

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI (TA)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
 Program Studi Ilmu Komunikasi
 Jl. Ayura Utara, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 13119
 Telp. +62 21 4101 (Pusat) / Hotline Service : 021-7984 0060 / 021-7024 7272

KARTU ABSENSI BIMBINGAN
KULIAH KERJA PRAKTEK/SEMINAR & TEK. PENULISAN ILMIAH/TUGAS AKHIR

NAMA : Aprilda Armin Yohanes
NIM/PEMINATAN : 20190508016 / Broadcasting
NO. TELP/EMAIL : 0812-1126-2080 / aprilames@gmail.com
JUDUL : Strategi Digital Konten pada Media Sosial
 Radio Gen 98.7 FM Untuk Mempertahankan Audiens
DOSEN PEMBIMBING : Ikbal Rachmat, ST, MT

No.	Tanggal	Bab	Catatan Pembimbing	TTD Pembimbing
1	20/01/23	4	Hasil Penelitian Bab 4	<i>[Signature]</i>
2	22/01/23	4	Revisi Bab 4 Hasil penelitian	<i>[Signature]</i>
3	26/01/23	5	Pembahasan Bab 5	<i>[Signature]</i>
4	27/01/23	5	Revisi Pembahasan Bab 5	<i>[Signature]</i>
5	27/01/23	6	Kesimpulan & Saran – Bab 6	<i>[Signature]</i>
6	06/02/23	6	Revisi Bab 6	<i>[Signature]</i>
7	06/02/23		Lanjut Jurnal Skripsi	<i>[Signature]</i>
8	29/03/23		Cek Plagiarisme Jurnal Skripsi	<i>[Signature]</i>
9	29/03/23		Cek All Jurnal Skripsi	<i>[Signature]</i>
10	31/03/23		Siap Sidang TA (Tugas Akhir)	<i>[Signature]</i>

Untuk lebih jelasnya, kunjungi: www.esaunggul.ac.id

Mahasiswa

 (Mahasiswaa)

Mengawasi

 (Ks. Pembimbing)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Biodata Diri

Nama : Aprilda Armin Yohanes

Tempat/Tanggal lahir : Tangerang, 04 April 2001

Status Keluarga : Anak ke-2 dari 2 bersaudara

Agama : Kristen Protestan

Alamat Rumah : Perum Bumi Asri Jl. Angrek 3 Blok AG-08 RT 02/ RW 013,
Kelurahan Kutajaya, Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang

Nama Ayah : Mintarso

Nama Ibu : Sutarmi



Riwayat Pendidikan

1. 2007 – 2013 Sekolah Dasar Penabur Ilmu, Permata Tangerang
2. 2013 – 2016 SMP Penabur Ilmu, Permata Tangerang
3. 2016 – 2019 SMAN 13 Kabupaten Tangerang
4. 2019 – Sekarang Universitas Esa Unggul Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Broadcasting

Riwayat Organisasi

1. MPM UEU “Majelis Permusyawaratan Mahasiswa Universitas Esa Unggul” (2020 – 2021) sebagai ketua komisi AD-ART
2. DPM FIKOM “Dewan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi” (2020 – 2021) sebagai ketua divisi AD-ART

LAMPIRAN (1)

TRANSKIP WAWANCARA SKRIPSI & LIST WAWANCARA

Biodata Key Informan – Skripsi / Penelitian

Nama: Destriana Nurhusna

Jabatan / Divisi: Public Relation

Usia: 29 Th

Perusahaan: Mahaka Radio Integra (Radio Gen 98.7 Fm)

Nama: Anindyta R. M

Jabatan / Divisi: Online Content Producer

Usia: 25 Th

Perusahaan: Mahaka Radio Integra (Radio Ggen 98.7 Fm)

Link rekaman wawancara mendalam (*In Depth Interview*):

https://drive.google.com/drive/folders/1hsdnvCVz2Vshi7VOSrcJ5UjwN8BwC_uu?usp=share_link

TRANSKIP PERTANYAAN WAWANCARA

Key Informan

Strategi Komunikasi Tim Digital Konten Radio Gen 98.7 Fm	
1	Apa peranan / job desk dari Online Content Producer radio Gen 98,7 Fm?
	<p>Jawaban (Ka Nindy): Oke, kalau di sosmed nya Gen sendiri, kan panggilannya OCP “Online Content Producer” sebenarnya aku itu <i>jobdesknya</i> banyak sih, di dibagian digital sosmed nya aja. Kayak misalkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bikin <i>content</i>, kayak content creatornya. Atau misalnya aku bikin poster-poster info buat di Instagram kayak misalnya berita-berita - Semisal ada artis, aku bikin konten nya juga. Misalnya “30 detik bersama Tiara Andini”
2	Bisa diceritakan secara singkat, sejak tahun berapa Radio Gen 98.7 FM mulai menggunakan social media sebagai media untuk memberikan informasi yang mengedukasi dan sebagai media komunikasi dengan audiens?
	<p>Jawaban (Ka Nindy): Sebenarnya dari facebook ada, kita ikut ajasih, Kayak ada facebook nih, kita bikin facebook, gitu. Misal lagi nge-trend nih di Indonesia, sosmed Instagram, kita bikin akunnya juga. Jadi ga ada tahun pastinya</p>
3	Social media apa saja yang digunakan oleh Radio Gen 98.7 Fm untuk memberikan informasi dan sebagai media komunikasi dengan audiens?
	<ul style="list-style-type: none"> • Dari social media yang digunakan, social media mana yang paling efektif sebagai media komunikasi dengan audiens?
	<p>Jawaban (Ka Nindy): Kita tuh ada facebook, tiktok, Instagram, clubhouse, twitter, ada website juga, sama youtube kita main. Ada 4 sosial media yang selalu kita <i>maintain</i> sampai sekarang yaitu Instagram, Twitter, Tiktok, sama Youtube.</p>
4	Berikan alasan kenapa social media Instagram sebagai salah satu media komunikasi antara Radio dengan Audiens/penggemar?
	<p>Jawaban (Ka Nindy): Kar’na target audiens kita banyak yang lebih sering main Instagram, maksudnya kayak kalo Instagram kan, siapa sih yang ga punya Instagram kan? Jadi ya itu kenapa kita pakai Instagram. Karna biar langsung menuju ke target audiens aja sih.</p>
5	Jelaskan struktur manajemen / role manajemen dalam tim digital konten radio 98.7 FM
	<p>Jawaban (Ka Nindy): Ga ada sih, aku sendiri aja</p>
6	Bagaimana perencanaan komunikasi team digital konten dalam pembuatan konten di media instagram radio Gen Fm 98.7 Fm.

	<p>Jawaban (Ka Nindy): Aku biasanya, misalkan kayak aku mau bikin konten nih, sama kita ambil contohnya Artis aja misalnya. Aku harus tahu dulu artisnya background nya apa? Suka ngapain di sosmednya dia tuh biasanya ngapain aja. Contohnya: kayak Vidi Aldiano, suka bikin Tiktok tuh, misalnya Tiktoknya dia yang joget-joget. Jadi aku harus bikin sesuatu yang dia suka, dan masih <i>relate</i> sama penyiar kita juga.</p>
--	---

Strategi Digital Konten Instagram Radio Gen 98.7 Fm	
Strategize (Tahap Perencanaan)	
1	<p>Apa tujuan utama dalam pembuatan digital konten di Sosial media Instagram sebagai media komunikasi dengan Audiens?</p>
	<p>Jawaban (Ka Nindy): Tujuan bikin kontennya. Untuk target audiens kita juga kan apasih Namanya meng-entertain para pendengar, juga target audiens yang ada di social media. Terus pengen kasih tau juga nih, ini lho yang kita lakukan. Ini loh penyiar dibalik suaranya tuh, penyiarnya tuh yang ini. Dia Sukanya begini misalkan kayak gitu. Jadi kayak untuk bisa menambah target audiens dan pendengar baru juga sih sebenarnya</p>
2	<p>Adakah pemetaan target audiens yang menjadi tumpuan dalam mempertahankan audiens melalui sosial media khususnya lewat konten-konten di sosial media Instagram Radio Gen 98.7 Fm?</p>
	<p>Jawaban (Ka Nindy & Ka Destri): Kita punya target audiens sendiri. Kita kita ada di rentang 20-40 tahun. – Ka Nindy Kita kalau main audiens itu 25-35. Tapi Gen itu <i>massive</i> sih . Jadi mulai dari umur 20 tahunan awal sampai diatas 40 tahun itu masih dengerin Gen. Begitu. – Ka Destri Kalau untuk domisilinya kita banyakan, untuk jangkauan siarannya kita di Jabodetabek. Tetapi untuk pendengar paling banyak itu memang di daerah Depok, Bekasi, Tangerang, dan pinggiran Jakarta. – Ka Destri.</p>
3	<p>Apakah sebelum membuat konten di Instagram, ada hal semacam riset trend terlebih dahulu, untuk mengikuti perkembangan trend yang terjadi di media sosial?</p>
	<p>Jawaban ka Nindy: Oh pasti, jadi misal lagi ada viral di social media. Biasanya aku selalu riset di tiktok maupun twitter, karna kan Instagram pasti mengikuti ke-2 sosmed itu <i>kan</i>. Misal, oh di Twitter lagi ramai trend ini nih, yaudah yuk bikin, atau misal ada berita viral “ada orang gunting duit di Surabaya” ya itu kita buat berita aja, kalau misalnya di bikin konten sih ayo aja. Tergantung sih, tapi kalau yang sedang trend dibikin konten.</p>
4	<p>Channel konten marketing apa yang biasanya digunakan oleh Radio Gen 98.7 Fm di Instagram? Organic channel atau Paid Channel?</p>

	<p>Jawaban ka Nindy dan ka Destri: Ohh kayak iklan berbayar gitu yaa? Kita ada sih ya, buat nge-boost beberapa konten, jadi ga semua konten kita boost, misal kita ada semacam project/ big campaign konten yang dinaikin, kita ada yang berbayar untuk bantu boost lewat ads.</p>
5	<p>Apa dampak positif yang dihasilkan dari channel konten marketing tersebut?</p>
	<p>Jawaban ka Nindy: Lebih <i>massive</i>, kayak misalnya kalau kita ads nih, pasti nya ada beberapa orang yang ternyata, eh tiba-tiba ada iklannya Gen di lu, begitu misalnya. Lebih massive aja sih, lebih nyampe aja pesannya kita ingin sampaikan apa.</p>
6	<p>Mengapa tahap perencanaan diperlukan pada saat membuat konten di Sosial Media?</p>
	<p>Jawaban Ka Nindy: Karna biar lebih tepat sasaran targetnya. Makanya kita harus merancang sesuatu dulu kayak misalnya lu tiba-tiba bikin konten yang ternyata ga relate sama penyiar atau ternyata ga relate sama artisnya, jadi jomplang tuh, jadinya ga nyampe juga target audiens nya.</p>
<p>B. Planning (Content Planning)</p>	
7	<p>Dalam menggunakan social media instagram, biasanya fitur-fitur instagram apa yang selalu dipakai dalam membuat konten di Instagram? - Fitur apa yang sering dipakai di sosial media instagram Radio 98.7 Fm?</p>
	<p>Jawaban Ka Nindy: Reels, dan Feeds. Kalo sekarang kita lebih sering pakai reels. Instagram lagi massive keluarin reels nya kan dalam bentuk video lah.</p>
8	<p>Jenis konten/format konten apa saja yang biasa dipakai di media sosial Instagram sebagai strategi untuk dapat mempertahankan audiens? Beberapa macam-macam type konten pada umumnya:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Informative a. Fun, education, aspirational b. Engagement Content <p>(Jika berkenan) Berikan bukti konten berdasarkan masing-masing type konten yang dipakai.</p>
	<p>Jawaban Ka Nindy: Instagram Ads kita juga pakai. Biasanya kalau aku bikin berita itu udah engage sendiri, apalagi tipe-tipe postingan berita ku tuh tipe yang berita lucu, kayak FYI “lo tau ga sih kalau orang pacaran itu ternyata suka berantem malah menyehatkan lhoo..” kayak gitu jadi orang tuh makin lama engage sendiri, kayak “ahh masa sih min kayak gitu...?” jadi mereka bisa nangkap sendiri. Jadi konten aku lebih ke Fun. Kalau ada campaign atau project tersendiri biasanya lebih pakai ads instagram.</p>

9	Adakah konten ciri khas yang dimiliki radio gen 98.7 FM dibanding radio kompetitor lainnya?
	<p>Jawaban Ka Nindy: Fun informative sih masuknya mungkin yang berbeda, kayak kalo misalnya kita lihat radio Mustang lebih ke berita yang anak muda banget, terus kalau radio Jak Fm mereka lebih ke berita Jakarta, kayak jakarta lagi ada apa sih, “what is happening Indonesia?”. Kalau kita (Gen) lebih dicerna aja, karna aku mikirnya audiens buka sosmed kan ga banyak mikir, jadi yaudah.</p>
10.	Biasanya dalam menyusun dan membuat strategi konten di sosial media instagram diperlukan adanya konten planning (<i>calender planning</i>). Nah, untuk penempatan dan kenaikan kontennya untuk pembagiannya seperti apa? Apakah dibuat dalam 1 bulan ada berapa konten yang naik? frekuensi publish konten berapa ?
	<p>Jawaban Ka Nindy: Aku per hari sih biasanya, sehari itu 4 konten. Jadi sebulan 120 konten. Biasanya berita-berita lucu, atau konten-konten yang sedang trend pada saat itu. Jadi planning sih ga begitu ada, tapi suka aku bedain gitu. Contoh hari ini fun informative, besok konten informative nya tentang Artis atau misalnya konten music, dan besoknya lagi konten lite (lebih ringan) atau konten yang lagi rame, jadi pembagiannya biar lebih merata aja sih.</p>
C. Create	
11	Bagaimana Tahap proses penyajian konten di instagram Radio 98.7 Fm? dari sebuah ide hingga di publish ? Mulai dari pembuatan <i>brief konten, pembuatan, persetujuan, dan penyajian konten</i> seperti apa?
	<p>Jawaban ka Destri: Pertama kita ada brainstorming terlebih dahulu, tergantung kebutuhan konten. Kalau kebutuhannya tentang program, jadi brainstorming nya sama tim Program. Contohnya besok mau ada Artis ini, mau dibikin konten seperti apa? Itu akan di obrolin terlebih dahulu. Setelah itu masuk ke tahap eksekusi, baru masuk ke proses editing. Di bantu sama tim digital / editornya atau lewat ka Nindy sebagai OCP juga bisa. Tergantung kontennya, contoh kalau kita ada Big Campaign atau Bid Event yang harus buat divisi kita lewat tim digital (editor) khusus. Kalau untuk konten sehari-sehari biar bisa cepet naiknya bisa dihandle oleh ka Nindy.</p>
12.	Adakah kendala pada saat tahap pembuatan / proses penyajian konten di Instagram Radio 98.7 Fm?
	<p>Jawaban ka Destri Biasanya kendalanya pada saat brainstorming, pada saat menyatukan ide dari penyiar, produser dan semua tim. Pada saat eksekusi seharusnya sudah berjalan sesuai. Jadi dimatengin di awal (brainstorming) baru setelah itu eksekusi, tapi yang biasanya banyak kendala karna menyatukan ide dari semua tim yang ada.</p>

13	Pada saat editing/pembuatan konten, tools - tools (<i>aplikasi software</i>) apa yang selalu dipakai?
	Jawaban ka Nindy Gue biasanya capcut. Adobe Family semuanya pake (premier, photoshop, AI/adobe illustrator) kalau di Hp Cuma capcut karna gampang.
D. Maintain	
14	Faktor apa menurut Anda yang menyebabkan audiens tetap bertahan mengikuti Radio Gen 98.7Fm di media sosial Instagram?
	Jawaban ka Destri: Karna pendengar kita massive jadi ga terlalu segmented juga bikin kontennya. Jadi harus yang ringan, lite, relate, dan mudah dimengerti sama pendengar. Jadi ga terlalu muda banget, keren, dan ga berat karna itu udah jatahnya radio lain. Misal kita mau bahas tentang resesi 23, mungkin bisa kita bahas soal itu tapi mungkin kita buat dengan angle yang lebih ringan. Contoh nya “Lo masih muda, udah siap kena resesi belum?” jadi lebih ringan – Ujar ka Nindy Jadi lebih di buat fun. Kayak “kita mau ada resesi nih dari dulu!” Jadi yang bikin bertahan sih itu, jadi misal ada orang yang abis kerja, sekolah, atau pusing, sedang dijalan macet di Jakarta. Kalau mau cari konten-konten receh, ringan bisa di Gen – Ujar ka Destri.
15	Bagaimana cara nya melakukan pemantauan terhadap konten yang sudah berjalan? Apabila ada kesalahan dalam konten yang sudah dipublish, adakah kegiatan takedown/reupload konten tersebut?
	Jawaban ka Nindy Kalau misal ada salah typo nih, yawdh di takedown aja gpp.
16	Adakah insight - insight spesifik dalam memantau setiap konten yang sudah di publish di Instagram Radio Gen 98.7 Fm?
	Paling kalau emang kontennya udah naik, itu biasanya kita observasi lagi. Misalnya Kok ini viewersnya kurang ya? Ini apa ya yang salah dari kontennya? Konten apa yang kira-kira bisa naikin viewers atau engagement kayak gitu. Biasanya sih itu yang kita riset. Karna kalau digital konten kan gampang ya kita lihat traffic nya karna angkanya sudah keliatan, datanya sudah ada. Jadi dari situ aja kita observasinya. – Ujar ka Nindy
17.	Adakah tools-tools dalam memantain konten-konten yang sudah publish?
	Dari meta sih biasanya. Instagram & facebook kan udah digabung, jadi kita lihat datanya dari meta sih, karna kita udah punya business account nya. Kalau tiktok dari aplikasi tiktaknya. Kalau twitter dari aplikasinya sendiri. Kalau youtube dari google kalau ga salah jadi udah ada insight nya tersendiri. – Ujar ka Nindy

	Jadi kita ada divisi CRM/command center untuk bantu tracking konten apa yang naik, jadi buat bantu data analist dan report kita per bulan dalam maintain setiap konten. Terus sekarang nih lagi naiknya konten apa, trus kedepannya lagi ada acara-acara apa nih yang bisa kita bikin jadi konten. Yang bisa kita ulik buat jadi konten secara digital maupun onair. Jadi biasanya kita pakai divisi CRM/Commend center – Ujar ka Destri
18	Menurut Anda konten seperti apa yang banyak disukai oleh audiens/followers?
	Jawaban ka Nindy Konten yang lite, relate yaitu berita berita fakta unik, berita lucu, dan ringan dan apa yang lagi trend saat itu.
E. Audit (Evaluasi Konten)	
19	Bagaimana cara mengukur keberhasilan setiap konten di Instagram? Apakah konten di Instagram telah berhasil menarik perhatian audience? Jawaban ka Nindy: Dari data nya, biasanya dari insight nya. Jadi misalnya kayak per minggu diliat Ternyata yang works buat dipenyiar pagi, ternyata bentuknya kayak konten receh-recehan. Jadi missal ada konten yang ga works ga akan kita terusin lagi.
20	Parameter apa yang dipakai untuk menentukan keberhasilan dalam suatu konten yang dipublish? Apakah seperti reach, engagement, dan Impression?
	Jawaban ka Destri: Biasanya dari data analys dari akun sosmed nya masing-masing sih kan keliatan tuh Instagram keliatan berapa komennya, reach nya, berapa engagementnya. Biasanya per minggu kita check dan evaluasi bareng-bareng. Misal oh konten ini bagus nih, jadi bakal kita jalanin di minggu depan. Jadi kalau sosmed tuh lebih gampang buat di tracking datanya, dibandingin onair pakai Lembaga tersendiri yang ga bisa kita tarik datanya. Kalau lewat digital kita bisa lihat sendiri.
21	Tujuan adanya evaluasi konten yang sudah dipublish itu apa? Jawaban Biar kita tahu mana konten yang disukai target audiens kita, dan akan kita lanjutin lagi untuk menarik audiens baru pastinya. Biar lebih menarik lagi dengan adanya evaluasi konten itu. – Ujar Ka Nindy
22	Apakah strategi digital konten di Instagram yang selama ini dilakukan oleh perusahaan, sudah mencapai target dan tujuan dari Radio 98.7 Fm? Jawaban Sejauh ini udah, jadi misalkan kita sudah mencapai target, sama perusahaan akan menaikkan target baru setiap harinya. Tapi di tahun 2022 udah mencapai target buat di Instagram. – Ujar ka Destri

23	<p>Apakah strategi digital konten di Instagram sampai saat ini sudah efektif dalam mempertahankan audiens/pendengar di media social?</p> <p>Jawaban ka Nindy Cukup, tapi belum cukup juga. Karna Namanya digital itu dinamis selalu ada yang baru. Kalau dibilang efektif sih cukup. Cuma masih bisa ditingkatin lebih lagi.</p>
----	---

Model Aidda (Attention, Interest, Desire, Decision, Action)	
1.	<p>Bagaimana cara Radio 98.7 Fm membangun perhatian (<i>Attention</i>) kepada audiens lewat Instagram? konten seperti apa yang menarik perhatian audiens?</p> <p>Jawaban Konten yang lite (ringan) – Ka Nindy Sama paling, kita udah bikin kayak yang live gitu ya, bikin Instagram live, tiktok live. Untuk bisa interaksi lagi. – Ka Destri</p> <p>Kemarin sempet covid, oh ternyata yang works saat covid itu IG Live nih. Eh ternyata setelah endemic konten IG live kurang menarik, ternyata yang cocok seperti ini “reels IG” yawdh gitu. – Ka Nindy</p>
2.	<p>Bagaimana cara Radio 98.7 Fm membangun minat (<i>Interest</i>) audiens untuk tetap mengikuti informasi-informasi terkini yang disediakan oleh Radio 98.7 Fm terutama lewat asupan konten-konten di media sosial Instagram?</p> <p>Jawaban ka Nindy Dengan terus berkembang bareng dengan target audiens nya. Jadi kayak, kalau misalnya lagi ada trend apa, jadi kita kayak ikut menyesuaikan aja</p>
3.	<p>Bagaimana cara radio 98.7 Fm memunculkan keinginan (<i>Desire</i>) audiens untuk dapat mengenal lebih Radio 98.7 Fm melalui konten-konten di Instagram?</p> <p>Jawaban ka Nindy Dari interaksi sih, jadi misalnya gue kalau lagi gabut tuh suka bikin mainan di Story IG gitu kayak “Udah pada makan belum?” Samapun di Twitter suka buat sperti itu. Jadi dari situ kayak “ih mimin nya notice gue” biasanya seperti itu.</p>
4.	<p>Apa saja keputusan (decision) yang telah dilakukan oleh audiens apabila sudah melihat atau menonton konten - konten instagram Radio 98.7 Fm?</p> <p>Jawaban Jadi misalnya mereka udah lihat tayangan konten kita, se simple mereka akan komen di postingan kita, tahap selanjutnya repost. Biasa nya kalo kontennya relate dengan mereka, mereka akan repost. Yang penting mereka follow, kalau untuk di digital seperti itu. – Ujar ka Destri</p> <p>Biasanya abis dari mereka repost, biasanya mereka sadar “oh bentukannya Gen seprti ini” lama-lama pasti akan follow. – Ujar ka Nindy</p>

5.	<p>Jika audiens sudah tertarik dengan konten instagram Radio Gen 98.7 Fm, bagaimana caranya mengarahkan audiens untuk melakukan pencarian dan melakukan action pada konten campaign radio tersebut?</p> <p>Jawaban ka Nindy Dari bikin konten yang melibatkan mereka, contohnya bikin konten “coba dong! Kasih foto makan siang lo hari ini!” Pasti dari situ mereka yg followers baru atau followers lama jadi ikutan, jadi mereka kayak merasa di ikuti nih kegiatannya sama Gen.</p>
----	---

Komunikasi Persuasif (Copywriting) pada Konten Instagram Radio Gen 98.7 Fm	
1.	<p>Biasanya pesan komunikasi apa yang ingin disampaikan kepada audience melalui copy visual pada konten Instagram Radio Gen 98.7 Fm?</p> <p>Jawaban Kalau pesan komunikasi sih, sebenarnya kita dari awal Gen sampai sekarang mau memperlihatkan bahwa di Gen ini adalah perwakilan dari pendengar. Jadi kita ini teman, Fun, sobat, mendengarkan, bisa sebagai wadah, bisa informatif juga kayak gitu. Pesannya seperti itu– Ka Destri</p> <p>Jadi untuk turunannya nanti ke copy visual, ke digital, boleh di lihat Copy Visual nya gen itu color full,kita mainin banyak warna. Ka’rna mau nya pesan komunikasinya bisa tersampaikan ke audiens bahwa Gen ini tempat kalian menyenangkan, dan bisa diposisikan sebagai teman atau sobat yang menyenangkan untuk kalian. – Ka Destri</p>
2.	<p>Jenis copywriting apa yang dipakai pada saat pembuatan konten di Instagram Radio Gen 98.7 Fm?</p> <p>Jawaban ka Nindy Lebih ke teman contohnya “lo udah gini belum sob?”, kita selalu pakai gaya Bahasa kita sehari-hari tapi lebih ke sopan.</p>
3.	<p>Impact/dampak apa yang terjadi ketika menggunakan jenis Copywriting tersebut pada konten Instagram Radio Gen 98,7 Fm?</p> <p>Jawaban ka Nindy Ada, ada banget. Jadi kayak mereka ngerasa “Mimin nya gini banget nih”. Jadi mereka ngerasa Miminnya jadi sobat nya mereka nih, Karna gaya Bahasa kita biasa aja, yang ga kaku, yang ga redaksional. Dan gaya Bahasa kita lebih child.</p>
4.	<p>Dimana saja penempatan copywriting pada konten yang ingin dipublish di Instagram?</p> <p>Jawaban</p>

	<p>Dua duanya biasanya. Kalau di copy visual lebih minim yaa, lebih ke to the point, biar ga terlalu banyak message. Karna kalo terlalu banyak message di gambar orang ngeliatnya bakal pusing.</p> <p>Jadi, detail message nya ada di caption. Desain flyer nya atau visualnya biasanya hanya yang penting-penting aja. – Ka Destri</p>
<p>5.</p>	<p>Adakah perbedaan yang signifikan dengan copywriting pada setiap jenis konten yang dipublish?</p> <p>Jawaban ka Nindy Sama aja. Harus konsisten.</p>
<p>6.</p>	<p>Jelaskan tahapan atau proses dalam membuat copywriting pada konten yang ingin dibuat?</p> <p>Jawaban Tergantung si visual nya itu, kayak misalnya “di visual nya gue mau pakai gambar Dian Sastro, gue mau memperlihatkan si Dian Sastro itu cantik banget” Kayak kemarin viral si (zee tentang makan nasi padang pakai sendok), jadi untuk copy writing nya kita mengikuti si visual nya dulu. Contoh copywriting nya “Yawdh lah buat lu makan nasi padang pakai sendok, gue jabanin dah” kayak gitu – Ka Nindy</p> <p>Jadi kita lihat dulu dari angle nya, kita mau angkatnya dibagian mana baru nanti copywriting nya mengikuti – Ka Destri</p>

LAMPIRAN (2)

DOKUMENTASI PENELITIAN

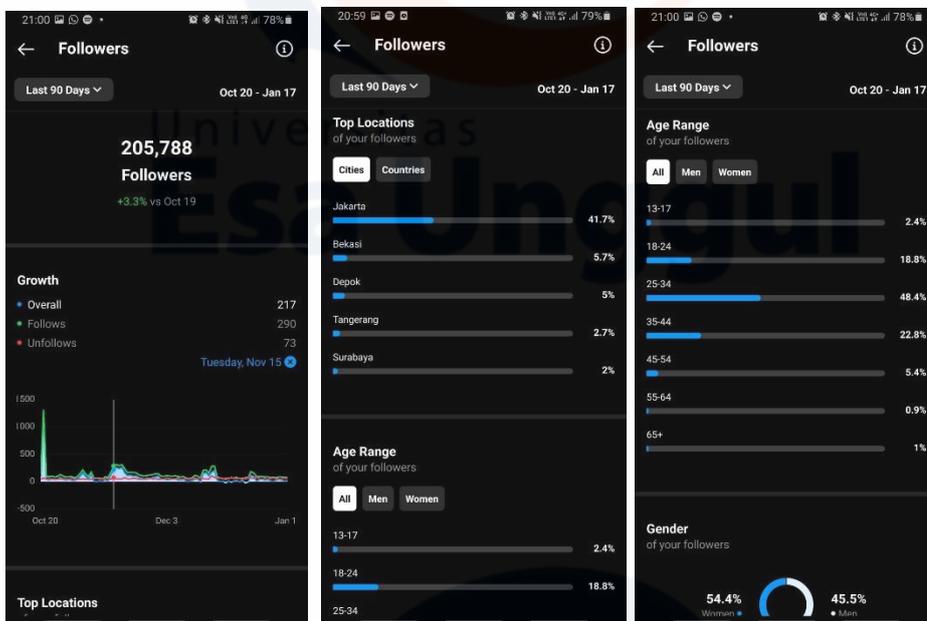


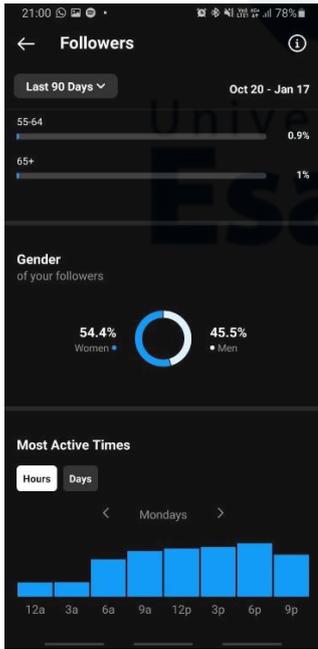
Keterangan:

1. Perempuan kemeja warna merah maroon: Anindita (Online Content Produser Gen 98.7 FM)
2. Perempuan berhijab sebelah kiri: Destriana (Public Relation Gen 98.7 FM)

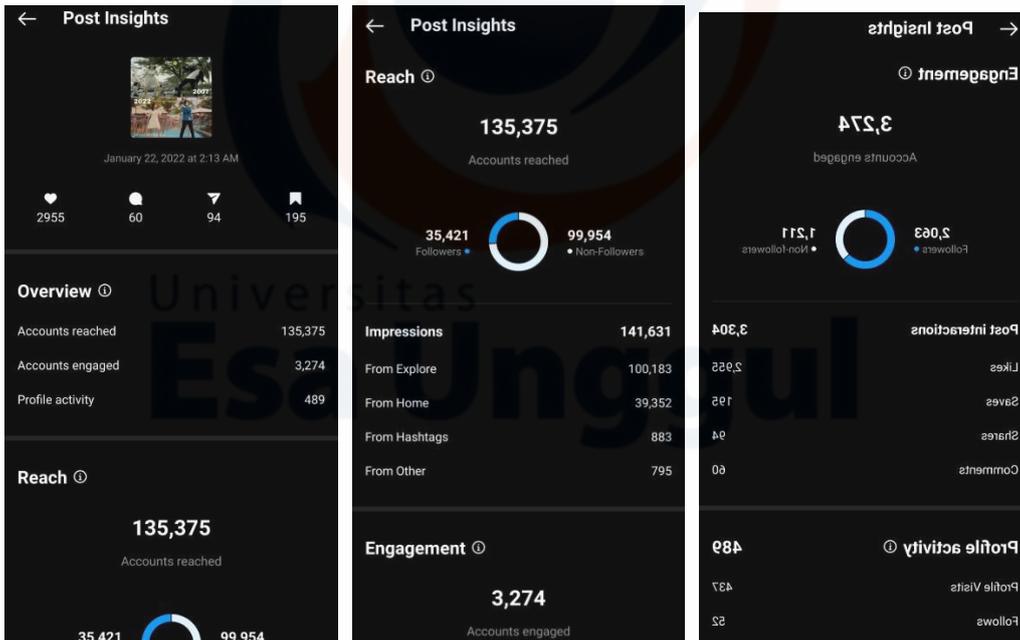
BUKTI DATA

1. Traffic Report Followers Instagram Gen 98.7 FM

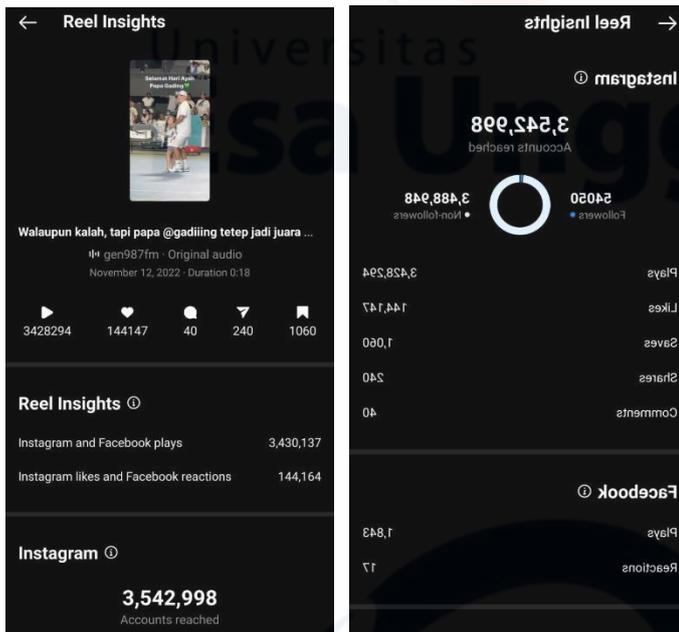




2. Insight Konten “Remake Lagu Noah”



3. Insight Konten “Hari Ayah – Gading & Gempi”



4. Screenshoot Konten Instagram Gen 98.7 FM

