



# Penanganan Manajemen Isu Penutupan Media Penyiaran

## Issue Management Handling of Broadcast Media Closure

Dimas Rahmatulah  
Universitas Al-Azhar, Jakarta, Indonesia

---

### **Author's email:**

Email:  
dimaasr@gmail.com

### **Keywords:**

issue management,  
public relations, radio

### **Kata kunci:**

manajemen isu,  
public relations, radio

**Abstract:** Problem management in a company is crucial, especially if the problem has spread throughout the community. For the Public Relations team, addressing these issues can mitigate and reduce all the wild problems spreading among the public. Multiple parties are needed to prevent the issue from spreading further in the future and to establish a new perspective on appropriate problem management actions. The case that happened on Trax FM Jakarta show that an unresponsive public relations team can lead to the widespread dissemination of an issue without prior clarification. This research uses qualitative method through observation and interviews. The results of this study show that the actions the Trax FM public relations team were neither quick nor responsive in handling the issue, causing it to spread widely and negatively impact the company's image. Once these problems arose, public relations let these problems disappear simply because they did not have a major impact on the company.

**Abstrak:** Manajemen masalah dalam sebuah perusahaan sangat penting, terutama jika masalah menyebar ke seluruh komunitas. Bagi tim public relations, hal tersebut dapat memulihkan masalah dan mengurangi semua masalah liar yang menyebar ke seluruh masyarakat. Dibutuhkan beberapa pihak untuk mencegah masalah menyebar lebih lanjut di masa depan dan membangun sudut pandang baru pada tindakan manajemen masalah yang tepat. Kasus yang terjadi di Trax FM Jakarta menunjukkan bahwa respon tim public relations yang tidak tanggap dapat menyebabkan isu menyebar luas tanpa klarifikasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindakan tim public relations belum cepat dan tanggap dalam menangani sebuah isu, sehingga isu menyebar secara luas dan berakibat buruk terhadap citra perusahaan. Setelah isu ini muncul, public relations membiarkan isu ini hilang begitu saja karena tidak memiliki dampak yang besar bagi perusahaan.

## PENDAHULUAN

Perusahaan akan menghadapi masalah, baik itu positif maupun negatif. Perusahaan akan memantau setiap masalah yang diberitakan untuk menjaga reputasi baiknya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menangani masalah dengan cara yang baik sehingga masalah tidak merusak reputasi perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk mempertahankan reputasi yang baik. Zara, misalnya, sebuah merek pakaian dan *fashion*, yang menampilkan patung-patung berbalut kain kafan putih dalam iklannya. Banyak orang yang mendukung Palestina menganggap iklan ini menyindir perang Israel-Palestina, yang sedang terjadi saat ini. Namun, Zara mengklarifikasi bahwa ini adalah salah paham. Sekelompok orang yang mendukung Palestina menghampiri dua toko Zara di Turki dan Kanada untuk menentang iklan (Satria, 2023).

Dalam situasi krisis, peran *public relations* sangat penting untuk perusahaan yang ingin mempertahankan citra yang baik di mata publik. Peran tim *public relations* sangat penting bagi perusahaan dengan cakupan kecil, sedang, dan besar. *Public relations* dalam fungsi manajemen perusahaan akan sangat penting, dan peran *public relations* sebagai spesialis komunikasi sangat diperlukan (Supada, 2020). Mendapatkan citra baik adalah tujuan utama sebuah perusahaan seperti perusahaan radio yang sudah ada sejak lama. Walaupun masa kejayaan radio tidak seperti 1980 sampai 1990 (Yuniarto, 2021).

Perusahaan radio akan berjuang untuk menawarkan *service* yang menarik kepada pendengarnya dan berusaha untuk mengembalikan era kejayaan radio. Radio harus terus berinovasi untuk mempertahankan tempatnya di hati masyarakat. Kemunculan internet akan memungkinkan radio tetap dapat didengar kapan saja dan di mana saja,

memungkinkan mereka untuk tidak bergantung pada satu media untuk mendengarkan radio. Saat ini, media televisi sudah mengubah format siaran mereka dengan menjalankan program dari pemerintah Indonesia, yaitu *Analog Switch Off*. Johnny G Plate, selaku Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, mengatakan rencana *simulcast* untuk televisi dan radio di Indonesia akan dimulai pada 2 November 2022. Kebijakan yang sama juga akan diterapkan pada media di Indonesia (Pratama, 2022).

Perusahaan radio seharusnya menyambut perubahan ini karena akan membantu mereka bergerak ke arah bisnis radio yang lebih digital. Namun, pandemi COVID-19 membuat banyak perusahaan gulung tikar karena tidak siap, salah satunya adalah Trax FM Jakarta, radio swasta yang berbasis di Jakarta, yang menghadapi masalah penutupan karena kekurangan sumber daya. Pada 1 Desember 2022, *Trax FM* Jakarta mengumumkan bahwa mereka akan melakukan perubahan format siaran.

Mereka juga mengumumkan bahwa Anak Trax, nama pendengar *Trax FM*, akan dapat mendengarkan lagu-lagu yang masih diputar melalui website resmi mereka, *traxonsky.com*. *Trax FM* Jakarta melakukan langkah ini untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa mereka tidak menutup bisnis, hanya mengubah format siaran. Untuk mempertahankan reputasi positif perusahaan meskipun menghadapi krisis, *Trax FM* Jakarta harus melakukan manajemen krisis yang baik. Namun, hal ini menyebabkan perbedaan dalam publikasi mengenai kondisi *Trax FM* Jakarta saat ini antara manajemen dan pernyataan media. Dengan munculnya isu seperti ini, *Trax FM* Jakarta harus bersikap tegas dan jelas agar isu yang terjadi tidak menyebar secara luas.

Tim *public relations* yang menangani krisis ini harus bisa meredam setiap isu yang beredar di masyarakat. Salah satu portal berita Indonesia, yaitu Kompas.com mengatakan bahwa jika *Trax FM* Jakarta berhenti siaran, hal itu akan mempengaruhi reputasinya sebagai perusahaan media yang berjuang di tengah pandemi Covid-19.

Peran *public relations* dalam membangun, mempertahankan, dan bahkan mengembalikan reputasi setelah terjadinya krisis perusahaan sangat penting. Oleh karena itu, sejumlah penelitian *public relations* yang dihubungkan dengan tema ini telah banyak dilakukan, dan menghubungkannya dengan fenomena teknologi digital atau yang lebih sering dikenal sebagai *digital public relations*. Beberapa penelitian yang dihubungkan dengan keberadaan teknologi digital ini dalam kerangka reputasi organisasi dilakukan oleh Nisa' et al., (2019) yang menganalisis penggunaan big data untuk membangun reputasi organisasi pemerintahan. Purba dan Indainanto (2024) juga menganalisis peran digital public relations dalam membangun reputasi perusahaan. Kemampuan menciptakan pesan yang relevan, menggunakan teknologi digital, dan mengelola komunikasi krisis menjadi keterampilan penting bagi praktisi *public relations*.

Setiap organisasi membutuhkan reputasi dengan beragam alasan. Oleh karena itu, banyak penelitian juga dikembangkan untuk organisasi yang berbeda. Misalnya, penelitian mengenai peran public relations dalam membangun reputasi institusi pendidikan (Patrianti, 2020), dalam industri musik (Natio &

Paramita, 2020), dan perusahaan bisnis (Kristiana et al., 2023; Yunandika et al., 2024). Di antara penelitian ini, belum ada penelitian yang mengkhususkan pada reputasi media karena harus berganti format sebagai akibat persaingan teknologi media baru. Untuk menutup celah tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan bagaimana sikap sebuah perusahaan terutama perusahaan media dalam menangani sebuah isu yang sedang terjadi dalam rangka menjaga reputasi perusahaan.

### KERANGKA TEORI

Dalam kasus di luar negeri, lebih dari 200 perusahaan di Amerika Serikat membentuk posisi tertentu untuk eksekutif manajemen krisis. Ini dilakukan untuk memungkinkan identifikasi dan analisis dampak masalah publik terhadap prospek bisnis. Menurut Chase dan Barry Jones (Regester & Larkin, 2005), perusahaan menggunakan manajemen krisis ini untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola masalah yang muncul di masyarakat sehingga perusahaan dapat menanggapi masalah tersebut dengan cepat. Namun, banyak perusahaan yang tidak siap untuk menghadapi masalah yang dapat mengganggu reputasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus siap menghadapi krisis yang muncul di masyarakat dengan memberikan respons yang tepat. Menurut *The Issue Management Council*, jika ada perbedaan antara harapan publik dan perusahaan, maka perusahaan akan menghadapi krisis. Hal ini yang harus bisa diantisipasi oleh perusahaan agar tidak menimbulkan perluasan krisis yang lebih besar lagi. (Nugroho & Mucharam, 2021).



**Gambar 1.** Pernyataan *Trax FM* dalam unggahan pada akun media sosial *Instagram*  
**Sumber:** *Instagram @Traxonsky*

Menurut Gaunt dan Ollenburger (Taqwa et al., 2019), masalah dapat berasal dari dalam organisasi atau dari luar organisasi. Namun, masalah yang terjadi pada *Trax FM* Jakarta berasal dari sumber di luar organisasi, menyebabkan publik berpikir bahwa *Trax FM* Jakarta akan tutup pada tanggal 1 Desember 2022. Ini terbukti dengan pernyataan beberapa pihak yang berasal dari publik yang mengatakan bahwa *Trax FM* Jakarta akan tutup pada tanggal tersebut.

Kompas.com sebagai media lokal di Indonesia mengunggah sebuah berita bahwa *Trax FM* Jakarta akan berhenti beroperasi (Rantung & Pangerang, 2022). Dalam hal ini, peran tim *public relations* akan memainkan peran penting dalam

menentukan masalah yang sedang berkembang di masyarakat. Agar masalah baru tidak merusak reputasi perusahaan, tim *public relations* harus membuat strategi yang berguna. Riva'i (Kustiawati et al., 2019) menyatakan bahwa manajemen harus melakukan tiga langkah strategis utama: perumusan strategi, penerapan strategi, dan evaluasi. Dalam langkah perumusan strategi, perusahaan harus dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang akan terjadi jika masalah tersebut tersebar luas di masyarakat. Dalam langkah penerapan strategi, perusahaan harus dapat membuat strategi yang dapat diterapkan dan mengevaluasi hasilnya.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data dikumpulkan dengan dokumen, observasi, dan wawancara (Semiawan, 2010). Pada tahap awal, peneliti mengobservasi lapangan apa yang terjadi dengan objek penelitian. Selanjutnya, melihat dokumen berupa *press release* yang dirilis oleh *Trax FM* Jakarta dan pada tahap akhir akan dilanjutkan dengan fase wawancara. Secara keseluruhan, tujuan penelitian ini ingin menjelaskan bagaimana sikap sebuah perusahaan terutama perusahaan media dalam menangani sebuah isu yang sedang terjadi. Wawancara akan membantu penelitian ini untuk mendapatkan informasi tambahan yang tidak bisa dilihat jika hanya melakukan observasi dan analisa data.

Fase pertama dari penelitian ini adalah dengan observasi kejadian yang terjadi seperti melihat aktivitas di media sosial, di komunitas dan melihat portal berita online. Data yang diambil dari Instagram @TraxOnSky serta beberapa pihak dari individu yang terafiliasi dengan *Trax FM* Jakarta yaitu Nino Kayam sebagai mantan penyiar dan Indra sebagai karyawan. Selanjutnya, diambil data dari dokumen yang dirilis oleh manajemen *Trax FM* Jakarta, yaitu *press release* secara resmi lewat *public relations MRA Broadcast Media Division* selaku induk dari *Trax FM* Jakarta, karena *press release* merupakan dokumen resmi yang bisa menjadi acuan dalam penelitian ini dan melihat langkah yang dilakukan oleh *public relations* (Gandariani, 2016). Pada tahap akhir penelitian, dilakukan juga wawancara dengan salah satu anggota *public relations MRA Broadcast Media Division*, yaitu Livia yang sudah bekerja sebagai *public relations* lebih dari dua tahun untuk melihat bagaimana langkah praktis yang dilakukan oleh *public relations* dalam menanggapi isu yang beredar.

Penelitian ini juga menggunakan dua teori yang akan membahas saat isu tersebut terjadi dan langkah yang harus dilakukan oleh *public relations* untuk menanggapi isu ini. Teori yang digunakan adalah teori dari Regester dan Judy yang membahas mengenai perkembangan isu di masyarakat yang terbagi dalam beberapa hal seperti *potential stage*, *imminent stage*, dan *current stage*. Untuk teori mengenai tahapan krisis, penelitian ini menggunakan teori dari Coombs yang memiliki tiga tahapan saat terjadinya krisis, yaitu *pre-crisis stage*, *acute-crisis stage*, dan *post-crisis stage*.

Penelitian ini akan dilaksanakan sejak 1 Desember 2022-Februari 2023 setelah *Trax FM* Jakarta mengumumkan. Saat ini, mereka telah mengubah format siaran serta melihat isu-isu yang terjadi di masyarakat di media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim *public relations MRA Broadcasting Media Division* berusaha menangani isu yang beredar mengenai *Trax FM* Jakarta. Reputasi *Trax FM* Jakarta sebagai radio anak muda di ibu kota Jakarta yang telah beroperasi selama 22 tahun harus dipertahankan. Hal ini sangat memengaruhi reputasi dan keberhasilan mereka sebagai media radio yang sangat diminati oleh banyak anak muda di jamannya. Namun pada 1 Desember 2022, *Trax FM* Jakarta melakukan perubahan format siaran yang menimbulkan isu di masyarakat jika mereka mengalami penutupan bisnis walaupun bahasa *public relations* yang dikeluarkan oleh *Trax FM* Jakarta adalah bukan menutup bisnis melainkan mengubah format siaran.

*Trax On Sky*, nama baru *Trax FM* Jakarta, mengumumkan bahwa mereka akan mengubah medium siaran mereka dan hanya akan memutar lagu-lagu sepanjang hari pada 1 Desember 2022. Masyarakat terutama pendengar terkejut

dengan hal ini karena mereka tidak pernah membayangkan bahwa Trax On Sky akan mengalami situasi seperti ini.

Menurut Regester dan Judy, *public relations* harus dapat memahami bagaimana masalah yang terjadi di masyarakat berkembang. Ada tiga tahap perkembangan isu di masyarakat (Nugroho & Mucharam, 2021). *Pertama, Potential Stage*. Pada tahap ini, pendapat publik atau kelompok akan disampaikan melalui ekspresi. Dalam kaitannya dengan situasi saat ini di *Trax FM Jakarta*, telah muncul beberapa cerita yang mengatakan bahwa *Trax FM Jakarta* akan ditutup. Ini merupakan respons publik terhadap masalah yang telah menyebar di media sosial. Tim *Public Relations MRA Broadcasting Media Division* sudah harus mempertimbangkan langkah ini karena akan menimbulkan kontroversi di media sosial yang tidak relevan dengan tujuan perusahaan. Jika pada tahap ini tim *public relations* tidak bisa membendung isu yang terjadi, maka akan menghadapi pelebaran isu yang lebih luas lagi dan bisa saja tidak terbendung isu tersebut. *Kedua, Imminent Stage*. Pada tahap ini, masalah baru akan muncul karena ada dukungan publik dan perhatian terhadap masalah tersebut. Dalam kasus *Trax FM Jakarta*, tahap ini sudah terjadi karena isu yang beredar adalah apakah *Trax FM Jakarta* akan tutup. Karena masalah ini sudah muncul di masyarakat luas, tahap ini akan menjadi titik kritisnya. *Ketiga, Current Stage*. Karena masyarakat sudah dapat mengorganisasikan diri mereka sendiri dan membuat jaringan, maka sebuah isu yang beredar bisa saja merugikan perusahaan karena sudah tidak bisa lagi dibendung oleh manajemen. Perlu gerakan cepat tanggap dari manajemen *Trax FM Jakarta* dalam menangani kasus seperti ini.

Selain melihat banyaknya faktor yang bisa terjadi dalam isu yang sudah beredar di masyarakat, maka *Trax FM Jakarta* harus bisa menangani isu ini lebih

serius lagi untuk tidak menimbulkan isu berkelanjutan yang akan merugikan perusahaan itu sendiri. Karena isu yang terjadi seperti ini, muncul dari luar manajemen *Trax FM Jakarta*. Untuk bisa menanggapi isu yang beredar di masyarakat, *Trax FM Jakarta* harus bisa melewati tiga tahapan krisis yang disebutkan oleh Coombs, yaitu *Pre-Crisis Stage, Acute-Crisis Stage, dan Post-Crisis Stage* (Mardiyah & Salma, 2021).

*Pertama, Pre-Crisis Stage*. Pada tahap ini, perusahaan harus dapat mengidentifikasi dan mengurangi risiko krisis yang dapat mengakibatkan kerugian yang signifikan bagi perusahaan. Untuk menghindari dampak yang lebih besar dan memperburuk reputasi perusahaan, perusahaan harus dapat mengantisipasi hal seperti ini dengan baik. Dalam tahap sebelum krisis ini, perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi. Menurut Gonzalez-Herrero & Pratt, salah satu langkah yang dapat diambil oleh tim *public relations* adalah menemukan tanda-tanda awal masalah sedang terjadi di masyarakat, melakukan identifikasi dini, melakukan analisis, dan mengambil tindakan strategis. Setelah itu, mereka dapat mengambil tindakan pencegahan untuk mencegah krisis berlanjut dan memberikan kontribusi yang signifikan. Langkah-langkah ini sudah diantisipasi sejak awal dan tim *public relations* harus tahu tentang krisis tersebut. Setelah berita penutupan *Trax FM Jakarta* menyebar di media sosial, publik baru mengetahuinya. Pada tahap ini, *public relations* harus segera memberikan tanggapan yang tegas kepada masyarakat agar masalah tidak berlanjut dan membahayakan reputasi perusahaan. Sampai saat ini, tim *public relations MRA Broadcasting Media Division* tidak dapat mengantisipasi kemungkinan krisis. Agar krisis tidak berlanjut dan menimbulkan masalah baru di masa depan, penanganan krisis seperti ini harus dilakukan dengan cepat dan

tepat. Jadi, isu yang terjadi di masyarakat hanya beredar di media sosial dan terjadi secara *mouth-to-mouth*.

*Kedua, Acute-Crisis Stage.* Pada titik ini, perusahaan telah menghadapi sebuah krisis yang dapat memengaruhi perusahaan. Jika tahap sebelumnya gagal diselesaikan dengan baik, tahap ini harus memiliki dampak yang lebih besar bagi perusahaan. Salah satu contoh yang diusulkan oleh Coombs, yaitu nasihat taktikal, yang merupakan tindakan yang tepat saat tim *public relations* bertemu dengan media massa. Karena hal ini akan berdampak negatif pada perusahaan, *public relations* diharapkan tidak mengeluarkan pernyataan atau komentar dalam langkah ini. Setelah itu, ada saran strategis. Pada tahap ini, tim *public relations* dapat menemukan cara terbaik untuk berkomunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. *Public relations* harus berkonsentrasi pada komunikasi. Setelah itu, perusahaan meminta maaf kepada masyarakat dan orang-orang yang dirugikan oleh isu yang terjadi. Walaupun masalah penutupan *Trax FM* Jakarta sudah terlanjur menyebar luas di masyarakat, dengan unggahan dari penyiar, pendengar, bahkan karyawan *Trax FM* Jakarta sendiri, tahap ini telah diselesaikan dengan baik.

*Press release* tetap menjadi dokumen resmi yang dapat memberikan penjelasan tentang masalah yang telah menyebar di masyarakat. Jika perubahan format siaran ini akan dilakukan sampai batas waktu yang belum ditentukan, *public relations* sempat menyebutkannya dalam kalimat di *press release*. Pada tahap ini, klarifikasi yang dilakukan oleh *Trax FM* Jakarta hanya sebatas *press release* dan unggahan di media sosial saja tanpa memberikan klarifikasi lebih lanjut dan seperti meninggalkan isu yang sudah menyebar luas di masyarakat. Namun, isu yang terjadi memang berbeda dengan kalimat yang ada di dalam *press release*

yaitu perubahan format siaran bukan menutup *Trax FM* Jakarta.

*Ketiga, Post-Crisis Stage.* Setelah sebuah krisis melewati beberapa tahap dan memiliki dampak yang signifikan, tim *public relations* harus mengelola dampak yang sudah terjadi. Pada tahap ini, tim *public relations* harus menemukan dan menggunakan strategi yang baik untuk mengubah citra perusahaan agar tidak memiliki dampak yang signifikan setelah krisis, dan mereka juga harus memiliki kemampuan untuk menangani krisis. Walaupun dari isu yang sudah menyebar luas di masyarakat terlihat hilang dan tidak dibahas lagi, namun perlu tindakan lanjutan yang seharusnya dilakukan oleh tim *public relations* *Trax FM* Jakarta.

Untuk mengurangi masalah ini, tim *public relations* mengumumkan bahwa *Trax FM* Jakarta tidak tutup, tetapi mengubah format siaran. Lagu-lagu masih dapat didengarkan secara *streaming* di [traxonsky.com](http://traxonsky.com) sampai saat ini ([Trax On Sky, n.d.](#)). Langkah ini merupakan langkah yang tepat bagi *Trax FM* Jakarta karena ingin meredam isu yang terjadi di masyarakat. Charles mengatakan bahwa tim *public relations* mengidentifikasi masalah yang terjadi di masyarakat karena *Press Release*-nya dikeluarkan satu hari setelah *Trax FM* Jakarta berhenti menyiarkan. Setelah itu, tim *public relations* mengevaluasi setiap isu yang menyebar dan mengetahui seberapa besar isu tersebut bergulir di masyarakat. Setelah itu, tim *public relations* mengelola setiap isu sehingga mereka dapat menggunakan bahasa *public relations* yang tepat.

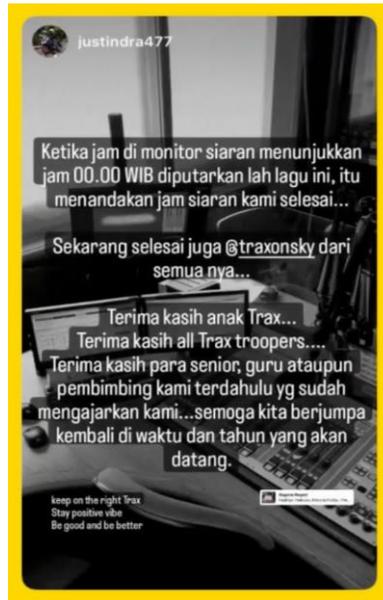
Bagaimana tim *public relations* mampu merespon adanya krisis, maka ada enam langkah yang harus dilakukan *public relations* ([Purwaningwulan, 2013](#)). *Pertama*, melakukan penilaian yang objektif dari penyebab krisis. Dalam kasus ini, tim *public relations* mengidentifikasi penyebab isu yang terjadi di masyarakat adalah karena misinformasi yang sudah

terjadi sebelumnya. *Kedua*, menentukan langkah selanjutnya mengenai dampak yang terjadi akibat krisis akan berdampak panjang atau hanya sementara. Langkah yang dilakukan oleh tim *public relations* adalah dengan memberikan klarifikasi sederhana menggunakan *press release* serta unggahan di media sosial dan tidak memberikan pernyataan apapun setelahnya. *Ketiga*, memperhitungkan kejadian-kejadian yang terjadi di dalam krisis untuk menentukan langkah selanjutnya dengan cermat. Kasus *Trax FM* Jakarta ini memiliki poin masalah yang sama yaitu isu penutupan radio dan perubahan format. *Keempat*, memberikan fokus serta upaya untuk bisa menyelesaikan krisis. Tim *public relations* *Trax FM* Jakarta tidak melakukan banyak upaya dalam menangani isu yang terjadi. Apa yang dilakukan oleh *public relations*

adalah membiarkan isu yang terjadi meredam begitu saja tanpa ada klarifikasi lebih lanjut lagi. *Kelima*, bisa memberikan setiap peluang yang ada untuk bisa memperbaiki kondisi krisis. Peluang yang dilakukan oleh *Trax FM* Jakarta adalah dengan mengunggah ulang setiap *story* yang masuk ke instagram @TraxOnSky. Hal ini sebagai cara untuk bisa tetap memiliki hubungan baik dengan pendengarnya dan orang-orang yang pernah terafiliasi dengan *Trax FM* Jakarta. *Keenam*, bergerak cepat untuk mengamankan *cash flow* perusahaan. Setelah isu perubahan format siaran ini, manajemen induk dari *Trax FM* Jakarta yaitu *MRA Broadcast Media Division* tidak terlalu memikirkan mengenai *cash flow*. Karena *Trax FM* Jakarta dirasa sudah tidak menjadi prioritas dalam pengembangan perusahaan untuk saat ini.



**Gambar 2.** Unggahan Nino Kayam Sebagai Mantan Penyiar Nino Kayam  
**Sumber:** Instagram @TraxOnSky



**Gambar 3.** Unggahan Indra Sebagai Mantan Pegawai di Trax FM Jakarta

**Sumber:** Instagram @TraxOnSky

Nino Kayam, seorang penyanyi dan penyiar radio, dan Indra, seorang karyawan *Trax FM* Jakarta, berbicara dalam kedua unggahan tersebut. Dalam unggahan tersebut, ada nada pesan yang sama: terjadi masalah internal dan eksternal pada hari terakhir *Trax FM* Jakarta mengudara. Jika *Trax FM* Jakarta hanya mengubah format siaran dan bukan akhir dari bisnisnya, *public relations* harus menanggapi masalah ini dengan pernyataan tegas seperti yang dibuat dalam *press release*.

Livia, sebagai tim dari *public relations MRA Broadcast Media Division* mengatakan sebagai berikut.

“Langkah yang kita ambil saat ini sudah sesuai dengan apa yang semestinya dilakukan. Mulai dari meredam isu yang beredar di Anak Trax dengan mem-posting pernyataan lewat account Instagram *Trax FM* Jakarta langsung. Setelah itu kita menghargai setiap story dari Anak Trax yang lagi kangen-kangenan sama *Trax FM* itu sendiri. Jadi secara umum, kita memang sudah melakukan apa yang seharusnya

dilakukan”. (Livia, Wawancara, 12 Desember 2023).

Proses yang diambil oleh *MRA Broadcasting Media Division* termasuk di dalamnya mengikuti tahapan-tahapan berikut (Kriyantono, 2015). *Pertama*, mengidentifikasi Isu: Saat isu ini muncul di media sosial, lebih khususnya, manajemen dari *Trax FM* Jakarta belum mengetahui apakah akan ada dampak langsung yang terjadi. Karena belum ada pernyataan resmi dari pihak manajemen, tetapi isu sudah semakin menguat di sekitar komunitas Anak Trax. Saat muncul situasi seperti ini, *Trax FM* Jakarta masih menganggap isu yang beredar sebagai rumor di masyarakat saja dan belum berpengaruh besar terhadap aktivitas siaran di *Trax FM* Jakarta. *Kedua*, melakukan Evaluasi dan Analisis Isu. Menurut pernyataan resmi dari *public relations MRA Broadcasting Media Division*, tidak dijelaskan secara rinci apakah telah dilakukan evaluasi dan analisis. Ini karena, menurut beberapa sumber, isu tersebut muncul satu hari sebelum munculnya dan kemudian muncul ke permukaan. Agar analisis isu dapat

diantisipasi dengan baik, eksekusi tindakan dalam menanggapi isu harus tepat.

*Ketiga*, menemukan Strategi. Pada titik ini, ketika informasi tentang masalah telah menjadi berita umum, banyak perusahaan telah menggunakan pendekatan yang sama, yaitu mengeluarkan *press release* sebagai dokumen resmi langsung untuk menjawab semua pertanyaan publik. *Public relations MRA Broadcasting Media Division* telah menemukan cara yang tepat untuk membuat *press release* dan pernyataan di media sosial pada saat ini.

*Keempat*, pelaksanaan Program. Secara umum, tim *public relations MRA Broadcasting Media Division* telah melakukan berbagai tugas, termasuk merilis *press release* dan pernyataan langsung di Instagram @TraxOnSky. Tetapi pada hari yang sama, akun @TraxOnSky juga merepost sejumlah unggahan yang muncul di *Instagram Story*. *Repost* adalah cara yang tepat untuk mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang pernah berhubungan dengan *Trax FM Jakarta*, apakah mereka adalah pendengar yang setia atau orang yang pernah bekerja di sana. Pada hari yang bersamaan, seluruh penyiar yang masih

aktif di *Trax FM Jakarta* melakukan siaran bersama-sama serta melakukan siaran langsung di *Instagram*.

*Kelima*, pengukuran. Pengukuran yang terkait dengan masalah yang muncul di media sosial tidak dilakukan secara langsung setelah pernyataan resmi di media sosial dan *press release*. Pengukuran sederhana yang dilakukan adalah mengukur tanggapan pendengar *Trax FM Jakarta* pada kolom komentar di media sosial.

Lebih lanjut, Livia mengatakan,

“Perubahan format siaran ini harus bisa diterima oleh siapapun ya, karena memang keputusan ini berasal dari manajemen kita sendiri. Kami tetap ingin menjaga hubungan baik dengan Anak Trax seperti tetap aktif di media sosial dan membalas komentar-komentar Anak Trax. Hal ini memang kita sudah antisipasi sebelumnya dan berkoordinasi dengan beberapa divisi yang terkait dengan hal ini. Kita juga berharap nantinya *Trax FM Jakarta* bisa kembali menyapa Anak Trax”. (Livia, Wawancara, 12 Desember 2023).



**Gambar 4.** Foto Penyiar Trax FM Jakarta saat siaran terakhir  
(Sumber: Instagram @Traxonsky)

Dapat dikatakan jika usaha *public relations MRA Broadcast Media Division* dalam meredam isu pada tahap awalnya belum bisa ditanggapi dengan baik. Namun, apa yang dilakukan setelah itu tersebar, *public relations* tidak melakukan apa-apa dan membiarkan isu tersebut hilang. Memang dalam kenyataannya, isu itu sendiri hilang dan tidak dibahas lagi serta tidak memiliki dampak langsung kepada *Trax FM Jakarta*. Media sosial dan *press release* adalah cara yang bisa mereka gunakan untuk meredam isu tersebut.

#### KESIMPULAN

Setiap isu yang sedang terjadi kepada sebuah perusahaan dan organisasi harus bisa ditanggapi dengan baik. Agar isu tersebut tidak memberikan dampak negatif kepada perusahaan. *Trax FM Jakarta* yang harus mengalami perubahan format siaran harus bisa menghadapi berbagai kemungkinan yang terjadi. Namun,

dampak yang ditimbulkan ternyata sampai saat ini tidak terlalu besar bagi *Trax FM Jakarta*, karena masyarakat seperti terlupakan dengan adanya eksistensi *Trax FM Jakarta*.

Melihat dari fenomena yang terjadi di lapangan, isu yang menimpa *Trax FM Jakarta* ternyata tidak berpengaruh besar terhadap keberlangsungan perusahaan, sampai saat ini masih tetap ada nama *Trax FM Jakarta* yang berubah menjadi *Trax on Sky* serta tidak ada lagi pendengar atau komunitas yang membahas mengenai *Trax FM Jakarta* karena memang di bawah naungan nama *Trax FM* ada *Trax Semarang*. Namun, untuk wilayah Jakarta, hanya bergerak pada platform *streaming online* saja.

Kelemahan penelitian ini adalah kurangnya pembahasan lebih dalam dengan komunitas atau pendengar dari *Trax FM Jakarta*, yaitu Anak Trax. Penelitian ini menggunakan observasi dan

wawancara dengan manajemen. Namun, tidak melihat bagaimana dampak yang timbul di masyarakat. Ini karena ketika seseorang sudah masuk ke dalam sebuah komunitas, maka ia akan merasakan keterikatan mendalam dengan apa yang ia suka, namun tidak didapatkan datanya pada penelitian ini.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan bisa melihat apakah sebuah isu penutupan media terutama radio bisa memberikan dampak yang besar di

masyarakat, terutama ketika kebiasaan mereka dalam mendengarkan media hiburan atau radio pada khususnya telah berubah. Penelitian ini penting terutama untuk melihat bagaimana radio masih memiliki eksistensinya untuk diterima atau harus menggunakan cara lain, yakni digital. Selain koran dan televisi, radio adalah salah satu media lama yang bisa bertahan sampai saat ini, dan tampaknya dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gandariani, T. (2016). Public relations dan kemampuan menulis press release sebagai publisitas korporat. *Jurnal Lentera Komunikasi*, 2(1).
- Kristiana, A. R., Ismail, E., & Subiakto, V. U. (2023). The Role of Public Relations In Restoring The Reputation of PT Jasa Medivest. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 13(5), 115–121. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.13.05.2023.p13714>
- Kriyantono, R. (2015). *Public relations issue and crisis management*. Prenanda Media Group.
- Kustiawati, K., Setiadarma, A., & Priliantini, A. (2019). Strategi public relations dalam manajemen isu keamanan pangan di Pizza Hut Indonesia. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(1), 53. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i1.1876>
- Mardiyah, S. L., & Salma, A. N. (2021). *Strategi komunikasi krisis humas pemerintah Kabupaten Jember dalam penanganan pandemi COVID-19*. Instagram: Pemkabjember.
- Natio, S. I., & Paramita, S. (2020). Public Relations Perusahaan Industri Musik dalam Mempertahankan Reputasi (Analisis terhadap DX Entertainment JKT48). *Prologia*, 4(2), 324–331. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6596>
- Nisa', K., Rusfian, E., & Zaenab, Z. (2019). Managing Government Digital Reputation through Big Data Processing. *JKAP (Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik)*, 22(2), 72. <https://doi.org/10.22146/jkap.31810>
- Nugroho, R. A., & Mucharam, A. (2021). Strategi manajemen isu humas PT Angkasa Pura 1 dalam menangani pemberitaan negative (Studi kualitatif mengenai fasilitas difabel di Bandara Yogyakarta International Airport). *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 26(1).
- Patrianti, T. (2020). Mengelola Citra dan Membangun Reputasi: Studi atas Peran Peran Public Relations di Universitas Muhammadiyah Jakarta. *KAIS: Kajian Ilmu Sosial*, 1(1), 44–55. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/article/view/6289>
- Purba, A. M., & Indainanto, Y. I. (2024). *Digital Public Relations : Efforts to Manage Interactions and Build Reputation*. 1(1), 11–22.
- Pratama, H. R. (2022). Melirik kembali industri radio: Tantangan & peluang di era digital dan post pandemic. *Brief Article Series*.
- Purwaningwulan, M. M. (2013). Public relations dan manajemen krisis. *Majalah Ilmiah Unikom*, 11(2), 166–174.
- Rantung, R., & Pangerang, A. M. K. (2022, December 2). Trax FM berhenti mengudara, Dustin Tiffani: Semoga selalu menjadi momen di udara. *Kompas.Com*.
- Regester, M., & Larkin, J. (2005). *Risk Issues and Crisis Management* (3rd ed.). Kogan Page Limited
- Satria, L. (2023, December 13). *Zara membela diri, sebut iklan telah disalahpahami*. Republika. <https://internasional.republika.co.id/berita/s5kzpl335/zara-membela-diri-sebut-iklan-telah-disalahpahami>
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.

- Supada, W. (2020). Peran public relations dalam membangun pencitraan positif organisasi. *Communicare*, 1(1), 92–100.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55115/communicare.v1i1.762>
- Taqwa, M. K., Purwanto, R., & Putra, Y. (2019). Analisis Perspektif Mahasiswa Dalam Menyikapi Isu Sara Menjelang Pilpres 2019. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 18–34.
- Trax On Sky. (n.d.). *Traxonsky.com*. Retrieved December 20, 2023, from [Traxonsky.com](https://Traxonsky.com)
- Yunandika, N. P., Rizky, C., & Bangun, A. (2024). The Role of Public Relations in Digital Era: Storytelling Strategy to Develop Corporate Reputation. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 11(2), 57–64.  
<https://scholarhub.ui.ac.id/jviAvailable:https://scholarhub.ui.ac.id/jvi/vol11/iss2/7>
- Yuniarto, T. (2021). *Hari radio nasional: Masa depan industri penyiaran radio*. Kompas.Id.