

MANAJEMEN MEDIA RADIO DJ FM 94.8 SURABAYA DALAM MENGELOLA FANDOM

Risky Budi Putra Mahardika

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

riskybudi.22014@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan media digital mendorong radio untuk beradaptasi agar tetap relevan di kalangan generasi muda. Salah satu strategi yang dilakukan Radio DJ FM 94.8 Surabaya adalah melibatkan *fandom* dalam berbagai kegiatan on-air dan off-air. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan *fandom* di Radio DJ FM 94.8 Surabaya berdasarkan fungsi manajemen media yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan *fandom* di Radio DJ FM 94.8 Surabaya. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap perencanaan, kegiatan *fandom* dirancang secara fleksibel dengan menyesuaikan tren, momentum, dan kebutuhan audiens. Pada tahap pengorganisasian, Radio DJ FM melakukan pembagian tugas dan koordinasi antar divisi serta melibatkan *fandom* dalam penyusunan dan pelaksanaan kegiatan. Pada tahap pengarahan, *Program director* berperan dalam memberikan arahan, motivasi, serta menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan *fandom*. Sementara itu, pada tahap pengawasan dilakukan evaluasi rutin terhadap program, *event*, dan konten media sosial dengan melibatkan tim internal maupun *fandom* sebagai sumber masukan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan *fandom* di Radio DJ FM 94.8 Surabaya dilakukan secara partisipatif dan mampu memperkuat keterlibatan audiens serta hubungan antara radio dan komunitas *fandom*.

Kata kunci: Manajemen media, Radio, *Fandom*.

Abstract

The development of digital media has prompted radio stations to adapt in order to remain relevant among the younger generation. One strategy employed by Radio DJ FM 94.8 Surabaya is to engage its fanbase in various on-air and off-air activities. This study aims to examine fanbase management at Radio DJ FM 94.8 Surabaya based on media management functions, which include planning, organizing, directing, and controlling. This study employs a qualitative method using a case study approach. Data was collected through interviews, observations, and documentation of the parties involved in fanbase management at Radio DJ FM 94.8 Surabaya. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research findings indicate that during the planning stage, *fandom* activities are designed flexibly to adapt to trends, momentum, and audience needs. During the organizing stage, Radio DJ FM assigns tasks and coordinates across divisions while involving the *fandom* in the planning and execution of activities. During the guidance stage, the Program director plays a role in providing direction and motivation, as well as maintaining ongoing relationships with the *fandom*. Meanwhile, during the monitoring phase, routine evaluations of programs, events, and social media content are conducted, involving both internal teams and the fanbase as sources of feedback. This study indicates that fanbase management at Radio DJ FM 94.8

Surabaya is conducted in a participatory manner and effectively strengthens audience engagement as well as the relationship between the radio station and the fan community.

Keywords: *Management media, radio, fandom*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap cara masyarakat mengonsumsi media, terutama di kalangan anak muda. Media digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Spotify telah menggeser media konvensional, termasuk radio yang selama ini dikenal sebagai media hiburan dan informasi. Tugu et al. (2025) menjelaskan bahwa radio harus mampu melihat perkembangan media digital sebagai peluang karena masyarakat kini memiliki banyak alternatif media, seperti podcast, layanan streaming, dan media sosial yang menawarkan konten lebih beragam sesuai preferensi audiens.

Data We Are Social Indonesia per Februari 2025 menunjukkan penggunaan media sosial mencapai 97,8%, sedangkan pendengar radio hanya sebesar 52%. Selain itu, data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa minat mendengarkan radio pada masyarakat usia 10 tahun ke atas menurun dari 50,29% pada tahun 2003 menjadi 13,31% pada tahun 2018. Data Nielsen Consumer & Media View (CMV) juga menunjukkan bahwa hanya 7% anak-anak dan 14% remaja yang masih mendengarkan radio. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa radio menghadapi tantangan untuk

mempertahankan eksistensinya sehingga dituntut mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumsi media masyarakat (Maharani et al., 2022).

Di era digital, strategi penyiaran radio mengalami perubahan yang signifikan. Radio tidak lagi hanya mengandalkan siaran melalui frekuensi, tetapi juga memanfaatkan media sosial, website, maupun layanan streaming sebagai bagian dari proses konvergensi media (Yulfara, 2021). Perubahan ini bukan hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, tetapi juga oleh perubahan karakter audiens yang semakin aktif, interaktif, dan partisipatif dalam mengonsumsi media (Aspar & Anshar, 2024). Kustiawan et al. (2024) menjelaskan bahwa radio perlu mengembangkan strategi penyiaran yang adaptif melalui personalisasi konten, kolaborasi lintas platform, dan pemanfaatan media digital agar tetap relevan. Penelitian Ananda D et al. (2025) juga menunjukkan bahwa berbagai stasiun radio telah menerapkan strategi digitalisasi untuk mempertahankan daya saing dan memperluas jangkauan audiens di tengah meningkatnya persaingan media hiburan digital.

Perubahan tersebut menjadikan manajemen media sebagai aspek

penting dalam industri penyiaran. Manajemen media tidak hanya berfokus pada kreativitas dalam menghasilkan konten, tetapi juga mencakup kemampuan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh aktivitas penyiaran agar berjalan sesuai tujuan organisasi. Menurut Massie (dalam Prasetyo et al., 2022), manajemen penyiaran merupakan kemampuan mengelola sumber daya manusia, teknologi, serta strategi komunikasi untuk mencapai efektivitas siaran dan kepuasan audiens. Kustiawan et al. (2026) menambahkan bahwa industri penyiaran perlu memperkuat strategi manajemen, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, memanfaatkan teknologi digital, serta melakukan riset terhadap audiens agar mampu mempertahankan relevansi dan daya saing di era digital.

Persaingan industri radio pada dasarnya merupakan persaingan dalam memperoleh perhatian audiens (Morissan, 2011). Setiap pendengar memiliki preferensi media yang berbeda sehingga radio perlu memahami karakteristik audiens untuk menghasilkan konten yang sesuai dan mampu mempertahankan loyalitas pendengar (Damayanti et al., 2024). Salah satu fenomena yang semakin berkembang dalam media penyiaran adalah munculnya *fandom*, yaitu komunitas penggemar yang terbentuk karena ketertarikan terhadap suatu konten, figur, atau media

tertentu. Pada era digital, *fandom* tidak lagi berperan sebagai audiens pasif, tetapi berkembang menjadi komunitas yang aktif berpartisipasi dalam menyebarkan konten, membangun interaksi, bahkan memperkuat identitas media. (Dinar et al. 2022) menunjukkan bahwa komunitas *fandom* memiliki kreativitas tinggi dalam menciptakan berbagai aktivitas digital, seperti content sharing, fan project, dan fundraising, sehingga *fandom* berpotensi menjadi salah satu instrumen penting dalam membangun loyalitas audiens.

Salah satu radio yang menerapkan strategi tersebut adalah Radio DJ FM 94.8 Surabaya. Sebagai radio yang menasar segmen anak muda, Radio DJ FM tidak hanya aktif melalui siaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk membangun interaksi dengan pendengar melalui berbagai konten digital. Radio DJ FM menjalin kolaborasi dengan *fandom* K-Pop dan *Swifties* melalui kegiatan on-air maupun off-air, seperti karaoke party, fan gathering, serta promosi digital melalui reels, video promosi, dan giveaway. Strategi tersebut memperkuat posisi Radio DJ FM sebagai media yang dekat dengan budaya populer sekaligus memperluas jangkauan audiens melalui partisipasi komunitas *fandom*. Prasetyo et al. (2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial mampu menciptakan hubungan yang lebih interaktif antara radio dan pendengar sehingga

membangun komunitas yang lebih loyal.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas konvergensi media, digitalisasi radio, dan strategi promosi melalui media sosial (Fadlilah et al., 2024), penelitian mengenai pengelolaan *fandom* sebagai bagian dari strategi manajemen media radio masih relatif terbatas. Padahal, *fandom* memiliki potensi sebagai komunitas partisipatif yang mampu memperkuat *engagement*, memperluas penyebaran konten, serta mempertahankan loyalitas audiens. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana manajemen media Radio DJ FM 94.8 Surabaya mengelola *fandom* melalui fungsi-fungsi manajemen media dalam membangun hubungan dengan komunitas penggemar, mempertahankan loyalitas pendengar, serta menjaga eksistensi radio di tengah kompetisi media digital.

Penelitian ini menggunakan teori fungsi manajemen penyiaran yang dikemukakan oleh Peter Pringle dkk. dalam (Morissan, 2011), yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Keempat fungsi tersebut menjadi dasar dalam mengelola kegiatan penyiaran, mulai dari penyusunan program, pembagian tugas, koordinasi sumber daya, hingga evaluasi terhadap pelaksanaan program. Manajemen media merupakan proses pengelolaan sumber

daya manusia, teknologi, dan informasi agar media dapat menjalankan fungsinya secara efektif sebagai penyedia informasi, hiburan, dan edukasi. Menurut McQuail (dalam Rahmadini et al., 2024), manajemen media tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis penyiaran, tetapi juga mencakup pengambilan keputusan strategis, pengelolaan sumber daya, serta pengawasan terhadap konten yang dihasilkan. Dalam konteks penyiaran, manajemen media menjadi faktor penting untuk menjaga efektivitas organisasi sekaligus menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku audiens di era digital (Ibrahim, 2024).

Pada era digital, fungsi-fungsi tersebut tidak hanya diterapkan pada pengelolaan siaran konvensional, tetapi juga pada pengelolaan konten digital dan interaksi dengan audiens melalui berbagai platform media. Sejalan dengan perkembangan teknologi, strategi manajemen media turut mengalami transformasi menuju pengelolaan yang lebih adaptif, kolaboratif, dan berorientasi pada audiens. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa radio tidak lagi hanya mengandalkan siaran melalui frekuensi, tetapi juga memanfaatkan media sosial, layanan streaming, dan platform digital lainnya untuk membangun keterlibatan pendengar, memperluas jangkauan, serta mempertahankan loyalitas audiens (Ahda et al., 2025). Oleh karena itu, teori fungsi manajemen Peter Pringle

digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis bagaimana Radio DJ FM 94.8 Surabaya merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi strategi pengelolaan *fandom* sebagai bagian dari upaya mempertahankan eksistensinya di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus untuk menggali secara mendalam penerapan manajemen media Radio DJ FM 94.8 Surabaya dalam mengelola *fandom* sebagai strategi mempertahankan loyalitas pendengar di era digital. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses di balik strategi yang dijalankan oleh pihak radio serta keterlibatan komunitas *fandom*. (Abdussamad, 2021:81) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh data yang mendalam sehingga mampu mengungkap makna di balik suatu fenomena, bukan sekadar mengukur data dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara langsung melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi untuk memahami pengalaman, pandangan, serta strategi yang diterapkan oleh manajemen Radio DJ FM 94.8 Surabaya dalam membangun hubungan dengan *fandom*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Menurut Sugiyono (2018), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menggambarkan fenomena secara sistematis sesuai kondisi yang terjadi tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Sementara itu, paradigma konstruktivisme memandang bahwa realitas sosial terbentuk melalui interaksi, pengalaman, dan konteks sosial yang terus berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran mengenai bagaimana manajemen Radio DJ FM 94.8 Surabaya merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengevaluasi pengelolaan *fandom* melalui berbagai aktivitas, seperti perencanaan program, pengelolaan konten, hingga kegiatan off-air, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengelolaan *fandom* sebagai inovasi manajemen media di era digital (Abdussamad, 2021).

HASIL PEMBAHASAN

Pembahasan dibahas dengan 4 tahapan fungsi manajemen media; Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, dan Pengawasan yang sudah ditemukan pada hasil penelitian.

1. Perencanaan Radio DJ FM Dalam Mengelola *Fandom*

Pada tahap perencanaan, sesuai dengan fungsi manajemen media Peter Pringle dkk. (Morissan, 2011), Radio DJ FM 94.8 Surabaya menentukan konsep

program, sasaran audiens, hingga bentuk kolaborasi dengan komunitas *fandom*. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Program director*, ide kegiatan on-air maupun off-air tidak selalu berasal dari rapat formal, melainkan sering muncul secara spontan ketika tim melihat tren media sosial, momentum *fandom*, konser, hari besar, maupun ulang tahun artis. Meskipun demikian, rapat formal tetap dilakukan untuk membahas kebijakan, evaluasi, dan finalisasi konsep program. Perencanaan berlangsung secara fleksibel dan responsif terhadap perubahan tren, sejalan dengan pendapat Ananda & Resdati (2025) bahwa perencanaan dalam industri penyiaran memungkinkan media mengantisipasi perubahan lingkungan industri dan minat pendengar. Program Jepang dan Korea juga dipertahankan berdasarkan hasil survei preferensi musik pendengar, dengan komposisi lagu Korea yang lebih dominan karena memiliki jumlah peminat lebih besar, sementara komunitas penggemar Jepang tetap dipertahankan karena tingkat interaksinya yang tinggi di media sosial.

Dalam pengembangan program, seluruh informan menegaskan bahwa proses riset menjadi tahapan yang wajib dilakukan melalui pencarian, penyaringan, dan verifikasi informasi agar materi siaran tetap akurat. Strategi konten *fandom* disusun berdasarkan karakter komunitas, tren yang berkembang di dalam *fandom*, *request*

pendengar, serta penggunaan *call to action* (CTA) untuk mendorong keterlibatan audiens. Referensi konten diperoleh dari media sosial maupun akun yang aktif membahas *fandom* tertentu, kemudian direplikasi dengan penyesuaian agar tetap sesuai dengan identitas DJ FM. Temuan ini sejalan dengan Yulfara (2021) yang menyatakan bahwa strategi manajemen media perlu memadukan informasi dan tren yang berkembang agar mampu menyesuaikan diri dengan perilaku audiens. Selain itu, pemilihan *fandom* untuk kegiatan off-air juga mempertimbangkan aspek bisnis, sementara perencanaan program on-air dan off-air disusun berdasarkan karakteristik kegiatan, preferensi pendengar, kemampuan narasumber, serta kebutuhan sumber daya yang berbeda.

Perencanaan juga melibatkan koordinasi internal dan komunikasi dengan *fandom* sebagai calon mitra kolaborasi. Penyiar diberikan kebebasan mengembangkan program sesuai karakter audiens, namun tetap berada dalam koordinasi, persetujuan, dan *quality control Program director*. Sebelum kegiatan berlangsung, penyiar menjadi penghubung awal dengan *fandom* melalui media sosial, kemudian dilanjutkan dengan pertemuan untuk menyamakan persepsi. Pada tahap ini, *fandom* tidak hanya diposisikan sebagai audiens, tetapi turut dilibatkan dalam proses brainstorming dan perencanaan kegiatan guna membangun hubungan

jangka panjang. Penentuan waktu pelaksanaan program maupun produksi konten juga disesuaikan dengan momentum, seperti konser, ulang tahun artis, maupun isu yang sedang ramai diperbincangkan oleh *fandom*. Oleh karena itu, strategi *timing* yang diterapkan DJ FM lebih mengutamakan respons cepat terhadap tren dibandingkan penjadwalan yang bersifat kaku sehingga program tetap relevan dengan kebutuhan audiens.

2. Pengorganisasian Radio DJ FM Dalam Mengelola *Fandom*

Pada tahap pengorganisasian, sesuai dengan fungsi manajemen media Peter Pringle dkk. (Morissan, 2011), Radio DJ FM 94.8 Surabaya melakukan pembagian tugas dan koordinasi antar divisi agar kegiatan berbasis *fandom* berjalan sesuai tujuan. Tahap ini melibatkan *Program director*, penyiar, tim media sosial, *music director*, *audio production*, hingga tim *event*. Sebelum kegiatan dilaksanakan, Radio DJ FM mengadakan rapat *brainstorming* untuk menyusun konsep, kemudian mendiskusikannya bersama *fandom* agar sesuai dengan karakter komunitas, sebelum dilanjutkan dengan *meeting internal* untuk menentukan kebutuhan teknis dan pembagian tugas. *Program director* berperan sebagai fasilitator yang memancing diskusi, bukan sebagai pengambil keputusan mutlak, sehingga setiap divisi memahami tujuan program dan mampu meminimalkan

miskomunikasi. Temuan ini sejalan dengan Ahda et al. (2025) yang menyatakan bahwa pengorganisasian merupakan proses mengatur sumber daya manusia agar bekerja secara efektif sesuai tujuan organisasi, serta Ibrahim (2024) yang menegaskan bahwa keberhasilan manajemen media ditentukan oleh kemampuan setiap sumber daya manusia dalam menjalankan perannya.

Dalam pelaksanaannya, setiap divisi menjalankan tugas sesuai keahlian masing-masing. Penyiar terlibat langsung dalam program *fandom* melalui kegiatan on-air maupun off-air, seperti program Sunset Vibes, JKpop, *talk show*, listening party, hingga menjadi host atau media partner pada berbagai *event fandom*. Pada divisi media sosial, proses produksi konten dilakukan melalui pembagian peran antara tim kreatif dan tim eksekutor, sementara seluruh konten tetap melalui koordinasi dan *quality control Program director* sebelum dipublikasikan. Ketika posisi *Social Media Specialist* belum terisi, sebagian tanggung jawab dialihkan kepada anak magang dengan supervisi *Creative Manager*, namun keputusan strategis tetap berada dalam koordinasi *Program director*. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengorganisasian di DJ FM bersifat fleksibel dengan tetap mempertahankan mekanisme koordinasi internal.

Meskipun pembagian tugas telah dilakukan dengan jelas, proses pengorganisasian masih menghadapi

beberapa kendala, terutama miskomunikasi antar divisi dan penyesuaian jadwal dengan *fandom*. Miskomunikasi umumnya terjadi antara *Program director* dengan tim *event* maupun penyiar terkait konsep kegiatan dan penentuan momentum program. Selain itu, penyesuaian jadwal bersama komunitas *fandom* juga menjadi tantangan, khususnya pada program yang disiarkan pada malam hari. Namun demikian, keterlibatan *fandom* dalam proses koordinasi, pemberian masukan mengenai konsep acara, serta dukungan terhadap pelaksanaan *event* menunjukkan bahwa *fandom* tidak hanya berperan sebagai audiens, tetapi juga sebagai mitra kolaboratif dalam penyelenggaraan program Radio DJ FM 94.8 Surabaya.

3. Implementasi/Pengarahan Radio DJ FM Dalam Mengelola *Fandom*

Pada tahap pengarahan atau implementasi, sesuai dengan fungsi manajemen media Peter Pringle dkk. (Morissan, 2011), Radio DJ FM 94.8 Surabaya menerapkan proses pengarahan melalui pemberian instruksi, koordinasi, dan motivasi kepada seluruh tim agar pelaksanaan program berbasis *fandom* berjalan sesuai tujuan. *Program director* memberikan arahan secara verbal sejak tahap brainstorming hingga pelaksanaan kegiatan, sekaligus membagi tanggung jawab kepada penyiar berdasarkan *fandom* yang

mereka kuasai. Pengarahan tidak hanya berfokus pada aspek teknis pelaksanaan program, tetapi juga menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas *fandom* agar radio tidak dipandang hanya hadir ketika membutuhkan mereka. Di sisi lain, penyiar diberi kebebasan menggunakan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter masing-masing selama tetap menjaga etika. Kiki membangun komunikasi layaknya berbicara dengan teman, sedangkan Febri menciptakan suasana seperti berkumpul bersama sesama *fandom*. Pendekatan yang santai, responsif, dan akrab tersebut memperkuat kedekatan emosional dengan pendengar, bahkan komunikasi telah terjalin sebelum siaran melalui WhatsApp maupun media sosial, tidak hanya untuk *request* lagu tetapi juga menjadi ruang berbagi cerita dan dukungan emosional.

Pada pengelolaan media sosial, *Program director* memberikan kepercayaan kepada tim untuk mengembangkan konten secara kreatif dan mengambil keputusan secara mandiri ketika menghadapi tren yang memerlukan respons cepat. Meskipun demikian, seluruh konten tetap dikonsultasikan sebagai bentuk koordinasi dan *quality control* agar sesuai dengan identitas DJ FM serta menghindari isu yang sensitif. *Program director* juga memberikan arahan kepada editor dan tim media sosial untuk berkoordinasi dengan penyiar yang memahami karakter *fandom*

sebelum suatu topik dipublikasikan. Selama pelaksanaan *event*, *Program director* hadir secara langsung di lokasi untuk memberikan briefing lanjutan, memastikan koordinasi antaranggota berjalan efektif, serta membantu tim menghadapi perubahan situasi di lapangan. Kehadiran tersebut dilengkapi dengan pemberian motivasi melalui dukungan moral, seperti menyediakan makanan ringan atau kopi bagi tim selama kegiatan berlangsung.

Selain pengarahan operasional, *Program director* juga memberikan apresiasi kepada anggota tim sebagai bentuk penghargaan atas keterlibatan mereka dalam kegiatan *fandom*. Apresiasi diberikan secara formal melalui tambahan insentif bagi anggota yang terlibat dalam *event* tertentu, maupun secara informal seperti makan bersama setelah kegiatan selesai. Bentuk penghargaan tersebut tidak hanya berfungsi meningkatkan motivasi kerja, tetapi juga mempererat hubungan antaranggota tim. Setelah seluruh rangkaian kegiatan berakhir, *Program director* bersama manajemen melaksanakan evaluasi untuk menilai efektivitas pelaksanaan, mengidentifikasi kekurangan, serta menyusun perbaikan sebagai dasar peningkatan kualitas pengelolaan program *fandom* pada kegiatan berikutnya.

4. Evaluasi/Pengawasan Radio DJ FM Dalam Mengelola *Fandom*

Pada tahap pengawasan atau evaluasi, sesuai dengan fungsi manajemen media Peter Pringle dkk. (Morissan, 2011), Radio DJ FM 94.8 Surabaya melakukan evaluasi tidak hanya untuk mengukur pencapaian target program, tetapi juga sebagai upaya menjaga keberlanjutan hubungan dengan komunitas *fandom*. Keberhasilan program dinilai melalui berbagai indikator, seperti pencapaian KPI, kualitas komunikasi dengan *fandom*, kelancaran pelaksanaan kegiatan, serta tingkat *engagement* pada media sosial. Penyiar menilai keberhasilan dari intensitas interaksi pendengar melalui chat, *request* lagu, dan respons di media sosial, sedangkan tim media sosial memantau performa konten berdasarkan likes, views, komentar, terutama jumlah share sebagai indikator utama keterlibatan audiens. Selain itu, *Program director* juga dievaluasi berdasarkan target kerja bulanan yang telah ditetapkan perusahaan, meliputi konsistensi produksi konten, pelaksanaan kegiatan off-air, serta efektivitas program dalam menjangkau dan melibatkan audiens.

Pelaksanaan pengawasan dilakukan melalui evaluasi yang bersifat rutin maupun situasional. DJ FM mengadakan rapat evaluasi bulanan yang melibatkan seluruh divisi untuk membahas hasil pelaksanaan program, hambatan yang dihadapi, serta perkembangan setiap program siaran. Evaluasi khusus juga dilaksanakan setelah penyelenggaraan *event*, seperti Taylor Swift Karaoke

Party (TSKP), sehingga berbagai kekurangan, seperti alur acara maupun penyusunan daftar lagu, dapat diperbaiki pada pelaksanaan berikutnya. Monitoring interaksi audiens turut menjadi bagian penting dalam proses ini melalui rekam harian *request* lagu, percakapan WhatsApp, respons Instagram Story, serta laporan performa media sosial yang kemudian dipresentasikan dalam rapat evaluasi. Hasil evaluasi dimanfaatkan sebagai dasar penyempurnaan program, termasuk menindaklanjuti masukan dan komplain dari *fandom* terkait konten maupun pelaksanaan kegiatan.

Proses pengawasan di Radio DJ FM juga dilakukan secara kolaboratif dengan melibatkan tim internal maupun komunitas *fandom*. Setiap divisi menyampaikan catatan dan kendala yang ditemukan selama pelaksanaan program, sementara pihak *fandom* turut memberikan umpan balik mengenai konsep acara, suasana kegiatan, hingga aspek teknis yang masih perlu diperbaiki. Seluruh masukan tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas program serta memastikan kegiatan berikutnya semakin sesuai dengan kebutuhan komunitas. Dengan demikian, pengawasan di DJ FM tidak hanya berfungsi sebagai kontrol terhadap pencapaian target, tetapi juga menjadi mekanisme pembelajaran yang mendukung peningkatan kualitas program sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara radio dan *fandom*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan *fandom* di Radio DJ FM 94.8 Surabaya telah menerapkan fungsi manajemen media Peter Pringle dkk. yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Pada tahap perencanaan, *fandom* tidak hanya diposisikan sebagai pendengar, tetapi juga dilibatkan dalam pengembangan ide, perencanaan *event*, hingga penentuan konsep program.

Tahap pengorganisasian dilakukan melalui pembagian tugas yang jelas sesuai kompetensi sumber daya manusia serta koordinasi yang melibatkan tim internal dan komunitas *fandom* sebagai mitra kolaborasi.

Selanjutnya, pada tahap pengarahan, *Program director* berperan memberikan arahan, motivasi, serta ruang kreativitas kepada tim, sekaligus menjaga komunikasi dan hubungan yang berkelanjutan dengan komunitas *fandom* sehingga tercipta interaksi yang lebih partisipatif.

Pada tahap pengawasan, evaluasi tidak hanya dilakukan secara internal, tetapi juga melibatkan *fandom* sebagai sumber masukan untuk penyempurnaan program berikutnya. Penerapan keempat fungsi manajemen tersebut memberikan manfaat berupa meningkatnya loyalitas dan *engagement* audiens, memperluas promosi radio, serta membuka peluang kerja sama dengan sponsor.

Meskipun demikian, pengembangan *fandom* masih dipandang sebagai investasi jangka panjang sehingga belum menjadi prioritas utama dalam alokasi sumber daya perusahaan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Radio DJ FM 94.8 Surabaya berhasil mengintegrasikan fungsi manajemen media dengan budaya *fandom* melalui pendekatan yang kolaboratif, adaptif, dan partisipatif, sehingga mampu mempertahankan relevansi media sekaligus meningkatkan loyalitas audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). CV. syakir Media Press.
- Ahda, M. H., Lestari, S. S., & Desinta, P. (2025). Strategi Manajemen Komunikasi Penyiaran Radio Aditya 87.6 Fm Pekanbaru Di Era Digital. *SUMUR - Jurnal Sosial Humaniora*, 3(1), 18-26. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Ananda D, D., Anggraeni, A. A., Letlora, V. M., Ramadhani, A., & Kusmayati, N. K. (2025). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Gen FM Surabaya Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 3(1), 54-61. <https://doi.org/10.70052/jeba.v3i1.662>
- Ananda, D., & Resdati. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Komunitas *Fandom* Boygroup NCT (Neo Culture Technology) Kota Pekanbaru. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 5(1), 1-18. <https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2607>
- Aspar, & Anshar, M. (2024). Transformasi Radio Digital: Tinjauan Teknologi, Konten dan Perilaku Khalayak. *JURNAL MAUIZOH*, 9(2), 171-180.
- Damayanti, R., Santoso, T. S. I., & Tecolalu, M. (2024). Eksistensi Radio Melalui Konvergensi Siaran di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 125-135. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3592>
- Dinar, R. E., Abidin, Z., & Rifai, M. (2022). Fan Culture Dan Perkembangan Kreativitas Remaja Kpopers. *JPI: Jurnal Politikom Indonesiana*, 7(1), 113-129. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesianahttps://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesiana>
- Fadlilah, A. N., Shallom, J. N., Nugraini, Y. T., & Kusumaningrum, H. (2024). STRATEGI KONVERGENSI MEDIA KOTA FM SURABAYA SEBAGAI UPAYA MEMPERLUAS JANGKAUAN KHALAYAK PENDENGAR MUSIK DANGDUT. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 04(04), 21-32.
- Ibrahim, R. (2024). Manajemen Penyiaran Radio Arrisalah dalam Meningkatkan Minat Pendengar pada Era New Media. *AL-FIQH: Journal of Islamic Studies*, 2(2), 80-88. <https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v2i2.525>

- Kustiawan, W., Dinar, Y. P., Salsabila, K., Apsyara, T., Al-Qadri, M. S., & Ritonga, N. H. (2024). Strategi Penyiaran Radio Komersial di Era Digitalisasi. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 1(3), 104–111. <https://doi.org/10.62383/katalis.v1i3.550>
- Kustiawan, W., Zahra Harahap, A., Fitria, D., Pohan, I., & Alamsyah, M. A. (2026). SISTEM PENYIARAN, JARINGAN RADIO, TELEVISI DAN MANAJEMEN MEDIA. *Inovasi Pendidikan Nusantara*, 7(1), 229–237. <https://ejournals.com/ojs/index.php/ipn>
- Maharani, P., Lestaluhu, S., & Alfredo, R. (2022). Transformasi Radio Konvensional Di Era Digital (Studi Kasus Pada Radio Duta 90.9 Fm Ambon). *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 01(02), 1.
- Morissan, M. A. . (2011). *Manajemen media penyiaran : strategi mengelola radio dan televisi*. Kencana.
- Prasetyo, A., Puspitasari, S., & Rizqina, N. H. (2022). Manajemen Media Penyiaran Radio Swaragama dalam Meningkatkan Kualitas Program Siaran Radio di Era Pandemi Covid- 19. *Jurnal Audiens*, 3(4), 159–169. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14488>
- Rahmadini, R., Putri, S., Arifah, & Kusuma, R. A. (2024). MANAJEMEN RADIO LOKAL DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA DIGITAL. *MEDIOVA: Journal of Islamic Media Studies*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.32923/medio.v4i1.4275>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tugu, P. A. R., Rantelobo, K., & Andung, P. A. (2025). THE INFLUENCE OF DISRUPTIVE INNOVATION ON RADIO LISTENER LOYALTY PENGARUH DISRUPSI INOVASI TERHADAP LOYALITAS PENDENGAR RADIO. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 4(1), 21–39. <http://netnografiikom.org/index.php/netnografi>
- Yulfara, N. A. R. (2021). STRATEGI MANAJEMEN MEDIA RADIO PRADYA SUARA SEBAGAI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK LOKAL. *Commercium*, (1), 122–132. <http://indonesiabaik.id>