

Manajemen Komunikasi Industri Radio PT Mahaka Radio Integra dalam Mempertahankan Reputasi Setelah Masa Krisis Pandemi**Sadarin**Universitas Al Azhar, Indonesia
Email: Sadadun82@yahoo.com**Abstrak**

Komunikasi mempertahankan reputasi pada masa setelah krisis sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menyampaikan atau menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi. Komunikasi manajemen reputasi dan krisis semakin dibutuhkan seiring dengan perkembangan pesat media baru. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi manajemen reputasi dan krisis PT Mahaka Radio Integra dalam upaya mempertahankan reputasi setelah masa krisis pandemi. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan metode pengambilan data yaitu wawancara dan observasi. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana sebuah perusahaan yang menjadi market leader di bidang industri radio dapat merespon reputasi dan krisis serta mengomunikasikannya. Melalui penelitian ini ingin mengklasifikasikan berbagai strategi yang telah dilakukan PT Mahaka Radio Integra dalam praktiknya menjalankan komunikasi. Pada 2017, mengakuisisi saham PT Radio Ramako. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan dan memfasilitasi kebutuhan dari pendengar. Dengan diakuisisinya tiga radio baru, tentunya PT Mahaka Radio Integra melakukan beberapa penyesuaian untuk mengembangkan bisnis radio, salah satunya adalah penambahan sumber daya manusia. Pada 2020, seluruh karyawan melakukan work from home. Bagi perusahaan yang bergerak dalam jasa penyiaran, pendengar merupakan pasar yang sangat penting. Saat itu, kami merasa pendengar tidak lagi mendengarkan radio melalui gelombang frekuensi (FM), hal ini dikarenakan kebijakan pemerintah yang menyerukan untuk tidak keluar rumah. Banyak hal yang kami kembangkan selama periode pandemi 2020-2022. Mulai dari kebijakan siaran dari rumah untuk semua penyiar hingga memanfaatkan teknologi zoom sebagai media tatap muka. Hasil penelitian ini ingin mengemukakan strategi yang dilakukan PT Mahaka Radio Integra pada masa setelah pandemi.

Kata Kunci : Manajemen Komunikasi, Reputasi, Krisis, Pandemi.**Abstract**

Communication to maintain reputation in the period after a crisis is really needed by companies to convey or explain what really happened. Reputation and crisis management communication is increasingly needed along with the rapid development of new media. The aim of this research was to determine the reputation and crisis management strategy of PT Mahaka Radio Integra in efforts to maintain reputation after the pandemic crisis. This research was carried out qualitatively using data collection methods, namely interviews and observations. This research describes how a company that is a market leader in the industrial radio sector can respond to reputation and crises and communicate them. Through this

How to cite: Sadarin (2024) Manajemen Komunikasi Industri Radio PT Mahaka Radio Integra dalam Mempertahankan Reputasi Setelah Masa Krisis Pandemi, (06) 08,

E-ISSN: [2684-883X](#)

research we want to classify various strategies that have been implemented by PT Mahaka Radio Integra in practice in carrying out communications. In 2017, it acquired shares in PT Radio Ramako. This was done to develop and facilitate the needs of listeners. With the acquisition of three new radio stations, PT Mahaka Radio Integra has of course made several adjustments to develop the radio business, one of which is adding human resources. In 2020, all employees will work from home. For companies engaged in broadcasting services, listeners are a valuable market. Very important. At that time, we felt that listeners were no longer listening to radio via frequency waves (FM), this was due to government policy which ordered them not to leave the house. We have developed many things during the 2020-2022 pandemic period. Starting from the home broadcast policy for all broadcasters to the use of zoom technology as a face-to-face medium. The results of this research want to explain the strategy carried out by PT Mahaka Radio Integra in the post-pandemic period.

Keywords: *Communication Management, Reputation, Crisis, Pandemic*

PENDAHULUAN

PT Mahaka Radio Integra Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis penyediaan konten audio, utamanya melalui penyiaran radio. Perusahaan memiliki dan mengoperasikan beberapa stasiun radio di Indonesia, seperti 98,7 Gen FM di Jakarta, 103,1 Gen FM di Surabaya, dan 101 Jak FM di Jakarta. Target audiens dari 98,7 Gen FM dan 103,1 Gen FM. Tahun 2017 perusahaan mengakuisisi Ramako Grup: Kis 95.1 FM, Mustang 88 FM, dan Lite (berubah menjadi Most 105.8 FM). Seiring perkembangan teknologi, PT Mahaka Radio Integra mengembangkan bisnisnya ke platform digital, yang diberi nama Noice. Dan, pada 2018 Noice menjadi platform audio lokal di Indonesia (Cahyono & Hadikurniawati, 2023; Wilantara & Misnan, 2023). Awalnya, aplikasi ini dibentuk untuk mengakomodir radio di bawah naungan PT Mahaka Radio Integra, tujuannya agar pendengar lebih mudah mengakses radio kapan dan di mana saja. Layanan dan produk yang ditawarkan tidak hanya kanal-kanal radio saja tetapi juga konten audio lainnya, seperti podcast, audiobook, serta radio seluruh Indonesia hingga live audio. Saat ini, Noice telah memiliki lebih dari 1,5 juta pengguna dan menampung lebih dari 300 pembuat konten di seluruh negeri (Suryani & Sagiyanto, 2018; Tentama, 2017).

Tidak ada satu pun perusahaan atau sebuah organisasi di dunia ini yang menginginkan krisis (Prayitno, 2021). Tetapi dalam banyak kejadian, krisis bisa datang kapan saja dan tanpa disadari dan secara tiba-tiba. Krisis bisa bersumber dari internal maupun eksternal, yang menyebabkan tidak ada satu pun organisasi yang tidak rentan terkena krisis. Dalam beberapa tahun belakangan ini, boleh dikatakan hampir seluruh organisasi baik bisnis maupun non bisnis, organisasi besar maupun kecil, pasti pernah mengalami krisis pada masa pandemi covid. Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor industri, termasuk industri radio. PT Mahaka Radio Integra, sebagai salah satu perusahaan radio terkemuka di Indonesia, tidak luput dari dampak tersebut, hingga berimbas pada tahun 2024 (Kotler & Keller, 2016). Namun, melalui manajemen komunikasi yang efektif, perusahaan ini mampu mempertahankan reputasinya di tengah-tengah krisis yang terjadi (Kusumajaya & Hibatulloh, 2023).

Artinya, krisis-krisis eksternal yang kemungkinan terjadi memiliki tingkat risiko yang tinggi bagi perusahaan. Secara umum krisis dapat digambarkan sebagai sebuah kejadian atau momen tidak stabil yang tidak diharapkan dan berpotensi menimbulkan terjadinya kekacauan serta perubahan yang mengancam (Ariyanti & Prasetyo, 2021). Dalam hal ini, apa yang

terjadi pada PT Mahaka Radio Integra dapat dijadikan contoh. Sebagai langkah emergency exit, pengambilan keputusan taktis dan strategis diperlukan. Langkah nyata itu diwujudkan dengan pengurangan sumber daya manusia. Untuk menjaga cash flow, kala itu, perusahaan menggunakan perkembangan teknologi dan internet yang dijadikan pertimbangan dalam menjalankan strategi baru. Situasi pun menjadi lebih buruk karena sikap advertiser yang tidak lagi melakukan belanja iklan di radio sehingga menyebabkan kerugian sekitar Rp 44.92 miliar (liputan6.com). Kerugian inilah yang menyebabkan banyak perubahan strategi internal. Hal ini dilakukan agar PT Mahaka Radio Integra dapat menjaga reputasi dan citranya di pendengar radio. Tidak banyak juga pada tahun 2024 ini perusahaan yang bergerak dibidang radio telah menutup bisnisnya. Sebagai contoh grup Mugi Rekso Abadi (MRA Media) terdapat 2 radio yang sudah menutup bisnisnya.

Penulis mencoba untuk memberikan perspektif perihal penelitian tentang “Strategi Komunikasi dalam Menangani Krisis Organisasi setelah masa pandemi. Penelitian ini mengangkat secara garis besar “Untuk menanggulangi krisis, diperlukan suatu perencanaan khusus yang dapat merespon, menghadapi dan menangani krisis dengan cepat dan tepat, yang di dalamnya memasukkan faktor komunikasi sebagai bagian penting dalam penyelesaian krisis. Melalui strategi komunikasi yang handal, ketidakpastian, konflik kepentingan, keterlibatan emosional, opini publik yang berkembang dapat dinetralisir sehingga tidak sampai menjurus pada ketidakpercayaan publik yang dapat menghancurkan organisasi”.

Penelitian tersebut sangat relevan dengan judul yang penulis buat kali ini. Bagaimana cara organisasi atau perusahaan yang selamat dari krisis adalah kemampuannya untuk mengelola krisis dan memasukkan faktor komunikasi sebagai bagian penting dalam penyelesaian krisis, sehingga krisis tidak menjadi berlarut-larut dan bertambah parah.

Penulis menitik beratkan pada dua hal dari pandangan Otto Lerbinger yang pendapatnya dikutip (Mazur et al., 1959)

1. Krisis teknologis (technological crisis). Dalam era pascaindustri ini makin banyak korporasi yang tergantung pada kemajuan dan keandalan teknologi, sehingga bilamana teknologinya gagal maka akibatnya bagi masyarakat sangat dahsyat
2. Crisis involving other threats to the organization. Dalam perkembangan sekarang, krisis terutama dapat berbentuk likuidasi, pencaplokan, dan merger perusahaan.

Kami bukan hanya hadir di sana, namun juga melebarkan sayap untuk menjadi kreator dan menjadi partner untuk brand-brand digital. Di akhir 2022 kami memperkenalkan unit bisnis baru bernama Lagy Creative Playground, pilihan bagi pengiklan yang membutuhkan pilihan kreativitas di luar radio. Di periode pandemi memang ada beberapa karyawan yang pada akhirnya dirumahkan. Terpaksa harus dilakukan agar ‘kapal’ tetap bisa berlayar. Pengurangan karyawan dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan dari masing-masing unit manajemen.

METODE PENELITIAN

Metodologi adalah sebuah ilmu yang memiliki kerangka kerja untuk dapat melaksanakan penelitian yang memiliki sistem, kumpulan peraturan, kegiatan dan sebuah prosedur yang dapat digunakan untuk suatu disiplin ilmu atau menganalisis sebuah teoritis mengenai cara atau metode (Juliansyah, 2011). Dalam tesis ini rangkangan penelitian yang digunakan adalah kualitatif (O’lexy, 2017). Melibatkan pengukuran pada tingkatan suatu ciri tertentu, untuk menemukan sesuatu dalam pengamatan yang harus mengetahui apa yang menjadi ciri dari penelitian tersebut. Dan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam sebuah penelitian. Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai cara. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan kondisi yang alamiah, dan lebih banyak pada observasi (Sugiono, 2019). Observasi adalah dalam melakukan sebuah penelitian untuk mendapatkan hasil yang sesuai seorang peneliti perlu untuk melakukan sebuah pengamatan langsung atau dikenal sebagai observasi.

Manfaat penelitian secara observasi (Sugiono, 2019)

1. Dengan observasi peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial (akan mendapatkan pandangan menyeluruh).
2. Dengan observasi maka akan diperoleh pengalaman langsung sehingga peneliti menggunakan pendekatan induktif (tidak terpengaruh oleh konsep atau pandangan sebelumnya).
3. Dengan observasi peneliti dapat melihat hal-hal yang kurang atau tidak diamati oleh orang lain.
4. Dengan observasi peneliti dapat menemukan hal-hal yang tidak akan terungkap oleh responden dalam wawancara karena bersifat sensitive (ingin ditutupi).
5. Dengan observasi peneliti dapat menemukan hal-hal yang diluar persepsi responden, sehingga peneliti memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.
6. melalui pengamatan langsung, peneliti akan memperoleh kesan-kesan pribadi dan merasakan suasana situasi sosial yang diteliti.

Peneliti menerapkan metodologi Observasi ini karena merupakan karyawan dari PT Mahaka Radio Integra sebagai Marketing Communication.

Dan melakukan wawancara dengan pertanyaan di antaranya :

1. Bagaimana strategi penanggulangan PT Mahaka Radio Integra?
2. Bagaimana strategi pencegahan PT Mahaka Radio Integra dalam halantisipasi serta gejala yang timbul melalui krisis ini?
3. Bagaimana cara mempertahankan eksistensi unit bisnis di tengah pandemi dan perkembangan dari media baru?

Setelah melakukan wawancara dengan Raditya Hardanto, selaku Group Head of Station Manager PT Mahaka Radio Integra. Pada Rabu, 17 Juni 2023 melalui whatsapp pada Kamis, 20 Juni 2023. Penulis mendapatkan jawaban perihal tiga pertanyaan tersebut.

1. Strategi penanggulangan krisis di PT Mahaka Radio Integra dalam kondisi sesudah pandemi dilakukan dengan berbagai cara. Pandemi dirasakan setiap perusahaan, tidak ada perusahaan yang siap dengan situasi itu. Perusahaan kala itu berjuang untuk bisa bertahan. Sangat jarang perusahaan yang secara laba mengalami peningkatan di saat pandemi. PT Mahaka Radio Integra pun melakukan langkah-langkah khusus yang sistematis. Seperti pengetatan biaya operasional, guna membuat laporan perusahaan positif, karena para pengiklan juga melakukan cancel order karena menganggap pandemi adalah force majeure dan momentum yang tidak tepat untuk beriklan. Menahan beberapa investasi yang awalnya direncanakan pada tahun 2020 juga menjadi cara untuk pengetatan cash flow. Dan tentu cara yang umum yang juga dilakukan adalah pengetatan cash flow dari sisi evaluasi kinerja Sumber Daya Manusia (SDM) yang tetap dipertahankan atau yang harus 'dirumahkan'.
2. Strategi pencegahan yang memang secara continue dilakukan PT Mahaka Radio Integra bahkan jauh sebelum pandemi adalah ketersediaan keuangan perusahaan. Banyak perusahaan besar yang juga gulung tikar saat pandemi padahal punya uang besar di investasi adalah karena tidak mempunyai cadangan keuangan. Saat pandemi, semua perusahaan butuh pemasukan. Sayangnya, tidak semua investasi dapat dicairkan menjadi

cash saat pandemi, problemnya menjadi makin rumit saat perusahaan yang punya banyak investasi tapi gagal bertahan karena hal tersebut.

Masalah belum selesai setelah pandemi, nyatanya banyak masalah baru muncul karena mayoritas pengiklan belum juga melakukan campaign sebesar saat sebelum pandemi. Situasi itu hampir membuat semua media secara pencapaian pendapatan belum optimal. Akibatnya, pengetatan operational cost tetap dilakukan bahkan hingga kini.

Perihal metode kerja juga menjadi problem baru, hampir setahun bekerja di rumah membuat perubahan besar. Seperti perilaku pekerja, perilaku pengiklan dan segala pola kerja berubah. Untuk satu dan lain hal, perubahan ini juga menuntut perusahaan untuk beradaptasi.

Pandemi dan kebutuhan akan cash flow yang nyata-nyata juga membuat skema pembayaran dari pengiklan di PT Mahaka Radio Integra mengalami perubahan. Untuk pengiklan baru, diberlakukan kebijakan untuk pembayaran 30-50% di depan, dan penerapan batas maksimum untuk pembayaran placement. Biasanya sekitar H+ 3 bulan. Kebijakan-kebijakan baru ini merupakan strategi perusahaan untuk memiliki pemasukan agar operational expenditure perusahaan terpenuhi.

3. Mempertahankan eksistensi adalah hal tersulit saat pandemi karena target market atau pendengar berfokus pada kesehatan. PT Mahaka Radio Integra bertransformasi menjadi radio atau media yang ada pada fase market yang menonaktifkan aktivitas di luar rumah. Kami pun bersepakat untuk mengikuti anjuran pemerintah untuk bekerja dari rumah. Di periode ini, radio yang berada di bawah PT Mahaka Radio Integra melakukan siaran dari rumah. Semua penyiar bersiaran dari rumah masing-masing dengan segala penyesuaian yang dilakukan.

Campaign dari pengiklan juga diarahkan untuk aktivasi di dalam rumah. Aktivitas acara musik yang menjadi signature event radio juga diubah menjadi konser di rumah, yang bisa dinikmati market lewat on air dan digital. Perubahan strategi ini perlu dilakukan untuk 'memaksa' pengiklan terus beriklan walaupun di saat pandemi. Hasilnya, pengiklan menyambut positif gagasan ini dan menganggap PT Mahaka Radio Integra melakukan terobosan dengan kegiatan ini.

Lalu, untuk perkembangan media baru, kami sadar bahwa core business PT Mahaka Radio Integra adalah radio meskipun masih dianggap sebagai media lama. Perkembangan media baru dan digital adalah hal yang tidak bisa dihindari oleh karena itu PT Mahaka Radio Integra tidak menjadikan digital sebagai lawan atau pesaing namun menjadikan media baru sebagai development trigger (pemicu pengembangan) dari konten-konten yang kami produksi. Sehingga eksistensi tetap ada di ranah atau media yang dikonsumsi oleh mayoritas anak muda atau Gen Z.

Pada tahun ini pada 21 Juni 2024, penulis mewawancarai Direktur PT Mahaka Radio Integra guna untuk mengetahui situasi terkini perihal persoalan krisis :

Analisis Situasional : PT Mahaka Radio Integra harus melakukan analisis situasional untuk mengetahui penyebab, dampak, dan tanggung jawab atas insiden yang terjadi. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi stakeholder yang terlibat dan merumuskan strategi yang sesuai.

Sebenarnya pada tahun 2020, direktur sudah mempersiapkan secara bisnis. Terdapat factor internal dan eksternal. Faktor-faktor ini secara operasional bahwa industry media merupakan sebuah proses yang tidak bisa dihindari. Mau tidak mau PT Mahaka Radio Integra harus menyesuaikan perubahan ini. Secara pendengar memang terbukti radio paling banyak pendengar, mendengarkan radio di dalam mobil. Sedangkan dari sisi klien (pelaku pemasang

iklan) memang terbukti menahan biayanya untuk beriklan. Ini yang berimbas untuk pemasukan selama ini. Yang mengakibatkan pengaruhnya kepada biaya operasional (OPEX). Secara garis besar, dengan menggerusnya tabungan untuk menutupi biaya operasional, (tidak menyentuh target) dari pemasukan. Tentunya strategi pengurangan karyawan harus dilakukan. Baik dari sisi managerial hingga talent (penyiar). Terbesar adalah imbas dari semua itu terjadi di tahun 2024. Terdapat kurang lebih 100 orang yang telah di efisiensi. Tentunya juga efisiensi ini memerlukan biaya. Namun memang efisiensi ini sangat perlu dilakukan untuk tetap bisa mempertahankan perusahaan ini.

Rekonstruksi Krisis : Strategi Rebuild Crisis Response yang dikemukakan oleh Timothy Coombs dapat digunakan. Perusahaan harus menyatakan permintaan maaf, memberikan kompensasi, dan menunjukkan tanggung jawab penuh atas kondisi yang terjadi. Hal ini membantu dalam memulihkan kepercayaan publik dan mempertahankan reputasi.

Setelah melakukan efisiensi, tahun 2024 ini adalah mengontrol biaya operasional. Terutama pada hal penyiar, dimana penyiar ini kami banyak merubah jam siaran, merubah nama-nama penyiar. Banyak pendengar yang menanyakan penyiar kesayangannya sudah tidak siaran. Namun semua itu sudah berhasil kami rubah dengan menempatkan nama penyiar yang tepat untuk menggantikannya. Memang banyak hal yang tidak pasti. Kembali lagi bahwa pemasukan utama dari industry radio ini adalah dari pemasangan iklan. Dimana tahun 2023-2024 saat ini belum mencapai target. Sehingga untuk mengontrol biaya operasional, PT Mahaka Radio Integera menggunakan jasa sumber daya manusia secara intern (magang). Memanfaatkan semaksimal mungkin tenaga intern untuk dapat membantu tim dalam bekerja. Agar perusahaan ini tetap berjalan. Dengan kondisi ini PT Mahaka Radio Integera tetap berjalan dengan strategi yang akan siap menyesuaikan dengan keadaan. Rencana-rencananya yang sudah dirancang tentunya akan siap dirubah apabila dalam suatu keadaan. Bahwa media konvensional akan berubah ke media baru, tentunya hal ini sudah disiapkan jauh-jauh hari, dengan pengembangan aplikasi Noice. Kami melihat saat ini hamper semua masyarakat lebih dekat kepada smartphone. Maka dari itu Pengembangan Konten Noice menawarkan konten audio lokal yang beragam, termasuk podcast, radio streaming, dan konten on-demand. Hal ini membantu dalam meningkatkan minat mendengarkan radio dan mempertahankan reputasi perusahaan sebagai penyedia konten audio terlengkap di Indonesia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengutip dari Nugraha Putra 1999 *Internalizing informations* adalah informasi yang akan diserap khalayak yang pada akhirnya akan membentuk penilaian publik terhadap sebuah organisasi dalam jangka panjang. Isi komunikasi biasanya menyangkut inti krisis yang sedang dihadapi, langkah-langkah apa yang akan dilakukan organisasi dalam menangani krisis.

Setelah melakukan wawancara, penulis mendapatkan pemikiran bahwa PT Mahaka Radio Integera sebagai *market leader* di bidangnya. Banyak melakukan kegiatan dalam proses penanggulangan krisis selama berlangsungnya pandemi dan sesudah pandemi, serta mengambil langkah kongkrit dengan kondisi ditambahnya perkembangan media baru. Namun memang masa pandemi kemarin masih mempengaruhi PT Mahaka Radio Integera saat ini. Sehingga banyak strategi yang belum berjalan dengan baik. Dimana seluruh karyawan harus bersiap untuk merubah strategi-strategi yang sebelumnya sudah di persiapkan.

PT Mahaka Radio Integra sendiri sebenarnya sudah melakukan langkah-langkah yang kongkrit dalam menanggulangi masa krisis. Pada 2018, perusahaan telah melakukan persiapan perubahan ke digital. Ini didasari oleh perkembangan zaman. Pada buku yang penulis kutip “The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), pada buku Marketing 4.0 “Bergerak dari Tradisional ke Digital”: Bahwa inovasi digital bisa mendekatkan banyak negara pada kemakmuran. McKinsey mencatat inovasi teratas yang paling signifikan adalah internet ponsel, internet berbagai hal, teknologi *cloud*, dan pencetakan 3-D. Tentunya teknologi ini sudah ada sejak lama, namun dampaknya baru terasa baru-baru ini saja. Kehadiran teknologi juga berdampak pada sebuah pemasaran. Praktiknya membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan profil geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi diikuti dengan penargetan memilih satu segmen atau lebih yang ditargetkan oleh merek berdasarkan daya tarik dan pas dengan merek. Dengan berkembangnya tren positif dari digital, kami pun berinovasi dalam perkembangan teknologi dan juga beradaptasi terhadap perubahan tersebut. Awalnya, siaran radio hanya bisa didengarkan melalui *channel* FM (radio analog) baik dengan radio biasa dan radio di mobil (Hayati & Ariestanty, 2023). Kami berinovasi dengan mengembangkan sebuah aplikasi bernama *noice* dengan cara penggunaannya melalui *smartphone*. Namun sampai saat ini kami belum meninggalkan sistem analog. Menurut data Nielsen, konsumen kami masih banyak yang mendengarkan radio melalui FM (radio analog/radio di mobil) (Singarimbun & Keliat, 2024).

Dengan memiliki banyak *platform* dari PT Mahaka Radio Integra harapan kami adalah bisa merangkul semua generasi. Perubahan-perubahan dilakukan demi menjaga *service experience* yang dirasakan pendengar radio dari masing-masing target generasi.

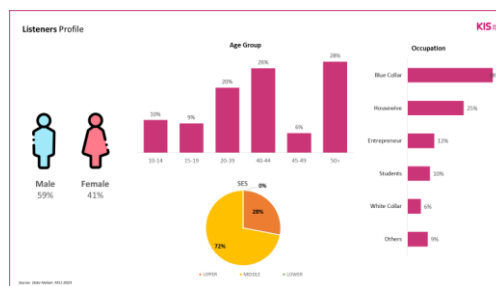
1. Most 105.8 fm : memutar lagu tahun 70-an hingga 90-an awal, dengan pembahasan program radio tentang aktivitas sosial, lingkungan hidup, dan gaya hidup pada zamannya.
2. Jak 101 FM : memutar lagu tahun 2000-an (kebanyakan lagu barat), dengan pembahasan program kebutuhan kantor atau pekerjaan yang mereka sukai.
3. Kis 951 fm : memutar lagu 90-an, dengan segmentasi pendengar lebih banyak wanita, memiliki program-program tentang pertemanan, keluarga. Pembahasan-pembahasan seputar tahun 90-an yang menjadi kenangan mereka. Radio ini telah beberapa kali menggelar *event* yang pesertanya gen alfa sebagai strategi promosi membidik orang tuanya.
4. Mustang: memutar lagu-lagu barat yang hits pada saat ini. Memiliki program-program tentang *current issue*, pembahasan yang ada di media sosial, dan berbagai informasi perihal kehidupan *youngster* serta informasi tempat hangout atau main game.
5. Gen 987 fm : memutar lagu-lagu Indonesia tahun 2010-an hingga saat ini, Status ekonomi sosial radio ini yang membedakan dengan pendengar Jak FM. Misalnya, pendengar Gen FM banyak yang bekerja sebagai karyawan di mini market (Alfamart, Indomaret, dan sebagainya) sedangkan pendengar Jak FM lebih banyak bekerja ‘kantor’. Meski kedua target pendengar radio memiliki irisan segmentasi Gen Y dan X.
6. Hot 932 FM: bisa dibilang hampir semua generasi yang menyukai lagu dangdut dan melayu. Survey Nielsen mengungkap Gen Z juga telah terpapar lagu-lagu dangdut.

Sadarin

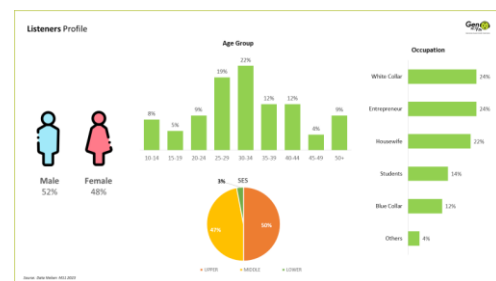
7. Noise : hampir semua generasi, namun untuk generasi *baby boomer* tidak menjadi target utama kami. Aplikasi ini memang dibuat untuk media promosi radio dan platform lainnya yang bisa dinikmati seluruh generasi melalui ponsel (di manapun bisa mendengarkan platform kami).



Gambar 1 Listener Profile Jak 101 fm



Gambar 2 Listener Profile Kis 951 fm



Gambar 3 Listener Profile Gen FM



Gambar 4 Listener Profile Mustang

KESIMPULAN

PT Mahaka Radio Integra kurang memperhatikan Situational Crisis Communication Theory dicetuskan oleh W. Timothy Coombs dan Holladay S.J. Teori ini berfokus pada

bagaimana Public Relation (PR) mencermati situasi krisis untuk menilai tingkat ancaman reputasi organisasi akibat krisis tersebut.

PT Mahaka Radio Integra berfokus pada pengembangan unit bisnis dan bagaimana caranya mendapatkan pengiklan setelah masa krisis. Tetapi, tidak memiliki tim untuk menilai ancaman yang diakibatkan krisis. Ini terbukti dengan adanya pengurangan sumber daya manusia (karyawan) yang cukup besar sepanjang sejarah perusahaan ini berdiri. Yang terbaru pada bulan April 2024, PT Mahaka Radio Integra melakukan kembali pengurangan karyawan. Lebih banyak pada status karyawan tetap. Dimana pengurangan ini harus dilakukan karena masih belum stabilnya pendapatan perusahaan. Sampai saat ini pun, dengan beberapa penambahan unit bisnis baru. Tim atau sumber daya manusia yang masih diberdayakan ditugaskan memegang tanggung jawab lebih dibanding sebelum terjadinya krisis yang timbul akibat pandemi.

Melihat dari hasil survey Nielsen pada tahun 2020-2021, perubahan perilaku konsumen selama pandemi menurut data yang diberikan oleh Timesindonesia.co.id pada bagan di atas. Hanya 23% sumber hiburan masyarakat pada saat dirumah selama pandemi berlangsung. (mendengarkan musik, radio/podcast, dan platform online/offiline) . Bisa dikatakan krisis yang ditimbulkan oleh pandemi covid menyebabkan penurunan minat masyarakat untuk mendengarkan radio.

Bahwa perkembangannya selama pandemi PT Mahaka Radio Integra dalam hal mencari solusi agar tetap eksis di dalam media penyiaran, belum cukup berhasil dalam mempertahankan keberadaannya. (jika mengacu pada data Nielsen tahun 2020-2021). Diperkirakan karena masih banyaknya masyarakat yang melakukan aktifitasnya di dalam rumah.

Untuk lebih meningkatkan reputasi PT Mahaka Radio Integra memang diperlukan inovasi dan keberanian. Untuk menciptakan inovasi baru, baik itu dalam program acara, pengelolaan media sosial, dan pengelolaan pendengar yang membuat mereka tidak bisa beralih ke media lain. Salah satu strategi yang dimunculkan adalah pengembangan aplikasi Noice. Pada tahun 2018, Noice menjadi platform audio lokal di Indonesia. Awalnya aplikasi ini dibentuk untuk mengakomodir radio di bawah naungan PT Mahaka Radio Integra (dengan menggunakan aplikasi ini bisa mendengarkan radio di mana saja). Saat ini sudah memiliki berbagai produk (Noice) mulai dari podcast, audiobook, radio seluruh Indonesia, hingga live audio (AMORITA, 2022). Pada tahun 2021, Noice memiliki lebih dari 1,5 juta pengguna dan menampung lebih dari 300 pembuat konten di seluruh negeri.

Pada tahun 2022, khususnya di bulan Februari merupakan hal yang paling menggembirakan bagi PT Mahaka Radio Integra. Dengan masuknya Raffi Ahmad melalui perusahaannya RANS Entertainment menyuntikan dana (investasi) pada platform konten audio digital milik PT Mahaka Radio Integra Tbk (NOICE). Hal ini dikonfirmasi manajemen PT Mahaka Radio Integra bahwa pihaknya masih akan menjadi pengendali NOICE meskipun perusahaan besutan Raffi Ahmad-Nagita Slavina, PT RANS Entertainment masuk ke platform audio streaming tersebut. Direktur Utama Mahaka Radio Integra Adrian Syarkawi menjelaskan, setelah RANS Entertainment menjadi pemegang saham tidak langsung, kepemilikan MARI di NOICE mencapai 45,08%.

Pada tahun ini menurut data Nielsen, yang sudah masuk dalam kategori endemic. Hampir di atas 55%, penduduk DKI Jakarta beraktivitas keluar rumah, ini terlihat dari data di atas ini. Terdapat dua waktu (06.00 – 10.00 & 15.00 – 19.00) berada di dalam mobil. Data ini menunjukkan bahwa penduduk DKI Jakarta yang berada di dalam mobil sedang mendengarkan musik atau radio.

Data yang kedua, ini menunjukkan bahwa penduduk DKI Jakarta yang bekerja penuh waktu mendengarkan radio dari pukul 06.00 – 16.00 wib setiap harinya. Berdasarkan data ini, kami selalu mencoba untuk mempertahankan sebuah interaksi dengan pendengar radio. Sifat kita sebagai makhluk sosial bergantung kepada orang lain. Baik secara intelektual maupun emosional. Ketika berinteraksi kita dapat bertukar pikiran, sebuah gagasan serta membandingkan ekspresi dan emosi. Kami sadar bahwa radio hanya bisa didengarkan saja, namun dengan perkembangan teknologi yang dapat menghubungkan orang-orang, ini membuat kami dapat berinteraksi dengan para pendengar. Contohnya, menggunakan telephone, Whatsapp, dan juga pengembangan live chat melalui aplikasi Noice. Namun, cara ini memang masih memiliki kekurangan dengan keterbatasan waktu dan ruang bagi penyiar yang menyapa pada aplikasi tersebut.

Berdasarkan paparan data ini, Dua hal ini dapat berkolaborasi secara konvergen dan divergen. Di mana penggunaan mesin/teknologi dapat mengidentifikasi pola dan kluster untuk kumpulan data yang tidak terstruktur. Manusia mahir dalam hal menghasilkan ide dan mempelajari solusi yang potensial.

Di mana saat ini hampir semua radio yang ada di Indonesia menggunakan software bernama RCS. Perangkat ini memudahkan penyiar untuk memutar lagu-lagu yang disukai oleh pendengar tanpa harus mencari kaset atau CD. Music-musik di setiap radio sudah ada dalam file penyimpanan di komputer ruang siaran. Sehingga pendengar dapat meminta lagu-lagu yang mereka sukai saat mereka sedang melakukan aktifitas. Hal inilah yang membuat hasil survey Nielsen menyatakan pendengar radio bisa menghabiskan waktu untuk mendengarkan radio hingga 2.5 jam. Dan juga menyertakan manusia dan mesin juga dapat bekerja bersamaan. Interaksi dengan pendengar radio menggunakan beberapa aplikasi. Contoh chat via whatsapp, comment atau direct message via instagram, X (twitter), dan live chat via Noice. Dan seluruh lini aplikasi yang digunakan untuk berinteraksi dikontrol oleh manusia. Bagaimana pun manusia membutuhkan empati. Hubungan antara penyiar dengan pendengar itu sangat dibutuhkan. Peran manusia tidak boleh diabaikan, untuk mengimbangi kecepatan dan efisiensi teknologi..

BIBLIOGRAFI

- Amorita, Avila. (2022). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Rebranding Aplikasi Noice*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ariyanti, Novi, & Prasetyo, Muhammad Anggung Manumanoso. (2021). Evaluasi Manajemen Hubungan Masyarakat Dan Sekolah (Studi Kasus Di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Falah Purwodadi Pasuruan). *Idarah: Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan*, 5(2), 103–126.
- Cahyono, Taufiq Dwi, & Hadikurniawati, Wiwien. (2023). Blockchain Untuk Aplikasi Iot Healthcare: Studi Literatur. *Dinamik*, 28(2).

<https://doi.org/10.35315/Dinamik.V28i2.9576>

- Hayati, Kumala, & Ariestanty, Camelia. (2023). Konstruksi Pendengar Radio Pada Masyarakat Indonesia (Studi Kasus Pada Aplikasi Noice). *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1).
- Juliansyah, Fajar. (2011). *Interaksi Sosial Siswa Rejected Di Sekolah: Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Siswa Kelas X-6 Sma Pasundan 2 Bandung Tahun Ajaran 2010/2011*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management 15th Ed.(15th)*. Harlow.
- Kusumajaya, Firmansyah, & Hibatulloh, Muhammad Najihul. (2023). Manajemen Komunikasi Reputasi Dan Krisis Di Pt Gunbuster Nickel Industry. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 561–570.
- Mazur, Robert H., White, William N., Semenow, Dorothy A., Lee, C. C., Silver, Marc S., & Roberts, John D. (1959). Small-Ring Compounds. Xxiii. The Nature Of The Intermediates In Carbonium Ion-Type Interconversion Reactions Of Cyclopropylcarbonyl, Cyclobutyl And Allylcarbonyl Derivatives1a. *Journal Of The American Chemical Society*, 81(16), 4390–4398.
- O'lexy, Ruthsabel. (2017). *Exposure To Heavy Metal Stress Regulates Intercellular Signaling Via Callose Deposition And Breakdown*. University Of Pennsylvania.
- Prayitno, Sunarto. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu-Rajawali Pers*. Pt. Rajagrafindo Persada.
- Singarimbun, Kartika, & Keliat, Cyntia. (2024). Adaptasi Pengelolaan Siaran Radio Anak Muda Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 8(1), 65–83.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Ita, & Sagiyanto, Asriyani. (2018). Strategi Manajemen Krisis Public Relations Pt Blue Bird Group. *Communication*, 9(1), 103–113.
- Tentama, Fatwa. (2017). Penerapan Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (Phbs) Demi Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang Jawa Tengah. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 13–18.
- Wilantara, Made, & Misnan, Misnan. (2023). Green Marketing Sebagai Manajemen Komunikasi Public Relations Industri Pariwisata Bali. *Mediastima*, 29(2), 131–147.

Copyright holder:

Sadarin (2024)

First publication right:

[Syntax Idea](#)

This article is licensed under:

