

STRATEGI KOMUNIKASI RADIO HARD ROCK FM SURABAYA DALAM MENGELOLA PROGRAM SIARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Goldhi Gumilang

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

Universitas Negeri Surabaya

Email: goldhi.17041184088@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada awal tahun 2020 di Indonesia memberikan dampak yang besar pada media penyiaran, salah satunya adalah radio. permasalahan ini memaksa radio untuk mengubah strategi komunikasi dalam mengelola program siaran agar tetap bisa bertahan dalam situasi pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendiskripsikan strategi komunikasi dalam mengelola program siaran pada masa pandemi Covid-19, khususnya di radio Hard Rock FM Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, berdasarkan teori strategi komunikasi Jones (2008) yaitu: a. Analisis dan Perencanaan Strategi, b. Desain Strategi dan Implementasi Perencanaan, c. Pelaksanaan Strategi, d. Tindak Lanjut dan Komitmen, e. Menambahkan Strategi dan Pelacakan Hasil. Hasil penelitian ini dari proses wawancara, observasi, dan dokumentasi di Hard Rock FM Surabaya adalah keputusan menonaktifkan dua program siaran yang digantikan program siaran *relay* Hard Rock FM Jakarta dan juga pengurangan karyawan, efektif dalam mengatasi masalah turunnya pendapatan utama dari iklan. Pada saat penerapan *work from home* proses produksi program siaran dilakukan di rumah masing-masing dengan menggunakan aplikasi Line sebagai sarana untuk berkoordinasi antara produser dan penyiar, serta proses perekaman materi siaran menggunakan handphone dan *mixer*. Strategi komunikasi dalam mengelola program dengan mengalihkan *income* produksi *off air* menjadi *income online*, karena kegiatan *off air* dibatasi, akhirnya Hard Rock FM Surabaya mengalihkan *budget off air* untuk promosi *online*, menjadi langkah yang efektif dalam menyikapi situasi pandemi Covid-19.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Radio Hard Rock FM Surabaya, Pengelolaan Program Siaran, Covid-19.

Abstract

The Covid-19 pandemic that occurred in early 2020 in Indonesia had a major impact on broadcast media, one of which was radio. This problem forced radio to change its communication strategy in managing broadcast programs in order to survive in the Covid-19 pandemic situation. This study aims to identify and describe communication strategies in managing broadcast programs during the Covid-19 pandemic, especially on Hard Rock FM Surabaya radio. This research uses a case study method using descriptive qualitative research, based on the theory of communication strategy Jones (2008), namely: a. Analysis and Strategic Planning, b. Strategy Design and Implementation of Planning, c. Strategy Implementation, d. Follow-up and Commitment, e. Added Strategy and Results Tracking. The results of this study from the interview, observation, and documentation process at Hard Rock FM Surabaya were the decision to disable two broadcast programs which were replaced by the relay broadcast program Hard Rock FM Jakarta and also to reduce employees, effective in overcoming the problem of declining main revenue from advertising. When implementing work from home, the broadcast program production process is carried out at home using a line application as a means to coordinate between producers and broadcasters, as well as the process of recording broadcast material using mobile phones and mixers. The communication strategy in managing the program by shifting off air production income to online income, because off air activities are limited, finally Hard Rock FM Surabaya shifts the off air budget for online promotion, becoming an effective step in responding to the Covid-19 pandemic situation.

Keywords: Communication Strategy, Hard Rock FM Radio Surabaya, Broadcast Program Management, Covid-19.

PENDAHULUAN

Radio adalah siaran (pengiriman) suara atau bunyi melalui udara. Radio menjadi salah satu media penyiaran untuk menyampaikan informasi dalam bentuk *hard news* dan *soft news*. Berbagai peristiwa yang terjadi di Indonesia telah disebarluaskan melalui radio. selain menjadi media informasi, radio juga memiliki peranan sebagai media hiburan. Margono (2017) menyampaikan

bahwa dalam program siaran radio semakin banyak program-program yang bervariasi seperti drama radio, berita, *talk show*, dan dakwah untuk menghibur dan memberikan informasi yang informatif kepada para pendengar.

Radio dapat dikatakan sebagai media yang paling baik dalam beradaptasi dengan krisis. Radio dianggap salah satu media penyiaran yang memainkan peranan

penting, karena mampu menyampaikan informasi paling kredibel, paling dekat dan merangsang imajinasi (Rodero, 2020). Dikutip dari situs web Cahaya Siang, berdasarkan data survai Neilsen pada bulan April hingga Juni 2020 jumlah pendengar radio mengalami kenaikan lebih dari setengah juta pendengar untuk wilayah Jakarta dan kota-kota besar di Indonesia. Dari survei diatas menunjukkan bahwa radio masih tetap eksis didengarkan hingga saat ini.

Penyampaian pesan melalui radio memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan media massa atau media cetak lainnya, hal ini yang menyebabkan radio masih banyak digunakan dan memiliki banyak pendengar, sehingga pendengar radio masih bertahan dengan media penyiaran ini hingga sekarang. Keunggulan radio adalah : pertama, radio sangat menjaga mobilitas pendengarnya. Radio dapat di dengarkan tanpa menghentikan aktivitas lainnya seperti, berkendara, memasak, belajar dan lain sebagainya. Kedua, informasi yang di hadirkan radio lebih cepat dan terbaru. Ini karena radio lebih mudah dalam proses penayangannya dengan *budget* yang lebih murah dalam operasionalnya, sehingga radio dapat menginformasikan suatu pesan dengan seketika di waktu itu juga. Ketiga, bersifat *audikatif*, walaupun hanya berupa suara namun komunikasi lewat suara mempunyai kemampuan pendekatan kepada pendengar. Radio menawarkan daya tarik dalam bentuk musik, kata-kata dalam perbincangan, dan efek suara. Hal tersebut dapat membangun imajinasi yang kreatif bagi para pendengarnya (Ahmad, 2015). Keempat, kemampuan membangun *theatre of mind*, lewat suara tanpa gambar, pendengar akan dapat menggunakan imajinasi mereka masing-masing dalam menangkap informasi yang diberikan penyiar, sebagai contoh penyiar membicarakan suatu tempat destinasi wisata, dibenak pendengar akan tergambar imajinasi mereka tentang tempat tersebut. Kelima, murah. Pendengar tidak perlu mengeluarkan uang untuk mendengar siaran radio, tidak seperti koran, majalah dan media cetak lainnya (Wahyudi dalam Ahmad, 2015).

Kelebihan-kelebihan yang dimiliki radio haruslah ditunjang dengan pelaksanaan strategi komunikasi penyiaran yang baik, karena media penyiaran memberikan tantangan yang unik dan berbeda yang jarang terdapat dalam pengelolaan media yang lain. Tantangan pertama, sebuah media penyiaran harus mampu untuk memenuhi kepentingan pemilik baik dalam mendapatkan keuntungan rupiah maupun kepentingan lainnya, dan juga memenuhi kepentingan masyarakat sebagai media hiburan, informasi dan pelayanan. Tantangan yang kedua adalah persaingan dengan berbagai lembaga penyiaran lainnya. Maka dari itu radio turut merambah dunia digital agar tetap bisa bertahan. Khalayak radio kini bisa mengakses siaran radio

melalui internet. Pendengar tetap bisa mendengarkan siaran radio secara *online*, serta media sosial yang digunakan oleh khalayak sehingga arah komunikasi diantara khalayak dengan media massa pun saat ini terjalin secara interaktif (Nasrullah, 2015)

Salah satu radio yang berformat hiburan adalah Hard Rock FM. Hard Rock FM *The First Lifestyle & Entertainment Station* profil Hard Rock FM adalah radio gaya hidup dan hiburan pertama yang ada di Indonesia. Hard Rock FM dimiliki oleh MRA media dan memiliki empat cabang yang ada di Indonesia yaitu Hard Rock FM Jakarta, Bandung, Bali, dan Surabaya. Hingga sekarang Radio Hard Rock FM tetap bisa bertahan dalam persaingannya dengan media-media baru, karena mereka dapat beradaptasi dalam situasi dan kondisi sekarang ini. Radio sebagai industri penyiaran membutuhkan kreatifitas dan keahlian untuk memenangkan persaingan (Nasution, 2017).

Hard Rock FM Surabaya mengudara di 89,7 FM dan memiliki program acara dengan fokus gaya hidup, hiburan, dan informasi. Radio Hard Rock FM Surabaya ini dapat didengarkan melalui frekuensi 89,7 FM dan dapat didengarkan lewat layanan *streaming* di www.HardRockFM.com. Hard Rock FM Surabaya adalah satu-satunya radio yang fokus pada topik-topik seputar *life style* dan *entertainment* yang ada di Surabaya. Hard Rock FM Surabaya fokus pada segmentasi pendengar usia 20-30 tahun dengan kelas AB+ (menengah atas) hal ini dapat dilihat dari topik-topik yang diangkat dalam program siaran Hard Rock FM antara lain seperti topik *fashion, sex, music, relationship, movie, technology*, serta *playlist* lagu yang mereka berikan 90% adalah lagu barat. Dwi Pratama menjelaskan bahwa Hard Rock FM Surabaya sangat memilah-milah informasi yang mereka sajikan guna mempertahankan citra yang selama ini sudah mereka bangun, dan segmentasi yang mereka tuju (Dwi Pratama, Wawancara Pra Penelitian, 25 April 2021).

Pengelolaan radio harus *fleksibel*, karena perubahan zaman terjadi begitu pesat. Seperti fenomena yang terjadi awal tahun 2020, dikutip dari situs kompas.com yang diakses pada tanggal 11 Maret 2021, virus Covid-19 yang pertama muncul di Wuhan kini telah menyebar keseluruh dunia, termasuk Indonesia. Mulai dari bulan Maret 2020 hingga sekarang, Indonesia masih berada dalam situasi pandemi.

WHO mengkonfirmasi bahwa virus covid-19 sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Yang Meresahkan Dunia). Virus ini dapat menjangkit manusia dan juga hewan. Pada kasus yang terjadi kepada manusia biasanya

dapat menyebabkan infeksi pada saluran pernafasan mulai dari flu hingga yang lebih parah seperti MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*) dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*). Penyebaran virus ini pada manusia dapat ditularkan melalui tetesan cairan pernafasan seperti batuk dan bersin dari pasien yang terjangkit. Pemerintah Indonesia pun menghimbau masyarakat untuk menjaga jarak, mencuci tangan dan memakai masker untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 di Indonesia serta menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar). Tidak dapat dipungkiri, pandemi Covid-19 ini berdampak besar ke segala aspek, termasuk dalam media penyiaran khususnya radio.

Survei yang dilakukan oleh Imogen Communication Institute (ICI) terhadap 140 media di 10 kota di Indonesia memaparkan hasil penemuan dampak yang dirasakan media akibat dari Covid-19, yaitu pendapatannya yang turun sebanyak 40-80% dikarenakan menurunnya pasokan iklan dan berkurangnya sponsor kegiatan sehingga perusahaan media terpaksa melakukan pemotongan gaji karyawan hingga pemutusan kontrak kerja. Terdampaknya sektor perekonomian juga memberikan pengaruh besar kepada pendapat iklan diradio. Banyak perusahaan yang mengurangi *budget* mereka untuk mengiklankan produk ke radio. Radio harus mengubah strategi komunikasi program mereka agar dapat bertahan dengan situasi pandemi ini.

Pandemi ini mengubah tatanan kehidupan manusia, yang biasanya orang beraktivitas di luar rumah harus beradaptasi dengan berada di dalam rumah untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19 ini. Seperti penerapan *work from home* yang diterapkan diorganisasi maupun perusahaan yang mewajibkan karyawannya berkerja dari rumah. Hal ini membuat orang-orang mencari layanan *streaming* hiburan, salah satunya di radio. Pandemi ini telah menyebar dimana-mana dan mengharuskan masyarakat untuk *stay at home*, dimana dengan berada didalam rumah. Radio ada untuk masyarakat dan memberikan seputar informasi *ter-update* mengenai pemberitaan dan hiburan.

Radio harus benar-benar bertahan dengan situasi pandemi Covid-19 agar dapat tetap bisa berjalan. Maka dari itu diperlukan strategi komunikasi yang sesuai dengan kondisi dan situasi agar bisa berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Strategi komunikasi menurut Effendy (2011) merupakan pernyataan dari rencana (*planning*) dan manajemen (*management*), dengan demikian strategi komunikasi adalah segala hal yang mencakup perencanaan, taktik, cara yang digunakan, dengan memperhatikan aspek-aspek yang ada

dalam proses komunikasi. Serta untuk mencapai tujuan yaitu dengan menunjukan bagaimana proses tersebut harus dilakukan atau pendekatan bisa jadi berbeda setiap waktunya tergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi Komunikasi tidak hanya sekedar *setting* komunikasi saja tetapi bisa lebih luas lagi karena agar proses komunikasi menjadi efektif dan tepat sasaran, selain itu memunculkan pemahaman yang sama antar pelaku komunikasi. Dan yang menjadi objek dari strategi komunikasi ini tidak hanya komunikator dan komunikan saja, tetapi juga mediannya, pesannya, gangguannya, budayanya, dan lingkungannya. Sehingga dibutuhkan strategi dengan pendekatan yang adaptif agar objek-objek tersebut dapat dikelola dengan baik dan mencapai tujuan komunikasi (Suryadi, 2018). Phil Jones menyatakan bahwa untuk menerapkan strategi komunikasi, terdapat lima tahapan diantaranya : 1. Analisis dan perencanaan strategi, 2. Desain perencanaan dan implementasi strategi, 3. Pelaksanaan strategi, 4. Tindak lanjut dan komitmen, 5. Menambahkan strategi dan pelacakan hasil.

Ilmu Komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari tentang penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, baik secara tatap muka langsung maupun bermedia. Untuk itu penting bagi mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi untuk mempelajari lebih mendalam tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh media radio dalam mengelola program siaran. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena pandemi Covid-19, dimana ini adalah suatu musibah yang tidak bisa dihindari namun bisa dijadikan peluang oleh media untuk menunjukkan program siaran yang menarik dan juga informatif. Sehingga diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar radio Hard Rock FM Surabaya tetap menjadi salah satu radio diminati oleh masyarakat. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat mengetahui perbedaan strategi mengelola siaran yang dilakukan oleh radio Hard Rock FM Surabaya tersebut baik sebelum pandemi maupun disaat pandemi seperti ini dengan tujuan menambah jumlah pendengar serta penyampaian informasi yang lebih efektif lagi.

Berdasarkan fenomena pandemi Covid-19 maka penelitian ini menjadi menarik dan unik, sehingga diperlukan penelitian lebih mendalam untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana desain perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, serta tantangan yang harus dihadapi saat melaksanakan strategi komunikasi yang dipilih oleh radio Hard Rock FM

Surabaya dalam mengelola program siaran selama masa pandemi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Studi kasus dalam penelitian ini diartikan sebagai cara yang dilakukan untuk memahami subjek penelitian yaitu Hard Rock FM Surabaya secara integratif dan komprehensif dengan tujuan agar memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai objek penelitian yaitu strategi komunikasi yang dilakukan dalam mengelola program siaran di masa pandemi Covid-19, serta problem atau masalah yang dihadapi.

Peneliti akan melakukan diskripsi berdasarkan data yang diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara dengan narasumber yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian, kemudian melakukan wawancara pada bulan Juni 2021 secara tatap muka bersama operasional manager dan produser program dengan menerapkan protokol kesehatan, observasi pengamatan secara langsung dilakukan dalam kurun waktu dua bulan selama magang, peneliti mengamati kondisi selama pandemi di Radio Hard Rock FM Surabaya pada kurun waktu bulan Maret 2020 hingga Desember 2020, dan dokumentasi. Teknik ini dilakukan dengan cara mencari data-data yang berkaitan dengan penelitian, seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, dan data lainnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pengelolaan program siaran di radio Hard Rock FM Surabaya dimasa pandemi Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian, dihasilkan temuan sebagai berikut:

A. Proses Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, Dan Tantangan Strategi Komunikasi Pengelolaan Program Radio Hard Rock FM Surabaya Di Masa Pandemic COVID-19.

a. Proses Perencanaan

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia berdampak kesegala sektor industri, termasuk industri penyiaran, khususnya radio Hard Rock FM Surabaya. Dampak yang diakibatkan oleh pandemi dapat dilihat dari segi ekonomi dan segi komunikasi. Dari segi

ekonomi yang sangat dirasakan oleh radio Hard Rock FM Surabaya adalah menurunnya jumlah pengiklan yang masuk, ini dikarenakan pengiklan juga menahan atau menekan *budget* mereka untuk promosi. Dari segi komunikasi adanya perubahan pola cara berkomunikasi yaitu yang awalnya orang-orang dapat bertatap muka, menjadi beralih ke serba *online*. Kedua hal tersebut saling berkaitan, ketika segi ekonomi tidak berjalan dengan baik maka akan mempengaruhi segi komunikasi. Untuk mengatasi masalah yang muncul diperlukan koordinasi antar keduanya.

Terdapat dua perencanaan utama yang disusun Hard Rock FM Surabaya dalam menghadapi situasi pandemi yaitu yang pertama pengalihan *income* produksi *off air* menjadi *income online*, karena kegiatan *off air* dibatasi, akhirnya Hard Rock FM Surabaya mengalihkan *budget off air* untuk promosi *online*, yang kedua adalah membuat *special package* produk *on air* dengan tidak menurunkan harga jual satuan.

Klien Hard Rock FM Surabaya berkurang drastis seperti dari hotel, restoran, cafe dan mall. Dengan berkurangnya pengiklan yang masuk ini berdampak besar pada pemasukan utama radio, sehingga Hard Rock FM Surabaya membuat perencanaan untuk mengatasi masalah ini. Situasi dan kondisi yang selalu berubah membuat stasiun radio khususnya pihak program memperbarui strategi yang digunakan, maka dari itu harus sering memonitor kompetitor mereka agar program yang sedang dijalankan tetap menarik minat audien (Morissan, 2008). Langkah-langkah yang dilakukan untuk menunjang proses perencanaan oleh radio Hard Rock FM Surabaya adalah:

1. Menonaktifkan dua program siaran yaitu The Office dan Eight to Eleven show dan tetap mempertahankan dua program di jam *prime time* yaitu Good Morning Hard Rockers Show dan Drive N' Jive
2. Melakukan perubahan jadwal siaran program
3. Mengurangi jumlah karyawan, yang awalnya berjumlah 14 karyawan dipangkas menjadi 6 karyawan saja
4. Menggantikan program yang dinonaktifkan dengan cara *relay* program siaran dari Hard Rock FM Jakarta
5. Pada saat WFH karyawan yang masuk dibuat *shift*. Dijadikan dua kelompok, kelompok pertama masuk di minggu satu dan tiga, sementara kelompok dua masuk pada minggu dua dan empat.
6. Pada saat WFH *talk show* dengan klien dilakukan melalui aplikasi Zoom Meeting

Kebijakan diatas diputuskan oleh Hard Rock FM Jakarta, selaku radio pusat dari Hard Rock FM.

Kebijakan untuk menonaktifkan dua program siaran merupakan langkah dari segi ekonomi di Hard Rock FM Surabaya menimbulkan masalah baru, salah satunya adalah penyiar program tersebut menjadi tidak mendapatkan jam siaran, Hard Rock FM Surabaya menangani masalah tersebut melalui segi komunikasi dengan melakukan beberapa perencanaan antara lain; 1. Pada saat awal pandemi tim program membuat *live* Instagram bersama penyanyi atau musisi di Indonesia seperti Arman Maulana, Robi Navicula, The Adams dan masih banyak lagi, 2. Penyiar yang tidak mendapatkan jam siaran dibuat opsi pengganti jika penyiar di program Good Morning Hard Rockers Show dan Drive N' Jive berhalangan hadir atau sebab lainnya (Dwi Pratama, Wawancara, 26 Juni 2021).

Program siaran yang masih dijalankan *live* di radio Hard Rock FM Surabaya adalah Good Morning Hard Rockers Show dan Drive N' Jive, hal ini membuat Hard Rock FM Surabaya harus memaksimalkan kedua program ini agar tetap eksis dan masih didengarkan oleh masyarakat. Beberapa hal yang dilakukan Hard Rock FM Surabaya untuk memaksimalkan dua program ini, diantaranya: 1. Memaksimalkan Instagram Hard Rock FM Surabaya, 2. Membuat Konten kerjasama dengan klain yang diunggah di Youtube Hard Rock FM Surabaya (Dwi Pratama, Wawancara, 26 Juni 2021).

Perencanaan-perencanaan diatas adalah tahapan bagaimana Hard Rock FM Surabaya menyusun rencana agar pelaksanaan aktivitas program siaran bisa tetap berjalan di masa pandemi Covid-19. Hasil dari perencanaan yang telah disusun dari rapat *internal* yang dilakukan kemudian didiskusikan kepada pihak Hard Rock FM Jakarta sebagai pengambil keputusan utama. Dari perencanaan yang dilakukan diharapkan Hard Rock FM Surabaya bisa memaksimalkan dua program *live* yang tersisa.

b. Proses Pelaksanaan

Proses pelaksanaan adalah lanjutan dari proses perencanaan yang telah disusun. Perencanaan dapat diartikan sebagai penerapan rencana. Pelaksanaan adalah suatu proses rangkaian kegiatan tindak lanjut program atau kebijaksanaan ditetapkan yang terdiri atas pengambilan keputusan, langkah yang strategis maupun operasional atau kebijakan menjadi kenyataan guna mencapai sasaran dari program yang ditetapkan (Abdullah, 2014). Pada proses ini Hard Rock FM Surabaya menjalankan rencanan-rencana mereka susun untuk mengelola program siaran di masa pandemi Covid-19.

Pada proses berjalannya pandemi, pada bulan Maret hingga April, Hard Rock FM Surabaya menjalankan siaran dari rumah atau *work from home*. Di dalam perencanaan yang telah dijabarkan, karyawan Hard

Rock FM Surabaya bekerja dibagi menjadi dua *shift* dan dua kelompok. Skema yang dilakukan adalah kelompok satu masuk kerja di minggu pertama dan ketiga, sementara kelompok dua berkerja dari rumah, dan ketika kelompok dua masuk pada minggu ke dua dan ke tiga, kelompok satu berkerja dari rumah.

Operasional manager Hard Rock FM Surabaya mengatakan bahwa, "Kita itu sistemnya masuk seminggu, seminggu. Jadi kita bagi kelompok A, kelompok B. kelompok A masuk minggu ini, kelompok B bekerja dirumah, dan ketika kelompok B masuk kelompok A bekerja dirumah, instruksi dari Jakarta yang ngatur tetap Jakarta" (Sri Yudha, Wawancara, 26 Juni 2021).

Dengan dikelompokkannya karyawan yang masuk, ini diharapkan agar aktivitas berkerumun tidak terjadi guna mencegah penyebaran virus Covid-19.

Pada saat sebelum pandemi program siaran yang ada di Hard Rock FM pada saat *weekday* berjumlah empat program yaitu Good Morning Hard Rockers Show, The Office, Drive N' Jive dan Eight to Eleven. Namun setelah pandemi Covid-19 berlangsung, dua program di nonaktifkan yaitu The Office dan Eight to Eleven Show dan program yang tetap dipertahankan adalah Good Morning Hard Rockers Shows dan Drive N' Jive Untuk mengganti program yang dinonaktifkan, program siaran mengikuti *relay* program siaran dari Hard Rock FM Jakarta. Alasan mengapa Good Morning Hard Rockers Show menjadi salah satu program yang masih dipertahankan menurut (Pradhana, 2020) karena Good Morning Hard Rockers Show merupakan program unggulan yang dimiliki oleh Hard Rock FM untuk para anak muda atau generasi milenial yang memiliki peranan yang sangat besar sehingga untuk penyampaian isi program memiliki perbedaan karena mengalami adaptasi program yang disesuaikan dengan daerah masing-masing.

Pada saat pemberlakuan *work from home* ditetapkan, proses bekerja harus dilakukan dari rumah masing-masing, begitu juga yang dilakukan Hard Rock FM Surabaya dalam memproduksi program siaran

Pada program Good Morning Hard Rockers Show, proses produksi program dilakukan dengan beberapa tahap, diantaranya:

1. Produser mengirimkan naskah siaran kepada kedua penyiar yang ada di rumah mereka masing-masing
2. Membuat *video call* menggunakan aplikasi LINE supaya produser dapat melihat proses siaran kedua penyiar
3. Kedua penyiar merekam siaran mereka secara pribadi
4. Setelah proses rekaman selesai, kemudian rekaman tersebut dikirim ke produser
5. Produser mengolah rekaman tersebut sampai jadi hasil yang siap disiarkan
6. Tahap terakhir produser mengirimkan file jadi kepada operator yang ada di studio

Dari langkah-langkah diatas, dapat dijelaskan bahwa pada proses berlangsungnya *work from home* penggunaan aplikasi Line sangat membantu produser untuk dapat berkoordinasi dengan penyiar. Dia mengatakan bahwa, “Aku pakek aplikasi *video call* Line supaya bisa *brifing* dulu, koordinasi sama penyiar, sama bisa ngeliat mereka bawain materi dengan baik” (Dwi Pratama, Wawancara, 26 Juni 2021). Tidak hanya program Good Morning Hard Rockers Show yang diproduksi dari rumah, semua program di Hard Rock FM pada saat itu diproduksi dari rumah.

Hard Rock FM Surabaya melaksanakan rencana untuk mendorong program yang masih tersisa, salah satunya dengan melakukan siaran *live* di Instagram @hardrockfmsby dengan musisi atau penyanyi di Indonesia seperti Arman Maulana, Vidi Aldiano, Robi Navicula, Mario Ginanjar Kahitna, dan masih banyak lagi. Langkah ini digunakan karena pada bulan April hingga Mei masyarakat banyak menghabiskan waktu bermain sosial media, dikarenakan pembatasan berkegiatan diluar rumah. Selain itu, *live* Instagram ini juga membantu penyiar yang tidak dapat jam siaran, mereka menjadi moderator *live* Instagram tersebut. Aktivitas ini menjelaskan bahwa media sosial menjadi tempat promosi yang efisien dan efektif pada saat orang-orang harus tetap berada di rumah.

Pada proses pelaksanaan komunikasi melalui aplikasi *online* seperti Line dan Zoom Meeting lebih dimudahkan karena tidak harus bertemu secara langsung, tetapi jika melakukan komunikasi melalui aplikasi *online* terdapat beberapa hal yang penyampaian pesannya kurang maksimal, sehingga pesan tersebut menjadi kurang untuk dipahami.

c. Evaluasi

Proses evaluasi dilakukan untuk melihat seberapa efektif rencana dan pelaksanaan yang telah dilakukan. Menurut Ralph Tyler dalam Arikunto (2013) evaluasi merupakan sebuah proses pengumpulan data untuk menentukan sejauh mana, dalam hal apa, dan bagian mana tujuan sudah tercapai. Pada tahap ini keputusan bisa saja berubah sesuai dengan hasil yang didapatkan pada saat pelaksanaan rencana. Jika melihat dari evaluasi yang dilakukan Hard Rock FM Surabaya mereka melakukan *general meeting* dengan setiap Kepala Departemen pada hari Senin setiap minggunya. Dan setiap divisi juga melakukan rapat evaluasi satu kali setiap minggunya. Dari pelaksanaan yang telah dilakukan Hard Rock FM dapat disimpulkan bahwa evaluasi yang dibuat antara lain:

1. Karena pemasukkan dari iklan menurun drastis, *relay* yang di berlakukan untuk program siaran di Hard Rock FM efektif untuk memangkas biaya produksi

program, dan gaji penyiar.

2. Penggunaan Instagram sebagai media promosi sangat membantu Hard Rock FM Surabaya untuk mendorong program siaran yang tinggal tersisa 2 program. Akun Instagram @hardrockfmsby juga mengalami kenaikan jumlah pengikut di masa pandemi.
3. Pada saat WFH siaran dari rumah, penggunaan aplikasi Line untuk melakukan koordinasi produser dan penyiar menjadi salah satu cara yang efisien karena produser dapat memantau proses siaran yang berlangsung di rumah penyiar masing-masing.
4. Jumlah pendengar melalui *streaming online* radio Hard Rock FM Surabaya bertambah.

Beberapa langkah yang diambil Hard Rock FM Surabaya efektif untuk menangani berkurangnya pemasukan mereka dari iklan karena pandemi Covid-19 ini yang berdampak ke segala sektor.

d. Tantangan

Dalam pelaksanaan strategi yang dilakukan, Hard Rock FM Surabaya juga menghadapi berbagai tantangan pada saat pandemi Covid-19. Berbagai tantang yang dihadapi Hard Rock FM Surabaya antara lain:

1. Pemangkasan karyawan yang banyak. Berkurangnya banyak karyawan memaksa karyawan yang tersisa untuk bisa merangkap tugas agar keberlangsungan kegiatan di Hard Rock FM Surabaya tetap bisa berjalan. Seperti contoh, operator program yang dulunya sebelum pandemi berjumlah tiga orang, dipangkas menjadi satu orang saja.
2. Kendala produksi program pada saat WFH adalah penggunaan aplikasi Line terkadang mengalami kendala jaringan, proses perekaman penyiar kurang bagus karena hanya menggunakan handphone, berbeda jika proses perekaman dilakukan di studio kantor Hard Rock FM Surabaya. Produksi program dirumah juga membuat produser tidak bisa mengontrol jalannya siaran secara langsung. Penyiar juga mengalami kendala dalam membangun *chemistry*. Seperti program Good Morning Hard Rockers Show yang identik dengan kelucuan, kedua penyiar mengalami kesulitan membangun *chemistry* untuk membawakan materi yang lucu.
3. Sebelum pandemi Hard Rock FM Surabaya menerapkan 3O (*On Air*, *Off Air*, dan *Online*). Setelah pandemi berlangsung, hanya menerapkan 2O (*On Air* dan *Online*). Dulu banyak kegiatan yang dilakukan Hard Rock FM Surabaya dengan klien mereka seperti Hard Rock FM *goes to campus*, mengadakan *live* musik, dan lain sebagainya. Disaat pandemi kegiatan yang menimbulkan kerumunan tidak diperbolehkan, sehingga memaksa Hard Rock FM Surabaya

meniadakan kegiatan *off Air*.

Itulah beberapa tantangan yang dihadapi Hard Rock FM Surabaya selama pelaksanaan strategi disaat pandemi Covid-19. Salah satu tantangan yang muncul dalam proses produksi program yaitu kurang terbangunnya *chemistry* antar penyiar pada saat *work from home* hal tersebut disikapi dengan cara mengedit beberapa bagian siaran yang kurang sinkron. Namun *chemistry* yang terbangun saat siaran *work from home* tetap berbeda dengan siaran secara *on air*. Meski muncul beberapa tantangan, tetapi radio Hard Rock FM Surabaya sudah berusaha memberikan yang terbaik. Choirunissa (2021) menyampaikan bahwa saat sedang ada di kondisi seperti ini membuat radio justru semakin bangkit dan dituntut agar mampu inovatif, adaptif, dan kreatif dalam menghadapi masalah. Sehingga radio tetap eksis, mampu bersaing dengan radio ataupun media lain dan tidak akan ditinggalkan oleh para pendengarnya.

e. Pelacakan hasil proses strategi komunikasi radio

Hard Rock FM Surabaya di Masa Pandemi

Penelitian yang telah dilakukan dari proses wawancara, observasi dan dokumentasi mendapatkan hasil temuan, kemudian temuan ini akan dianalisis dengan menggunakan teori yang sesuai dengan data yang telah dikumpulkan. Dalam tahap ini peneliti mencari tahu bagaimana langkah Hard Rock FM Surabaya dalam mengelola program siaran mereka dimasa pandemi Covid-19, kemudian akan dikonfirmasi dengan teori strategi komunikasi Phil Jones.

Menurut Cangara (2013) strategi komunikasi adalah suatu perencanaan dengan menggabungkan semua elemen dengan melibatkan komunikator, pesan, media, komunikan dan juga efek untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Dalam teori strategi komunikasi milik Phil Jones dijelaskan ada lima tahapan untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu organisasi. Pertama adalah proses menganalisa dan melakukan perencanaan, kedua yaitu desain dan implementasi strategi perencanaan, ketiga adalah pelaksanaan strategi, tahap keempat adalah tindak lanjut dan komitmen dan yang kelima yaitu penambahan strategi dan pelacakan hasil.

Strategi komunikasi ini dapat diterapkan jika suatu organisasi ingin mencapai tujuan yang mereka rencanakan dengan melaksanakan lima tahapan strategi komunikasi menurut Phil Jones. Berikut ini adalah temuan penelitian di Hard Rock FM Surabaya yang dikonfirmasi dengan teori tahapan strategi komunikasi Phil Jones, yaitu:

1. Merencanakan Ulang Strategi Komunikasi

Sesuai Situasi dan Kondisi

Perubahan situasi dan kondisi yang berdampak pada suatu organisasi perlu ditindak lanjuti dengan mengubah strategi komunikasi mereka agar strategi yang digunakan lebih efektif dan efisien. Jika dikonfirmasi dengan teori lima tahapan strategi komunikasi Phil Jones, Maka Hard Rock FM Surabaya telah melaksanakan kelima tahapan ini.

Keadaan pandemi Covid-19 berdampak kepada pemasukan iklan diradio yang menurun drastis maka dari itu Hard Rock FM Surabaya memangkas dua program mereka untuk meminimalisir *budget* produksi, dan menggantinya dengan program *relay* dari Hard Rock FM Jakarta, selain itu juga ada pengurangan karyawan.

Kemudian pada tahap pelaksanaan dengan berkurangnya beberapa karyawan, mengharuskan karyawan yang masih aktif bekerja memaksimalkan kinerja mereka untuk menggantikan tugas kerja karyawan yang diberhentikan, seperti produser program pagi yang merangkap tugas sebagai operator. Hal ini harus dilakukan agar radio Hard Rock FM Surabaya tetap bisa bertahan dimasa Pandemi ini.

2. Penggunaan Media Sosial Hard Rock FM Surabaya

Media sosial dimanfaatkan sebaik mungkin untuk mendorong program Good Morning Hard Rockers Show dan Drive N jive agar tetap bisa bertahan, dengan cara membuat PC iklan program, informasi-informasi seputar *life style* didalam dan luar negeri dan konten komedi yang diupload di Instagram @hardrockfmsby. Ada pula *live* Instagram bersama musisi atau penyayi di Indonesia. Selain itu memanfaatkan *platform* youtube untuk mengemas konten *talk show* dengan klain. Jika dikaitkan dengan teori strategi komunikasi Phil Jones maka radio Hard Rock FM ini benar-benar menganalisa minat dan kebutuhan generasi sekarang yang banyak melakukan aktivitas di media sosial.

3. Memanfaatkan Teknologi Digital Saat Siaran dari rumah

Pada saat *work from home* aktifitas produksi program siaran dilakukan dari rumah masing-masing. Pada saat produksi program penggunaan aplikasi Line sangat bermanfaat untuk produser dalam mengkoordinasi dan mengawasi proses produksi. Selain itu kedua penyiar merekam suara mereka lewat alat

perekam, *mixer* pribadi yang mereka miliki. Temuan ini jika dikonfirmasi dengan teori strategi komunikasi Phil Jones Radio Hard Rock FM Surabaya telah melaksanakan analisis strategi yang digunakan dengan mempertimbangkan kondisi dan situasi yang terjadi. Dan siaran dari rumah ini tetap bisa dilakukan dengan *soft skill* dan ketersediaan alat-alat pribadi di rumah penyiar masing-masing.

B. Strategi Komunikasi di Masa Pandemi Dengan Pemanfaatan Media Sosial

Sejak pandemi covid-19, menyebabkan dinonaktifkannya beberapa program di Hard Rock FM Surabaya. Program yang masih dijalankan yaitu Good Morning Hard Rockers Show dan Drive n' Jive. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan dua program yang tersisa Hard Rock FM Surabaya menggunakan media sosial yaitu Instagram dan Youtube untuk membuat konten-konten pendukung guna mempromosikan dua program tersebut. Inayah (2019) menyampaikan bahwa program yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pendengar yang akan didengarkan banyak orang, mengundang minat pendengar, dan meningkatkan popularitas program. langkah-langkah yang dilakukan untuk memaksimalkan dua program yang tersisa, Hard Rock FM Surabaya melakukan beberapa konten promosi yaitu:

1. Membuat PC (iklan program) yang diunggah di Instagram Hard Rock FM Surabaya. Seperti contoh PC GMHR Yaelah, ini berisi cuplikan *highlight* siaran Good Morning Hard Rockers Show.
2. Membuat konten-konten parodi di Instagram yang diunggah dua kali dalam seminggu.
3. Mengemas konten iklan dengan klien melalui media Youtube. Seperti kerjasama Hard Rock FM Surabaya dengan Honda Surabaya Center, Hard Rock FM Surabaya mengemas obrolan bersama klien dengan cara lain yaitu melakukan *talk show* didalam mobil. Yang sebelumnya *talk show* hanya dilakukan di studio Hard Rock FM Surabaya.

Tabel 1

Perbedaan Strategi Komunikasi Yang Digunakan Radio Hard Rock FM Surabaya

Strategi Komunikasi Radio Hard Rock FM Surabaya		
No.	Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
1.	Radio Hard Rock FM Surabaya membuat 4 program siaran yang disiarkan secara langsung.	Radio Hard Rock FM Surabaya menonaktifkan dua program siaran dan menyisakan dua program siaran yang masih dijalankan

		secara langsung. Dua program dinonaktifkan dengan <i>relay</i> program siaran dari Hard Rock FM Jakarta.
2.	Proses produksi program siaran dilaksanakan di kantor Hard Rock FM Surabaya.	Pada saat WFH, proses produksi program siaran dilaksanakan di rumah masing-masing.
3.	Karyawan di Hard Rock FM Surabaya berjumlah 14 karyawan, sehingga masing-masing karyawan mengemban tanggungjawab pekerjaannya sendiri-sendiri.	Karyawan di Hard Rock FM Surabaya dipangkas menjadi 6 karyawan, hal ini memaksa mereka merangkap tugas karyawan yang di berhentikan .
4.	<i>Talk show</i> dilakukan secara langsung di kantor Hard Rock FM Surabaya.	<i>Talk show</i> dilakukan melalui Zoom Meeting dan juga beberapa <i>talk show</i> dilakukan di tempat klien lalu di buatkan konten video dan di unggah di Youtube.

C. Strategi Manajemen Dalam Radio Jaringan di Radio Hard Rock FM Surabaya

1. Kebijakan Program

Stasiun induk didalam sistem radio jaringan harus menyediakan program untuk radio jaringannya (Morissan, 2008). Namun dalam hal ini terjadi kendala berupa penyediaan program dari stasiun induk membatasi kreatifitas radio jaringan untuk memenuhi kepentingan lokal dan materi siaran berdasarkan kebutuhan para pendengar setempat (Masduki, 2004).

Kebijakan program yang ada di radio Hard Rock FM Surabaya mengacu pada keputusan radio induk yaitu Hard Rock FM Jakarta, seperti keputusan menonaktifkan dua program siaran di Hard Rock FM Surabaya dan menggantinya dengan program siaran dari Hard Rock FM Jakarta dengan cara *relay*. Namun, radio Hard Rock FM Surabaya diberi kewenangan untuk melakukan pembuatan materi siaran sesuai dengan isu atau trend yang berkembang ditempat radio jaringan tersebut berada, dan juga aktivitas promosi program siaran secara mandiri bisa melalui media sosial atau media lainnya.

Dalam rencana pembuatan program baru radio Hard Rock FM Surabaya diberi kebebasan untuk

membuat program baru, namun keputusan program tersebut dijalankan atau tidak adalah keputusan dari Hard Rock FM Jakarta. Seperti contoh Hard Rock FM Surabaya pernah membuat satu program berjudul "Good Night Hard Rockers" adalah program buatan Hard Rock FM Surabaya yang juga digunakan Hard Rock FM Jakarta dan juga Hard Rock FM cabang lainnya.

2. Kebijakan Sumber Daya Manusia

Dalam merencanakan sumber daya manusia didalam suatu organisasi atau perusahaan disesuaikan dengan perencanaan yang telah disusun, diantaranya adalah jumlah karyawan, jangka waktu kerja karyawan, dan biaya yang dibutuhkan.

Keputusan pengurangan karyawan di Hard Rock FM Surabaya adalah kebijakan dari Hard Rock FM Jakarta. Hal ini dilatarbelakangi dari terjadinya penurunan pemasukan iklan yang berdampak kepada stabilitas keuangan yang ada di Hard Rock FM Surabaya, sehingga pengurangan karyawan adalah salah satu langkah yang diambil. Hingga tulisan ini dibuat pada tanggal 29 Juni 2021, Hard Rock FM Surabaya masih menyisakan enam karyawan di bagian *office*, yang terdiri dari satu Operational Manager, satu Marketing, satu Admin, satu Teknisi, satu Produser, dan satu Operator. Karena pengurangan karyawan tersebut, dalam pelaksanaan tugas kerja terkadang ada karyawan yang merangkap tugas, seperti produser program pagi yang merangkap tugas sebagai operator program.

Selain karyawan di bagian *office*, di Hard Rock FM tersisa empat penyiar yang masih aktif siaran di program Good Morning Hard Rockers Show dan Drive n' Jive. Penyiar yang tidak mendapat jam siaran difungsikan sebagai *back up* jika penyiar di program diatas tidak bisa siaran langsung.

PENUTUP

Simpulan

Dari pembahasan hingga analisis data yang diperoleh dari penelitian strategi komunikasi radio Hard Rock FM Surabaya dalam mengelola program siaran dimasa pandemi Covid-19, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 Hard Rock FM Surabaya melakukan dua langkah besar dari segi ekonomi dan segi komunikasi. Dari segi Ekonomi, seperti menonaktifkan dua program siaran dan memangkas jumlah karyawan. Hard Rock FM Surabaya bertugas sebagai pelaksana kebijakan yang telah diambil oleh Hard Rock FM Jakarta. Dinonaktifkannya dua program siaran dan menggantikannya dengan program relay dari Jakarta efektif untuk memangkas *budget* produksi program

siaran di Hard Rock FM Surabaya selain itu memangkas karyawan adalah langkah yang diambil karena pemasukan dari iklan yang masuk di radio Hard Rock FM Surabaya menurun dan langkah ini efisien untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan karyawan yang masih tersisa di Hard Rock FM Surabaya mereka memaksimalkan kinerja mereka untuk menggantikan posisi karyawan yang telah diberhentikan. Kemudian dari segi komunikasi pola komunikasi pada waktu pelaksanaan *work from home* produksi program siaran dari rumah, produser memanfaatkan aplikasi Line untuk berkoordinasi dan mengawasi proses produksi siaran yang dilakukan dengan para penyiar. Proses rekaman materi siaran pun dilakukan oleh masing-masing penyiar secara mandiri dengan menggunakan alat perekam di handphone dan *mixer*. Namun kendala yang dihadapi adalah gangguan koneksi internet, kurangnya *chemistry* antar penyiar, dan hasil rekaman melalui handphone cenderung kurang bagus jika dibandingkan merekam materi siaran di studio Hard Rock FM Surabaya. Namun dengan adanya pandemi ini membuat radio harus semakin kreatif dan adaptif agar tetap bisa bertahan.

2. Strategi komunikasi pengelolaan program masalah di Hard Rock FM Surabaya pada masa pandemi Covid-19 adalah mengalihkan *income* produksi *off air* menjadi *income online*. Jika dilihat dari situasi pandemi pada bulan Maret hingga Desember 2020, kegiatan *off air* sangat dibatasi maka dari itu Hard Rock FM Surabaya mengalihkan *budget off air* untuk promosi *online*. Langkah tersebut efektif dalam menyikapi situasi pandemi Covid-19.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti memiliki beberapa masukan atau saran yang berguna bagi beberapa pihak. Berikut adalah saran yang ingin disampaikan peneliti:

1. Bagi Radio
Diharapkan agar dapat semakin siap dalam segala kondisi dan situasi. Apabila kedepan terjadi fenomena serupa, program siaran dapat diatasi dengan strategi komunikasi yang baik agar tetap menjadi media yang dibutuhkan dan diminati masyarakat.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan dapat menggali lebih dalam tentang permasalahan dan mengkaji permasalahan tersebut khususnya di bidang penyiaran radio. agar nantinya hasil dari penelitian tersebut dapat menjadi acuan yang baik bagi industri radio.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja*

Karyawan. Penerbit Aswaja Pressindo.

Rosdakarya.

- Ahmad, N. (2015). Radio Sebagai Sarana Media Massa. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(2), 233–254.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo.
- Choirunissa, S. (2021). *Strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19*. <http://digilib.uinsby.ac.id/45953/>
- Diumumkan Awal Maret, Ahli: Virus Corona Masuk Indonesia dari Januari. (n.d.). Retrieved June 28, 2021, from <https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli--virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari>
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Inayah, K. (2019). *Manajemen program siaran radio swara panrita lopi fm dalam menarik minat pendengar melalui program ayo dengar radio skripsi*.
- Jones, P. (2008). *Communicating Strategy*. Gower Publishing Limited.
- Margono, I. (2017). *Menjadi Broadcaster Radio*. CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Masduki. (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Lkis Pelangi Aksara.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Simbosa Rekatama Media.
- Nasution, N. (2017). Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 174–183. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1202>
- Pradhana, A. P. (2020). *ANALISIS STRATEGI PENYIARAN PROGRAM “ GOOD MORNING HARD ROCKERS SHOW ” DI RADIO HARD ROCK FM 89 , 7 MHz DALAM MENINGKATKAN MINAT DENGAR GENERASI MILENIAL*.
- Rodero, E. (2020). Radio: The medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the COVID-19. *Profesional de La Informacion*, 29(3), 1–14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- Survei ICI: 70,2 Persen bisnis media terganggu pandemi | AMSI.OR.ID. (n.d.). Retrieved June 28, 2021, from <https://www.amsi.or.id/survei-ici-702-persen-bisnis-media-terganggu-pandemi/>
- Survey Nielsen, Pendengar Radio Mengalami Kenaikan Dimasa Covid-19 – Cahaya Siang | Surat Kabar Harian. (n.d.). Retrieved July 10, 2021, from <http://cahayasiang.com/2020/12/18/survey-nielsen-pendengar-radio-mengalami-kenaikan-dimasa-covid-19/>
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi*. PT. Remaja