

Strategi Penyiaran Radio Mustang 88 FM dalam Mempertahankan Pendengar (Studi Kasus Program Mustang *Morning Squad*)

Febryna Glory Manuella¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: febryna.915180139@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikomuntar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 06-01-2022

Abstract

The mass media in Indonesia have difficulty maintaining their existence during the pandemic. The media face challenges, go bankrupt or survive. Radio, as one of the mass media, is a medium that is less accessible to the audience because the information is presented in audio form, not audiovisual like television. However, radio still survives in the digital era and even more so during the COVID-19 pandemic. Through this article, the author presents research on one of the radio stations in Indonesia, namely Radio Mustang 88 FM, through the Mustang Morning Squad program. Radio Mustang 88 FM implements a broadcasting strategy to maintain its existence. The Mustang Morning Squad program has a unique characteristic compared to other programs. The author uses the concept of mass communication, DeFleur's communication model, and customer engagement to reveal the broadcasting strategy implemented to retain listeners amid a crisis. This study uses a qualitative method. Data were collected by observing the Mustang Morning Squad broadcasting process and interviews. The results show that updating information related to daily life will increase customer engagement. Communication between teams also plays an important role.

Keywords: *broadcasting strategy, Mustang 88 FM Radio, Mustang Morning Squad*

Abstrak

Media massa di Indonesia memiliki kesulitan untuk mempertahankan eksistensinya selama masa pandemi. Media menghadapi tantangan, bangkrut atau bertahan. Dari berbagai media massa, radio adalah media yang kurang dijangkau oleh khalayak karena informasi disajikan dalam bentuk audio, bukan audiovisual seperti halnya televisi. Namun demikian, radio masih tetap bertahan di era digital dan terlebih lagi pada masa pandemi covid-19. Melalui artikel ini, penulis menyajikan penelitian pada salah satu radio di Indonesia yaitu Radio Mustang 88 FM melalui program Mustang Morning Squad. Radio Mustang 88 FM menerapkan strategi penyiaran untuk mempertahankan eksistensinya. Program Mustang Morning Squad memiliki ciri khas yang unik dibanding program lain. Penulis menggunakan konsep komunikasi massa, model komunikasi DeFleur, dan keterlibatan pelanggan untuk mengungkap strategi penyiaran yang diterapkan dalam mempertahankan pendengar di tengah kondisi krisis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi pada proses penyiaran Mustang Morning Squad, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memperbarui informasi terkait dengan kehidupan sehari-hari akan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Komunikasi antar tim juga memegang peran penting.

Kata Kunci: *Mustang Morning Squad, Radio Mustang 88 FM, strategi penyiaran*

1. Pendahuluan

Di era digital ditambah lagi pandemi Covid-19, seluruh media massa mengalami kesulitan finansial. Perkembangan media *online* dan media social yang semakin pesat membuat media memanfaatkannya untuk tetap bertahan. Hal ini dapat dilihat dari salah satu media massa, yaitu radio yang memanfaatkan media sosialnya dengan harapan pengguna media sosial juga sekaligus menjadi pendengar radio.

Karakteristik radio sebagai media massa yaitu publisitas yang disebarluaskan kepada publik, universalitas yang pesannya bersifat umum diterima banyak orang, periodisitas yang siarannya bersifat tetap dan berkala, kontinuitas yang mengudaranya berkesinambungan atau memiliki jadwal siarannya, dan aktualitas yang membagikan informasi terbaru setiap harinya (Nasution, 2018).

Melalui laman website Kemenparekraf, Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengatakan bahwa radio terbukti selalu menjadi media yang mampu beradaptasi dengan situasi krisis. Sepanjang sejarah, pada saat terjadi perang, bencana alam besar, dan keadaan darurat kesehatan, radio telah memainkan peran utama. Peran utamanya itu mampu beradaptasi dalam situasi krisis. Adapun situasi krisis yang dihadapi, ialah masa pandemi dan juga berkembangnya internet.

Berdasarkan data Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) yang diungkapkan oleh Sekjen PRSSNI DKI Jakarta, jumlah pendengar radio di Indonesia tahun 2020 mengalami peningkatan sebanyak 31% dari jumlah pendengar tahun 2019. Dengan jumlah tersebut, radio masih memiliki pekerjaan rumah yang harus dituntaskan. Walaupun begitu, pekerjaan rumah tersebut pelan-pelan tuntas satu persatu, dengan mengembangkan berbagai strategi penyiaran yang disesuaikan pada situasi dan kondisi saat ini.

Dari penelitian Nielsen Media Watch, per Desember 2018, Radio Mustang 88 FM menempati peringkat 30 dari lebih 45 radio yang ada di Jakarta untuk jumlah pendengar radio di Jakarta. Apabila dibandingkan Radio Prambors, maka Radio Mustang 88 FM masih jauh dari jumlah pendengarnya. Bila Radio Mustang 88 FM dibandingkan Radio Trax FM Jakarta, Radio Mustang 88 FM menyusuli Radio Trax FM dalam jumlah pendengar. Tidak hanya itu, keterikatan (*engagement*) di media sosial pun lebih mengalami peningkatan daripada media sosial di Radio Trax FM Jakarta.

Penulis tertarik untuk meneliti Radio Mustang 88 FM karena dinilai tetap berkembang saat pandemi. Ini terlihat dari sisi penyiaran dan pemanfaatan media sosialnya. Penulis tertarik meneliti lebih dalam strategi yang dilakukan oleh radio tersebut terhadap penyiaran dan media sosial yang digunakan untuk mempertahankan eksistensinya di era pandemi.

Fokus yang diambil oleh penulis dalam meneliti Radio Mustang 88 FM ialah melalui program Mustang Morning Squad. Ini merupakan program *prime time* di Radio Mustang 88 FM yang mengudara di pagi hari, sejak pukul 6 hingga pukul 10 pagi dan dibawakan tiga penyiar yaitu Adhi, Ibel dan Pila. Program Mustang Morning Squad berbeda dengan program lain karena pembawaan maupun topik dari tiga penyiar yang mampu menyesuaikan dengan anak-anak muda. Tidak hanya penyiaran, konten yang dibuat di media sosial oleh Mustang Morning Squad selalu menghibur dan juga berkualitas bagi anak-anak muda.

Terdapat dua pertanyaan penelitian yang hendak dijawab yaitu apa strategi yang dilakukan oleh Radio Mustang 88 FM pada program Mustang Morning Squad

untuk mempertahankan eksistensi dalam penyiarannya. Kedua, bagaimana Radio Mustang 88 FM melalui Mustang Morning Squad mempertahankan para pendengar dan konten-kontennya selama era pandemi.

Tujuan penelitian ini berupa deskripsi strategi penyiaran Radio Mustang 88 FM maupun Mustang Morning Squad dalam mempertahankan eksistensinya selama era pandemi. Setelah itu, penulis menjelaskan strategi Radio Mustang 88 FM melalui Mustang Morning Squad dalam mempertahankan para pendengar dan konten-kontennya selama pandemi.

Teori dan konsep dalam penelitian ini yakni komunikasi massa, model komunikasi DeFleur, dan juga *customer engagement*. *Customer engagement* dalam hal ini antara lain *Content Engagement*, *Media Engagement* dan *Engagement Marketing Activities*.

2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk mengetahui strategi penyiaran Radio Mustang 88 FM dalam mempertahankan pendengarnya dengan meneliti program Mustang Morning Squad.

Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2006).

Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jenis ini diharapkan dapat meneliti lebih dalam mengenai berbagai strategi yang diterapkan Radio Mustang 88 FM untuk mempertahankan pendengarnya.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus dengan mengambil kasus pada program Mustang Morning Squad. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi. Terdapat tiga narasumber yaitu *Program Director* Mustang 88 FM, Produser Program Mustang Morning Squad, dan Penyiar Radio Mustang Morning Squad. Kriteria informan yang harus dipenuhi dalam penelitian ini, antara lain: bekerja di Radio Mustang 88 FM, memiliki peran dalam program Mustang Morning Squad, mengikuti media sosial Mustang 88 FM. Obyek penelitian yakni strategi penyiaran pada Radio Mustang 88 FM melalui program Mustang Morning Squad.

Observasi dilakukan dengan mengikuti keseharian program Mustang Morning Squad. Selain itu, penulis menggunakan teknik analisis data berupa triangulasi data dan juga triangulasi metode. Dengan demikian, hasil penelitian hingga kesimpulan yang didapatkan dari data yang telah dikumpulkan dapat memiliki hasil yang valid dan juga bisa dimanfaatkan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

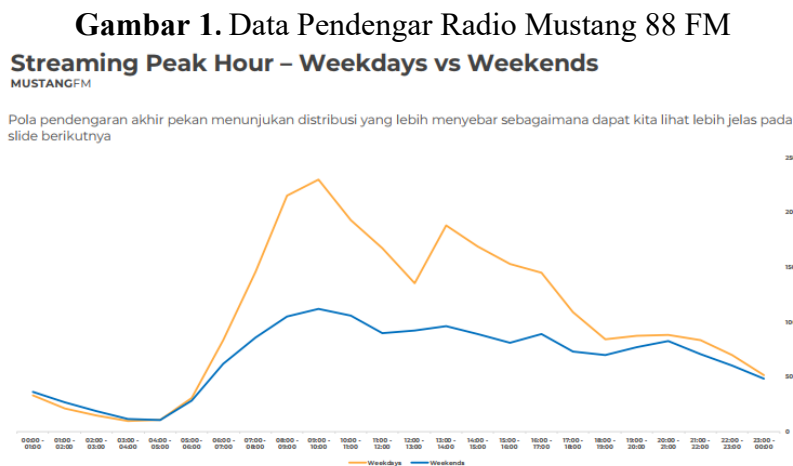
Deskripsi Radio Mustang 88 FM dan Program Mustang *Morning Squad*

Pada tahun 2017, Grup MARI mengakuisisi grup Ramako, yaitu Radio Mustang FM, Radio KIS FM, Radio HOT FM, dan Radio Lite FM. Dengan adanya akuisisi ini, Direktur Utama MARI, Adrian Syarkawie melakukan *rebranding* kepada

radio-radio tersebut. Hal ini bertujuan untuk menyegarkan kembali radio-radio tua, seperti Mustang FM yang telah berusia 20 tahun.

Dengan keenam stasiun radio yang dimiliki Grup MARI, mereka tidak ingin radio satu dengan radio lainnya saling bertabrakan, sehingga konsep masing-masing radio berbeda. Konsep yang diterapkan oleh Grup MARI, yaitu Radio Gen FM dikonsepkan untuk musik pop Indonesia, lalu HOT FM untuk dangdut, Jak FM untuk musik *western* tahun 2000-an. Sedangkan, Mustang FM untuk musik *western* kekinian, lalu KIS FM untuk musik 90-an dan Lite yang berganti jadi Most radio ditujukan pada musik 80-an. Dengan berbagai konsep yang berbeda-beda, pendengar radio dapat memilih stasiun radionya sesuai selera musiknya.

Mustang Morning Squad merupakan salah satu program *prime time* di Radio Mustang 88 FM. Program ini dilakukan oleh tiga penyiar, yaitu Adhi, Ibel, dan Pila yang mengudara dari jam 6 pagi sampai jam 10 pagi. Setiap paginya, program ini menyuguhkan berbagai informasi *ter-update* dan topik yang *relate* dengan kehidupan anak muda. Tidak hanya itu, mereka juga memutarakan berbagai lagu yang bisa membuat pagi pendengarnya semangat maupun mengenalkan lagu-lagu baru dan *easy listening*.



Sumber: *Program Director* Mustang 88 FM

Menurut Gambar 1 jumlah pendengar selama pandemi sejak pukul 6 pagi hingga pukul 10 pagi mengalami peningkatan signifikan sebesar lebih dari 200 pendengar. Hal ini disebabkan pendengar sedang bersiap-siap untuk memulai beraktifitas maupun dalam perjalanan ke kantor ataupun sekolah/kampus. Program Mustang Morning Squad berada pada rentang waktu tersebut. Dari pukul 10 pagi menuju 11 pagi, jumlah pendengar mengalami penurunan menjadi 150 pendengar karena program Mustang Morning Squad telah selesai dan juga pendengarnya mulai beraktifitas tanpa mendengar radio kembali.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa program pagi memiliki jumlah pendengar yang lebih banyak dibandingkan jumlah pendengar siang hingga malam. Terlihat dari persentasenya, program Mustang Morning Squad paling banyak didengarkan lebih dari 9% pada pukul 9 pagi hingga pukul 10 pagi.

Jumlah pendengar radio di atas bisa mengalami kenaikan dikarenakan adanya interaksi lewat media sosial yang mengajak pendengar untuk mendengar topik atau informasi pada jam tersebut. Apalagi di masa pandemi, para pendengar lebih banyak di rumah dan tidak berkendara. Maka dari itu, strategi yang dilakukan Mustang

Morning Squad adalah menjangkau pendengarnya lewat media sosial. Siaran on-air apapun muncul juga secara *off-air* seperti melalui Instagram atau Tiktok @mustang88fm. Berbagai topik maupun fitur yang tersedia saat siaran, bisa ditampilkan di media sosial.

Strategi Penyiaran Radio Mustang 88 FM dalam Program Mustang *Morning Squad*

Ada beberapa strategi penyiaran radio yang dikemukakan Peter Pringle yang mengatakan strategi penyiaran ini dilihat dari aspek manajemen atau bisa disebut manajemen strategis. Strategi yang dilakukan Radio Mustang 88 FM melalui program Mustang Morning Squad, yaitu:

1) Perencanaan Program

Tujuan dari program Mustang Morning Squad adalah untuk menjadi teman pendengar saat mendengarkan, lalu memiliki nilai-nilai yang menyenangkan atau *fun* dan juga sesuai dengan kehidupan saat ini. Dengan tujuan ini, Mustang Morning Squad memiliki topik-topik yang menarik selama siaran dan juga konten-konten yang mudah dicerna oleh pengguna media sosial. Salah satu contoh topiknya adalah informasi-informasi viral seperti Spider-Man No Way Home. Mustang Morning Squad mengangkat topik “Enaknya kasih hukuman apa buat yang spoiler nih?”. Lalu konten yang disajikan pun berbentuk meme yang menggambarkan Mustang Morning Squad bisa berbicara leluasa tentang Spider-Man saat teman yang belum nonton keluar studio. Program ini menargetkan anak-anak Gen Z yang duduk di bangku SMA dan mahasiswa. Namun, tidak menutup kemungkinan terdapat pendengar usia SMP ataupun sudah bekerja.

2) Produksi dan Pembelian Program

Dalam program Mustang Morning Squad, terdapat tiga penyiar radio dan juga satu produser program. Ada pula *program director*, *music director*, *online content producer*, dan sebagainya. Dalam mengemukakan ide-ide topik maupun konten setiap harinya, semua kru Radio Mustang 88 FM diperbolehkan untuk berbagi informasi viral maupun menarik untuk diterapkan di program Mustang Morning Squad.

3) Eksekusi Program

Program Mustang Morning Squad mengudara sejak pukul 6 pagi hingga 10 pagi setiap hari untuk menemani pendengar beraktifitas dari rumah hingga sampai tujuan. Maka dari itu, produser program menerapkan strategi dengan membagi-bagi waktu dengan apa topik yang akan dibicarakan.

Pada pembagian waktu, Mustang Morning Squad memiliki pembagian sebagai berikut:

- a. Pukul 6 sampai pukul 7 pagi, para penyiar membicarakan topik yang sangat ringan dan juga *fun*. Hal ini karena mayoritas pendengar baru bangun tidur. Suasana juga masih terlalu pagi sehingga topik ringan menjadi pilihan. Seringkali juga dimasukkan *Prank Birthday Shoutout*.
- b. Pada pukul 7 hingga pukul 8, mulai membuka pembicaraan yang sedang tren atau *hot* di media sosial. Misalnya pembicaraan tentang konser dan penampilan band asal Korea, BTS di jalan raya.
- c. Pada pukul 8, Mustang Morning Squad mulai bicarakan topik yang ditentukan. Biasanya, topik ini sudah ditentukan selama seminggu dan dibahas setiap harinya. Mustang Morning Squad akan membaca respon dari

pendengarnya dan juga menelepon pendengar yang memiliki jawaban yang menarik.

d. Pada pukul 9 pagi, para penyiar kembali ke pembicaraan yang ringan dan *fun* serta membagikan info-info terkini.

4) Pengawasan dan Evaluasi Program

Mustang Morning Squad memiliki pertemuan rutin setiap minggu untuk membicarakan topik-topik dan juga konten-konten yang akan dibuat selama seminggu ini. Dalam pertemuan ini pun, program Mustang Morning Squad juga dievaluasi oleh *program director* dari segi penyiaran hingga konten yang disajikan. Evaluasi ini membicarakan *engagement* terhadap konten di media sosial dan jumlah pendengar selama satu minggu tersebut.

Menurut Linda D. Hollebeek dalam artikel berjudul “*Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*” tahun 2014, *customer engagement* merupakan tingkat motivasi individu, yang terkait dengan merek dan keadaan pikiran yang bergantung pada konteks yang dicirikan oleh tingkat kognitif, emosional dan perilaku yang spesifik dalam aktivitas interaksi dengan merek. Adanya pengembangan secara intelektual, emosional serta perilaku pelanggan terhadap interaksi dengan merek.

Radio Mustang 88 FM merupakan radio *social influencer* musik terbaru/terkini dan *lifestyle market* Gen Z di Jakarta. Dalam satu tahun, Mustang 88 FM telah mengunjungi lebih dari 130 sekolah di Jakarta dan sekitarnya. Sebagai radio paling *hype* di Jakarta, Mustang 88 FM juga memiliki *Annual Music Event* M-Present. Pada tahun 2019, Radio Mustang 88 FM berhasil menjadi *official radio partner* untuk We The Fest. Dengan fakta tersebut, radio Mustang 88 FM berhasil beradaptasi dengan berbagai budaya yang berkembang di generasi muda saat ini. Selain itu, setiap radio memiliki panggilan pada pendengar radionya masing-masing. Mustang 88 FM, para penyiar radionya memanggil pendengarnya dengan sebutan “Mustang Gang”.

Customer engagement merupakan langkah tidak boleh tidak dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan mempertahankan hubungan jangka panjang sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek dengan melibatkan keduanya dalam dialog dan komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif (Cook, 2011, 14). Hal ini sangat penting bagi perusahaan radio yang menggunakan media sosial sebagai strategi dalam mempertahankan eksistensi maupun pendengarnya. Apabila tidak ada *customer engagement* yang baik pada media sosial radio tersebut, maka radio akan mengalami penurunan pendengar.

Customer engagement digunakan untuk melibatkan pendengar dalam program Mustang Morning Squad setiap harinya. Hal ini dilakukan oleh program pagi dengan cara memancing topik melalui Instagram maupun Twitter. Selain itu, para penyiar juga akan bertanya melalui *chat* pada pesan Whatsapp. Terkadang para penyiar akan menelepon salah satu Mustang Gang yang memiliki jawaban atau cerita yang menarik terkait topik tersebut.

Pertama, *content engagement* adalah mengetahui cara Mustang Morning Squad dalam mengelola konten media sosialnya agar Mustang Gang dapat tertarik untuk terlibat dan berinteraksi di konten tersebut. Semakin menarik, menghibur, dan emosional kontennya, maka semakin banyak Mustang Gang yang akan terlibat. Apalagi konten-konten yang disajikan oleh Mustang Morning Squad ini terkait dengan kehidupan yang terjadi saat ini.

Adapun *media engagement* yang menjadi tempat untuk konten bisa dinikmati oleh seluruh pengguna media sosial. Media yang dipakai oleh Mustang Morning Squad, Instagram dan Tiktok, menyajikan berbagai konten yang menarik perhatian penggunanya. Semakin banyak media yang digunakan oleh Program Mustang Morning Squad, maka semakin mudah program pagi untuk menjangkau pendengar maupun pengguna media sosial setiap harinya.

Sedangkan, *engagement marketing activities* adalah cara tim berkegiatan menarik Mustang Gang untuk melihat konten. Adapun aktivitas ini bisa berupa membagikan unggahan konten tersebut kepada teman-teman terdekat, lalu tim juga ikut berkomentar dalam unggahan konten tersebut, dan kegiatan lain yang terkait dengan interaksi maupun *engagement*. Apabila ada seorang *influencer* yang ikut berkomentar, hal itu akan menarik pendengar. Salah satu aktivitas pun bisa dilakukan dengan melakukan *tag* pada orang yang bersangkutan dengan unggahan tersebut, agar orang tersebut mengenali unggahan Radio Mustang 88 FM.

Gambar 2. Konten Bahasa Anak Jaksel



Sumber: Instagram @mustang88fm

Gambar 2 menunjukkan unggahan reguler di Instagram @mustang88fm di mana melibatkan pendengar program Mustang Morning Squad. Konten tersebut berisi pertanyaan “apa bahasa jaksel yang biasa lo pake?”. Konten ini memiliki *engagement* sebanyak 494 *likes*, 57 *comments*, 47 *shares*, dan 42 *saves*. Adapun interaksi pada konten ini sebanyak 640 dari gabungan antara *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*.

Jika dilihat maka *content engagement* telah berhasil. Tim media social telah mengelola informasi yang viral menjadi konten yang menarik dan lucu sehingga banyak pengguna media sosial yang ikut berkomentar. Untuk *media engagement*, unggahan ini terjangkau sebanyak lebih dari 13ribu pengguna yang berasal dari fitur *home*, *explore*, *other*, dan *profile*. Dari keempat fitur ini, *home* paling banyak yakni berjumlah lebih dari 9.000 pengguna. Sedangkan, *engagement marketing activities* dilakukan dengan cara tim Mustang 88 FM ikut berkomentar pada unggahan tersebut lalu membagikan unggahan di media social. Admin Instagram @mustang88fm memberikan *likes* dan membalas beberapa komentar yang menarik.

Penelitian yang dilakukan penulis ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu dari Wiranti dan Nugraha (2017) yang mengangkat judul “Analisa Strategi *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Pada PT Nasmoco Magelang”. Dari penelitian terdahulu tersebut, perusahaan Nasmoco Magelang menerapkan strategi *customer engagement* dalam memenuhi kebutuhan dan melayani pelanggan dengan tiga aktivitas berupa *acquire*, *retain*, dan *develop*. Sedangkan, penulis menggunakan

konsep yang sama tetapi faktor-faktor yang berbeda. Namun demikian, keduanya memiliki penjelasan yang serupa. Penelitian tersebut fokus pada produk, tetapi penelitian yang dilakukan penulis fokus pada sebuah proses.

Penelitian terdahulu menggunakan aktivitas *acquire* untuk memberikan informasi produk melalui pameran, aktivitas *retain* untuk memberikan *reward*, dan aktivitas *develop* untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang produk tersebut. Sementara penelitian ini, penulis menggunakan tiga faktor yang memengaruhi yaitu *content management* untuk mengelola informasi menjadi konten. Lalu *media management* yang menjadi wadah untuk menyajikan konten-konten tersebut. Terakhir, *engagement marketing activities* yang menerapkan berbagai aktivitas untuk menaikkan *engagement*.

Bila ketiga faktor tersebut dihubungkan, aktivitas *acquire* memiliki kesamaan dengan *content management* karena sama-sama memberikan sesuatu yang berkaitan barang/jasanya kepada pelanggannya. Aktivitas *retain* dan *media management* ada kesamaan dalam menyediakan sesuatu untuk pelanggan bisa menikmati barang/jasa. Setelah itu, ada aktivitas *develop* berhubungan dengan *engagement marketing activities* yang mengetahui proses *engagement* itu terjadi seperti apa dan harus melakukan apa saja selanjutnya.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, Radio Mustang 88 FM menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan pendengar. Tim Mustang 88 FM selalu mencari tahu informasi maupun berita yang viral agar menghasilkan *customer engagement* yang diinginkan. *Customer engagement* ini menjadi acuan bagi perusahaan radio dalam mempertahankan eksistensinya setiap hari. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi yaitu *Content Engagement*, *Media Engagement* dan *Engagement Marketing Activities*.

Melalui Program Mustang Morning Squad, tim pagi melakukan strategi dengan menerapkan nilai-nilai yang ditanam pada program. Program pagi memiliki tujuan yang terkait dengan kehidupan sehari-hari, menyenangkan dan juga menyuguhkan konten-konten yang menarik dan lucu sehingga program dapat menjadi teman sehari-hari bagi pendengarnya.

Cara-cara yang dilakukan oleh program Mustang Morning Squad yaitu: melakukan diskusi pada hari tertentu untuk mempersiapkan tema dan konten yang disajikan seminggu ke depan. Setelah hasil diskusi disepakati oleh seluruh tim, maka Tim Mustang Morning Squad mulai mencari tahu informasi dan konten yang memiliki hubungan dengan topik yang disajikan seminggu ke depan. Namun tim tidak hanya berpatokan pada hasil diskusi tersebut. Mustang Morning Squad juga mengikuti perkembangan informasi terkini. Bila dibutuhkan penggantian topik, maka tim akan melakukan penggantian tersebut. Strategi ini dilakukan agar Mustang Morning Squad dapat membangun *engagement* yang baik setiap minggunya.

Penulis menemukan bahwa Radio Mustang 88 FM telah menerapkan *customer engagement* dengan baik. Komunikasi antara Program Director Mustang 88 FM dengan Produser Mustang Morning Squad, OCP dan tim lainnya berjalan dengan baik setiap minggunya. Selain itu, arahan yang diberikan oleh *Program Director* Mustang 88 FM dan Produser Mustang Morning Squad kepada *Online Content Producer*, selaku admin media sosial dapat diterima dengan baik.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Bhaskara, Gde Indra. (2017). *Penggunaan Metodologi Studi Kasus; Filosofi, Metodologi dan Metode*. Skripsi. Fakultas Pariwisata. Bali (ID): Universitas Udayana.
- Emzir. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Cetakan 4. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Prof. Drs. Onong Uchjana. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Febrianti, Ika Vendhea Alivia. (2021). *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Variabel Brand Attachment dan Customer Trust*. Thesis. Diakses pada 15 Oktober 2021. http://media.unpad.ac.id/thesis/170610/2015/170610150054_2_7563.pdf
- Husna, Imraatul. (2018). *Proses Produksi Program "Morning Show" Di Radio Dakta Mandau 88,7 Fm Kota Durikabupaten Bengkalis Riau*. Bab II, 15-16.
- Kemp, Simon (2021, Januari 7). *Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State Of Digital'*. Diakses pada 20 September 2021. <https://wearesocial.com/hk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>.
- Nasution, Nurhasanah. (2018 Juli). *Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital*. Jurnal Interaksi. Vol 2 (2). 145-156.
- Rahayu, Agustini. (2021, Februari 7). *Siaran Pers: Menparekraf Berharap Industri Radio Semakin Inovatif di Tengah Pandemi*. Diakses pada 20 September 2021. <https://kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers%3A-Menparekraf-Berharap-Industri-Radio-Semakin-Inovatif-di-Tengah-Pandemi>.
- Salsabila, Cindy dan H. H. Daniel Tamburian. (Maret 2021). *Manajemen Periklanan Star Radio Dalam Menjaga Loyalitas Pengiklan*. Prologia Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Vol 5 (1). 154-161.
- Segara, Debur Riak. (2019). *Gratification Discrepancy Radio Trax FM dan Mustang FM*. Bab I, 7. <http://repository.uph.edu/5021/1/title.pdf>.
- Wiranti, Malisa Wahyu dan Hari Susanta Nugraha. (2017). *Analisa Strategi Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pada PT Nasmoco Magelang*. file:///C:/Users/Febryna%20Glory/Downloads/14591-29663-1-SM.pdf.