FM Radio Surabaya guna membuat para pengikut mendengarkan saluran Gen 103.1 FM Radio Surabaya via onair maupun via streaming yang ada di website Gen 103.1 FM Radio Surabaya.

Seluruh kegiatan – kegiatan yang diunggah pada fitur instastories pada akun Instagram Gen 103.1 FM Surabaya merupakan bagian dari upaya – upaya Gen 103.1 FM Radio Surabaya untuk meningkatkan loyalitas pendengar. Beberapa upaya yang dilakukan oleh Gen 103.1 FM Radio Surabaya seperti :

- Berkonvergensi dengan new media
- Memperbarui program acara on air

- Membuat wadah komunitas atau perkumpulan bagi pendengar setia Gen 103.1 FM Radio Surabaya
- Mengadakan acara off air yang melibatkan para pendengar setia
- Mengadakan kuis dan QnA dengan para pendengar
- Menjalin kerja sama dengan berbagai pihak

*“...kita juga melakukan beberapa hal agar pendengar itu loyal sama kita...” ( Andreas Tantra, Assistant Program Director, 5 Maret 2021 ).*

#### **A. Konvergensi Dengan New Media**

Seiring berkembangnya teknologi menghadirkan sebuah tantangan – tantangan baru, terutama pada dunia media. Tidak hanya di negara Indonesia, di seluruh dunia pun pada era ini menghadapi sebuah tantangan baru yang biasa disebut dengan “Konvergensi Media”. Konvergensi dapat diartikan sebagai pertemuan dua hal/benda atau lebih dan bersatu pada satu titik.

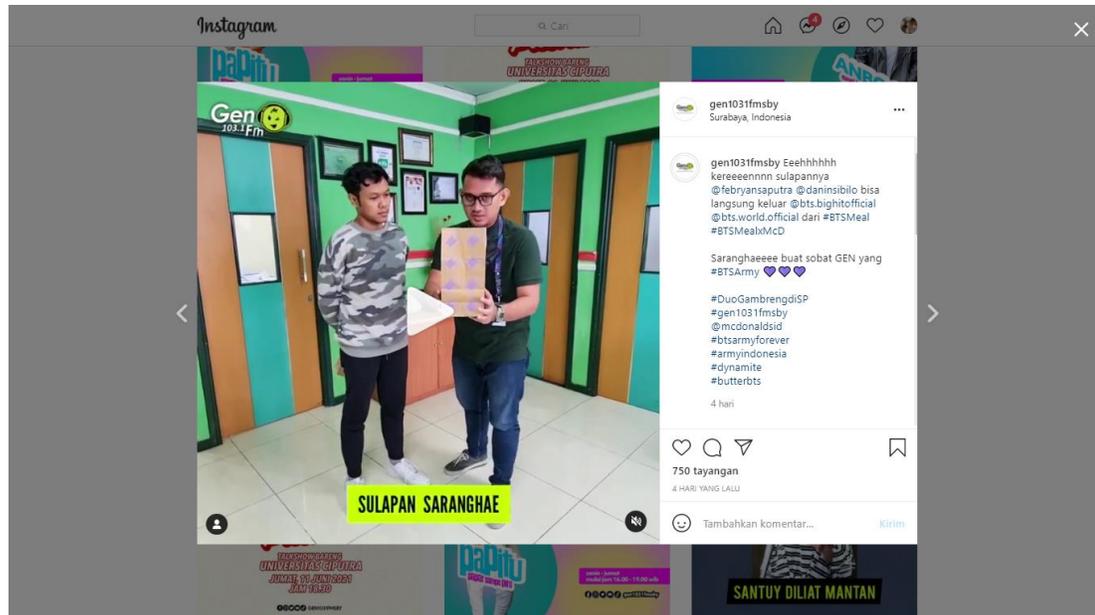
Konvergensi media dapat dijabarkan sebagai penggabungan atau pengintegrasian media – media yang sudah ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan atau dapat diartikan sebagai aliran informasi, yang bisa dilakukan melalui berbagai macam platform media. Mulai dari media versi cetak, media elektronik (radio dan televisi), dengan bentuk berupa media online.

Pada era teknologi informasi yang sangat berkembang seperti saat ini, public sudah sangat familiar dengan pemanfaatan berbagai macam media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, dll.

Media radio saat ini sedang dalam masa transisi atau peralihan dari teknologi penyiaran radio analog ke teknologi penyiaran radio digital. Peningkatan kualitas serta efisiensi merupakan ciri dari kemajuan teknologi penyiaran, disamping inovasi – inovasi baru lainnya. Media elektronik sendiri dirancang untuk merekam, menangkap, mengirimkan (transmit), menerima, dan memperkuat (amplify) gelombang suara dan sinar.

Radio adalah sebuah media elektronik yang pada saat ini telah melakukan konvergensi media, baik berupa teks, audio, video maupun gambar yang saat ini dapat sama – sama kita lihat dalam bentuk yang sangat umum. Karena hal tersebut, media radio pada saat ini disebut dengan radio digital. Karena semua konten – konten acara hingga kuis – kuis interaktif dapat dilihat secara visual melalui media – media sosial.

**Gambar 4.11 Contoh Konten Gen 103.1 FM Radio Surabaya**



*Sumber : Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

Gen 103.1 FM Radio Surabaya merupakan salah satu radio yang sudah memanfaatkan adanya konvergensi media sejak tahun 2011, yang mana pada saat itu adalah masa rebranding bagi Gen 103.1 FM Radio Surabaya, dan peluang orang – orang yang menggunakan media – media tersebut sangatlah banyak.

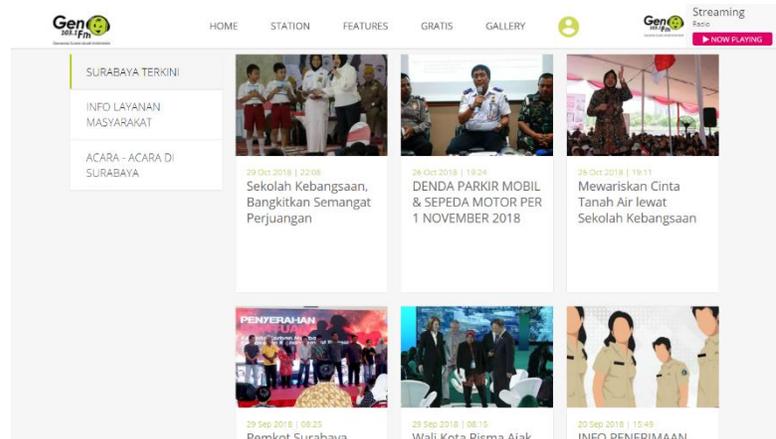
Radio digital saat ini sedang membutuhkan berbagai macam teknologi pendukung yang lain seperti jaringan internet dan media sosial. Tetapi pada saat ini ketika smartphone semakin berkembang, kebutuhan – kebutuhan terhadap teknologi tersebut tampaknya tidak terlalu sulit untuk dipenuhi, dikarenakan hampir semua smartphone telah dilengkapi dengan berbagai macam fitur. Berikut keuntungan yang diperoleh dari radio digital, yaitu :

- a. Spektrum frekuensi yang sangat efisien sehingga dapat membawa konten lebih banyak.
- b. Interferensi tidak dapat mengganggu penerimaan sinyal.
- c. Kualitas audio setara dengan kualitas compact disc (cd).
- d. Pelayanan informasi untuk public.
- e. Memiliki kemampuan multimedia.
- f. Dapat menggabungkan data atau informasi beberapa program konten.

Konvergensi dengan new media (media sosial, website, apps smartphone) ini perlu dilakukan dikarenakan adanya pergeseran kebutuhan masyarakat dalam menggunakan dan memilih media. Hal ini menyebabkan media radio saat ini tidak bisa berdiri sendiri untuk bisa menarik para pendengar.

Gen 103.1 FM Radio Surabaya memanfaatkan adanya konvergensi media yang membuat namanya semakin mengudara. Konten info gen news Gen 103.1 FM Radio Surabaya juga memfokuskan berita – berita yang akan di infokan melalui website dan sosial media Gen 103.1 FM Radio Surabaya. Website juga merupakan salah satu brand bagi Gen 103.1 FM Radio Surabaya setelah melakukan rebranding. Tidak hanya berita, sobat gen juga bisa mendengarkan mendengarkan siaran Gen 103.1 FM Radio Surabaya melalui web streaming.

**Gambar 4.12 Contoh Konvergensi Media Melalui Website**



*Sumber : Website Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

**Gambar 4.13 Contoh Konvergensi Media Melalui Instastories**



*Sumber : Instastories Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

**Gambar 4.14 Contoh Konvergensi Media Melalui Feed Instagram**



*Sumber : Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

## **B. Memperbarui Program Acara On Air**

Gen 103.1 FM Radio Surabaya mulai menata kembali segala aspek yang berhubungan dengan proses siaran on air hingga pengelolaan stasiun radio sesudah melakukan rebranding.

Program acara onair dibuat dengan melihat pangsa pasar, serta melihat acara – acara yang sudah ada di stasiun radio serupa guna dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan sebuah acara. Hingga saat Gen 103.1 FM Radio Surabaya sudah mempunyai kurang lebih tujuh program siaran onair.

Tidak hanya berhenti disitu, Gen 103.1 FM Radio Surabaya selalu berusaha memperbarui program siaran on airnya secara berkala dengan mengikuti trend saat

ini. Program siaran onair dibuat dengan sangat teliti dan tidak mengesampingkan faktor dari trend tersebut dikarenakan saat rebranding Gen 103.1 FM Radio Surabaya memperbarui diri menjadi radio bersegmentasi masa kini.

**Tabel 4.1**

**Program Acara On Air Gen 103.1 FM Radio Surabaya Senin – Jumat**

<b>No.</b>	<b>Program Siaran</b>	<b>Waktu</b>
<b>1.</b>	<b>Duo Gambreng (Semangat Pagi)</b>	<b>06.00 – 09. 00</b>
<b>2.</b>	<b>Gen Anboci</b>	<b>11.00 – 15.00</b>
<b>3.</b>	<b>Papitu – Papat Sampe Pitu</b>	<b>16.00 – 19.00</b>
<b>4.</b>	<b>Ganas</b>	<b>20.00 – 22.00</b>

*Sumber : Company Profile Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

**Tabel 4.2**

**Program Acara On Air Gen 103.1 FM Radio Surabaya Sabtu – Minggu**

<b>No.</b>	<b>Program Siaran</b>	<b>Waktu</b>
<b>1.</b>	<b>Gen Weekend Show Pagi</b>	<b>07.00 – 11.00</b>
<b>2.</b>	<b>Suroboyo Pool</b>	<b>12.00 – 16.00</b>
<b>3.</b>	<b>Gen Weekend Show Malam</b>	<b>19.00 – 22.00</b>

*Sumber : Company Profile Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

Beberapa program acara yang dimiliki oleh Gen 103.1 FM Radio Surabaya, antara lain :

**Gambar 4.15 Program Acara Duo Gambreng di Semangat Pagi**

**Gen 103.1 Fm**

kirim WA ke:  
**08113521031**

buat kirim salam, request lagu  
ikutin topik sampai  
ngobrol langsung sama  
mereka berdua.

- ✓ salah sambung
- ✓ games of gambreng
- ✓ karjo - karaoke jowo
- ✓ sakila - saatnya kirim salam

**bikin ketagihan  
bangun pagi!!!**

senin - jumat  
mulai jam 06.00 - 09.00 wib

**danin**

**bryan**

**Duo GAMBRENG di Semangat Pagi**

f @ t d gen1031fmsby

*Sumber : Company Profile Gen 103.1 FM Surabaya*

Program “Duo Gambreng di Semangat Pagi” dengan dua penyiar yang tidak asing lagi yaitu Danin dan Bryan yang hadir setiap hari senin sampai jumat pada pukul 06.00 – 09.00 WIB. Program duo gambreng di semangat pagi menjadi program unggulan Gen 103.1 FM Radio Surabaya yang didalamnya terdapat konten unggulan Gen 103.1 FM Radio Surabaya yakni konten Salah Sambung, KARJO (Karaoke Jowo), Games Of Gambreng, SAKILA (Saatnya Kirim Salam).

**Gambar 4.16 Konten Salah Sambung**



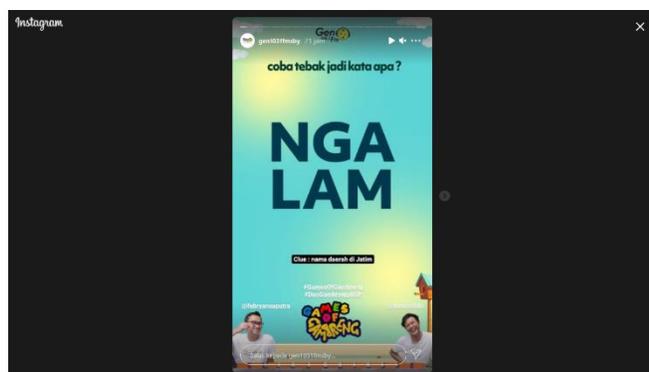
*Sumber : Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

**Gambar 4.17 Konten KARJO (Karaoke Jowo)**



*Sumber : Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

**Gambar 4.18 Konten Games Of Gambeng**



*Sumber : Instastories Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

**Gambar 4.19 Konten SAKILA (Saatnya Kirim Salam)**



*Sumber : Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

**Gambar 4.20 Program Acara Gen Anboci**

Gen  
103.1 Fm

cinthya

nadya

**ANBOCI**  
anti bobok ciang

kirim WA ke:  
**08113521031**

buat kirim salam, request lagu  
ikutan topik sampai  
ngobrol langsung sama  
yang lagi siaran.

gak ada lagi males atau lemes  
di jam aktifitas kamu.

senin - jumat  
mulai jam 11.00 - 15.00 wib

f @ t y d gen1031fmsby

*Sumber : Company Profile Gen 103.1 FM Surabaya*

Program “Gen Anboci” bersama penyiar radio Chintya dan Nadya yang menemani di jam istirahat siang dengan membawakan lagu – lagu yang hits. Program acara ini hadir setiap hari senin sampai jumat pada pukul 11.00 – 15.00 WIB.

**Gambar 4.21 Program Acara Papitu – Papat Sampe Pitu**

**Gen 103.1 Fm**

kirim WA ke:  
**08113521031**  
buat ikutan topik sampai  
ngobrol langsung sama  
yang lagi siaran.

vee choky

**papitu**  
papat sampe pitu

tiap sore, dikasih terus  
yang baru - baru  
dan seru-seru.

senin - jumat  
mulai jam 16.00 - 19.00 wib

f @ t d gen1031fmsby

*Sumber : Company Profile Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

Program “Papitu – Papat Sampe Pitu” hadir setiap hari senin sampai jumat pada pukul 16.00 – 19.00 WIB. Penyiar Gen 103.1 FM yang menemani pendengar tiap sore adalah Vee dan Choky.

**Gambar 4.22 Program Acara Ganas**



*Sumber : Company Profile Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

Program “Ganas” merupakan singkatan dari Gen 40 Lagu Terpanas. Bersama penyiar farras yang selalu menemani para pendengar setiap hari senin sampai jumat pada pukul 20.00 – 22.00 WIB.

**Gambar 4.23 Program Acara Gen Weekend Show**



*Sumber : Company Profile Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

Program “Gen Weekend Show” khusus hadir pada hari sabtu dan minggu. Program ini dibagi menjadi 2 sesi, di pagi setiap jam 07.00 – 11.00 WIB dan di malam pada jam 19.00 – 22.00 WIB dengan ditemani penyiar Irene, Gadis, Nadya.

**Gambar 4.24 Program Acara Suroboyo Pooll**



*Sumber : Company Profile Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

Program “Suroboyo Pooll” adalah sebuah program acara yang memiliki khas tersendiri. Penyiar dalam program ini Vetto yang saat siaran menggunakan bahasa khas Surabaya dan hadir pada setiap hari sabtu dan minggu mulai jam 12.00 – 16.00 WIB.

### **C. Komunitas Pendengar Setia Gen FM**

Pendengar sangatlah penting bagi sebuah stasiun radio termasuk Gen 103.1 FM Radio Surabaya. Gen 103.1 FM Radio memiliki sebuah wadah komunitas bagi para

pendengar setia mereka yang dinamakan “ KOPER GEN FM “ atau Komunitas Pendengar Radio Gen FM. Para “ KOPER GEN FM “ biasanya akan mendapatkan privilege dari Gen 103.1 FM Radio Surabaya seperti undangan khusus pada saat Gen 103.1 FM Radio Surabaya mengadakan event off air berupa meet n greet, show case, workshop, dll.

“...salah satu wadah buat sobat gen yang memang loyal sama kita...”(*Andreas Tantra, Assistant Program Director, 27 Mei 2021*).

KOPER GEN FM juga mengadakan kopdar, melakukan kegiatan – kegiatan sosial seperti baksos. Tak hanya itu, Gen 103.1 FM Radio juga menyebut para pendengar setia mereka dengan sebutan “ Sobat Gen “.

#### **D. Event Off Air**

Event adalah salah satu penunjang bagi jalannya suatu media untuk mempertahankan eksistensinya. Dengan adanya sebuah event, Gen 103.1 FM Radio dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas. Gen 103.1 FM Radio Surabaya adalah salah satu stasiun radio swasta yang selalu mengadakan berbagai macam event off air seperti talk show di berbagai macam tempat.

Event juga membuat Gen 103.1 FM Radio dan Sobat Gen memiliki hubungan yang lebih akrab. Sobat gen memiliki rasa loyal yang semakin tinggi karena sering mendapatkan undangan khusus dan ikut berpartisipasi dalam setiap acara yang diadakan oleh Gen 103.1 FM Radio Surabaya

Hal tersebut terjadi bukan tanpa tujuan, karena cara sebuah radio dalam mempertahankan dan meningkatkan minat para pendengar dapat dilakukan dengan berbagai macam cara.

### Gambar 4.25 Gen 103.1 FM Radio mengadakan Talkshow dengan IT

#### Telkom Surabaya



Sumber : Instastories Gen 103. FM Radio

**Gambar 4.26 Gen 103.1 FM Radio mengadakan Talkshow dengan  
UNIVERSITAS CIPUTRA Surabaya**



*Sumber : Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

### **E. Kuis dan QnA**

Mengikuti apa yang anak muda sukai merupakan bagian dari tolak ukur sebuah stasiun radio untuk bersaing dengan pesaing lainnya. Anak muda jaman sekarang memiliki kesenangan sendiri dalam bermain game, entah itu game online ataupun game yang bertajuk kuis interaktif.

Gen 103.1 FM memanfaatkan lagi adanya konvergensi media. Sosial media Instagram merupakan salah satu kebutuhan utama anak muda jaman sekarang. Hampir setiap saat, anak muda jaman sekarang membuka sosial media tersebut. Hal ini dimanfaatkan Gen 103.1 FM dengan mengadakan kuis-kuis game tebakkan untuk menarik perhatian para pendengar, tidak hanya sekedar kuis-kuis terdapat hadiah untuk para pemenang bagi yang beruntung.

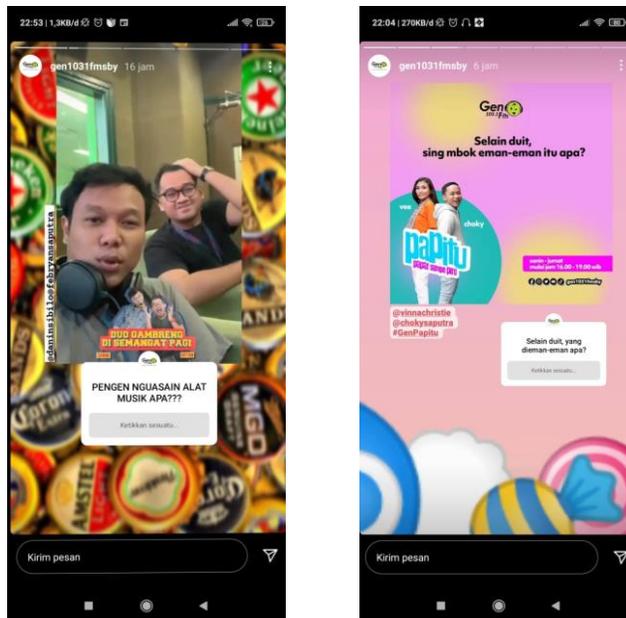
**Gambar 4.27 Contoh Kuis yang diadakan Gen 103.1 FM**



*Sumber : Instastory Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

Gen 103.1 FM juga selalu mengadakan QnA (Quest and Answer) atau bisa disebut juga tanya jawab disetiap unggahan insta story hal seperti itu bisa membuat pendengar merasa lebih senang, lebih akrab dan bisa meningkatkan loyalitas pendengar.

**Gambar 4.28 Contoh QnA (Quest and Answer) Gen 103.1 FM Radio**



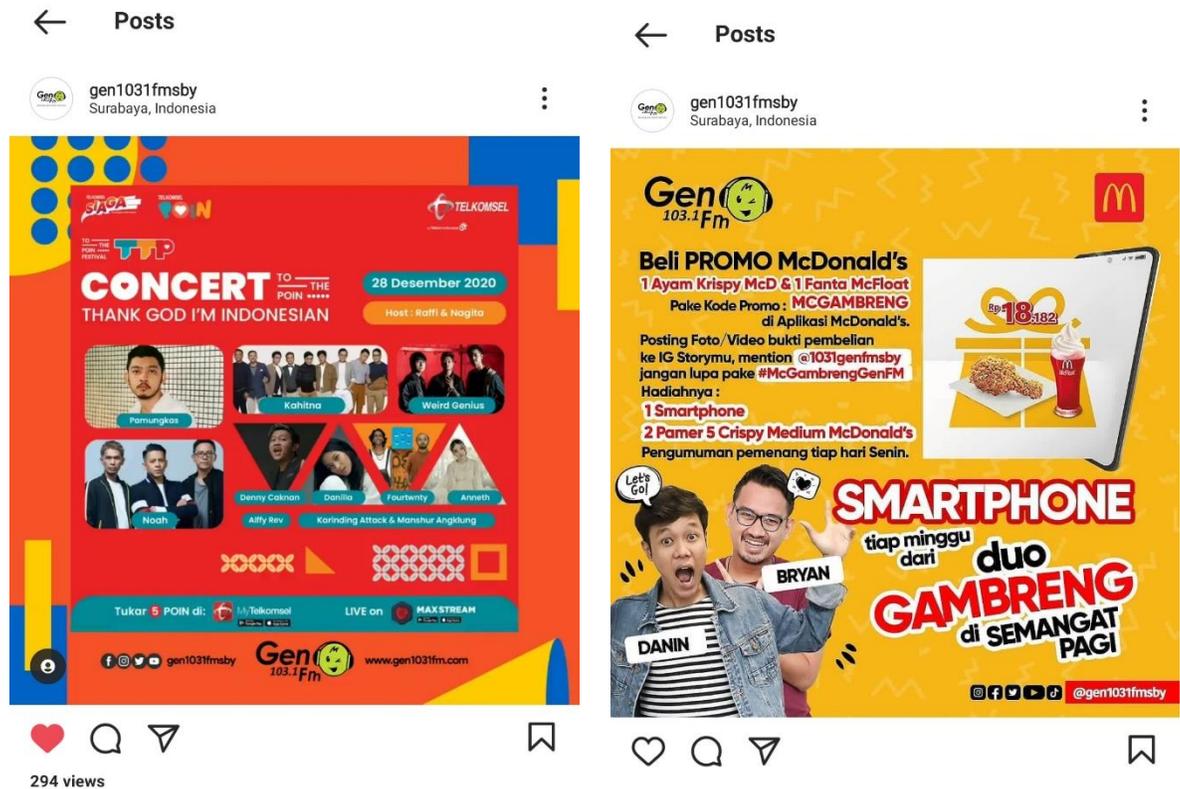
*Sumber : Instastories Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

Dari data yang disajikan diatas, dapat dilihat bahwa sesuai dengan sumber penunjang Teori *Niche* seperti “*type of content*” dimana media saling bersaing untuk mendapatkan dan memuaskan konsumen, dengan membuat konten – konten yang isi konten – konten tersebut harus kreatif.

#### **F. Menjalin Kerja Sama Dengan Berbagai Pihak**

Menjalin kerja sama yang baik merupakan salah satu strategi yang biasa dilakukan sebuah perusahaan. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan eksistensi dari kedua belah pihak dan juga dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas.

### Gambar 4.29 Kerja Sama Antara Gen 103.1 FM dengan Perusahaan Lain



Sumber : Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya

Memanfaatkan peluang juga menjadi salah satu usaha Gen 103.1 FM Radio Surabaya dalam meningkatkan minat pendengar. Gen 103.1 FM Radio Surabaya pernah membuat sebuah event talkshow interaktif atau ngobrol bersama beberapa penyanyi ternama di Indonesia.

**Gambar 4.30 Kerja Sama antara Gen 103.1 FM dengan Penyanyi Ternama di Indonesia**



Sumber : Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya

Strategi menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan lain dan public figure ialah salah satu kesempatan yang tidak boleh dilewatkan, tetapi alangkah baiknya bila kesempatan itu dipikirkan secara matang terlebih dahulu agar tidak merugikan kedua belah pihak.

*“...media interaktif itu yang berkaitan dengan semua sosial media gen fm, bisa lewat komen dari postingan, lewat direct message di Instagram juga bisa, chat via whatsapp yang kita punya juga bisa, even itu email pun bisa atau langsung telfon di gen fm...” (Andreas Tantra, Assistant Program Director, 27 Mei 2021).*

Gen 103.1 FM Radio Surabaya sangat menjaga komunikasinya kepada para pendengar dengan memberikan hal – hal baru sebagai pengetahuan dan informasi, tidak hanya sampai disitu, Gen 103.1 FM Radio selalu menunggu masukan yang diberikan para pendengarnya melalui media interaktif Gen 103.1 FM Radio Surabaya meliputi seluruh akun sosial media yang dimiliki Gen 103.1 FM Radio Surabaya.

*“...men-treat para pendengar dengan ngebalesin komen – komen pendengar pada unggahan instastories atau feed, direct message ataupun whatsapp akan selalu dibalas. Karena itu secara psikologis jadi suatu value buat mereka, mereka akan merasa lebih senang dan mereka bakal lebih loyal ke kita...” (Andreas Tantra, Assistant Program Director, 27 Mei 2021).*

Berdasarkan data – data yang telah disampaikan diatas, Gen 103.1 FM Radio Surabaya menggunakan Instastories sebagai media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para pendengarnya dan followers atau pengikutnya untuk meliput kegiatan mereka, memberi info seputar acara siaran mereka.

### **G. Instastories**

Instastories adalah salah satu fitur Instagram yang berguna untuk berbagi cerita keseharian dalam bentuk foto, video singkat, teks maupun gambar. Gen 103.1 FM Radio Surabaya memanfaatkan pengaruh dari fitur Instastories ini dalam memertahankan eksistensinya dan kelayakan dari para pendengar.

*“...pengaruh dari instastories sangat besar, karena viewers instastories secara tidak langsung mengambil porsi minimal 20% dari jumlah followers, artinya reach dan impression instastories cukup besar dan sifatnya real time dibanding dengan feeds Instagram yang punya algoritma berbeda dari instastories...”(Andreas Tantra, Assistant Program Director, 27 Mei 2021).*

Instastories sendiri terdapat beberapa macam isi, antara lain sebagai berikut:

#### 1. Promosi Program

Instastories bisa dimanfaatkan sebagai media promosi online dengan cara memposting unggahan dari feeds Instagram Gen 103.1 FM ke Instastories Gen 103.1 FM, juga bisa membuat story bersambung mengenai program – program atau informasi – informasi yang ada pada Gen 103.1 FM. Menggunakan

Instastories setara optimal dan kreatif bisa membuat mendengar tertarik dan ingin selalu melihat postingan dan instastories Gen 103.1 FM.

## 2. Repost Story Pendengar

Menariknya Instagram, di dalam fitur instastories ini dapat memungkinkan penggunanya menaruh story milik teman atau pengguna lainnya di story milik mereka sendiri yang biasa dinamakan re-post atau memposting ulang. Hal itu tentu saja dimanfaatkan oleh Gen 103.1 FM Radio Surabaya untuk meningkatkan loyalitas pendengar dengan cara me re-post instastories sobat gen yang menetag akun Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya.

## 3. Paid Promote

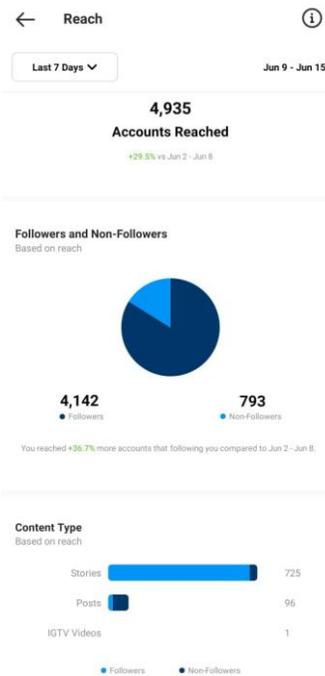
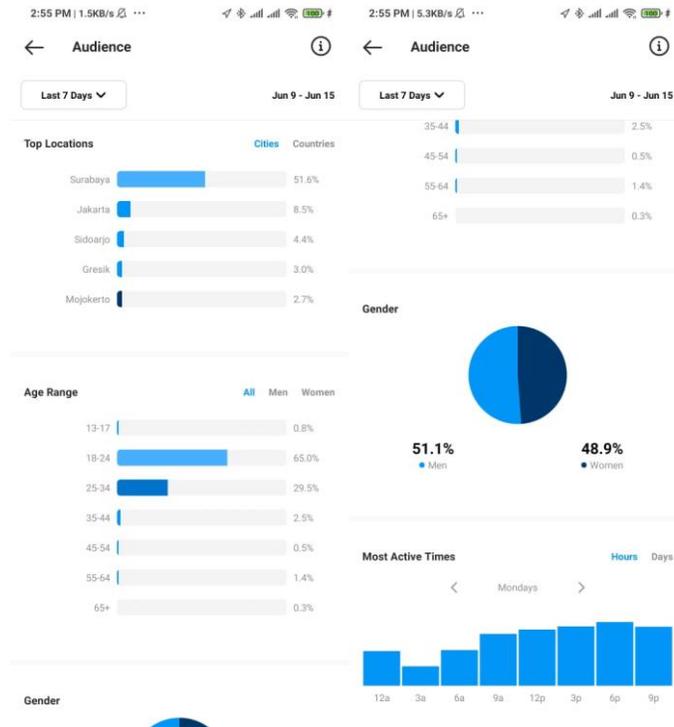
Menurut Hootsuite We Are Social, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 63 juta pengguna. Melihat data tersebut, Instagram jelas merupakan media yang efektif untuk memasarkan suatu produk, baik barang maupun jasa. Gen 103.1 FM Radio Surabaya yang memiliki engagement cukup tinggi memanfaatkan kegiatan ini sebagai upaya untuk mengenalkan bisnis, produk maupun jasa ke pasaran yang berjenis berbayar. Hal ini dilakukan Gen 103.1 FM Radio Surabaya untuk mendapatkan beberapa keuntungan seperti income dari yang berbayar. Dengan adanya paid promote, income yang dihasilkan menjadi salah satu sumber penunjang bagi Gen 103.1 FM Radio. Hal ini pula membuktikan bahwa sesuai dengan sumber penunjang Teori *Niche* yaitu *capital* ( pemasukan dari iklan ). Terkadang Gen 103. FM Radio Surabaya

mengadakan promote gratis untuk para pendengar setia dalam suatu program acara tertentu, upaya ini akan memberikan sebuah loyalitas dari pendengar ke Gen 103.1 FM Radio Surabaya.

Dengan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas para pendengar setianya Gen 103.1 FM Radio Surabaya melalui Instastories, dapat dilihat dari data – data yang diperoleh oleh peneliti dan interaksi komunikasi para followers atau pengikut Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya.

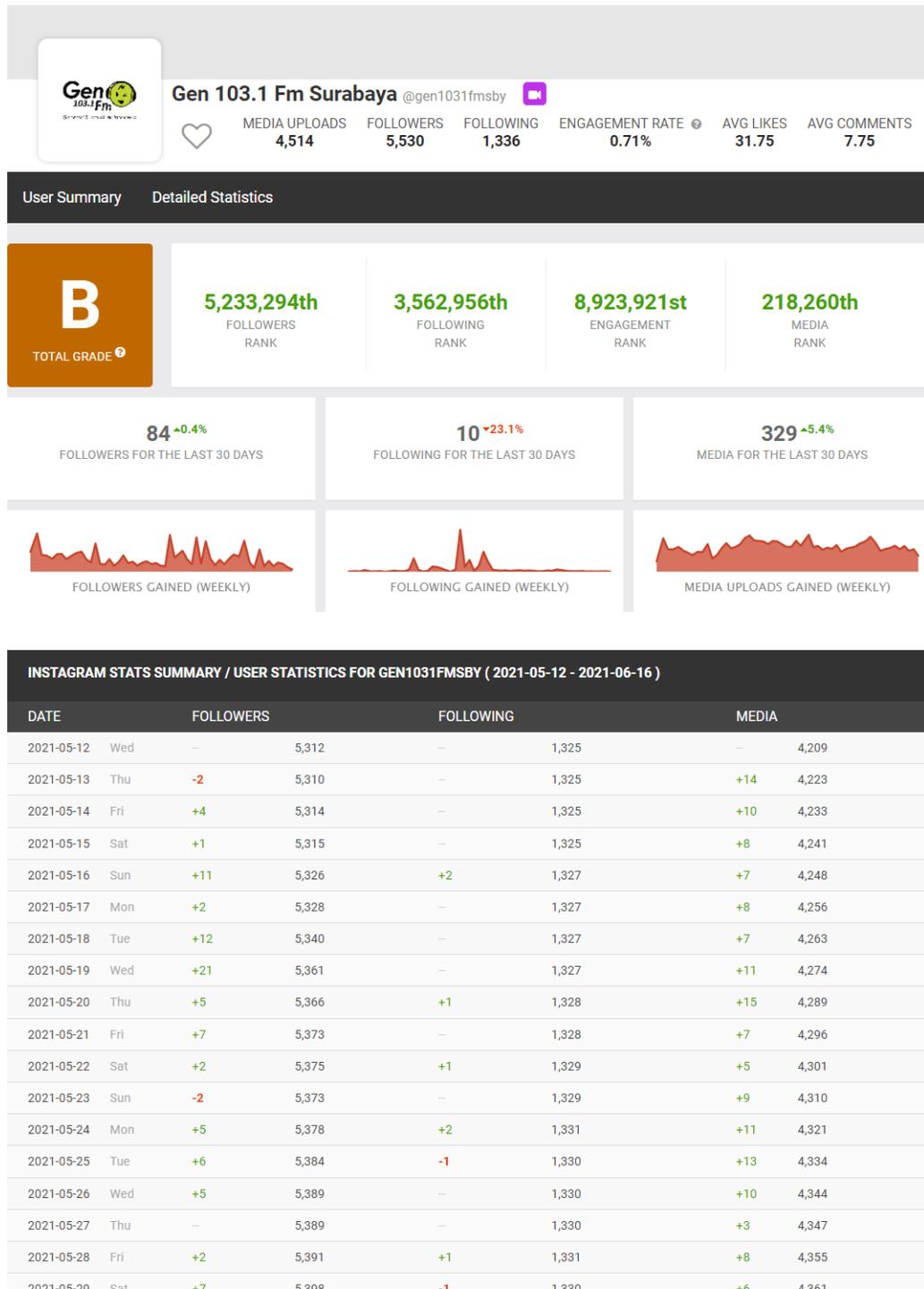
**Gambar 4.31 Insight Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya**





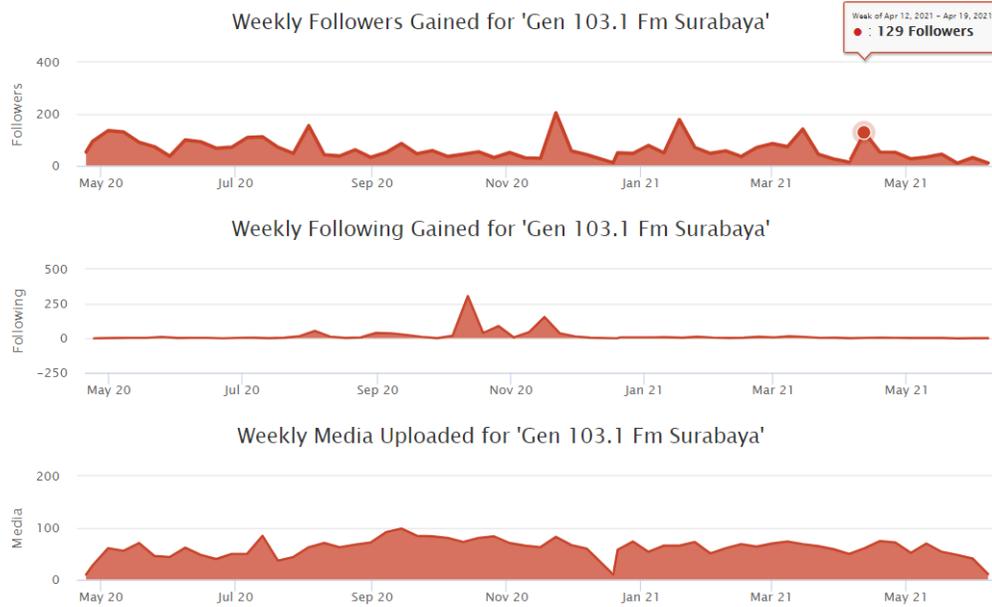
Sumber : Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya

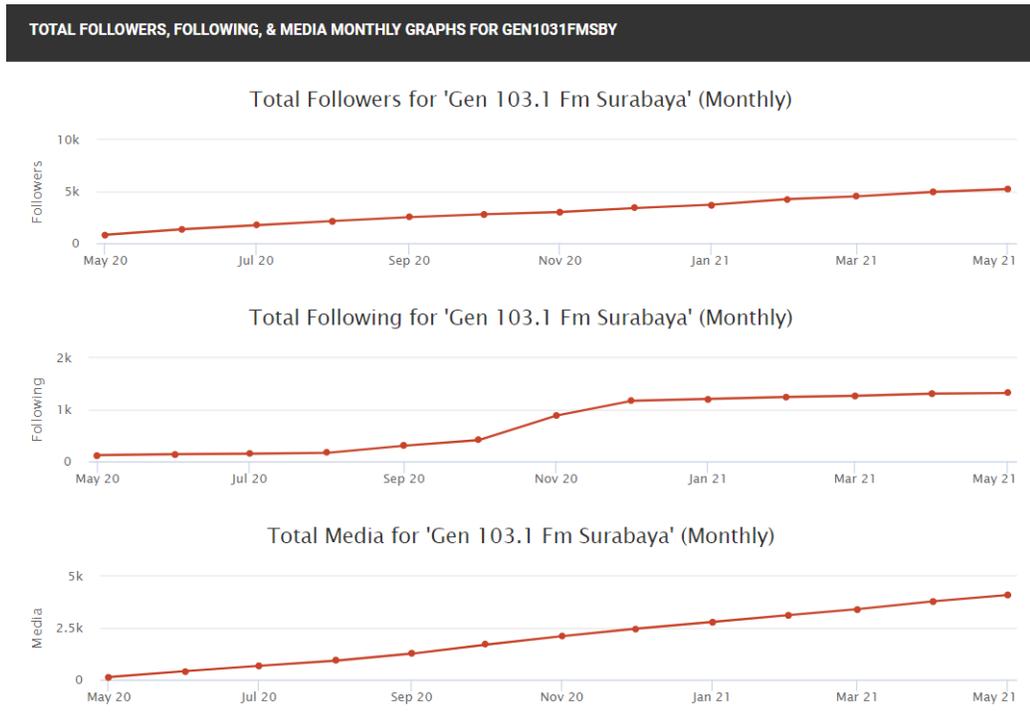
Gambar 4.32 Statistic Instagram Gen 103.1 FM Surabaya



2021-05-23	Sun	-2	5,373	-	1,329	+9	4,310
2021-05-24	Mon	+5	5,378	+2	1,331	+11	4,321
2021-05-25	Tue	+6	5,384	-1	1,330	+13	4,334
2021-05-26	Wed	+5	5,389	-	1,330	+10	4,344
2021-05-27	Thu	-	5,389	-	1,330	+3	4,347
2021-05-28	Fri	+2	5,391	+1	1,331	+8	4,355
2021-05-29	Sat	+7	5,398	-1	1,330	+6	4,361
2021-05-30	Sun	+3	5,388	-	1,330	+8	4,369
2021-05-31	Mon	+4	5,392	-	1,330	+9	4,378
2021-06-01	Tue	+5	5,397	-	1,330	+9	4,387
2021-06-02	Wed	+6	5,403	-	1,330	+7	4,394
2021-06-03	Thu	+7	5,410	+1	1,331	+7	4,401
2021-06-04	Fri	+11	5,421	-	1,331	+7	4,408
2021-06-05	Sat	+1	5,422	-	1,331	+6	4,414
2021-06-06	Sun	+2	5,424	-	1,331	+5	4,419
2021-06-07	Mon	+9	5,433	-	1,331	+11	4,430
2021-06-08	Tue	+11	5,444	+1	1,332	+11	4,441
2021-06-15	Tue	+80	5,524	+3	1,335	+66	4,507
2021-06-16	Wed	+6	5,530	+1	1,336	+7	4,514
Daily Averages		+8		+1		+11	

GAINED FOLLOWERS, FOLLOWING, & MEDIA GRAPHS FOR GEN1031FMSBY

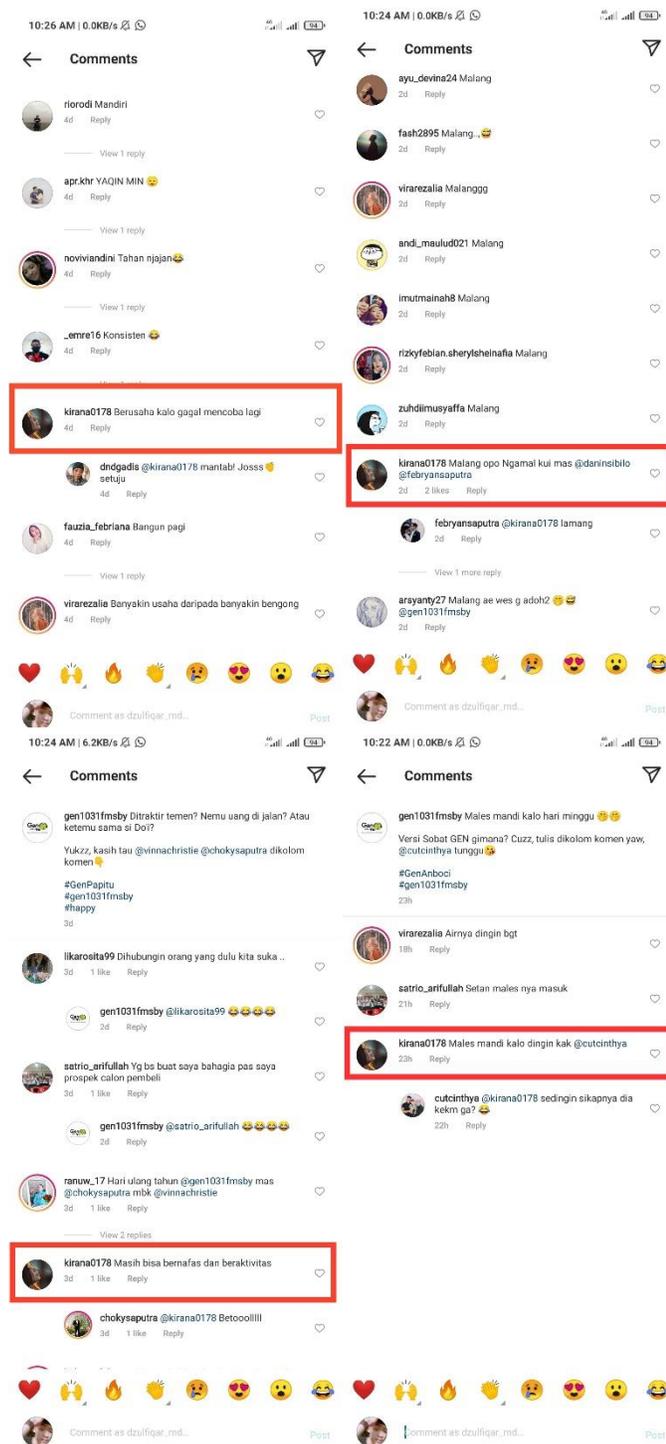




*Sumber : Company Profile Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

Dari data yang di sajikan oleh peneliti, dapat dilihat bahwa pendengar dari Gen 103.1 FM Radio Surabaya memiliki keaktifan. Melihat dari profil Instagram gen 103.1 FM Radio Surabaya dengan jumlah followers yang semakin meningkat tiap harinya, dari situ dapat disimpulkan bahwa Instastories berperan penting untuk meningkatkan loyalitas pendengar. Hasil kedua merupakan salah satu pendengar atau followers yang loyal terlihat dengan aktif memberikan komentar – komentar di setiap postingan Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya, seperti gambar berikut :

## Gambar 4.33 Interaksi Followers Pada Akun Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya



10:25 AM | 44.2KB/s

10:23 AM | 1.8KB/s

### Comments

gen1031fmsby Plain? Coklat? Strawberry? Dejan? Kalo ada rasa lainnya, sebutin di bawah ya Sobat GEN

@nadyabap  
#genweekendshow  
#milk  
#susu  
4d

williamhenryson Langsung dari sapinya

williamhenryson Aku paling suka kalau susu tawar rasa asli

**kirana0178 Susu original kak @nadyabap**

dndgadis Jawab ga re @nadyabap

### Comments

gen1031fmsby Makin canggih teknologi, makin dekat aku sama kamuuu

Kalo Sobat GEN ada versi lain, kasih tau @vinnachristie @chokysaputra di bawah ya!!

#GenPapitu  
#gen1031fmsby  
#technology  
2d

lely\_maehulah semakin canggih tipu2nya, pak misua barusan d hack wa ya, akhira banyak temane yg dit wa minta transfer pdhi itu org lain, dan akhira ada yg transfer jg. sedih bgt kok amakin pintar ya penjahat skrg

dhanprasetyoo Makin banyak kejahatan didunia maya, makin banyak lambet2 nyindir online berjamaah min

**kirana0178 Semakin banyak orang gak genep kak @vinnachristie dan @chokysaputra**

chokysaputra @kirana0178 jd selama ini garjil

kirana0178 @chokysaputra Yo kak podo owah pikiran e

vinnachristie @kirana0178 kok pintar ya

Comment as dzulfiqar\_md...

### Comments

hanafa977 Noah feat bol mencari cinta

williamhenryson Virgoun, ariel dan rizky febian

williamhenryson Bunga citra Lestari, arsy widianto dan tara andini

immark\_inst Ariel noah

tretanibrahim Tak kiri flyer event offline min. Yaa Allah saking suwene. Kangen delok flyer tulisan e Guest Star dan Special Perform. Bangga Nek mlebu Nang flyer e

anangelwithoutwings\_mahalini Yinyiiiiii

**kirana0178 Selamat malam kak, request lagu Salah Mencintai By Belrand Peto Putra Omsu, terima kasih**

helsasa1 Tiara Andini

arsytara.arti Arti

..chaenad Arti

### Comments

daninsibilo kacang dua kulit kelincit

gen1031fmsby @daninsibilo

rumsari\_bxb\_taiwan Kulit lupa kacangrya

gen1031fmsby @rumsari\_bxb\_taiwan

abd.moeis Kacang lupa gak pakai baju kulitnya.

gen1031fmsby @abd.moeis

**kirana0178 Kacang Telur Gurih**

gen1031fmsby @kirana0178

nisa\_wibawanti Kacang lupa atomi nya

gen1031fmsby @nisa\_wibawanti

Comment as dzulfiqar\_md...



*Sumber : Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya*

Dari data yang didapat diatas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instastories untuk meningkatkan loyalitas pendengar dilihat sangat berhasil dan juga hubungan komunikasi yang terjalin dengan para pendengar semakin baik.

Melalui teori niche, dimana media saling bersaing untuk mencari pendengar atau konsumen, maka media harus beradaptasi untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Sama halnya dengan penggunaan media sosial oleh Gen 103.1 FM sebagai sumber penunjangnya yang berupa *capital*, *type of content*, dan *type of audience*. Gen 103.1 FM Radio Surabaya melakukan konvergensi media, khususnya dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi demi bertahan di lingkungan media dengan menggunakan Instastories. Hal ini terbukti berhasil,

tidak hanya dapat mempertahankan eksistensinya, tetapi juga dapat menarik dan mempertahankan loyalitas para pendengar.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan serta didukung dengan data dan informasi yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gen 103.1 FM Radio Surabaya melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan loyalitas pendengar dengan berbagai macam cara, seperti berkonvergensi dengan new media, memperbarui program – program acara maupun konten, membentuk sebuah wadah atau komunitas bagi pendengar Gen 103.1 FM Radio Surabaya dan membuat acara off air yang melibatkan para pendengar.
2. Fitur Instastories sangat membantu Gen 103.1 FM Radio Surabaya untuk meningkatkan loyalitas pendengar, karena pengaruh Instastories sangat besar, viewers Instastories secara tidak langsung mengambil porsi kurang lebih 20%.
3. Penggunaan Instastories memudahkan Gen 103.1 FM Radio Surabaya untuk menarik perhatian para pendengar dan followers.
4. Meningkatkan loyalitas pendengar dapat dilihat dari data insight Instagram, statistic Instagram, maupun interaksi followers pada kolom komentar setiap postingan Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya.

## 5.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian mengenai Penggunaan Instastories Radio Gen 103.1 FM Surabaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pendengar, maka penulis memberi saran – saran sebagai berikut :

1. Memperbanyak aktivitas off air agar Gen 103.1 FM Radio Surabaya dapat menjadi radio yang semakin dikenal diseluruh area jangkauan siar.
2. Lebih bijak dalam pembuatan sebuah program maupun konten yang disajikan agar lebih banyak menarik minat masyarakat luas guna meningkatkan engagement Gen 103.1 FM Radio Surabaya.
3. Memperbanyak interaksi dengan para pendengar, seperti lebih sering membalas komentar followers dalam postingan Instagram Gen 103.1 FM Radio Surabaya.

### Daftar Pustaka

- Albarran, Alam D., Chand-Olmsted S.M., dan Wirth, M.O. (2006). *Handbook of Media Management and Economics*. New Jersey: Taylor & Francis.
- Ambar. (2017). *Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli*. PakarKomunikasi.com. <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>
- Anggraini, Novita. (2018). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Konvergensi Pada Radio di Kota Serang Banten (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial Pada Radio Xchannel 103.2 FM di Kota Serang Banten)*. Skripsi, Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Banten. [http://eprints.untirta.ac.id/view/creators/ANGGRAINI=3ANOVITA\\_DEWI\\_SUCI=3A=3A.html](http://eprints.untirta.ac.id/view/creators/ANGGRAINI=3ANOVITA_DEWI_SUCI=3A=3A.html)
- Asep, dan Romli. (2009). *Dasar – Dasar Siaran Radio*. Bandung: Nuansa
- Azkiyah, Havizhah. (2020). *Strategi Komunikasi Radio RBT 90 FM Pekanbaru Dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar Pada Program RBT Talk 90*. Skripsi, Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/37989/>
- Claudione, Abigail. (2017). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Konvergensi Pada Radio di Salatiga (Studi Kasus Penggunaan Media Sosial Pada Radio Suara Salatiga FM, Radio Zenith FM, dan Radio Elisa FM)*. Skripsi, Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/14786>
- Choirunnisa, Angga Rizky. (2017). *Persaingan Media Sosial di Malang (Analisis Teori Niche dalam Mengukur Persaingan Kepuasan Mahasiswa Pengguna Media*

- Sosial Facebook, Twitter, dan Instagram*). Skripsi, Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/123174/>
- Dimmick, John W. (2003). *Media Competition and Coexistence: The Theory Of the Niche*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dimmick, John., Feaster, John Christian., & Hoplamazian, Gregory J. (2011). News In the Interstices: The Niches of Mobile Media in Space and Time. *New Media and Society*, 13(1), 23-39.
- Dosen Pendidikan 2. (2021). *Loyalitas adalah*. DosenPendidikan.com. <https://www.dosenpendidikan.co.id/loyalitas-adalah/>
- Enterprise, Jubilee. (2012). *Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kriyantoro, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Nericha, Amelinda. (2017). *Analisis Pengaruh Media Sosial, Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pendengar, dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendengar Radio Trax FM Semarang di Kota Semarang)*. Skripsi, Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. <http://eprints.undip.ac.id/55127/>
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Prilani. (2010). *Radio Kampus*. Yogyakarta: STAIN Kediri

- Putri, Vadilla. (2018). *Strategi Komunikasi Radio Dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar Radio Tidar Magelang 94.3 FM*. Skripsi, Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.  
<http://eprints.ums.ac.id/68422/3/Naspub-9.pdf>
- Richard, dan Lynn. (2013). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, Buku 1, Edisi 3, Jakarta: Salemba Humanika.
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. (1993). Ekologi Media: Analisis dan Aplikasi Teori Niche dalam Penelitian tentang Kompetisi Antar Industri Media. *Jurnal Komunikasi Audentia*, 1(2), 118-128.
- Stanley, dan Denis. (2018). *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 5, Jakarta: Salemba Humanika.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- We Are Social. (2020). *Digital In 2020: We Are Social's Compendium Of Global Digital, Social, And Mobile Data, Trends, and Statistics*. We Are Social.  
<https://wearesocial.com/digital-2020>
- Wikipedia. (2020). *Daftar Stasiun Radio di Jawa Timur*. Wikipedia Ensiklopedia Bebas. [https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_stasiun\\_radio\\_di\\_Jawa\\_Timur](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_radio_di_Jawa_Timur)
- [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- [www.instagram.com](http://www.instagram.com)
- [www.twitter.com](http://www.twitter.com)