

## **Adaptasi Pengelolaan Siaran Radio Prambors dan Gen FM Selama Pandemi Covid-19**

Kartika Singarimbun, Cyntia Keliat  
*Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR*  
Jalan KH Mas Mansyur Kav 35, Tanah Abang, Jakarta  
kartika.s@lspr.edu

*English Title: Adaptation of Radio Broadcast Management during COVID-19 Pandemic*  
Received: 13-06-2023, Revised: 23-02-2024, Acceptance: 05-03-2024

### **Abstract**

*This article examines radio stations' management in response to the Indonesian government's implementation of social distancing and lockdown during the COVID-19 pandemic 2020. Prambors Radio & Gen FM Radio were the research objects as they are ranked high among young listeners. This research attention was given to the first year of the COVID-19 pandemic from March 2020 to December 2021; when the government first implemented lockdown. This qualitative research data was collected through Zoom in-depth interviews. With Vincent Mosco's critical understanding of the political economy theory, this article explains how the COVID-19 pandemic is an agent of transformative change in producing broadcast content. This research also addresses the problems that arise when broadcast production is moved from studio to home. The practice of commodification of media content and workforce occurs when these two radio stations are forced to adjust their management both in terms of production and distribution content. In the adjustment process to produce program content, there are many obstacles such as poor network connection, the need for broadcast equipment, and the skills of workers in producing broadcast content, including work schedules that are not in accordance with the work contract which affects their's life balance. This study also explains that the home as a place for broadcast content creation tends to provide a compromise on broadcast production standards that should be, including audio distribution and quality.*

**Keywords:** commodification of media; youth radio; pandemic COVID-19

### **Abstrak**

Artikel ini meneliti tentang pengelolaan stasiun radio dalam menjawab pemberlakuan social distancing dan lockdown oleh pemerintah Indonesia pada saat pandemi COVID-19 tahun 2020. Radio Prambors & Radio Gen FM dipilih sebagai objek penelitian karena kedua radio ini menduduki peringkat atas untuk perolehan pendengar anak muda. Perhatian riset ini terutama diberikan pada

tahun pertama pemberlakuan pandemi COVID-19 (Maret 2020 hingga Desember 2021); ketika pemerintah pertama kali memberlakukan PPKM. Pengumpulan data penelitian kualitatif ini dilakukan melalui wawancara mendalam melalui aplikasi *zoom*. Dengan pemahaman kritis teori ekonomi politik komunikasi dari Vincent Mosco, artikel ini menjelaskan bagaimana pandemi COVID-19 menjadi agen perubahan transformatif dalam memproduksi konten siaran dan penelitian ini juga menjawab masalah yang muncul ketika produksi siaran dipindahkan dari studio ke rumah. Praktik komodifikasi isi media dan tenaga kerja terjadi dimana kedua radio ini dipaksa untuk menyesuaikan pengelolaan baik dari segi produksi maupun distribusinya ke anggota jaringan radio agar tetap dapat terus menyapa pendengarnya, meskipun beberapa penyesuaian dalam memproduksi isi siaran harus dilakukan, seperti kendala koneksi jaringan, kebutuhan peralatan siaran dan jadwal kerja karyawan. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa rumah sebagai tempat kreasi isi siaran cenderung memberikan kompromi atas standar produksi siaran yang seharusnya, termasuk distribusi dan kualitas audio.

**Kata Kunci:** komodifikasi media; radio anak muda; pandemic COVID-19

## PENDAHULUAN

COVID-19 dideklarasikan sebagai global pandemi pada tahun 2020 dan berdampak pada sistem sosial, politik dan ekonomi di seluruh dunia. Pemerintah Indonesia sempat memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berlangsung di beberapa wilayah di Indonesia atas inisiatif dari pemerintah daerah. Dalam perkembangan penyebaran virus korona yang terus meluas, pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang pertama kali diberlakukan pada tanggal 11 hingga 25 Januari 2021 di tujuh provinsi di Pulau Jawa, yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Banten, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, dan Bali. Dengan berjalannya waktu dan penyesuaian keadaan, selanjutnya PPKM dilakukan secara berkelanjutan mulai dari Pulau Jawa, Pulau Sumatera, Pulau Kalimantan, Pulau Sulawesi, hingga skala Nasional dengan penyesuaian level kelonggaran pembatasan kegiatan masyarakat tersebut ([www.kemenkeu.go.id](http://www.kemenkeu.go.id)).

Langkah-langkah pemerintah Indonesia dalam menghambat penyebaran virus tersebut telah menyebabkan perubahan besar dalam interaksi sosial dan memberikan konsekuensi bagi individu, masyarakat, ekonomi, dan kehidupan publik pada umumnya di seluruh dunia (Clemente-Suárez et al., 2020). Pandemi COVID-19 telah menciptakan bentuk baru dalam mengelola perusahaan termasuk perusahaan media radio. Dalam memproduksi isi siaran, pengelola radio mengikuti aturan pemerintah dalam pemberlakuan *work from home*. Konten siaran tidak dikerjakan di dalam studio radio, namun rumah menjadi tempat memproduksi bahkan mendistribusikan isi siaran. Dalam keadaan yang tidak biasa ini, muncul pertanyaan: seberapa pentingkah kualitas produksi konten untuk radio siaran? Apakah ada perbedaan antara siaran didalam studio dengan siaran dari rumah? Selain itu bagaimana dengan distribusi konten yang diproduksi dari rumah? Sejauhmana penggunaan media baru dalam distribusi konten siaran selama pemberlakuan *social distancing* dan PPKM di Indonesia?

Mencermati pertanyaan-pertanyaan tersebut, ada perbedaan antara produksi konten siaran di dalam studio dan di rumah.

Radio siaran di negara-negara seperti Nigeria (Ephraim, 2020) dan Inggris (Coleman, 2020) menarik masyarakat untuk terlibat dalam penyebaran dan akses informasi selama krisis COVID-19. Coleman (2020) menyatakan telah terjadi perubahan dalam proses produksi dan konten pemrograman untuk mengatasi kebutuhan informasi COVID-19. Oleh karena itu dibutuhkan keahlian teknis dalam memproduksi konten siaran pada masa pandemi. Penelitian Sellas (2019) menemukan bahwa radio di Spanyol telah menggunakan *podcast* sebagai alat distribusi, dan konten baru melalui siaran *podcast*. Selain itu peneliti Israel membahas bagaimana radio memilih media sosial *facebook* sebagai sarana untuk menjangkau lebih banyak pendengar (Laor, Galily, dan Tamir, 2017). Dalam hal ini Doyle (2015) berpendapat bahwa migrasi menuju multi-platform telah mengubah tidak hanya proses dan output industri media tetapi juga telah mengkonfigurasi ulang konten yang dikonseptualisasikan oleh pengelola radio. Strategi multi-platform telah mendorong ekspansi besar-besaran dalam volume konten yang disediakan dan tersedia bagi khalayak media.

Dalam situasi pandemi COVID-19 yang melanda dunia, radio beroperasi dengan cara yang unik dan berbeda dengan sebelumnya dan telah mengubah industri media (Albarran & Albarran, 2016). Model pengelolaan radio dengan konvergensi media telah dilakukan dan membutuhkan sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang mencakup investasi dalam organisasi, inovasi, dan pengembangan produk, pembentukan strategi perusahaan (Alexander, A., Owers, J., Carveth, R., Hollifield, A. A., Greco, 2004; Whitaker, 2012).

Peneliti di Indonesia telah mempublikasikan artikel tentang pengelolaan radio pada masa pandemi. Bethy, Pawito dan Utari (2023), yang menyelidiki tentang bagaimana peran radio dalam mensosialisasikan *new normal* kepada masyarakat. Radio sebagai perpanjangan tangan pemerintah untuk memberikan informasi yang akurasinya dapat dipertanggungjawabkan dan diharapkan dapat memberikan edukasi kepada masyarakat untuk menerapkan protokol kesehatan di era normal baru. Sementara itu artikel Atmadja et.al (2021) menyatakan bahwa radio telah bermetamorfosis dengan menjalankan konvergensi media *online* dan *offline* melalui acara konser *drive-in*; pendengar radio berada di area konser musik, namun mendengarkan konsernya melalui radio yang ada di dalam mobil ataupun melalui media *online*. Dengan demikian penyelenggara konser tetap menjalankan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah dan penikmat konser music tetap dapat menonton dan mendengarkan kegiatan tersebut.

Tidak hanya radio komersial, radio RRI milik pemerintah juga telah melakukan transformasi media untuk mempertahankan eksistensinya. Inovasi dan penyesuaian dengan pesatnya perkembangan media baru dan terjadinya pandemi Covid-19 mendorong RRI untuk bertransformasi ke media digital (Ismandiyanto et.al, 2021). Sementara radio FM melakukan konvergensi agar khalayak dapat mendengar melalui media digital, media baru ini juga telah melahirkan radio online bernama "Move" yang memiliki format siaran mirip dengan radio yang dipancarkan melalui jaringan teresterial (Sinaga, Nasution dan Yenny, 2021) Meskipun radio online "Move" ini menjangkau pendengar digital, namun program siarannya juga menjalankan live streaming dalam format video di media sosial sejak terjadinya pandemi COVID-19. Modifikasi siaran

melalui video ini dinilai efektif karena menghindari pertemuan dengan penyiar dan menjadi pilihan terbaik dalam sosialisasi dan promosi.

Studi menunjukkan bahwa pemberlakuan *social distancing* di berbagai negara termasuk di Indonesia memiliki implikasi pada pengelolaan radio, di satu sisi tekanan ekonomi sedang terjadi. Bahwa dengan pembatasan kegiatan masyarakat tersebut, maka perusahaan radio mengalami masalah keuangan yang besar. Meskipun pengelola radio berharap dengan kegiatan masyarakat yang dilakukan di dalam rumah, maka peluang khalayak untuk mendengarkan radio menjadi lebih besar. Artinya jumlah pendengar diharapkan meningkat karena terbatasnya aktifitas di luar rumah. Namun bagaimana dengan kualitas konten siaran yang diproduksi dari rumah, dimana peralatannya sangat terbatas. Hal ini menjadi dilema, di satu sisi ada kesempatan emas untuk meraih jumlah pendengar yang banyak namun kualitas isi siaran juga harus baik dan lebih menarik.

Artikel ini menjawab pertanyaan bagaimana pengelola radio memproduksi isi siaran ketika pemerintah memberlakukan *social distancing* dan *lockdown* pada saat pandemi COVID-19 tahun 2020, dengan subyek penelitian adalah radio Prambors dan Gen FM sebagai radio yang memperoleh pendengar anak muda paling tinggi di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pemikiran teori ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco (2015), melalui konsep komodifikasi untuk melihat dari sudut produksi dan distribusi dalam pengelolaan radio Prambors dan radio Gen FM. Konsep komodifikasi berarti terjadinya proses perubahan dari nilai guna menjadi nilai tukar. Hal ini berasal dari pemanfaatan hasil kerja bagi kepentingan para pemilik media (Mosco, 2015). Terdapat tiga hal utama dari proses komodifikasi yaitu komodifikasi isi media, komodifikasi khalayak dan komodifikasi tenaga kerja. Namun dalam artikel ini hanya dibahas dua hal saja yaitu komodifikasi isi media dan tenaga kerja. Komodifikasi konten atau isi siaran terjadi ketika pemilik media mampu menciptakan program yang memberikan keuntungan pada pemilik media radio. Dalam hal ini, proses komunikasi dan teknologi berkontribusi pada proses komodifikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memperluas komodifikasi isi media dan memperluas kesempatan untuk menjangkau lebih banyak pendengar. Sedangkan komodifikasi tenaga kerja adalah bagaimana pemilik radio mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya melalui tenaga kerja yang produktif dengan biaya yang minimal (Mosco, 2015). Dalam hal ini pemilik mengontrol seluruh proses kerja dari karyawan radio dengan mengukur jumlah waktu dan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas. Pemilik media memanfaatkan tenaga kerja secara efisien agar biaya dapat ditekan seminim mungkin.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus karena latar belakang waktu berlangsungnya peristiwa yang sedang diteliti (Yin, 2014). Pendekatan kualitatif digunakan karena tujuannya untuk memahami bagaimana perubahan dinamis dalam lingkungan yang kompetitif mendorong perusahaan radio untuk beradaptasi dalam situasi pandemi COVID-19 yang melanda dunia dan hal ini memperbaharui cara pemilik dan pengelola radio dalam menjalankan bisnisnya. Studi kasus sebagai metode penelitian untuk

menggali fenomena dalam suatu kurun waktu tertentu dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data pada tahun pertama pemberlakuan pandemic COVID-19, yaitu mulai Maret 2020 hingga Desember 2021.

Metode pengumpulan data menggunakan wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan serangkaian pertanyaan diberikan dan dari jawaban informan dapat dikembangkan lagi. Semua pertanyaan disiapkan terbuka sehingga informan dapat memberikan jawaban dengan kata-kata mereka dan memperluasnya jika dibutuhkan. Wawancara dilakukan melalui aplikasi zoom dengan membuka kamera sehingga interaksi dapat berjalan dengan lancar karena proses komunikasi tatap muka *online* tersebut membuat suasana menjadi cair. Seluruh proses wawancara melalui aplikasi zoom dapat direkam untuk memudahkan peneliti dalam melakukan transkrip wawancara. Informan terdiri dari beberapa sumber yaitu pengelola radio Gen FM yaitu CEO, Program Director, Public Relations, Corporate Communications, sedangkan dari radio Prambors FM adalah CEO, Direktur Operasional dan *Program Director dan Brand Radio Manager* yang merupakan posisi penting dalam pengelolaan perusahaan radio dan penentu dalam keberlangsungan siaran selama masa lockdown. Terdapat delapan informan yang berhasil diwawancarai untuk penelitian ini. Untuk alasan kerahasiaan, nama dan posisi informan tidak disebutkan dalam artikel ini. Informan dipilih tidak hanya sebagai perwakilan profesional radio, tetapi juga karena wawasan mereka dapat mengungkap alasan dan prioritas dalam mengelola bisnis radio di masa pandemi COVID-19.

Wawancara dengan para pengelola radio Gen FM dan radio Prambors FM menghasilkan diskusi yang membantu peneliti dalam mendapatkan informasi yang lebih rinci tentang pengelolaan radio di masa pandemic COVID-19. Dalam diskusi dengan informan juga tercatat beberapa kendala yang dialami oleh pengelola kedua radio tersebut dalam melakukan adaptasi pengelolaan radio selama pandemi COVID-19. Berdasarkan wawancara dengan pengelola radio GEN FM dan radio Prambors FM, artikel ini menawarkan analisis model pengelolaan radio di masa pandemic COVID-19. Untuk menganalisa data dokumen/arsip dan wawancara dengan informan, peneliti menggunakan proses metodologi triangulasi data dan sumber (Yin, 2014).

## **DISKUSI**

### **Radio Segmentasi Anak Muda di Jakarta**

Persaingan radio siaran di kota Jakarta terus bertumbuh terutama radio Prambors FM dan radio Gen FM. Target kedua radio ini adalah anak muda, dimana pemilihan target yang lebih tersegmentasi dengan tajam tidak hanya dilihat dari sisi demografis (Wimmer & Dominick, 2011) tetapi juga dari sisi psikografisnya. Peluang bisnis radio bagi target anak muda masih cukup baik, seperti pernyataan dari pimpinan pengelola radio Gen FM berikut ini:

*"Peluang anak muda masih besar, market share-nya masih bisa dikejar. Meskipun sudah ada Gen FM di Grup MARI, tapi kami ambil alih radio radio Mustang yang diubah menjadi segmen anak muda, tapi nanti dibedakan dari format dan isi siarannya aja" (Informan I, 2023)*

Sedangkan presiden direktur radio Prambors menyatakan bahwa segmen anak muda masih cukup baik yang ditandai dengan pasar yang cukup besar, dimana kelompok anak muda usia 15-29 tahun jumlahnya mencapai sekitar 66

juta atau hampir 25% penduduk Indonesia ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Oleh karena itu, radio Prambors menajamkan segmen pendengar agar berbeda dari kompetitornya. Kutipan pernyataan presiden direktur radio Prambors berikut ini :

*“Persaingan radio anak muda di Jakarta sangat tajam. Kami menajamkan melalui format music. Prambors fokus pada music asing sebanyak 80%, sisanya musik lokal. Tentunya target kami dan radio anak muda lainnya berbeda dari segi format siaran yang berpengaruh pada kelompok pendengar” (Informan II, 2023)*

Perbedaan target pendengar radio Gen FM dan radio Prambors ini terletak pada SES. Radio Prambors menasar kelompok A, sedangkan radio Gen FM menasar lebih luas yaitu kelompok A hingga C yang dapat dilihat dari pengeluaran perbulannya menurut perusahaan riset AC Nielsen (Nielsen, 2018). Target kelompok anak muda ini disasar karena dianggap sebagai kelompok yang dapat memberi keuntungan (Lim, 2011). Dari segi pemilihan music, radio Gen FM memutar lagu lokal, sedangkan radio Prambors memutar 80% lagu asing.

Target pendengar anak muda ini selaras dengan target konsumen pengiklan, dimana kebanyakan produk yang diiklankan ditujukan untuk pendengar anak muda. Pengiklan atau biro iklan yang semuanya berlokasi di Jakarta mendorong media untuk kreatif dalam memproduksi siaran dan aktif di media digital. Iklan yang terpusat pada tingkat nasional lebih banyak menyebarkannya ke radio-radio yang berada di kota Jakarta. Persaingan radio siaran di kota Jakarta terus bertumbuh dan semakin ketat, sehingga radio dituntut untuk dapat terus berkarya dan mempertahankan pendengarnya; membangun hubungan yang akrab dengan merupakan tujuan dari stasiun radio. Pendengar adalah kunci dari keberlangsungan pengelolaan stasiun radio, karena jumlah pendengar mempengaruhi jumlah iklan.

**Tabel 1.** Data Cume Pendengar Radio Segmen Anak Muda di Jakarta

No	Radio	Cume 2018	Usia			SEC	
			15-19 tahun	20-29 tahun	30-39 tahun	Upper	Middle
1	Gen FM	1.271.000	175.000	536.000	259.000	536.000	618.000
2	I Radio	752.000	64.000	286.000	187.000	441.000	298.000
3	Prambors FM	663.000	94.000	227.000	219.000	213.000	408.000
4	Jak FM	265.000	29.000	66.000	100.000	195.000	70.000
5	Virgin Radio	238.000	56.000	70.000	33.000	76.000	100.000
6	Mustang FM	170.000	15.000	68.000	29.000	73.000	85.000
7	Trax FM	0	0	0	0	0	0

Sumber: (Nielsen, 2018)

Apabila memperhatikan data dari riset AC Nielsen (2018), menyatakan bahwa dari total jumlah pendengar radio segmen anak muda, usia 20-29 tahun memberikan jumlah pendengar tertinggi diikuti dengan usia 30-39 tahun, sementara target utama dari radio segmen anak muda yaitu usia 15-19 tahun

hanya menyumbang rata-rata sebesar 20% dari total jumlah pendengar. Informasi mengenai *cume* pendengar dari tujuh radio segmen anak muda yang beroperasi di kota Jakarta dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel tersebut menyatakan bahwa total *cumulative audience* (*cume*) tertinggi merupakan radio Gen FM sebesar 1,2 juta pendengar. Dari ketujuh radio segmen anak muda, kelompok pendengar radio yang berasal dari kelompok sosial (SEC) menengah merupakan pendengar terbanyak. "*Cumulative audience*" merupakan jumlah khalayak yang dijangkau oleh media selama jangka waktu tertentu yang sering juga disebut dengan "*accumulated audience*" atau "*cumulative reach*" atau "*reach*". Mengutip pernyataan pemilik radio Prambors, mengenai perhitungan *cumulative audience*:

*"Dalam bisnis radio, rating itu diperlukan. Penyiar harus mampu menahan pendengar. Orang yang mendengar radio selama 5 menit atau 8 menit, baru dianggap mendengarkan radio selama 15 menit atau satu quarter hour. Begitulah perhitungan Nielsen"* (Informan II, 2023)

Perkembangan pengetahuan anak muda saat ini sangat cepat mengikuti pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi. Generasi ini lahir dan tumbuh bersamaan dengan pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Sehingga tidaklah heran, kalau melihat kelompok anak muda sekarang, mereka mampu mengerjakan beberapa tugas sekaligus, seperti yang dinyatakan pengelola Prambors FM,

*"Anak muda sekarang itu kan multi windows. Mereka kerjanya multitasking juga. Sambil nonton tivi, dengerin lagu, ngerjain tugas, sambil chatting di whatsapp. Mereka tuh belajarnya kebanyakan lewat internet. Informasi apapun mereka tau duluan lewat internet"*. (Informan E, 2023)

Kelompok anak muda ini menyerap teknologi dengan mudah, sehingga mereka akan terus mengikuti perkembangan media. Dalam artikel ini menyoroti dua radio anak muda yang menjaring pendengar terbanyak di Jakarta. Kedua radio tersebut adalah radio Gen FM dan radio Prambors FM yang menjadi subyek penelitian ini.

## **Radio Gen FM**

Radio Gen 98.7 FM merupakan radio swasta yang berada di bawah naungan PT Mahaka Radio Integra Tbk (MARI). Radio Gen 98.7 FM telah mengudara sejak 9 Agustus 2007. Awal berdirinya, radio ini hanya siaran mengenalkan musik-musik, setelah itu radio Gen 98.7 FM hadir dengan penyiar yang membawakan program-program. Setelah mengudara selama tiga tahun pertama dengan memutar musik lokal, radio Gen FM menerima penghargaan dari majalah music Rolling Stones sebagai "the phenomenal station" karena dianggap sebagai radio yang berhasil membawakan musik Indonesia bagi masyarakat Jakarta. Radio Gen 98.7 FM telah mendapat penghargaan sebagai The 50 Best Public Companies 2019 di majalah Forbes Indonesia (Informan I, 2023).

Target radio GEN FM yaitu kelas B dan C, usia 18 - 35 tahun, slogan "Suara Musik Terkini" menyajikan music lokal Indonesia. Krn ada kelompok anak muda yang menyukai music lokal. Karakteristik radio : cinta music Indonesia, berwawasan internasional. Aktif, dinamis, percaya diri, mandiri dan aktif bersosialisasi. 70% music Indonesia, 30% western. Ada dua program siaran

unggulan yaitu program pagi berjudul "Semangat Pagi Nampol", setiap hari Senin-Jumat, pukul 06.00 -10.00, dibawakan oleh Kemal, Sinyo dan Diaz. Program unggulan sore berjudul "Gen-A-Holics", setiap hari Senin-Jumat, pukul 16.00-20.00.

Radio Gen FM bernaung dibawah bendera perusahaan PT. Mahaka Radio Integra Tbk (PT. MARI). MARI telah mengelola tiga stasiun radio di Jakarta dan Surabaya, yakni, JAK 101 FM Jakarta, GEN 98.7 FM Jakarta, dan GEN 103.1 FM Surabaya. Kemudian pada tahun 2017, PT. MARI mengakuisisi tiga radio yaitu PT Radio Merpati Darmawangsa (HOT FM) dengan kepemilikan sebesar 99,99 persen, PT Radio Kirana Insan Suara (KIS FM), PT Radio Mustang Utama (Mustang FM), dan PT Radio Ramako Djaja Raya (Lite FM), dengan kepemilikan masing-masing sebesar 70 persen (Nazmudin, 2017). PT. MARI memiliki 7 radio yang beroperasi di Jakarta dan 1 radio yang beroperasi di Surabaya. Ketujuh radio tersebut memiliki format siaran yang berbeda, yaitu: radio Gen FM Jakarta, radio Gen FM Surabaya, radio Mustang, radio Jak FM, radio HOT FM, KIS FM, radio Most FM.

### **Radio Prambors FM**

Stasiun radio jaringan Prambors menjadi obyek dalam penelitian ini menyoar segmen anak muda usia 15- 29 tahun, SES A+ (Company Profile radio Prambors FM, 2023). Beberapa kali lokasi stasiun radio Prambors berpindah kantor sebelum akhirnya menetap di Jalan Adityawarman no 71, Jakarta Selatan. Stasiun radio jaringan Prambors menetapkan konsep musik dunia sebagai slogan perusahaan dengan *tagline*, "Indonesia number 1 hits music station". Komposisi musik terbagi atas 80% lagu asing dan 10% lagu Indonesia dengan informasi artis yang berasal dari luar negeri sebagai konten utamanya (Informan II, 2023). Artinya seluruh informasi lebih banyak menyiarkan tentang artis internasional.

Radio Prambors lahir pada 18 Maret 1971, menghasikan beberapa program unggulan yang sangat dikenal di Indonesia. Pada tahun 1977, radio Prambors memproduksi kegiatan *off air* berupa lomba pencarian bakat pencipta lagu yang bernama "Lomba Cipta Lagu Remaja Prambors (LCLR)". Pada tahun 1982, radio Prambors memproduksi program sindikasi berupa sandiwara radio yang berjudul "Catatan Si Boy" yang disiarkan pada 30 radio swasta di Indonesia. Program sandiwara radio "Catatan Si Boy" sangat dikenal sehingga radio Prambors memproduksi cerita dalam versi layar lebarnya dan film ini tercatat sebagai film *box office*. Pada tahun 1992, radio Prambors memproduksi program sindikasi tangga lagu internasional yang berjudul "Rick Dees weekly Top 40". stasiun radio Prambors juga memproduksi program acara yang menjadi tren anak muda, seperti program "Diary", program *off air* "Tenda Mangkal", "Prambors Nite". (Informan II, 2023)

Induk perusahaan radio Prambors adalah Masima Radio Network (MRN) yang mengayomi tiga merk stasiun radio yaitu stasiun radio Prambors (bersiaran di 9 kota) , stasiun radio Delta (bersiaran di 7 kota) dan stasiun radio Bahana. Radio Prambors memiliki aset digital yaitu website ([www.pramborsfm.com](http://www.pramborsfm.com)) dan aplikasi radio *streaming* yang tersedia bagi pengguna *android* dan *apple*. Sementara untuk aset akun sosial media, stasiun radio Prambors memiliki beberapa akun yang digunakan dalam berinteraksi dengan pendengar yaitu:

- TWITTER: @Prambors , memiliki pengikut sebanyak 2,5 juta.
- YOUTUBE: <https://www.youtube.com/user/PramborsRadio>, memiliki pengikut sebanyak lebih dari 50.000 *subscribers*.
- FACEBOOK: Prambors, memiliki teman sebanyak lebih dari 500.000.
- INSTAGRAM Prambors, memiliki pengikut sebanyak 300.000 *follower*.

Pemilik stasiun radio Prambors memilih target pendengar anak muda kelas atas yang berusia 15-29 tahun. Target pendengar tersebut dipilih karena kelompok usia ini sebagai pendengar radio terbanyak (57%), dimana dalam survey Nielsen disebutkan sebagai konsumen masa depan. Kelompok kelas sosial A yang dipilih manajemen stasiun radio Prambors merupakan kelompok pengambil keputusan pembelian produk yang merupakan target market dari pemasang iklan.

Karakteristik pendengar stasiun radio Prambors yang dikenal dengan kelompok milenial adalah anak muda kreatif, berwawasan luas, memiliki pergaulan luas, aktif di media sosial dan memiliki tujuan liburan ke luar negeri minimal sekali setahun.

### **Pengelolaan Radio Pada Masa Pandemi COVID-19**

Apa yang terjadi dengan perusahaan-perusahaan di Indonesia ketika pandemic COVID-19 sejak Maret 2020? Seluruh sektor usaha mengalami penurunan akibat pemberlakuan WFH (*work from home*), dimana semua pengelolaan perusahaan dilakukan dari rumah. Dengan alasan tersebut, maka radio membuat skema siaran dari rumah sejak April 2020. Peralatan siaran standar seperti mikropon, *headphone* dan *mixer* yang berada di dalam studio siaran, sulit untuk dipindahkan pengoperasiannya. Peralatan tersebut tidak mungkin dioperasikan dari rumah. Dengan kemajuan teknologi, *handphone* atau telepon genggam bermanfaat sebagai alat pengganti alat siaran meskipun belum memenuhi standar *broadcast*. Dapat diakui bahwa kualitas telepon genggam sekarang sudah lebih baik. Berikut tabel pengelolaan radio pada masa pandemic COVID-19 dalam memproduksi konten siaran:

**Tabel 2**  
**Tabel Produksi Konten Siaran**  
**(Sumber: Penelitian 2023)**

<b>Situasi Normal</b>	<b>Pandemi Covid- 19</b>
Mikropon	Handphone
Headphone	Headset
Mixer	Laptop
Jaringan teresterial (FM)	-
Jaringan internet (live-streaming)	Saluran telepon

Pada awalnya siaran dari rumah oleh penyiar dilakukan secara langsung */live broadcast*, namun ada beberapa kendala teknis, misalnya penyiar berbicara bersamaan, yang dapat terjadi karena kedua penyiar tidak bertatap muka. Dalam kondisi normal (bukan pandemic COVID-19), kedua penyiar berada dalam satu ruangan dan berhadapan. Bertatap muka memungkinkan terjalinnya interaksi

yang dapat terbaca melalui *gesture* dan mimik muka. Studio siaran yang dilapisi kaca juga memungkinkan terjalinnya interaksi dengan produser yang mengarahkan kedua penyiar dan operator yang menjalankan music. Kontrol produksi konten siaran semacam ini hilang pada saat pandemi yang membuat penyiar dan produser tidak dapat bertatap muka. Interaksi dan kontrol siaran dilakukan melalui telepon genggam dan diskusi melalui aplikasi *whatsapp*. Cara kerja ini merupakan keputusan bersama yang dilakukan melalui diskusi antara tim siaran dengan pengelola radio mulai dari direktur operasional hingga *managing director*. Dalam hal ini, produser siaran sebagai penanggung jawab program lebih banyak mengetahui produksi konten siaran, sehingga ia yang lebih banyak berperan dalam keputusan bagaimana menjalankan siaran radio pada masa pandemi.

Selain hal diatas interaksi dengan pendengar juga tidak dapat terjalin, karena telepon digunakan untuk saluran komunikasi dengan penyiar dalam menyiarkan konten siaran. Dua jaringan telepon yang sedianya digunakan untuk pendengar berinteraksi dengan penyiar tidak dapat digunakan. Belajar dari pengalaman ini, maka dibuatlah siaran yang disebut "*live delay*". Proses rekaman satu *cut*/potongan siaran dilakukan 2 jam sebelum disiarkan, seperti yang disampaikan direktur operasional radio Prambors:

*"Kita coba untuk siaran kita sebutnya live delay. Kita nge-record tapi di hari yang sama, 2 jam sebelum tayang udah ngerekam duluan gitu. Biar tetap dapet sense of day-nya, dan kita ngerekam H-1. Kalaupun siaran pagi, paling enggak malemnya direkam. Kita coba-coba menggunakan beberapa software yang bisa untuk mengakomodir model format siaran live delay itu"* (Informan E, 2023).

Rekaman suara 2 penyiar tersebut disunting oleh produser didalam studio siaran, kemudian hasilnya didistribusikan melalui pemancar teresterial dan juga *live streaming*. Oleh karena kebutuhan akan kualitas siaran, maka perusahaan melakukan pengadaan mikrofon bagi penyiar, termasuk pengadaan *soundcard* bagi produser sebagai tempat penampungan rekaman suara penyiar, meningkatkan kualitas siaran yang lebih baik. Meskipun tidak dapat dipungkiri, bahwa terjadi penurunan kualitas audio siaran dari semua radio yang melakukan siaran dari rumah, namun pengelola pemilik radio Prambors & Gen FM ingin melayani pendengar tanpa mengorbankan kualitas audio. Untuk itu perusahaan menyiapkan gudang tempat penyimpanan data dengan ukuran yang cukup besar untuk menyimpan *file* audio tersebut.

Sebenarnya mekanisme model siaran *live delay* telah dilakukan radio Gen FM sejak tahun 2007. *Live delay* dilakukan untuk mewawancarai bintang tamu dalam program tersebut melalui telepon. Tujuannya agar proses wawancara tidak terputus atau terkendala oleh sambungan telepon. Siaran *live delay* dilakukan untuk mengantisipasi masalah dalam proses wawancara dan memastikan bahwa kualitas audio diterima dengan baik, seperti pernyataan *Corporate Content Director* Gen FM berikut ini,

*"Live delay sebenarnya udah lama kita lakukan, dari awal PT. MARI ada; tahun 2007, karena secara teknologi, software tersebut memungkinkan untuk hal itu. Apalagi kalo ngobrol-nya lewat telepon, ada kemungkinan putus ditengah jalan atau narasumber-nya ga bisa dihubungin, sinyalnya jelek. Kalo kita dengerin radio ada kejadian kaya gitu, ga enak banget. Ini*

*untuk mengantisipasi itu sih mba, memastikan bahwa audio yang kita kasih ke pendengar itu yang terbaik ga ada trouble segala macem”*  
(Informan R, 2023).

Oleh karena itu, ketika pemerintah menganjurkan untuk *work from home*, maka radio Gen FM lebih mudah dalam beradaptasi karena selama ini telah melakukan pola siaran *live delay*. Selama ini *advertiser* maupun pengelola radio menyadari bahwa khalayak mendengarkan radio ketika berada di dalam mobil. Namun ketika semua kegiatan di luar dialihkan ke rumah, apakah masih ada yang mendengarkan radio di rumah? Apakah mereka masih memiliki radio kompo di rumah? Atas pertimbangan tersebut dan mempelajari bagaimana khalayak telah bermigrasi pada media digital, maka perusahaan radio beradaptasi dengan teknologi informasi terkini. Kondisi pandemic COVID-19, mendorong pengelola radio Prambors FM dan Gen FM untuk lebih banyak berinteraksi dengan khalayak melalui media digital.

Model siaran melalui merekam konten atau disebut dengan “*live delay*” merujuk pada produksi isi yang tidak dilakukan secara langsung (melalui udara). Dalam kebanyakan kasus, rekaman disiapkan untuk digunakan melalui udara di kemudian hari. Perbedaan mendasar antara produksi rekaman dan produksi siaran langsung adalah produksi siaran langsung merupakan isi siaran yang hanya sekali pakai; hanya ada satu kesempatan untuk melakukannya dengan benar. Sementara produksi siaran melalui rekaman, maka produser memiliki kebebasan untuk melakukan beberapa kali pengambilan ulang konten, mencoba mencampur, menyunting konten atau juga membatalkan produksi dan memulai lagi dari awal lagi jika produksi dianggap tidak berhasil. Karena memungkinkan untuk merekam berulang kali, maka produksi yang jauh lebih kompleks lebih sering dilakukan dalam perekaman seperti mencampur narasi, memasukkan efek suara, dan *music bed* (music latar) secara sekaligus. Hal seperti ini sangat sulit dilakukan pada saat siaran langsung.

Bagaimana seorang produser radio memutuskan apakah suatu produksi akan dilakukan secara langsung atau melalui perekaman? Ada tiga elemen yang dipertimbangkan: kompleksitas, waktu tayang terjadwal, dan kenyamanan (Hausman, Messere, Benoit dan O'Donnell, 2016). Suatu produksi yang mengandung banyak unsur harus dilakukan sebelumnya, contohnya produksi iklan. Dalam kondisi pandemic COVID-19, dimana produksi iklan yang merekam suara penyiar hampir tidak mungkin dilakukan, maka penyiar membaca langsung iklan atau disebut *ad-libbing*.

Program siaran berupa rekaman atau “*live delay*” yang dilakukan radio Prambors FM Gen FM pada masa pandemi menunjukkan bagaimana proses komodifikasi terjadi. Program siaran rekaman hasil produksi tim program dibuat sebagai bentuk model pengelolaan pada masa pandemic COVID-19 yang menerapkan *social distancing* dan *work from home*. Radio siaran FM melalui jaringan teresterial memiliki keunikan dimana penyiar berbicara pada saat penyiaran berlangsung, bukan melalui rekaman. Akibatnya kedekatan dan interaksi dengan pendengar kurang terjalin akrab. Namun hal ini dilakukan agar syarat siaran tetap terpenuhi sesuai aturan pemerintah. Konten yang dibuat melalui rekaman tersebut didistribusikan ke pendengar di 9 kota (radio Prambors) dan 2 kota (radio Gen FM) sebagai bentuk komodifikasi isi media. Penggunaan teknologi digital dan platform untuk memproduksi dan

mendistribusikan siara ini merupakan pergeseran nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam hal ini ruang milik publik di media digunakan sebagai ruang komersial untuk menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya sehingga konten siaranpun diabaikan kualitasnya.

Demikian juga distribusi siaran yang isinya sama melalui *live streaming* ke anggota jaringan radio yang bukan merupakan jaringan teresterial. Hal ini merupakan bentuk efisiensi satu kali perekaman konten siaran dan satu kali distribusi melalui jaringan teresterial dan media digital. Kehadiran media digital melengkapi keberadaan radio sebagai media konvensional yang telah hadir sejak 100 tahun lalu. Radio hanya mendistribusikan suara atau audio, namun dengan adanya media digital maka radio juga dapat menampilkan visual. Kekuatan radio adalah membangun "*theatre of mind*" melalui suara atau audio dan imajinasi pendengar dapat diperkuat melalui media visual. Meskipun investasi membangun radio streaming membutuhkan biaya yang besar, namun radio dituntut untuk dapat adaptasi dengan perkembangan teknologi.

Menurut Vincent Mosco, teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan media massa digunakan agar radio semakin mudah menjangkau pendengarnya. Kesempatan untuk lebih mudah dan cepat dalam menyapa pendengarnya inilah yang digunakan oleh radio Prambors dan radio Gen FM untuk mendominasi pendengarnya di 9 kota (radio Prambors) dan 3 kota (radio Gen GM) lain tanpa batas. Dalam hal distribusi pesan kepada target pendengar anak muda, Vincent Mosco menekankan bagaimana pesan atau konten siaran didistribusikan untuk mempertahankan kelas penguasa untuk mendominasi masyarakat.

Distribusi siaran melalui jaringan teresterial dan digital merupakan bentuk konvergensi media yang menyatukan tiga alat yaitu komputasi, komunikasi dan konten. Konvergensi tidak hanya tentang mengakses semua informasi dari satu perangkat saja, namun juga bagaimana individu mengakses semua informasi dimanapun berada. Perubahan budaya dalam mendengarkan terjadi ketika distribusi music dilakukan melalui jaringan digital, seperti *YouTube*, *Spotify*, *Podcast*, *SoundCloud*, dan aplikasi lainnya. Semakin beragam minat khalayak sehingga perusahaan radio harus terlibat dalam proses kompleksnya permintaan pada tingkat teknologi dan produk. Kehadiran aplikasi atau kanal media tersebut mendorong profesional radio untuk melakukan konvergensi perannya sebagai produsen dan konsumen. Dalam hal ini, konsumen semakin terlibat dengan proses produksi ketika music diproduksi dan didistribusikan oleh media digital; *YouTube*, *Spotify*, *Podcast*, *SoundCloud*, dan aplikasi lainnya.

Aplikasi radio Gen FM merupakan aplikasi bersama dengan 6 radio lainnya yang bernaung di bawah bendera perusahaan PT. MARI Tbk. Demikian juga dengan radio Prambors FM yang bergabung dengan 3 radio lainnya dibawah naungan MRN. Aplikasi ini dapat diakses global berupa audio. Aplikasi tersebut dapat diunggah pada *smartphone* maupun komputer, sehingga memudahkan akses pendengar pada radio yang diinginkan. Aplikasi ini perlahan menggantikan peran radio konvensional, sehingga dimanapun berada pendengar tetap dapat mengakses radio asalkan tersambung dengan jaringan internet.

Pendengar radio masih banyak, namun mereka berpindah jaringan bukan lagi melalui FM atau jaringan teresterial namun melalui siaran radio *streaming*

(aplikasi maupun *website* radio). Kenyataan ini membuat pengelola radio bersemangat dalam memperhatikan bagaimana beradaptasi dengan teknologi saat ini. Bagaimana radio siaran dapat hadir di media digital. Media digital menyediakan bukan hanya audio namun juga video. Kekurangan radio adalah hanya menyiarkan suara, sehingga ketika media digital menawarkan audio dan video maka hal ini mendorong radio untuk mengisi kekurangannya tersebut. Pemilik radio Prambors FM menekankan bahwa pekerja radio itu harus adaptif dengan kemajuan teknologi. Meskipun radio menyediakan konten bukan saluran, namun dimanapun khalayak radio itu berada, maka seharusnya kontenpun mengikutinya. Artinya bagaimana caranya agar konten yang dibuat radio tetap dikonsumsi oleh pendengar, seperti pernyataan direktur operasional Radio Prambors FM berikut ini,

“Pendiri radio ini selalu menyampaikan kalau, lu tuh orang konten bukan orang *channel*. *Means as long as* lu *produce* konten, lu berdiri di tengahnya, lu akan adaptif sama *channel-channel* yang ada. Jadi kitapun melihat bahwa pendengar radio akan tetap ada, ketika mereka mengkonsumsi dalam bentuk audio”

Bagaimana mengamplifikasi konten siaran tanpa membuat produk baru pada channel yang ada di media digital? Radio Prambors membuat video siaran potongan program unggulan pagi radio Prambors berjudul “Desta Gina in The Morning” untuk kanal *YouTube*. Tujuannya agar dapat mengingatkan pendengar radio yang tengah berada di kanal *YouTube* tentang keberadaan program radio Prambors FM tersebut. *Digital distraction* atau “gangguan” pada media digital dalam bentuk video tersebut tujuannya agar menarik pendengar untuk kembali mendengarkan radio tersebut. Gangguan digital tersebut dilakukan melalui program-program unggulan radio yang menggunakan penyiar selebriti.

Radio memanfaatkan media digital untuk terus mengembangkan radio itu sendiri. Konten siaran dapat didistribusikan bukan hanya dalam bentuk audio tetapi juga video, sehingga ragam platform digital dapat dimanfaatkan. Bagaimana cara pekerja radio dalam membuat visualisasi dari audio? Tentunya membutuhkan karyawan yang memiliki pengalaman dalam dunia digital. Radio Gen FM dan Prambors FM telah memiliki tim digital yang selama ini bertanggung jawab dalam pembuatan promosi program radio unggulan. Dalam situasi pandemi, diasumsikan bahwa khalayak memiliki banyak waktu untuk melakukan aktivitas pada media digital. Oleh karena itu, tim digital memproduksi konten pada saluran atau aplikasi Instagram dalam format Instagram *live* setiap hari, sehingga khalayak dapat melihat video ketika penyiar tengah melakukan siaran langsung. Artinya, dengan berlangsungnya pandemi maka tim digital radio yang telah memiliki pengalaman berkaitan dengan penggunaan media sosial sebelumnya hanya melakukan akselerasi tugas dengan kebutuhan khalayak saat ini. Memang penggunaan media sosial Instagram, Twitter menjadi sangat umum bagi stasiun radio (Bonini, 2014 ; Ferguson & Greer, 2011) dengan tujuan yang bervariasi, salah satunya untuk merangsang partisipasi khalayak dalam merespons siaran radio.

Pada awal terjadinya pandemi di tahun 2020, jumlah pendengar justru didapat melalui siaran radio *streaming*. Konvergensi media menjadi harapan akan penambahan jumlah pendengar dan merupakan cara untuk menarik khalayak digital mendengarkan siaran radio. Distribusi konten radio teresterial

dan radio streaming merupakan konvergensi yang dilaksanakan untuk menjangkau pendengar yang berada pada media digital. Pertumbuhan konvergensi media ini merupakan hasil dari konsolidasi media menurut Chon, dkk (2003) Konvergensi media menjadikan radio Gen FM dan radio Prambors sebagai sebuah organisasi yang mampu bersaing dan berkompetisi untuk memperoleh pendengar dan pemasang iklan. Radio memperkuat institusinya dengan aktif mencari tambahan pendengar dan iklan melalui radio *streaming* dan media digital. Sejak radio *streaming* dapat diakses pendengar dari seluruh wilayah di Indonesia melalui *website*, maka semakin menguatkan kedudukan radio ini dibanding radio-radio lainnya. Kualitas suara, kemudahan akses dan program yang menarik menjadi keunggulan potensial radio ini untuk memenangkan kompetisi pada sektor radio penyiaran dan radio *streaming*. Bukan hanya radio di Jakarta yang mendapatkan pesaing kuat, namun juga radio daerah.

Konvergensi digunakan sebagai perpanjangan informasi program siaran *on air* sehingga memberikan tambahan pendapatan karena jumlah khalayak dari media baru ini yang diminati oleh pengiklan, karena radio yang memiliki aset digital akan menjadi prioritas utama pengiklan. Pernyataan AS dari biro iklan bahwa media digital sangat dibutuhkan bagi eksistensi radio penyiaran di Indonesia saat ini. Fungsi siaran hanya sebagai pendukung atas promosi produk klien, sehingga pengelola radio menyikapinya dengan mengembangkan fitur-fitur yang ada di media digital agar terintegrasi dengan *brand* radio. Hadirnya *brand* radio Prambors pada beragam *platform* menunjukkan adanya dominasi pada industri radio penyiaran. Peluang penambahan jumlah pendengar melalui radio *streaming* semakin menurunkan peluang radio yang hanya memanfaatkan jaringan teresterial untuk mendapatkan pendengar dan pengiklan. Tuntutan atas tampilnya *brand* radio pada media digital dan media sosial adalah agar perusahaan radio tetap ada dalam daftar biro iklan sebagai media pilihan kampanye produk pengiklan.

### **Penambahan Kerja Bagi Karyawan Radio Pada Masa Pandemi COVID-19**

Kendala lain yang dialami pengelola radio dalam masa pandemic COVID-19 dalam waktu dan sistem kerja tim program. Tim siaran program *prime time* pagi (pukul 6 hingga 10 pagi) dan sore (4 sore hingga 8 malam) membutuhkan tujuh orang tenaga kerja yang terdiri dari produser, penulis skrip, operator siaran, orang *music director* dan dua orang penyiar. Mereka terlibat langsung dalam proses pembuatan program mulai dari mencari topik siaran, ide segmen siaran, mencari berita terbaru, memilih topik interaksi dengan pendengar dan menyiapkan *playlist* music yang akan diputar, pemilihan slot iklan. Namun dalam kondisi pandemi dan semua dilakukan dari rumah, maka perlahan pemilik radio mengurangi jumlah karyawan, seperti yang disampaikan pengelola radio Prambors berikut ini:

*"Selama masa pandemi tuh ada yang kita kurangi. Jadi, terutama kita coba fokus, kita ngejagain yang karyawan tetap, itu kita keep. Tapi yang karyawan kontrak, begitu kontraknya abis kita tidak perpanjang. Terus yang kedua, ada juga yang dirumahkan memang. Ada yang kita rumahkan tapi untuk orang - orang tertentu yang kalo kita kehilangan dia atau ga dalam artian ga ada di kantor proses kerja ga berpengaruh, biasanya itu di level -*

*level bawah, officer gitu. Jadi asisten manager ke atas lah itu memang karyawan tetap kita minta untuk kesediaan mereka mengambil alih tugas bawahan - bawahan nya yang tidak kita perpanjang tadi atau kita rumahkan”.*

Hanya level manager dan karyawan tetap yang masih dipertahankan untuk bekerja di radio Prambors. Karena pengurangan karyawan yang cukup besar, maka karyawan yang masih bekerja mengambil alih pekerjaan yang ditinggalkan oleh karyawan lain. Meskipun penambahan kerja terjadi, namun tidak terjadi penambahan gaji. Efisiensi karyawan juga dilakukan oleh radio Gen FM, dengan penjelasan pengelola Gen FM sebagai berikut:

*“Efisiensi dilakukan pada beberapa karyawan kita, jadi kita membuat karyawan ini multitasking, yang biasanya hanya satu jenis kerja, sekarang bisa dua sampai tiga kerja. Jadi ya karena keadaan seperti ini, kita menuntut karyawan untuk mengerjakan banyak hal. Yang awalnya hanya pegang 1 show menjadi 2 show, yang awalnya pegang konten on air jadi pegang sosial media juga. Pengurangan karyawan pada yang berstatus kontrak dan akhirnya job desc dari si karyawan tersebut dilempar ke karyawan yang lain” (Informan I, 2023).*

Penambahan tugas dan tanggung jawab dibebankan kepada anggota tim program yang masih dipertahankan, selain karena mampu mengerjakan beberapa hal juga merupakan karyawan tetap. Namun tidak demikian halnya dengan penyiar radio yang berstatus karyawan kontrak. Mereka tetap dipertahankan karena menjadi ujung tombak perusahaan.

Penyiar radio memiliki peran penting dalam perusahaan radio dalam menjaring dan mempertahankan pendengar. Sebagai ujung tombak perusahaan, wajah perusahaan dan sebagai duta perusahaan, penyiar radio diharapkan dapat membangun hubungan akrab dengan pendengar agar loyal pada radio. Penyiar radio juga yang berperan dalam menyampaikan pesan sponsor atau pemasang iklan. Demikian pentingnya peran penyiar radio, sehingga proses penjaringan dan penentuan penyiar terutama siaran jam utama (6-10 pagi), harus memiliki karakter yang sesuai dengan target pendengar radio. Selain itu penyiar radio juga memiliki wawasan pengetahuan umum maupun pengetahuan musik, selera musik, gaya bicara sehingga pendengar dapat terkoneksi dengan penyiar seperti penjelasan pengelola radio berikut ini,

*“Penyiar harus punya wawasan yang luas, informasi terkini, dan mengerti musik. Kita kan punya target pendengarnya anak muda, jadi kita cari penyiar yang sesuai dengan target radio” (Informan I, 2023)*

Radio Prambors maupun Gen FM menggunakan riset dalam menentukan penyiar radio terutama pada program siaran *prime time*, dan memilih penyiar yang berprofesi sebagai selebriti yang telah dikenal pada medium lain. Tujuannya agar lebih cepat membangun hubungan yang erat dan akrab dengan pendengar. Wajah dan suara mereka yang telah dikenal melalui medium lain dimanfaatkan pemilik dan pengelola radio Prambors dan radio Gen FM dalam menjaring pendengar yang lebih luas.

Penyiar radio Gen FM (Kemal dan Sinyo) dan radio Prambors FM (Desta dan Gina) adalah selebriti televisi nasional yang juga memiliki pekerjaan lain. Pengalaman mereka di dunia hiburan dan kegiatan mereka yang padat menyebabkan pengelola tidak dapat mengikat dalam bentuk kontrak kerja yang

sama dengan karyawan lain. Ada banyak kelonggaran yang diberikan, misalnya diperbolehkan izin apabila ada pertunjukkan di luar kota. Kontrak yang disepakati dengan penyiar sebelum terjadinya pandemic COVID-19, adalah bekerja pada hari Senin hingga Jumat mulai dari jam 6 hingga 10 pagi. Namun karena model siaran dirubah menjadi *live delay*, maka proses perekaman *cut / potongan* siaran bisa berlangsung lebih lama, bahkan dilakukan bukan pada periode jam siaran setiap pagi jam 06.00-10.00 sesuai kontrak. Proses perekaman dilakukan oleh penyiar satu hari sebelum siaran, sehingga produser dapat menyuntingnya apabila ia telah menerima rekaman suara kedua penyiar tersebut. Pengiriman rekaman siaran tidak selalu diterima produser pada waktu yang sama, terkadang produser harus menunggu karena penyiar memiliki tugas-tugas lain diluar pekerjaannya sebagai penyiar radio. Hal ini menyebabkan melebarnya rentang jam kerja bagi tim program.

Praktek komodifikasi juga terjadi pada tenaga kerja. Dengan memanfaatkan artis medium lain, radio Prambors dan Gen FM telah melakukan eksploitasi sumber daya manusia. Ketenaran penyiar dimanfaatkan untuk membangun hubungan dengan pendengar pada 9 wilayah siaran (radio Prambors) dan 2 wilayah siaran (Gen FM). Selain itu efisiensi perusahaan melalui pengurangan karyawan akibat pandemi COVID-19 menyebabkan penambahan tugas bagi tenaga kerja radio yang masih bekerja di perusahaan. Vincent Mosco dalam teori ekonomi politik komunikasinya menyatakan bahwa para pekerja media selalu diarahkan untuk melakukan proses produksi konten siaran sesuai dengan keinginan dari pemilik dan pengelola radio. Pekerja kelas menengah menjalankan pekerjaan yang melampaui kontrak kerja hanya untuk melanggengkan dominasi penguasa kelas atas. Pekerja radio yang dipertahankan berdasarkan pelaksanaan tugas dan tanggung jawab tanpa menuntut, karena pada saat terjadinya pandemi COVID-19 mereka tidak memiliki pilihan lain. Para pekerja radio tidak memiliki kekuatan untuk melawan dominasi kapitalis karena terbatasnya peluang kerja saat itu, di mana banyak perusahaan yang tutup.

## KESIMPULAN

Pandemi COVID-19 memberikan konteks unik untuk mengeksplorasi bagaimana radio merespons krisis kesehatan masyarakat terkait dengan *social distancing*, *lockdown* atau PPKM. Artikel ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan tempat pembuatan konten siaran dari studio ke rumah. Bentuk adaptasi yang dilakukan oleh tim program ini memberikan beberapa tantangan. Dari segi pembuatan program, konten siaran yang telah direkam sebelumnya dan arsip potongan episode disiarkan pada program secara *live streaming*. Hal ini memberikan perbedaan siaran radio sebelum pandemi dari cara memproduksi dan mendistribusikan isi siaran kepada pendengar radio Prambors di 9 kota dan pendengar radio Gen FM di 2 kota. Selain itu pembuatan konten siaran dari rumah membutuhkan peralatan yang memadai dan kemampuan menggunakan teknologi modern. Dalam hal distribusi konten atau pesan, Vincent Mosco menekankan bahwa pesan yang didistribusikan oleh stasiun radio dimanfaatkan untuk mempertahankan kelompoknya dalam hal ini adalah kelompok pendengar anak muda sesuai target pendengar radio Prambors dan Radio Gen FM.

Artikel ini juga mengungkapkan bahwa penyesuaian yang dipaksakan dalam memproduksi konten siaran dan alur kerja mengganggu kegiatan rutin dari tim program, terutama produser, operator dan penyiar. Kedua radio target anak muda ini yaitu Radio Prambors dan Gen FM berusaha menarik keuntungan dari tenaga kerjanya seperti yang disampaikan oleh Vincent Mosco melalui teori ekonomi politik komunikasi. Para pekerja selalu diarahkan agar memproduksi konten siaran sesuai dengan keinginan pemilik dan pengelola radio. Dalam masa pandemic COVID-19, penyusutan karyawan secara masal dilakukan karena perusahaan tidak mendapatkan keuntungan seperti yang diharapkan, yang merupakan bentuk hegemoni penguasa terhadap tenaga kerja radio. Pekerja tidak memiliki kekuatan untuk melawan dominasi kapitalis karena terbatasnya peluang kerja pada perusahaan besar. Keahlian khusus pekerja radio ini menyebabkan sempinya ruang gerak untuk memperoleh pilihan pekerjaan. Terlepas dari tantangan dalam produksi dan distribusi konten siaran, temuan membuktikan bahwa memproduksi konten siaran dari rumah dapat dilakukan pada saat pemberlakuan *work from home*.

Hal ini memberikan pemahaman bahwa perubahan standar teknis dan kualitas siaran, pergeseran model pembuatan program dan penyesuaian dalam produksi dilakukan oleh pemilik dan pengelola radio Prambors dan Gen FM untuk tetap mendominasi anak muda sebagai sasaran radio. Dalam situasi pandemi COVID-19, penyiar selebriti, produser dan operator dimanfaatkan untuk bekerja dengan jam kerja yang lebih panjang dan rangkap jabatan. Waktu yang lebih lama untuk memproduksi konten siaran dan penambahan tugas serta tanggung jawab akibat pengurangan karyawan memberikan tantangan yang harus ditangani pemilik radio. Tinjauan tentang bagaimana pendengar memandang konten yang dibuat dan disampaikan dari rumah akan menjadi pelengkap penting untuk kelanjutan studi ini tentang radio selama pandemi COVID-19.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penelitian ini merupakan dana hibah dari DIKTI melalui program penelitian kolaborasi dosen-mahasiswa; PKKMM (Program Kompetisi Kampus Merdeka). Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada manajemen radio Prambors FM Jakarta dan manajemen radio GEN FM Jakarta, serta tiga mahasiswa IKB LSPR yang telah membantu penelitian ini yaitu Rachma, Annisa dan Wita.

## **REFERENSI**

- Albarran, A. B., & Albarran, A. B. (2016). *Defining Media Management*. 1277(June). <https://doi.org/10.1080/14241270802426766>
- Alexander, A., Owers, J., Carveth, R., Hollifield, A. A., Greco, A. N. (2004). *Media economics: Theory and practice* (3rd editio). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Atmadja, Vincent., Menayang, A.P., Marta, R.F., Widiyanto, Y.N. (2021). Mediamorphosis of Radio Broadcasting on a Drive-in Concert Event during Pandemic Era Y.N. *Nyimak Journal of Communication*, Vol. 5, No. 2, September 2021, pp. 273-293.

- Bethy, R., Pawito, Utari, P. 2023. Literature Review: The Role of Radio During Pandemic for Socialization Efforts in New Normal Era. *Journal of International Conference Proceedings (JICP) Vol. 6 No. 1*, pp. 139-152
- Badan Pusat Statistik. 15 Mei 2006. <https://www.bps.go.id/id/publication/2006/05/15/3c2aa2ec1f4ac8bcaa4a5ad3/statistik-ketenagakerjaan-usia-muda-di-indonesia.html>
- Bonini, T. (2014). Doing radio in the age of Facebook. *Radio Journal*, 12(1-2), 73-87. [https://doi.org/10.1386/rjao.12.1-2.73\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.12.1-2.73_1)
- Chon, B. S., Choi, J. H., Barnett, G. A., Danowski, J. A., & Joo, S. H. (2003). A structural analysis of media convergence: Cross-industry mergers and acquisitions in the information industries. *Journal of Media Economics*, 16(3), 37-41. [https://doi.org/10.1207/S15327736ME1603\\_1](https://doi.org/10.1207/S15327736ME1603_1)
- Clemente-Suárez, V. J., Dalamitros, A. A., Beltran-Velasco, A. I., Mielgo-Ayuso, J., and Tornero-Aguilera, J. F. (2020). Social and psychophysiological consequences of the COVID-19 pandemic: an extensive literature review. *Front. Psychol.* 11:580225. doi: 10.3389/fpsyg.2020.580225
- Coleman, J. (2020). UK community radio production responses to COVID-19. Brunel University London. <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/21156/3/FullText.pdf/>
- Doyle, G. (2015). Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies*, 12(1-2), 49-65. <https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1027113>
- Ephraim, P. E. (2020). The potentials of radio in combating misinformation about COVID-19 in Nigeria. In *Fake news is bad news: Hoaxes, half-truths and the nature of today's journalism*. IntechOpen. <https://www.intechopen.com/online-first/the-potentials-of-radio-in-combat-ing-misinformation-about-covid-19-in-nigeria>
- Ferguson, D. A., & Greer, C. F. (2011). Local Radio and Microblogging: How Radio Stations in the U.S. are Using Twitter. *Journal of Radio and Audio Media*, 18(1), 33-46. <https://doi.org/10.1080/19376529.2011.558867>
- Hausman, C., Messere, F., Benoit, P., O'Donnell, L. (2016). *Modern Radio and Audio Production: Programming and Performance*. 10th Edition. USA: Cengage Learning
- Hidayat, Feriawan. 15 Desember 2019. MARI Perkuat Strategis Bisnis Hadapi Persaingan 2020. [www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com). Jakarta: Beritasatu
- Ismandianto, Suyanto, Latifah, K., Muchid. (2022). Transformation of Radio Technology in The Digital Age. *Nyimak Journal of Communication*, Vol. 6, No. 1, March 2022, pp. 115-130
- Kemenkeu. 2 Juli 2021. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/respon-apbn-dalam-mendukung-pemberlakuan-ppkm-daru>
- Laor, T., Galily, Y., & Tamir, I. (2017). Radio presence in online platforms in Israel. *Israel Affairs*, 7121(August), 1-19. <https://doi.org/10.1080/13537121.2017.1345420>
- Lim, M. (2011). *Democratization and Corporatization Media in Indonesia*. USA.
- Mosco, V. (2015.) *Political Economy of the Media*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp057.pub3>

- Nazmudin, Acep. 5 Agustus 2017. <https://wartakota.tribunnews.com/2017/08/05/akuisisi-enam-stasiun-baru-mari-group-targetkan-kuasai-65-persen-pendengar-radio-di-jakarta>. Jakarta: Tribunnews. Nielsen. 2018. *Nielsen Media Measurement*.
- Sellas, T. (2019). *Podium Podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints*. 17(1), 63-81. <https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63>
- Sinaga, C.N.AP., Nasution, N. Yenni, E. (2021). Management Strategy of Online Radio: Post COVID-19 Pandemic. Proceedings of the 3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 596*
- Whitaker, S. C. (2012). *Mergers & Acquisitions Integration Handbook: Helping Companies Realize the Full Value of Acquisitions*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). Mass Media Research: An Introduction. In *Writing*.
- Yin, R. . (2014). *Case study research: Design and methods* (2nd editio). Thousand Oaks: Sage.