

Analisis Strategi Radio Jak FM dalam Memanfaatkan TikTok untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar Generasi Z = Analysis of Jak FM Radio's Strategy in Using TikTok to Increase the Number of Generation Z Listeners

Nafil Ramadhan Trisarjono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920564409&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan tantangan yang dihadapi oleh radio Jak FM dalam memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan jumlah pendengar Generasi Z. TikTok dipilih karena relevansinya yang tinggi dengan preferensi konsumsi media digital dari Generasi Z. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, melalui wawancara mendalam dengan informan internal Jak FM dan audiens Generasi Z, observasi langsung terhadap akun TikTok @jak101fm, serta analisis dokumen dari tim riset Mahaka Radio Integra (MARI) dan Jak FM. Penelitian ini mengadopsi beberapa kerangka teori utama, termasuk Uses and Gratifications Theory, Digital Transformation, Social Media Marketing, dan Content Marketing, untuk menginterpretasikan temuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi radio Jak FM dalam memanfaatkan TikTok berhasil meningkatkan jumlah pendengar Generasi Z. Perencanaan yang berbasis data melalui riset, brainstorming & diskusi, penjadwalan konten, serta melakukan evaluasi pada akhir pelaksanaan membantu Jak FM menghasilkan konten yang relevan dengan preferensi Generasi Z. Pada tahap pelaksanaan, elemen-elemen seperti relevansi konten, nilai hiburan, daya tarik, dan nilai tambah memainkan peran krusial dalam menjangkau dan mempertahankan perhatian audiens Generasi Z. Distribusi konten seperti waktu posting, perangkat yang digunakan, pemanfaatan fitur platform, dan kolaborasi juga penting karena memungkinkan perluasan dan ketepatan jangkauan, meningkatkan kecepatan produksi konten, menciptakan jalur interaksi baru, dan menjembatani kesenjangan antara media tradisional dan kebutuhan konsumsi media digital audiens. Namun, tantangan tetap ada, termasuk dalam meningkatkan kemampuan internal, menarik perhatian audiens yang dinamis, membangun interaksi yang lebih aktif, serta mengukur konversi audiens TikTok menjadi pendengar siaran on-air. Temuan ini menegaskan relevansi teori Uses and Gratifications dalam memahami perilaku konsumsi media Generasi Z, sekaligus memberikan bukti empiris tentang pentingnya transformasi digital dan pemasaran media sosial dalam strategi kontemporer industri radio.

.....This study aims to analyze the strategies and challenges faced by Jak FM radio in utilizing TikTok to increase its Generation Z audience. TikTok was chosen due to its high relevance to the digital media consumption preferences of Generation Z. The research employs a qualitative approach, utilizing in-depth interviews with internal Jak FM informants and Generation Z audiences, direct observation of the @jak101fm TikTok account, and document analysis from the research team at Mahaka Radio Integra (MARI) and Jak FM. The study adopts several key theoretical frameworks, including Uses and Gratifications Theory, Digital Transformation, Social Media Marketing, and Content Marketing, to interpret its findings. The findings reveal that Jak FM's strategy in leveraging TikTok has successfully increased its Generation Z audience. Data-driven planning through research, brainstorming and discussions, content scheduling, and post-implementation evaluation have enabled Jak FM to create content relevant to Generation Z preferences. During execution, elements such as content relevance, entertainment, engaging,

and added value played crucial roles in capturing and maintaining the attention of Generation Z audiences. Content distribution aspects such as posting schedules, device usage, platform feature optimization, and collaborations were also significant, as they allowed for greater reach and precision, faster content production, the creation of new interaction channels, and bridging the gap between traditional media and the digital media consumption needs of the audience. However, challenges remain, including enhancing internal capabilities, capturing the attention of a dynamic audience, fostering more active interaction, and measuring the conversion of TikTok audiences into on-air radio listeners. These findings affirm the relevance of the Uses and Gratifications Theory in understanding the media consumption behavior of Generation Z while providing empirical evidence on the importance of digital transformation and social media marketing in contemporary strategies for the radio industry.