Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
(2) 2025, Page: 5131-5139

Transformasi Digital: Strategy Public Relations Gen FM Dalam Mempertahankan Eksistensi Dan Reputasi Radio Di Era Digital

Amanda Putri Fakhrana[1], Suparman[2], Rr. Renny Soelistiyowaty[3]
[1,2,3] IPB University
Corresponding Author: Amanda Putri Fakhrana, E-Mail: fakhranamanda@gmail.com

Published: June, 2025

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah lanskap industri media, menantang eksistensi media konvensional seperti radio untuk tetap relevan di tengah dominasi platform digital. GEN FM Jakarta, sebagai salah satu stasiun radio populer di kalangan anak muda, menghadapi tantangan tersebut dengan menerapkan strategi Humas yang adaptif dan kolaboratif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam strategi Humas GEN FM dalam menjaga reputasi dan eksistensinya di era digital melalui pendekatan POACE (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling, Evaluating*). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas GEN FM memanfaatkan media sosial, kolaborasi dengan musisi dan film, serta penyelenggaraan event offline seperti Gen On Track untuk membangun hubungan emosional dan interaktif dengan audiens. Pendekatan POACE memungkinkan setiap strategi Humas dijalankan secara sistematis, responsif, dan relevan dengan dinamika audiens digital. Strategi ini tidak hanya berhasil menjaga citra positif GEN FM, tetapi juga membuktikan bahwa media radio masih memiliki ruang untuk berkembang selama mampu mengelola komunikasi secara kreatif, reflektif, dan humanis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kekuatan Humas di era digital terletak pada kemampuannya membangun relasi yang berkelanjutan dan menciptakan pengalaman yang bermakna bagi publik.

Kata Kunci: Humas, POACE, reputasi media, radio, strategi komunikasi

ABSTRACT

Digital transformation has changed the landscape of the media industry, challenging the existence of conventional media such as radio to remain relevant amidst the dominance of digital platforms. GEN FM Jakarta, as one of the popular radio stations among young people, faces this challenge by implementing an adaptive and collaborative Public Relations (PR) strategy. This research aims to deeply describe GEN FM's PR strategy in maintaining its reputation and existence in the digital era through the POACE (Planning, Organizing, Actuating, Controlling, Evaluating) approach. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through in-depth interviews, participatory observation, and documentation. The results showed that GEN FM's PR utilizes social media, collaboration with musicians and films, as well as organizing offline events such as Gen On Track to build emotional and interactive relationships with audiences. The POACE approach allows each PR strategy to be carried out systematically, responsively, and relevant to the dynamics of digital audiences. This strategy not only succeeded in maintaining GEN FM's positive image, but also proved that radio media still has room to grow as long as it is able to manage communication creatively, reflectively, and humanistically. This research concludes that the power of PR in the digital era lies in its ability to build sustainable relationships and create meaningful experiences for the public.

Keywords: Public Relations, POACE, media reputation, radio, communication strategy

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Transformasi digital banyak menggubah tatanan industri media secara menyeluruh, termasuk cara masyarakat menikmati hiburan dan mengakses informasi. Kemudahan mengakses musik melalui layanan *streaming* seperti Spotify, YouTube, serta kemunculan podcast dan media sosial membuat

audiens terutama generasi muda semakin selektif dalam memilih platform hiburan. Situasi ini menjadi tantangan nyata bagi media konvensional seperti radio, yang dulunya menjadi pilihan utama dalam keseharian masyarakat.

Radio tidak sepenuhnya kehilangan tempat di hati para pendengarnya. Hasil survei Nielsen menunjukkan bahwa jangkauan radio di Indonesia masih menyentuh angka 37%, dengan sekitar 20 juta pendengar aktif (Sariswara, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa radio masih memiliki potensi yang besar, selama mampu beradaptasi dengan perubahan zaman seperti zaman yang serba digital dan kebutuhan pasar yang dinamis.

Fenomena ini turut dialami oleh GEN FM, salah satu stasiun radio terpopuler di kawasan Jabodetabek yang berada di bawah naungan PT Mahaka Radio Integra Tbk. GEN FM yang sejak awal mengusung identitas sebagai radio musik dan anak muda dengan *tagline* "Generasi Suara Musik Indonesia" kini menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi dan reputasinya.dengan begitu tentunya GEN FM terus berinovasi dan membuat strategi baru untuk tetap eksis serta mempertahankan reputasinya di era digital.

Reputasi merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga bagi media massa, termasuk radio. Reputasi mencerminkan persepsi publik terhadap integritas, kredibilitas, serta kualitas layanan sebuah media baik secara langsung ataupun digital. Menjaga reputasi *online* dan lini bisnis suatu perusahaan adalah tanggung jawab PR. Reputasi online jelas menjadi sangat penting, terutama di era digital (Dwi, 2024). Dalam hal ini, PR bertugas untuk menjaga agar setiap pesan yang keluar dari organisasi sesuai dengan nilai dan citra yang ingin dibangun. Pada saat yang sama, PR juga berfungsi sebagai *filter* untuk merespons isu negatif atau krisis yang berpotensi merusak citra media (Kotler & Keller, 2016).

Bagi GEN FM menjaga eksistensi bukan hanya soal mempertahankan pendengar, tetapi juga memastikan tetap relevan dalam kehidupan sehari-hari pendengarnya. Di era digital yang sangat cepat berubah, eksistensi dan reputasi media tidak lagi ditentukan oleh kehadiran fisik atau frekuensi siaran semata, tetapi juga oleh kemampuan berkomunikasi secara strategis dan membangun relasi yang berkelanjutan dengan publik (Sadarin, 2024)

Public Relations menjadi instrumen yang sangat penting dalam upaya GEN FM mempertahankan eksistensi dan reputasinya di era digital ini. Sebagai jembatan komunikasi antara instansi dengan publik, PR bertugas untuk membangun dan memelihara citra positif instansi melalui strategi hubungan media (Nanda & Lina,2024). Dalam konteks era digital, PR tidak lagi terbatas pada relasi media atau distribusi siaran pers. Fungsi PR telah berkembang menjadi pengelolaan reputasi berbasis komunikasi dua arah, penciptaan konten yang relevan, serta penguatan hubungan antara media dan audiens secara emosional dan berkelanjutan (Anggraini et al., 2021). GEN FM memahami bahwa audiens saat ini tidak cukup dilayani hanya dengan konten siaran di udara. Mereka juga membutuhkan interaksi, keterlibatan, dan nilai emosional yang konsisten dan variatif.

Salah satu strategi *Public Relations* yang diterapkan adalah menjalin kolaborasi erat dengan tim sosial media (sosmed) dalam merancang dan menyajikan konten digital. Di era digital ini, tim PR dan tim sosial media tidak bisa berjalan sendiri-sendiri. GEN FM mengintegrasikan dua fungsi ini untuk memperkuat jangkauan dan efektivitas pesan mereka. Pendekatan ini sejalan dengan model komunikasi dua arah simetris dari Grunig & Hunt yang menekankan pentingnya feedback dari publik dalam membangun hubungan yang sehat antara organisasi dan audiens (Wiyono, 2022).

Strategi *Public Relations* GEN FM pada dasarnya berakar pada pendekatan komunikasi yang humanis, adaptif, dan berbasis kolaborasi lintas tim. Fungsi PR tidak berjalan sendiri, melainkan terintegrasi dengan media sosial, produksi konten, hingga aktivitas *offline*. Kombinasi ini menjadikan komunikasi GEN FM tidak hanya responsif, tetapi juga mampu membangun koneksi jangka panjang yang emosional dengan pendengarnya.

Melalui pendekatan PR yang kolaboratif, kreatif, dan terintegrasi dengan perkembangan teknologi, GEN FM berhasil membuktikan bahwa media konvensional seperti radio tetap memiliki ruang untuk tumbuh dan bersaing di era digital. Penulisan ini akan mengulas lebih dalam bagaimana strategi *Public Relations* GEN FM Jakarta dirancang dan diimplementasikan sebagai kunci dalam menjaga reputasi, memperkuat loyalitas audiens, serta memastikan brand tetap relevan dalam industri media yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara menyeluruh dan mendalam mengenai strategi *Public Relations* GEN FM Jakarta dalam menjaga reputasi dan eksistensi radio di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena dianggap mampu memberikan pemahaman kontekstual yang kaya terhadap fenomena social (Moleong, 2018). Penelitian ini dilaksanakan di GEN FM Jakarta yang berlokasi di Menara Imperium, P7 Floor, Metropolitan Kuningan Super Blok Kav. No. 1, Jl. H.R. Rasuna Said, South Jakarta, DKI Jakarta 12980. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat operasional seluruh aktivitas GEN FM, termasuk pelaksanaan strategi komunikasi dan kegiatan kehumasan. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu mulai dari tanggal 20 Januari 2025 hingga 5 Mei 2025. Selama periode tersebut, peneliti turut menjalani kegiatan magang di institusi tersebut, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi langsung terhadap dinamika internal tim Public Relations, sosial media, hingga tim sales yang turut terlibat dalam proses perencanaan komunikasi.

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kombinasi antara data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan sejumlah informan yang dianggap memahami langsung strategi PR yang dijalankan oleh GEN FM, yaitu *Head of Public Relations*, anggota tim media sosial, serta tim sales yang berhubungan langsung dengan mitra dan sponsor. Penulis juga

melakukan observasi langsung selama berada di lingkungan kerja GEN FM. Observasi ini dilakukan secara partisipatif dan berkelanjutan, sehingga mencatat aktivitas harian, pola kerja tim PR, interaksi lintas divisi, serta bentuk implementasi strategi komunikasi yang berlangsung secara aktual.

Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen pendukung seperti laporan internal, presentasi perusahaan, serta arsip kegiatan yang berkaitan dengan strategi PR. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan referensi dari jurnal ilmiah, artikel berita, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian ini. Melalui rangkaian metode yang sistematis dan terstruktur ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai bagaimana peran strategis *Public Relations* di GEN FM Jakarta dirancang dan dijalankan dalam menjaga reputasi serta mempertahankan eksistensi sebagai media radio di tengah tantangan era digital yang terus berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

GEN FM Jakarta merupakan salah satu contoh media radio yang berhasil menunjukkan eksistensinya di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Di era ketika masyarakat beralih ke *platform digital* seperti *podcast*, layanan *streaming audio*, dan media sosial untuk mengakses hiburan dan informasi, GEN FM mampu mempertahankan relevansi dan daya tariknya sebagai salah satu stasiun radio yang diminati oleh kalangan muda urban. Kemampuan GEN FM untuk bertahan dan terus berkembang di tengah disrupsi digital tidak terlepas dari strategi komunikasi yang dirancang secara terstruktur dan dijalankan secara kolaboratif, dengan peran *Public Relations* sebagai elemen yang sangat strategis dalam proses tersebut.

Dalam ranah komunikasi organisasi, fungsi *Public Relations* telah mengalami perluasan makna. PR tidak lagi hanya berperan sebagai penghubung antara organisasi dan publik melalui penyampaian informasi, melainkan juga sebagai pengelola reputasi dan pembentuk citra institusional yang berkelanjutan. Keberhasilan *Public Relations* terletak pada kemampuannya menjalin hubungan timbal balik yang harmonis dan saling menguntungkan antara organisasi dan khalayak, baik secara internal maupun eksternal. Oleh karena itu, strategi PR yang diterapkan harus mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi media di era digital, termasuk dalam hal kecepatan, interaktivitas, dan keterlibatan audiens.

Dalam upaya mempertahankan eksistensi serta reputasi institusional, GEN FM menerapkan pendekatan manajerial yang dikenal dengan POACE, yaitu singkatan *dari Planning, Organizing, Actuating, Controlling, dan Evaluating*. Pendekatan ini merupakan kerangka kerja strategis yang umum digunakan dalam praktik manajemen, dan telah diadaptasi ke dalam konteks *Public Relations* untuk memastikan bahwa setiap program komunikasi yang dirancang dan dilaksanakan memiliki landasan yang sistematis, terukur, serta sesuai dengan tujuan organisasi. Melalui pendekatan POACE, strategi komunikasi dapat

dijalankan secara berkelanjutan, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi akhir, sehingga setiap aktivitas PR dapat dioptimalkan secara efektif.

Pada praktiknya, pendekatan POACE digunakan oleh *Public Relations* GEN FM sebagai fondasi dalam merancang berbagai program komunikasi yang mencerminkan karakter organisasi yang adaptif dan terbuka terhadap kolaborasi. Hal ini terlihat dari berbagai inisiatif komunikasi yang dilaksanakan, seperti pemanfaatan media sosial sebagai kanal interaktif untuk menjangkau pendengar muda, kerja sama dengan musisi, kolaborasi promosi dengan film dan merek komersial, serta penyelenggaraan kegiatan luar ruang seperti Gen On Track yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pendengar dan penyiar. Seluruh kegiatan tersebut tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga untuk memperkuat citra GEN FM sebagai radio yang modern, kreatif, dan relevan dengan perkembangan zaman.

Strategi *Public Relations* yang dijalankan melalui pendekatan POACE tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen strategis dalam membangun kepercayaan publik serta mempertahankan posisi GEN FM sebagai salah satu stasiun radio terkemuka di Indonesia. Keberhasilan ini membuktikan bahwa media radio tetap memiliki peluang untuk bertahan dan berkembang di era digital, asalkan mampu mengelola komunikasi secara profesional, sistematis, dan adaptif terhadap perubahan.

Planning (Perencanaan)

Tahap perencanaan merupakan langkah awal yang sangat krusial. Pada tahap ini, PR GEN FM melakukan analisis terhadap tren media sosial, perilaku audiens, popularitas musisi, serta momentum industri hiburan seperti peluncuran film atau album baru. Data-data ini menjadi dasar untuk merancang program siaran, konten media sosial, serta strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Perencanaan yang baik dalam dunia PR harus berbasis pada analisis situasi dan pemetaan audiens untuk memastikan pesan yang disampaikan tepat sasaran (Ruslan, 2016).

Dalam praktiknya, GEN FM melakukan pemetaan terhadap artis atau musisi yang sedang naik daun dan menyusun jadwal kolaborasi siaran. Misalnya, saat seorang musisi merilis album baru, tim PR akan merancang program siaran interaktif di mana musisi tersebut hadir langsung ke studio untuk berbincang dengan penyiar sekaligus memperkenalkan lagu-lagu terbarunya. Konten ini tidak hanya disiarkan secara live, tetapi juga dikemas ulang untuk keperluan media sosial.

Selain itu, GEN FM juga memanfaatkan kalender industri perfilman. Ketika sebuah film lokal dirilis, aktor dan aktrisnya diundang untuk siaran bersama, membicarakan filmnya secara santai dan membangun koneksi emosional dengan pendengar. Perencanaan semacam ini mencerminkan pemahaman PR akan pentingnya *event-driven communication* yang mampu membangun relevansi dengan audiens (Siregar, 2017).

***Organizing* (Pengorganisasian)**

Setelah perencanaan matang, tahap berikutnya adalah pengorganisasian. Pada tahap ini, PR GEN FM membagi peran dan tugas kepada setiap tim yang terlibat. Tim penyiar bertugas membangun *chemistry* dengan tamu yang hadir, tim sosial media memproduksi konten visual dan naratif, sementara tim sales bertugas berkoordinasi dengan brand-brand yang ingin memanfaatkan momentum tersebut untuk promosi.

Model kerja kolaboratif ini memungkinkan komunikasi lintas fungsi yang efektif. Struktur organisasi PR modern harus bersifat fleksibel dan kolaboratif agar mampu menjawab dinamika industri digital yang cepat berubah (Santosa, 2018). Di GEN FM, kolaborasi antara PR dan tim sosial media sangat vital untuk memastikan bahwa narasi siaran di udara dapat diterjemahkan menjadi konten digital yang menarik. Misalnya, dalam sebuah kolaborasi dengan musisi, tim sosial media akan membuat teaser, behind-the-scenes, hingga konten tanya jawab interaktif di Instagram dan TikTok. Ini memperluas jangkauan promosi dari hanya pendengar radio menjadi ke pengguna media sosial yang lebih luas. Dalam hal ini, PR bertindak sebagai koordinator utama, memastikan semua tim bergerak sesuai arah komunikasi yang telah dirancang.

***Actuating* (Pelaksanaan)**

Tahap *actuating* merupakan pelaksanaan dari strategi yang telah dirancang dan diorganisasi. Di sini, PR GEN FM mengimplementasikan program-program seperti siaran kolaboratif dengan musisi atau aktor film, kampanye promosi brand melalui spot radio, serta penyelenggaraan event offline seperti Gen On Track. Pelaksanaan program ini bertujuan untuk membangun keterlibatan langsung dengan audiens, baik secara fisik maupun digital.

Keberhasilan PR dalam pelaksanaan strategi sangat bergantung pada kemampuan menciptakan pengalaman emosional dan otentik bagi audiens (Pranoto, 2018). Saat musisi hadir di studio GEN FM, mereka tidak hanya mempromosikan lagu, tetapi juga menceritakan proses kreatif, berinteraksi langsung dengan fans, dan menyampaikan pesan-pesan yang memperkuat koneksi emosional. Siaran ini direkam, kemudian dibagikan di platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Siaran promosi film juga dilakukan dengan pendekatan serupa. Aktor seperti Chicco Jerikho, Vino G Bastian, dan masih banyak lagi diundang ke studio untuk berbicara tentang film mereka. Interaksi ini dikemas secara ringan dan personal, sehingga menciptakan *storytelling* yang kuat. Di sisi lain, pelaksanaan kolaborasi dengan brand dilakukan melalui penempatan spot iklan, adlibs oleh penyiar, hingga promosi brand di *event* Gen On Track yang menghadirkan musisi dan band secara langsung.

***Controlling* (Pengawasan)**

Pengawasan dilakukan untuk memastikan semua kegiatan PR berjalan sesuai rencana. Di tahap ini, PR GEN FM melakukan monitoring terhadap performa program siaran, respons media sosial,

serta efektivitas kerja sama dengan mitra. Monitoring dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif, mencakup jumlah engagement, peningkatan jumlah followers, impresi konten, serta feedback dari musisi, aktor, maupun brand.

Kontrol dalam PR penting untuk mengidentifikasi deviasi atau hambatan yang muncul selama implementasi strategi (Wijaya, 2016). Jika terjadi penurunan engagement atau kritik dari publik, PR akan segera melakukan evaluasi untuk menyesuaikan strategi. Sebagai contoh, jika sebuah kolaborasi dengan musisi tidak mendapat respons tinggi, PR akan menelusuri apakah masalahnya terletak pada waktu tayang, konten siaran, atau strategi promosi yang kurang maksimal.

***Evaluating* (Evaluasi)**

Evaluasi merupakan tahapan terakhir yang berfungsi untuk mengukur keberhasilan strategi yang telah dijalankan. Di GEN FM, evaluasi dilakukan berdasarkan indikator keberhasilan seperti peningkatan jumlah pendengar, pertumbuhan media sosial, kepuasan mitra kolaborasi, serta pencapaian target kampanye. Evaluasi ini menjadi dasar untuk pengambilan keputusan ke depan apakah strategi tersebut akan dipertahankan, diperbaiki, atau diganti.

Evaluasi tidak hanya melihat hasil akhir, tetapi juga proses dan dampaknya terhadap reputasi organisasi (Cangara, 2017). Di GEN FM, hasil evaluasi digunakan untuk menyusun panduan pelaksanaan program berikutnya, termasuk dalam hal waktu terbaik untuk siaran, jenis konten yang disukai audiens, serta bentuk kolaborasi yang paling efektif. Evaluasi ini dilakukan dengan pendekatan *reflective practice*, di mana setiap elemen program direfleksikan untuk menghasilkan inovasi yang lebih baik.

Secara keseluruhan, strategi Public Relations GEN FM yang berbasis pada pendekatan POACE *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pelaksanaan), *Controlling* (pengawasan), dan *Evaluating* (evaluasi) terbukti menjadi model yang efektif dalam menjaga eksistensi dan reputasi radio di era digital. Kolaborasi lintas sector dengan musisi, aktor film, brand, dan media social menjadi kekuatan utama dalam menciptakan komunikasi yang relevan dan humanis. Dalam era digital yang serba cepat ini, kekuatan PR tidak lagi terletak pada kemampuan menyebarkan informasi, tetapi pada kemampuan menciptakan koneksi emosional yang berkelanjutan.

Melalui perencanaan yang matang, pengorganisasian yang efektif, pelaksanaan yang kreatif, pengawasan yang adaptif, dan evaluasi yang reflektif, PR GEN FM menunjukkan bahwa media konvensional seperti radio masih dapat bersaing di tengah derasnya arus digitalisasi. Strategi ini menunjukkan bahwa reputasi bukanlah sesuatu yang dibangun sekali jadi, melainkan hasil dari proses panjang yang terus berkembang sesuai kebutuhan audiens dan zaman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *strategi Public Relations* GEN FM Jakarta dalam menjaga reputasi dan eksistensinya di era digital terbukti efektif melalui penerapan pendekatan POACE (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling, dan Evaluating*). Pendekatan ini membantu PR GEN FM merancang strategi komunikasi yang responsif, kolaboratif, dan relevan dengan perubahan zaman. Melalui kolaborasi aktif dengan musisi, aktor film, brand, serta tim media sosial dan tim sales, GEN FM mampu menciptakan narasi komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional dan humanis.

Strategi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan mempertahankan reputasi bukan hanya soal menjaga citra, tetapi tentang bagaimana menciptakan relasi yang otentik dan berkelanjutan dengan audiens. Kehadiran PR sebagai penghubung antara institusi dan publik menjadi semakin krusial dalam konteks digital, di mana kecepatan informasi dan interaksi menjadi kunci utama dalam menjaga kepercayaan dan relevansi sebuah media.

Sebagai saran, GEN FM perlu terus memperkuat kemampuan tim PR dalam hal literasi digital, analisis tren, serta penggunaan data untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih presisi. Keterlibatan audiens melalui media sosial dan *event offline* harus terus ditingkatkan dengan pendekatan yang lebih personal dan interaktif, agar koneksi emosional yang telah dibangun tidak luntur di tengah kompetisi media digital yang semakin ketat.

Penting juga bagi GEN FM untuk menjalin kerja sama strategis yang lebih luas dengan komunitas kreatif dan industri hiburan guna memperkaya variasi konten serta membuka peluang baru untuk menjangkau audiens yang lebih beragam. Terakhir, proses evaluasi harus terus diperbarui dan dilaksanakan secara reflektif agar strategi yang diterapkan selalu relevan dengan dinamika sosial dan kebutuhan publik yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, D., Izzati, I. N., & Rizqika, A. F. (2021). Strategi Public Relations dalam menjaga reputasi perusahaan di era digital. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, 12(1), 56–65.

Anggraini, R., Susanto, H., & Yulianti, R. (2021). Public Relations di Era Digital: Strategi dan Tantangan Komunikasi di Media Baru. Jakarta: Rajawali Pers.

Cangara, H. (2017). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). Effective Public Relations (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Dwi, A. (2024) Evolusi Public Relation di Era Digital : Strategi untuk Membangun Reputasi di Dunia Maya. Journal Public Relation (JMP).

Fahri, A. (2021). Manajemen strategi komunikasi digital dalam organisasi penyiaran. Jurnal Komunikasi Global, 10(2), 87–98.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education. Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi). Remaja Rosdakarya.

Nanda, K., Lina, S. (2024) Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Surakarta Melalui Media Relations. Journal Public Relation (JMP).

Pranoto, Y. (2018). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan di Era Digital. Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1), 45–56.

Ruslan, R. (2016). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Sadarin, I. (2024). Strategi komunikasi Mahaka Radio Integra di tengah pandemi: Adaptasi PR dan transformasi digital. Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara, 8(1), 33–47.

Sariswara, A. (2022). Rebranding dan positioning strategi GEN FM di era digital. Jurnal Komunikasi Strategis Indonesia, 6(2), 110–122.

Sariswara, D. (2022). Radio Masih Eksis di Era Digital: Studi tentang Perilaku Pendengar Radio di Indonesia. Nielsen Media Report Indonesia. Retrieved from https://www.nielsen.com/id/

Santosa, I. M. (2018). Komunikasi Lintas Tim di Era Digital: Kolaborasi PR dan Media Sosial. Jurnal Komunikasi Indonesia, 6(2), 33–41.

Siregar, A. (2017). Event-Driven Communication dalam Strategi PR Media. Jurnal Penelitian Komunikasi, 20(2), 55–67.

Wijaya, B. S. (2016). Kontrol Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Reputasi Media. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 5(3), 88–94.

Wiyono, A. (2022). Model komunikasi dua arah simetris dalam manajemen reputasi digital. Jurnal Media Komunikasi, 11(1), 44–59.

Wiyono, S. (2022). Model Komunikasi Dua Arah Simetris dalam Dunia Public Relations Digital. Jurnal