



Good Morning Youngsters: Upaya Radio Geronimo Fm Dalam Mempertahankan Eksistensi Pada Generasi Z

Bakhtiar Rafqi Nu¹⁾azzidane¹⁾; Zahrotus Sa'idah²⁾

^{1,2)}Study Program of Communication Faculty of Economic and Social
Universitas Amikom Yogyakarta

Email: ¹⁾ bakhtiar.2001@students.amikom.ac.id; ²⁾ zahramiftah@amikom.ac.id

No. WhatsApp Author: 085693168131

ARTICLE HISTORY

Received [02 Juni 2023]

Revised [25 Oktober 2023]

Accepted [15 November 2023]

KEYWORDS

Existence, Radio, Generation z

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Geronimo FM ini adalah radio yang berdiri sejak tahun 1971. Radio ini merupakan radio swasta nasional pertama di Yogyakarta yang tidak hanya menjadi barometer musik, namun juga menyuguhkan berbagai informasi mengenai dunia hiburan, seni budaya dan gaya hidup anak muda. Kini hampir seluruh masyarakat termasuk generasi z sudah jarang sekali mendengarkan radio. Dengan demikian peneliti mengkaji mengenai upaya radio Geronimo FM dalam mempertahankan eksistensi pada generasi z. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah agar generasi z dapat memiliki kembali ketertarikan terhadap radio. Adapun untuk metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Untuk teknik pengumpulan data penelitian ini menjelaskan hasil berdasarkan observasi partisipan, wawancara semi terstruktur dengan narasumber utama Leila Karina, narasumber pendukung Pamungkas Kusuma Sakti, dan yg terakhir dokumentasi. Selanjutnya untuk analisis data menggunakan reduksi data dengan cara menyeleksi data, display data dan simpulan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Upaya Geronimo FM mempertahankan eksistensi mereka dalam penurunan jumlah pendengar terutama pada generasi z melalui program acara *Good Morning Youngste* yakni menghasilkan (*Attention*) dengan cara membuat konten, menumbuhkan (*Interest*) dengan cara mengkurasi pemilihan info, menimbulkan (*Desire*) dengan cara membuat suatu kegiatan, melakukan (*Decision*) dengan cara berkolaborasi dengan media digital dan melakukan (*Action*) dengan cara mencari tahu trend apa yang sedang menjadi perbincangan para generasi z, sehingga generasi z memiliki kembali rasa ketertarikan terhadap radio.

ABSTRACT

Geronimo FM is a radio that was established in 1971. It was the first national private radio in Yogyakarta that not only became a music barometer, but also provided various information about the world of entertainment, arts and culture and the lifestyle of young people. Nowadays, almost all people including generation z rarely listen to radio. Thus, the researcher examines the efforts of Geronimo FM radio in maintaining its existence in generation z. Therefore, the purpose of this research is so that generation z can regain interest in radio. The research method used is qualitative method. For data collection techniques, this research explains the results based on participant observation, semi-structured interviews with the main source Leila Karina, supporting sources Pamungkas Kusuma Sakti, and finally documentation. Furthermore, for data analysis using data reduction by selecting data, data display, and conclusions. The results of the study explain that Geronimo FM's efforts to maintain their existence in the decline in the number of listeners, especially in generation z through the Good Morning Youngste program, namely generating (*Attention*) by creating content, growing (*Interest*) by curating the selection of info, generating (*Desire*) by creating an activity, doing (*Decision*) by collaborating with digital media and doing (*Action*) by finding out what trends are being discussed by generation z, so that generation z has a sense of interest in radio again.

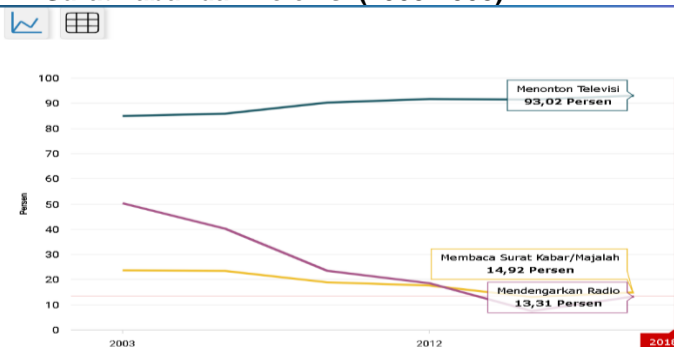
PENDAHULUAN

Era Society 5.0 yang sedang dialami oleh bangsa Indonesia saat ini ditandai dengan kemajuan teknologi dan kemudahan dalam mengakses informasi. Sejauh ini, khususnya Generasi Z sangat bergantung pada gadget dalam kehidupan sehari-hari mereka. Perkembangan teknologi yang pesat memengaruhi seluruh lapisan masyarakat, yang semakin membutuhkan akses ke berbagai informasi. Sebagian besar masyarakat beradaptasi dengan kecanggihan era ini dan menjadikannya sebagai bagian penting dalam aktivitas sehari-hari. Untuk itulah, komunikasi tidak lagi menjadi hal yang sulit dilakukan, misalnya, berkirim kabar maupun bertatap muka secara *online* dalam sebuah aplikasi *meet*, dan lain-lain (Huda, 2021). Meskipun Era Society 5.0 menawarkan kemajuan teknologi dan akses mudah terhadap informasi, secara tidak langsung pengaruhnya terhadap gaya hidup masyarakat dapat terlihat dalam kebiasaan mereka dalam mengonsumsi konten. Sebagai contoh, generasi Z cenderung jarang mendengarkan radio karena mereka dapat dengan mudah mengakses informasi di mana pun dan kapan pun mereka inginkan. Mereka tidak perlu mengikuti jadwal siaran radio favorit mereka untuk mendapatkan berita terkini yang sedang tren. Bagi sebagian generasi Z, mereka lebih memilih mencari

informasi atau hiburan lainnya di platform seperti *YouTube* atau *Instagram* daripada mendengarkan radio. Hal ini karena mayoritas generasi Z lebih menyukai konten visual daripada konten audio. Mereka cenderung lebih senang menemukan informasi atau hiburan yang mereka cari dalam bentuk visual melalui media sosial (Gogali & Tsabit, 2020). Radio merupakan salah satu media yang efektif bagi masyarakat karena jangkauannya luas dan dapat menembus berbagai lapisan masyarakat. Saat ini radio mengalami penurunan jumlah pendengar dikarenakan mudahnya mendapatkan lagu melalui internet, mengakses informasi melalui internet dan sudah dianggap ketinggalan zaman ketika generasi z masih mendengarkan radio (Mukhlizar & Lestari, 2023). Karena itu berbagai upaya dilakukan radio untuk tetap bertahan di era perkembangan teknologi yang semakin pesat. Salah satunya acara yang disediakan pun beragam, persaingan radio lokal dan konten – konten yang lebih kreatif. Salah satunya adalah radio Geronimo FM. Geronimo FM ini adalah radio yang berdiri sejak tahun 1971. Radio ini merupakan radio swasta nasional pertama di Yogyakarta yang tidak hanya menjadi barometer musik, juga menyuguhkan berbagai informasi mengenai dunia hiburan, seni budaya dan gaya hidup anak muda. Sebagai radio anak muda, Geronimo FM juga aktif mengelola dan menyediakan wadah bagi komunitas muda, seperti melakukan interaksi dengan para pendengarnya melalui nomor telepon, *twitter* dan *Instagram*. Contoh interaksi yang dilakukan oleh para pemiyar Geronimo FM terhadap para pendengarnya adalah dengan membuat *Instagram story* dengan sebuah pertanyaan mengenai “apa lagu yang tepat untuk menemani mengerjakan tugas?”. Selain itu, Geronimo FM juga selalu inovatif dalam mengelola bisnis radio dan selalu memperluas wawasan, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusianya agar dapat menjaga kepuasan pendengar dan mitra kerja (Annisa, 2020).

Selain itu, Geronimo FM tidak hanya memberikan sebuah informasi atau menjadi barometer musik saja. Mereka sering melakukan *Live Streaming* dengan para musisi atau seniman lainnya yang memiliki karya baru, membuat konten *Instagram* mengenai Musik Video terbaru, memberikan informasi tentang 10 lagu Indonesia terbaik saat ini, dan melakukan *Talkshow* dengan beberapa musisi terbaik Indonesia. Geronimo FM memiliki kurang – lebih 14 program dan 5 di antaranya program musik terbaik menurut *Kanca Muda*. Salah satu program musik ter-populer menurut *Kanca Muda* adalah *Good Morning Youngsters*. *Good Morning Youngsters* adalah Program yang dimulai dari hari Senin hingga Jumat pukul 05.00 WIB dan berakhir pada pukul 10.00 WIB. Program ini juga memiliki slogan yaitu “Belum pagi kalau belum ada kami”. Program ini juga memberikan kebahagiaan para pendengarnya karena program ini adalah salah satu program *morning show* yang variatif dan membuat para pendengarnya semangat menjalani aktifitas di pagi hari. Tidak hanya slogan, Geronimo FM ingin mengangkat lokalitas radio nya yang notabene berada di Yogyakarta. Maka dari itu Geronimo FM menyebut para pendengar setia nya dengan *Kanca Muda* (Wardoyo, 2022). Sebagai Radio yang dikelola dengan format Top 40, tentunya tidak mudah membuat program acara untuk generasi z, sebab masih banyak generasi z yang tidak mendengarkan Radio. Oleh karena itu, dalam setiap minggunya Geronimo FM menyajikan 40 lagu pilihan yang sudah diseleksi oleh *Musik Director* berdasarkan kelayakan putaran, keminatan pendengar, dan respon akan 40 lagu tersebut. Namun, bagi generasi z, radio terkadang masih kurang *up to date* tentang berita atau informasi yang mereka siarkan tiap harinya. Perihal ini yang membuat generasi z memilih media lain untuk mendengarkan musik atau hal-hal yang sedang hangat diperbincangkan, misalnya *YouTube* atau *Spotify* (Kurniawan et al., 2020). Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi telah mengubah gaya hidup masyarakat dalam memperoleh berita dan hiburan. Munculnya media *online*, media sosial serta *booming-nya smartphone* telah menggerus ketertarikan masyarakat termasuk generasi z terhadap media konvensional salah satunya radio. Adanya penurunan pendengar radio di kalangan generasi z lebih jelasnya dapat dilihat melalui grafik berikut (Kusnandar, 2019):

Gambar 1 : Persentase Perhatian Masyarakat Usia 10 Tahun ke Atas Terhadap Media Rdio, Surat kabar dan Televisi (2003-2008)



(Sumber: databoks.katadata.co.id)



Berdasarkan penurunan pendengar radio di kalangan generasi z ini serta adanya upaya geronimo untuk eksis di tengah masyarakat melalui program *good Morning Youngsters* ini yang pada akhirnya menjadikan peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai bagaimana upaya Geronimo FM dalam mempertahankan eksistensi pada generasi z melalui program acara *Good Morning Youngsters*?. Dengan demikian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan upaya Geronimo FM dalam mempertahankan eksistensi Geronimo FM pada generasi z melalui program acara *Good Morning Youngsters*.

Selanjutnya, untuk menghindari pembahasan yang meluas peneliti memfokuskan penelitian ini pada upaya Geronimo FM mempertahankan eksistensi mereka dalam program *Good Morning Youngsters* sebagai media bagi generasi z yang tingkat ketertarikannya pada radio menurun. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, terutama bagi penggiat di bidang *broadcast* dalam hal mempertahankan eksistensi radio melalui salah satu program. Tidak hanya itu, untuk memperkuat data pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang memiliki korelasi di beberapa hal seperti penelitiannya Nurhasanah Nasution (2017) dengan judul penelitian *Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Pada penelitian tersebut memiliki kesamaan mengenai fungsi Radio mempertahankan ekistensinya di era perkembangan 5.0. Namun yang menjadi pembeda dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian yang mana pada penelitian sebelumnya lebih memfokuskan pada permasalahan M-Radio terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sedangkan pada penelitian ini mengenai upaya Geronimo FM mempertahankan eksistensi mereka dalam menangani penurunan jumlah pendengar radio terutama pada generasi z melalui program acara *Good Morning Youngsters*. Lebih jelasnya lagi akan dikaji di sub bab pembahasan.

LANDASAN TEORI

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori AIDDA sebagai alat untuk menjelaskan permasalahan yang peneliti kaji. Adapun teori AIDDA atau juga sering disebut A-A Procedure (*from attention to ation procedure*), merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1920. AIDDA sendiri merupakan sebuah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan atau kegiatan). Teori AIDDA ini hadir dan dikembangkan melalui sebuah formula guna memudahkan serta mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan (Effendy, 2010).

Secara keseluruhan, konsep AIDDA menjelaskan mengenai suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikan) dalam menerima pesan komunikasi. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya Tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya dan dalam upaya membangkitkan perhatian yang berperan penting di sini adalah komunikatornya. Karena itu, komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya Tarik pada dirinya yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikan (Effendy, 2010). Selain itu, teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decasion, Action*) juga merupakan suatu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasaran sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Teori ini, sebagai alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, keinginan, keputusan, serta menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen.

Di sisi lain, berkembangnya minat dalam diri seseorang tidak bisa terjadi begitu saja tanpa adanya rangsangan yang menumbuhkan minat tersebut. Sebab, kebutuhan seseorang akan sesuatu juga dapat menimbulkan seseorang untuk bergerak dalam memenuhi kepuasan yang diinginkan. Karena itu, daya tarik merupakan sesuatu magnet dalam memenuhi kepuasan tersebut, karena dengan adanya daya tarik dan rangsangan dapat menimbulkan sebuah minat. Sama halnya dengan penggunaan suatu media massa, yang khalayak dapat memilih apa saja yang dapat memenuhi minatnya. Untuk itu nilai ketertarikan terhadap minat setiap khalayak dapat diukur dengan perhatian ketika media massa memberikan fungsinya. Sehingga bisa dikaitkan bahwa khalayak akan memilih media atau program yang diinginkan dan dapat memunculkan minat dari daya tarik media massa atau program tersebut.

Berlandaskan pada penjelasan tersebut, peneliti menemukan relevansi fokus penelitian ini dengan teori AIDDA. Sebab, peneliti menemukan bahwa di dalam Geronimo FM terdapat kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui daya tarik yang ditawarkan Geronimo FM dengan membuat program *Good Morning Youngsters*. Program ini didesain untuk menarik minat audiens, terutama generasi Z sehingga dalam siarannya cenderung mencoba menyamakan kesenangan dan ketertarikan topik dengan generasi Z. Lebih detailnya lagi telah peneliti paparkan di pembahasan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif yakni metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan pemahaman mendalam, mengembangkan teori, mendeskripsikan realitas dan kompleksitas sosial (Fadli, 2021). Karena itu penelitian ini berfokus pada mendeskripsikan eksistensi Geronimo FM melalui program acara *Good Morning Youngsters*. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan dua sumber data, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

Adapun sumber data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara dengan narasumber utama dan narasumber pendukung. Pemilihan narasumber tersebut berdasarkan teknik *puposive sampling* yakni memilih narasumber berdasarkan beberapa kriteria, seperti bekerja di Geronimo FM, mengetahui program acara *Good Morning Youngsters* secara detail, dan lamanya bekerja di Geronimo FM (senior). Dengan merujuk pada kriteria tersebut, maka narasumber utama pada penelitian ini adalah Leila Karina (*producer* program). Pemilihan narasumber ini berdasarkan kedudukan narasumber serta keterlibatan narasumber dalam berdirinya program *Good Morning Youngsters*. Lalu untuk memperkuat data, peneliti juga melakukan wawancara dengan narasumber pendukung yakni Pamungkas Kusuma Sakti (penyiar). Pemilihan narasumber ini berdasarkan lamanya bekerja sebagai penyiar program acara *Good Morning Youngsters* sehingga memungkinkan lebih mengetahui kondisi dari program acara *Good Morning Youngsters*. Kemudian untuk data sekunder pada penelitian ini peneliti menggunakan referensi pendukung yakni beberapa artikel jurnal yang terbit dengan batas waktu *publish* maksimal 5 (lima) tahun terakhir

Berdasarkan sumber data primer dan sekunder tersebut, maka Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi partisipan. Artinya, selama proses penelitian, peneliti pernah berpartisipasi dalam program *Good Morning Youngsters* di Geronimo FM. Jadi, peneliti memiliki wawasan dasar terkait Geronimo FM. Selanjutnya, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara semi terstruktur dengan tujuan dapat menemukan data-data baru selama proses wawancara. Dalam penyusunan pertanyaan wawancara, peneliti berpedoman pada fokus penelitian yakni pertanyaan yang hanya berkaitan dengan upaya Geronimo FM dalam mempertahankan eksistensi melalui program acara *Good Morning Youngsters* di tengah penurunan jumlah pendengar radio. Terakhir adalah dokumentasi yakni mengumpulkan beberapa dokumen pendukung yang berkaitan dengan penelitian, baik jurnal, artikel dan sebagainya.

Adapun untuk Teknik analisis data peneliti merujuk pada konsep Miles dan Huberman (2000) yakni terdiri dari 4 langkah, yaitu: pertama, pengumpulan data yakni mengumpulkan semua data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kedua, reduksi data yakni melakukan seleksi, penyederhanaan dan abstraksi data yang berkaitan dengan penyaringan terhadap gejala atau peristiwa dengan sebuah upaya Geronimo FM mempertahankan eksistensi mereka dalam format Top 40 untuk generasi z melalui program acara *Good Morning Youngsters*. Ketiga, penyajian data yakni menyajikan data dalam bentuk deskripsi yang telah peneliti analisis dengan menggunakan teori AIDDA. Dan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan yakni menyimpulkan hasil akhir dari penelitian yang sebelumnya dianalisa dengan menggunakan teori pendukung.

Adapun untuk mengetahui keabsahan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi waktu yakni dengan melengkapi data dan juga mengecek validitasnya berdasarkan waktu. Artinya, untuk mengetahui seberapa valid data yang peneliti temukan dilihat berdasarkan konsistensi jawaban narasumber selama proses wawancara di waktu yang berbeda-beda. Sehingga konsistensi ini menjadi acuan seberapa valid data yang dipaparkan oleh narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan narasumber utama dan pendukung, peneliti menemukan bahwa program tersebut diinspirasi oleh keluhan remaja yang menginginkan pengalaman radio yang lebih variatif di pagi hari, bukan hanya mendengarkan musik. Dalam rangka mengatasi keluhan ini, rekan penyiar terdahulu muncul dengan ide untuk menciptakan sebuah *Good Morning Youngsters*. Karena itu, program ini dirancang untuk menyajikan konten segar dan menarik bagi pendengar muda. Selain menyajikan musik, acara ini juga menghadirkan informasi terkini yang populer, diskusi tentang topik-topik yang relevan dengan kehidupan remaja, serta wawancara dengan selebriti atau tokoh inspiratif. Dengan demikian, program tersebut mampu memenuhi kebutuhan pendengar generasi Z yang mencari variasi dan konten yang informatif di pagi hari. Berikut penjelasan dari Karina, selaku *producer* program *Good Morning Youngsters*:



"*Good Morning Youngsters* adalah program yang di dirikan pada tahun 2002. Awal berdirinya program ini hanya sebagai program yang memutarakan musik di pagi hari agar para pendengarnya senang dan semangat dalam menjalani pagi harinya. Akhirnya program ini berevolusi menjadi program *morning show* karena sebuah ide dari penyiar yang pertama kali mengisi program *Good Morning Youngsters* yaitu Leila Karina dan rekan penyiarinya pada waktu itu. Saat itu program ini menjadi salah satu program ter-favorit di Geronimo FM. Bahkan menjadi salah satu program ter-favorit di Yogyakarta pada masa-nya. (hasil wawancara dengan Laila Karina, 7 Maret 2023) Sejauh ini, program *Good Morning Youngsters* telah berhasil menciptakan kepuasan bagi pendengarnya, terutama para pendengar generasi Z yang dikenal sebagai "Kanca Muda". Namun, di tengah perkembangan generasi Z yang cenderung tidak mendengarkan radio sebagai media konvensional, Geronimo FM juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya. Hal ini juga disampaikan oleh Karina:

"Walaupun tidak butuh banyak perencanaan, secara ideal untuk perencanaan sebuah program cukup sistematis dan sebelumnya tidak semua radio akan menggunakan program untuk penetrasi pada generasi z karena, tergantung segmentasi masing-masing radio. Untuk pondasi utama dalam perencanaan program itu ada pada branding dari radio itu sendiri. Dan peruntutan yang mengatur perencanaan program ini adalah, (1) Orang yang mengatur *positioning*, (2) Orang yang mengatur segmentasi program radio, (3) Setelah itu akan di *breakdown* kembali dalam bentuk program oleh program director, (4) Selanjutnya masuk ke producer, (5) Dan terakhir akan dibawakan oleh penyiar. Akan tetapi di program *Good Morning Youngsters* saat ini tidak memiliki *producer*. Maka dari itu peruntutan program di *Good Morning Youngsters* 80% yang menentukan adalah penyiar. Itulah kenapa program *Good Morning Youngsters* akan terus mencari seorang penyiar yang fresh (*Up to date* tentang apa saja yang menjadi perbincangan hangat atau trending saat ini)". (Hasil wawancara dengan Laila karina, 7 Maret 2023) Karina mengakui bahwa di beberapa momen program *Good Morning Youngsters* tidak berhasil membuat generasi z tertarik. Hal ini ditunjukkan dari data penurunan pendengar program *Good Morning Youngsters* yang dimiliki Geronimo FM. Meski beberapa kali mengalami penurunan, namun hal ini justru menjadi sebuah tantangan bagi orang-orang di balik program *Good Morning Youngsters*. Karena itu mereka memanfaatkan media *Instagram* dan *Twitter* untuk mengetahui selera generasi Z. Berikut hasil wawancara dengan Karina:

"Sejauh ini riset yang dilakukan oleh program *Good Morning Youngsters* untuk menentukan persentase pendengar radio adalah *Focus Group Discussion* (FGD), kuisisioner atau *interview*. Hasil riset menjelaskan bahwa persentase generasi z yang mendengarkan program *Good Morning Youngsters* adalah 10%. Dari hasil tersebut akhirnya program *Good Morning Youngsters* menyimpulkan apa saja hal yang disukai oleh generasi z. Setelah itu kesimpulan tersebut dijadikan 4 segmen oleh program *Good Morning Youngsters*. Berikut 4 segmen yang saat ini program *Good Morning Youngsters* jadikan segmen karena program *Good Morning Youngsters* telah melakukan riset tentang apa yang tentunya generasi z suka. (1) Jambere (Jam Bebas Request), (2) Ranjau Dalat (Ramalan Jangan Untuk Ditelan Bulat-Bulat), (3) Seputar Info (Info-info mengenai hal yang sedang trending saat ini), (4) Open Topik (Membuka Open Topik Melalui Sosial Media Geronimo FM Seperti *Instagram* atau *Twitter* kepada pendengar program *Good Morning Youngsters* yakni Kanca Muda)." (Hasil wawancara dengan Laila karina, 7 Maret 2023).

Pada proses penentuan persentase pendengar Generasi Z yang dipaparkan oleh program *Good Morning Youngsters* dan penurunan jumlah pendengar radio yang terjadi, terutama di kalangan Generasi Z, telah menyebabkan banyak stasiun radio yang tidak dapat bertahan dan bersaing dengan media digital lainnya. Namun, pandangan ini berbeda dengan pandangan Sakti. Sejauh ini Geronimo FM berusaha gigih untuk mempertahankan eksistensinya meskipun mengalami penurunan jumlah pendengar, terutama di kalangan Generasi Z, melalui program acara *Good Morning Youngsters*. Berikut pernyataan Sakti:

"Upaya Geronimo FM mempertahankan eksistensi mereka dalam penurunan jumlah pendengar terutama pada generasi z melalui progam acara *Good Morning Youngster* adalah: (1) Penyiar harus bisa up to date tentang apa yang menjadi perbincangan hangat atau trending saat ini, (2) Meng-kurasi pemilihan info, info tersebut tidak selalu tentang berita, bisa saja tentang isu. (Contoh isu tersebut adalah AS Buka Suara Soal Dugaan Dokumen Konflik Ukraina Bocor), (3) Berkolaborasi dengan media digital seperti *Instagram* dan *twitter*, (4) Cara berkomunikasi seorang penyiar. Dan cara berkomunikasi seorang penyiar ini memiliki beberapa tools. Yang paling mudah dinikmati oleh pendengar adalah, (4.1) Gaya tutur Bahasa. Maka dari itu di *program Good Morning Youngsters* sendiri untuk gaya tutur Bahasa lebih non-formal (menganggap para pendengarnya sebagai teman sendiri), (4.2) Pemilihan lagu karena, pemilihan sebuah lagu ini dapat memberitahu bahwa ini adalah program untuk segmentasi seperti apa dan, (4.3) Cara kita sebagai penyiar berkomunikasi di media sosial dan terkait dengan program itu sendiri. Dan yang terakhir mengenai hasil upaya Geronimo FM mempertahankan eksistensi mereka dalam penurunan jumlah pendengar terutama pada generasi z melalui program acara *Good Morning Youngsters* adalah (5) Publisitas atau branding dari penyiar itu sendiri. Adanya upaya Geronimo FM mempertahankan eksistensi mereka dalam penurunan jumlah pendengar terutama pada generasi z

melalui program” (Hasil wawancara dengan Pamungkas Kusuma Sakti, 1 Maret 2023) Pernyataan Sakti tersebut dapat dibuktikan melalui postingan di beberapa media sosial, salah satunya adalah media sosial *Twitter* yang selama ini cukup aktif menyapa dan mengajak pendengaran untuk terlibat dalam penentuan isi dari program *Good Morning Youngsters*. Berikut hasil tangkapan layar media sosial *Twitter* pada akun @GeronimoFM:

Gambar 2 : Interaksi Geronimo



(Sumber: twitter.com/GeronimoFM)

Hasil dari beberapa upaya Geronimo FM mempertahankan eksistensi mereka dalam format Top 40 untuk generasi z melalui program acara *Good Morning Youngsters* di atas memiliki upaya penting dan efektif di antaranya adalah berkolaborasi dengan media digital seperti *Instagram* dan *twitter*. Dan publisitas atau *branding* dari penyiar itu sendiri. Karena jika kedua upaya penting dan efektif ini di kolaborasikan maka generasi z dapat memiliki ketertarikan pada radio dan radio dapat menjawab sebuah tantangan mengenai penurunan jumlah pendengar terutama pada generasi z.

Dalam pembahasan mengenai eksistensi radio ini memiliki relevansi dengan teori AIDDA. Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Wilbur Schramm. Teori ini menjelaskan tentang komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian atau *attention*. Hal ini terjadi karena sebuah media massa perlu memiliki strategi dalam menarik sebuah perhatian hingga akhirnya ada keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator. Strategi yang perlu dimiliki oleh media massa di sini berupa A – *Attention* – Perhatian – I – *Interest* – Minat – D – *Desire* – Hasrat – D – *Decision* – Keputusan – A – *Action* – Tindakan (Pratiwi, 2020).

Pada penelitian ini, teori AIDDA jauh lebih sejalan dengan upaya sebuah media massa saat ini misalnya dalam kolaborasi dengan media digital dan juga publisitas atau *branding* dari penyiar itu sendiri. Akan tetapi pendekatan teori AIDDA ini akan sejalan jika sesuai dengan proses psikologis dari diri pendengar. Dalam menghadapi problematika yang dirasakan oleh Geronimo FM ini, konsep dari teori AIDDA ini memiliki relevansi dalam hal berikut: (1) Geronimo FM terutama program *Good Morning Youngsters* perlu membangkitkan perhatian (*Attention*) “*Kanca Muda*” sebagai awal sukses nya komunikasi. (2) Menumbuhkan minat (*Interest*) “*Kanca Muda*” karena derajat nya lebih tinggi dari perhatian. (3) Bisa juga menjadi sebuah tolak ukur bagi timbulnya hasrat (*Desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator “*Kanca Muda*”. (4) jika dari komunikator belum berarti apa-apa maka harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*Decision*), yakni keputusan untuk melakukan (5) tindakan (*Action*) sebagaimana diharapkan (Suhariyanto et al., 2022).

Jika disimpulkan, peneliti menemukan bahwa adanya upaya Geronimo FM mempertahankan eksistensi mereka dalam penurunan jumlah pendengar terutama pada generasi z melalui program acara *Good Morning Youngsters*. Upaya tersebut dapat dilihat dalam obeservasi mereka yang memunculkan ide untuk mengkolaborasikan media digital dan publisitas atau *branding* dari penyiar itu sendiri. Generasi z dapat memiliki kembali ketertarikan terhadap radio dan radio dapat menjawab sebuah tantangan mengenai penurunan jumlah pendengar terutama pada generasi z. Karena itu, untuk proses eksekusi dibutuhkan media untuk mempromosikan serta mempersuasikan upaya radio Geronimo FM yakni dengan media digital seperti *Instagram* dan *twitter*.

Adanya upaya Geronimo FM mempertahankan eksistensi Geronimo FM dalam penurunan jumlah pendengar terutama pada generasi z melalui program acara *Good Morning Youngsters* merupakan hasil dari upaya Geronimo FM yang mengandung (*Attention*) perhatian “*Kanca Muda*” dengan membuat konten-konten yang sedang trending kemudian di upload melalui sosial media seperti *Instagram*, lalu minat (*Interest*) yang ditumbuhkan oleh program *Good Morning Youngsters* adalah sebagai berikut: (1)



Penyiar yang mencoba *up to date* tentang apa yang menjadi perbincangan hangat atau *trending* saat itu, (2) Meng-kurasi pemilihan info, (3) Mengkurasi pemilihan lagu. Selanjutnya, program *Good Morning Youngsters* menimbulkan hasrat (*Desire*) dengan cara membuat suatu kegiatan seperti membuka topik dengan “Kanca Muda” melalui telepon. Topik yang digunakan biasanya tentang hal-hal yang sedang *trending*. Kemudian keputusan (*Decision*) yang dilakukan oleh program *Good Morning Youngsters* adalah melakukan kolaborasi dengan media digital dan publisitas atau *branding* dari seorang penyiar dalam program *Good Morning Youngsters*. Dan yang terakhir program *Good Morning Youngsters* melakukan sebuah tindakan (*Action*) seperti mencari tahu *trend* apa yang sedang menjadi perbincangan para generasi z, lalu menjamah media sosial dengan cara berkolaborasi dengan media digital agar generasi z memiliki kembali rasa ketertarikan terhadap radio (Olla & Yasak, 2018).

Hasil dari analisis yang dilakukan oleh peneliti ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Nurhasanah Nasution (2017) dengan judul penelitian *Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa (1) M-Radio dalam menjaga eksistensinya terus melakukan perubahan dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, hal ini ditandai dengan aktifnya M-Radio di media sosial dan siaran *live streaming* secara *online*. M-radio dapat dimanfaatkan sebagai tempat pembelajaran dan juga sangat berpotensi sebagai sarana dakwah membentuk generasi Islam. (2) M-Radio dapat memberikan penyiaran yang lebih *modern* dan terbaru sehingga dapat menarik minat bagi pendengarnya. Agar tetap eksis, M-Radio terus mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Perlunya perubahan beberapa program-program acara agar dapat menjadi media informasi yang *up to date*. Namun, perbedaan pada penelitian saat ini adalah program *Good Morning Youngsters* sudah menjadi salah satu program yang menjadi media informasi *ter-up to date* di Geronimo FM karena dari pemilihan penyiar pun program *Good Morning Youngsters* sudah memiliki kriteria penyiar harus *up to date* tentang apa yang menjadi perbincangan hangat atau *trending* saat ini. Tidak hanya itu, program *Good Morning Youngsters* selalu mengkurasi pemilihan informasi dan juga mengkurasi pemilihan lagu. Sehingga dari perbedaan tersebut program *Good Morning Youngsters* mampu mempertahankan eksistensi mereka dan bisa membuat generasi z memiliki kembali rasa ketertarikannya terhadap radio.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berlandaskan pada hasil temuan yang telah peneliti analisa, peneliti menemukan adanya upaya Geronimo FM mempertahankan eksistensi mereka dalam penurunan jumlah pendengar terutama pada generasi z melalui program acara *Good Morning Youngster*. Dalam upaya tersebut peneliti menyimpulkan bahwa selama ini Geronimo FM menghasilkan sebuah (*Attention*) perhatian “Kanca Muda” dengan membuat konten-konten yang sedang *trending* kemudian di *upload* melalui media sosial seperti *Instagram*. Lalu, minat (*Interest*) yang ditumbuhkan oleh program *Good Morning Youngsters* adalah sebagai berikut: (1) Penyiar berusaha *up to date* tentang apa yang menjadi perbincangan hangat atau *trending* saat ini, (2) Meng-kurasi pemilihan info, (3) Mengkurasi pemilihan lagu. Selanjutnya program *Good Morning Youngsters* menimbulkan hasrat (*Desire*) dengan cara membuat suatu kegiatan seperti membuka topik dengan “Kanca Muda” melalui telepon. Topik yang digunakan biasanya tentang hal-hal yang sedang *trending*. Kemudian keputusan (*Decision*) yang dilakukan oleh program *Good Morning Youngsters* adalah melakukan kolaborasi dengan media digital dan publisitas atau *branding* dari seorang penyiar dalam program *Good Morning Youngsters*. Dan yang terakhir program *Good Morning Youngsters* melakukan sebuah tindakan (*Action*) seperti mencari tahu *trend* apa yang sedang menjadi perbincangan para generasi z, sehingga generasi z memiliki kembali rasa ketertarikan terhadap radio.

Saran

Adapun saran untuk Geronimo FM yakni perlu terus beradaptasi dengan tren dan topik terkini, memperkuat kehadiran di media sosial seperti *Instagram*, menyediakan kurasi konten yang unik, meningkatkan interaksi dengan pendengar melalui telepon atau media sosial, menjalin kolaborasi dengan media digital, dan melakukan inovasi dalam format acara. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Geronimo FM dapat mengatasi penurunan pendengar dan membangun kembali minat Generasi Z terhadap radio sebagai media hiburan yang menarik dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

Annisa, F. N. (2020). Konvergensi Media dalam Perkembangan Radio Komersial di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM). In *Universitas Muhammadiyah*

- Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Effendy, O. U. (2010). *Dinamik komunikasi Remaja Rosdakarya*. <https://books.google.co.id/books?id=qBILAQAAMAAJ>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2020). EKSISTENSI RADIO DALAM PROGRAM PODCAST DI ERA DIGITAL KONTEN (Studi Deskriptif Program Podcast 101jakfm . com). *Global Komunikas: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 03(01), 64–73. http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10544%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=tawuran+antar+pelajar&btnG=%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jfca.2019.103237
- Kurniawan, Kusnadi, E., & Ardiansyah. (2020). Upaya Radio El-Dity Meningkatkan Kualitas Siaran Menghadapi Persaingan Media Massa. *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 43–64. <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v4i1.29>
- Kusnandar, V. B. (2019). Hanya 13% Masyarakat yang Masih Mendengarkan Radio. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/23/hanya-13-persen-masyarakat-yang-masih-mendengarkan-radio>
- Mukhlizar, & Lestari, C. (2023). Analisis Program Galeri Budaya Nusantara (Gayara) Radio Republik Indonesia Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Terhadap Budaya Nasional. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 6(1), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i1.4695>
- Olla, Y. S., & Yasak, E. M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Malang Dalam Peningkatan Jumlah Pengiklan. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 77–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jisip.v7i1.1448>
- Pratiwi, N. (2020). *Strategi Radio Maros Fm Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Dalam Mempromisikan Destinasi Pariwisata*. 1(4), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.33096/respon.v1i4.34>
- Suhariyanto, Fanani, F., & Djaya, T. R. (2022). Konvergensi Radio Kartini Fm Jepara Dalam Menghadapi Transformasi Media Baru. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2), 75–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.34001/an-nida.v14i2.3476>
- Wardoyo, A. (2022). *Profil Radio Geronimo*. <http://www.geronimo.fm/about-us>