

Strategi Public Relations Radio FM Pasuruan dalam Meningkatkan Daya Saing Radio di Era Media Digital

Public Relations Strategy of FM Radio Pasuruan in Strengthening Radio Competitiveness in the Digital Era

Abdul Aziz¹, Siti Muyasaroh²

¹⁻²Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

E-mail: azizabdulnathan21@gmail.com*, muyasaroh@yudharta.ac.id

Artikel Info	ABSTRAK
Diterima: 29 Agustus 2025 Disetujui: 23 September 2025 Diterbitkan: 25 September 2025 Hal. 55-62	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi Public Relations yang dijalankan oleh Radio Star 105,5 FM Pasuruan dalam upaya meningkatkan daya saing di era media digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Informan penelitian meliputi tim <i>Public Relations</i> , penyiar, serta manajemen Radio Star FM. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan tematik guna menemukan pola penerapan strategi PR yang dijalankan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat lima strategi utama yang diimplementasikan, yaitu: (1) pemanfaatan media sosial secara optimal untuk menciptakan komunikasi interaktif dan menjangkau audiens muda; (2) memperluas jangkauan siaran melalui layanan streaming berbasis internet; (3) menerapkan komunikasi dua arah dengan pendengar melalui kuis, siaran langsung, dan <i>polling</i> ; (4) melakukan inovasi berkesinambungan pada konten siaran sesuai tren dan kebutuhan audiens; serta (5) mengintegrasikan prinsip kehumasan konvensional dengan strategi digital guna membangun citra positif dan mempertahankan kepercayaan publik.
Kata Kunci: <i>Public Relations; Radio FM; Media Digital; Strategi Komunikasi; Daya Saing.</i>	
Keywords: <i>Public Relations; FM Radio; Digital Media; Communication Strategy; Competitiveness.</i>	ABSTRACT <i>This research aims to examine the Public Relations strategies implemented by Radio Star 105.5 FM Pasuruan in enhancing competitiveness in the digital media era. The study adopts a qualitative descriptive method, with data collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The research informants include the Public Relations team, broadcasters, and the management of Radio Star FM. The data were analyzed thematically to identify patterns in the PR strategies applied. The findings indicate that Radio Star FM applies five main strategies: (1) maximizing the use of social media to foster interactive communication and reach younger audiences; (2) expanding broadcast coverage through internet-based streaming services; (3) implementing two-way communication with listeners through quizzes, live broadcasts, and polls; (4) continuously innovating broadcast content to align with trends and audience needs; and (5) integrating conventional</i>

PENDAHULUAN

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa tertua yang masih bertahan hingga kini. Sejak masa kolonial, radio tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sarana pendidikan, informasi, dan pembentuk opini publik. Keunggulan radio terletak pada kemampuannya menciptakan kedekatan emosional dengan pendengar melalui suara, musik, dan gaya komunikasi penyiar. Karena perannya yang besar, radio bahkan dijuluki sebagai *the fifth estate* setelah surat kabar (Nasution, 2017).

Namun, perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi media masyarakat. Kehadiran internet, podcast, layanan *streaming* musik seperti Spotify dan Joox, serta media sosial menjadi pilihan utama audiens, khususnya generasi muda. Survei Daily Social (2018) menunjukkan bahwa hanya 17,98% responden memilih radio, sedangkan 25,29% lebih menyukai podcast, dan 56,73% menikmati keduanya (Kusuma et al., 2024). Data ini menegaskan bahwa radio tidak lagi menjadi medium audio tunggal, melainkan harus bersaing ketat dengan media digital. Meski begitu, radio masih memiliki keunggulan tertentu. Berdasarkan data Nielsen Radio Audience Measurement (2016), radio memiliki jangkauan audiens 38%, meskipun lebih rendah dibandingkan televisi (96%) dan internet (40%). Fakta ini menunjukkan bahwa radio tetap diminati, terutama di daerah pedesaan yang belum sepenuhnya terjangkau internet. Artinya, meskipun terdesak oleh media digital, radio tidak sepenuhnya kehilangan audiensnya (Herawati & Anggraini, 2024).

Agar bertahan, radio dituntut melakukan transformasi melalui inovasi program dan strategi komunikasi. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa radio yang mampu beradaptasi dengan teknologi digital dapat memperluas jangkauan audiensnya. Adaptasi ini mencakup penggunaan media sosial, layanan streaming, kolaborasi komunitas digital, serta inovasi konten sesuai kebutuhan audiens (Maharani, Lestaluhu, & Alfredo, 2022; Briliana et al., 2024). Dalam konteks lokal, Radio FM Pasuruan menghadapi tantangan yang sama.

Sebagai radio lokal, keunggulannya terletak pada kedekatan dengan masyarakat setempat. Untuk tetap relevan, Radio FM Pasuruan mengoptimalkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, memperluas jangkauan lewat layanan *streaming*, serta menghadirkan program interaktif dengan audiens. Selain itu, radio ini juga mengintegrasikan strategi kehumasan konvensional dengan digital, seperti menjaga citra positif, membangun kepercayaan publik, dan menjalin kedekatan dengan komunitas lokal (Herawati & Anggraini, 2024).

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap strategi public relations (PR) Radio FM Pasuruan dalam meningkatkan daya saing di era digital. Penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan aspek teknis dan radio di kota besar, sementara strategi PR radio lokal masih jarang dikaji. Padahal, keberhasilan adaptasi radio tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan PR dalam membangun komunikasi, citra, dan loyalitas audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang memandang realitas sosial sebagai hasil dari konstruksi individu maupun kelompok (Nurhaswinda et al., 2025). Paradigma ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni memahami secara mendalam strategi *Public Relations* (PR) yang dijalankan oleh Radio FM Pasuruan untuk mempertahankan eksistensinya di era digital. Dengan paradigma konstruktivis, penelitian tidak sekadar mencari fakta objektif, melainkan berusaha menafsirkan makna dari praktik komunikasi dan strategi PR berdasarkan pengalaman serta pandangan para pelaku di lapangan.

Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian lapangan dipilih karena peneliti terjun langsung ke lokasi untuk melakukan pengamatan dan wawancara terhadap fenomena yang sedang berlangsung. Pendekatan

deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam praktik-praktik PR Radio FM Pasuruan. Informan penelitian dipilih secara *purposive* dengan kriteria mereka yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam aktivitas PR radio, meliputi: (1) tim humas sebagai penyusun dan pelaksana strategi PR, (2) manajemen radio yang berperan sebagai pengambil kebijakan dan pengawas program, serta (3) penyiar radio yang berinteraksi langsung dengan pendengar.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada informan utama, observasi langsung terhadap aktivitas PR dan interaksi radio dengan audiens, serta dokumentasi berupa arsip, laporan kegiatan, dan literatur pendukung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Tahapan analisis tematik mencakup: (1) transkripsi dan pengorganisasian data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi; (2) proses coding untuk mengidentifikasi unit makna dari data; (3) pengelompokan kode menjadi kategori yang lebih luas; (4) perumusan tema-tema utama yang merepresentasikan pola dari strategi PR yang ditemukan; dan (5) penarikan kesimpulan dengan menghubungkan tema-tema tersebut pada fokus penelitian. Dengan tahapan ini, penelitian diharapkan mampu menghadirkan gambaran utuh tentang strategi PR Radio FM Pasuruan dalam meningkatkan eksistensi di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media radio kini mengikuti perkembangan teknologi dengan menghadirkan siaran radio *streaming*, yaitu layanan siaran yang menggunakan jaringan internet untuk menyampaikan program kepada para pendengar. Dalam konteks ini, Radio STAR FM 105.5 Pasuruan juga menerapkan strategi *Public Relations* (PR) guna menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang harmonis serta saling pengertian antara organisasi dengan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pernyataan Direktur Radio STAR FM, Bapak Handoko Wibowo, yang menegaskan bahwa fungsi PR memiliki peran sentral dalam menjaga eksistensi radio di tengah persaingan media digital. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan utama: bagaimana strategi tim PR Radio STAR FM 105.5 dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menjangkau audiens di era digital saat ini?

“Nah, di era digital ini, tim PR Radio Star FM 105.5 memanfaatkan media sosial dan platform digital secara strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, lebih muda, dan lebih terlibat”. (Handoko Wibowo, Juni 2025).

Di tengah perkembangan era digital, tim Humas Radio Star FM 105.5 terus berinovasi dengan memanfaatkan media sosial dan berbagai platform digital. Langkah ini sejalan dengan *Two-Way Symmetrical Model* yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt, di mana komunikasi dibangun secara timbal balik dan berimbang antara organisasi dan publik. Melalui strategi ini, Radio Star FM 105.5 tidak hanya memperluas jangkauan kepada pendengar yang lebih luas dan generasi muda, tetapi juga menciptakan dialog interaktif yang memungkinkan pertukaran ide, masukan, dan umpan balik secara konstruktif. Dengan demikian, hubungan yang terjalin menjadi lebih harmonis, saling menguntungkan, dan berkelanjutan. (Grunig, J. E., & Hunt, T. 1984).

Tim *Public Relations* (PR) Radio Star FM 105.5 tidak hanya berfokus pada penyebaran konten, melainkan juga membangun komunitas digital yang aktif. Strategi ini menjadikan Radio Star FM tetap relevan, mampu menjangkau audiens yang lebih luas, serta mempererat hubungan dengan pendengar melalui interaksi di media sosial. Dalam hal ini strategi yang dilakukan oleh PR radio STAR FM sudah sangat relevan dengan perkembangan zaman guna terwujudnya visi misi Radio STAR FM dalam hal menarik jangkauan banyak audiens agar organisasi tersebut dapat berjalan secara dinamis.

Menurut peneliti, fungsi Humas (*Public Relations*) sangat beragam. Salah satunya adalah menjadi garda terdepan dalam membangun, menjaga, dan memulihkan citra Radio Star FM di mata publik maupun mitra bisnis. Tim Humas memastikan setiap pesan yang disampaikan

mencerminkan nilai, visi, dan misi perusahaan secara konsisten. Tugas mereka mencakup pengelolaan siaran pers, penyebaran undangan kepada media, serta penanganan permintaan wawancara atau klarifikasi dari pihak eksternal.

Peran ini sejalan dengan teori fungsi Public Relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom, yang mencakup empat fungsi utama: (1) *press agency/publicity*, yaitu menciptakan perhatian publik terhadap organisasi melalui media; (2) *public information*, yaitu menyebarkan informasi yang akurat dan relevan kepada publik; (3) *two-way asymmetrical*, yaitu membangun komunikasi dua arah yang lebih banyak menguntungkan organisasi; serta (4) *two-way symmetrical*, yaitu membangun komunikasi dua arah yang seimbang demi kepentingan bersama. Fungsi-fungsi ini tampak jelas dalam aktivitas Humas Radio Star FM 105.5, baik dalam pengelolaan citra, komunikasi dengan publik, maupun penguatan hubungan jangka panjang dengan pendengar. (Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011))

Secara eksplisit beliau berkaitan dengan fungsi PR. Hal tersebut sebagaimana beliau menyampaikan.

“ kita berupaya mewujudkan PR yang dinamis dan bisa mengikuti perkembangan zaman. Beberapa hal yang sudah kita lakukan diantaranya brand positioning yang kuat, kami membentuk citra bahwa star FM adalah: "radio inspiratif dan interaktif", fokus pada konten lokal berkualitas tinggi, suara komunitas, dan hiburan cerdas". (Agung Wahjudijono, Juni 2025).

Selain itu, strategi ini juga relevan dengan *Two-Way Symmetrical Model* dari Grunig dan Hunt, di mana komunikasi dua arah yang seimbang digunakan untuk membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Melalui citra sebagai radio inspiratif, interaktif, dan berbasis komunitas, Star FM dapat memperkuat kedekatan emosional dengan pendengar, menjaga relevansi, serta mempertahankan kepercayaan di tengah dinamika perkembangan media digital. (Grunig dan Hunt (1984). Selain itu, pendekatan ini juga sesuai dengan prinsip *Crisis Communication* menurut Coombs, di mana organisasi harus memiliki pesan terpusat, disampaikan secara cepat, dan menjaga kepercayaan publik. Dalam konteks Indonesia, penerapan strategi ini mencerminkan adaptasi media lokal terhadap tuntutan era digital untuk mempertahankan relevansi di tengah perubahan perilaku audiens. (Coombs (2014).

Dalam hal ini strategi yang dilakukan oleh Radio “STAR FM” sudah sangat relevan dengan perkembangan zaman guna terwujudnya visi misi Radio “STAR FM” dalam hal menarik jangkauan banyak audiens agar organisasi tersebut dapat berjalan secara dinamis. PR di industri media bukan hanya soal menyebarkan informasi, tetapi juga tentang membangun hubungan yang saling menguntungkan dan menjaga komunikasi yang terbuka antara organisasi dan publik. Dengan demikian, peran PR sangat strategis untuk menangkap berbagai dinamikanya dalam industri yang terus berkembang ini.

Strategi PR Radio Star FM juga tercermin dalam kemitraan strategis dengan komunitas lokal. Sebagai bagian dari masyarakat Pasuruan, radio ini berkolaborasi dengan komunitas hobi, sosial, pelajar, hingga UMKM. Bentuk kemitraan dilakukan melalui siaran khusus, liputan acara komunitas, serta partisipasi dalam kegiatan publik seperti car free day atau workshop. Kerja sama dengan brand lokal seperti kafe, distro, dan pelaku usaha daerah juga memperkuat positioning Star FM sebagai radio yang tidak hanya hadir di udara, tetapi juga nyata dalam kehidupan sosial-ekonomi masyarakat. Kolaborasi semacam ini memperkuat jejaring sosial dan ekonomi, yang menjadi salah satu pilar penting PR di era digital (Wilcox et al., 2015).

Namun demikian, radio juga menghadapi kendala, salah satunya terletak pada terbatasnya interaksi secara langsung. Komunikasi yang bersifat tatap muka, yang memungkinkan pertukaran pesan secara dua arah secara visual dan emosional, tidak dapat terwujud melalui media radio. Karena radio hanya mengandalkan elemen audio, pendengar hanya dapat menerima pesan suara tanpa mengetahui secara langsung siapa narasumber atau penyiar yang berbicara lebih lanjut,

tantangan media digital juga mengharuskan Star FM untuk menerapkan manajemen reputasi dan krisis secara profesional. Gregory (2015) menekankan pentingnya PR dalam menjaga reputasi organisasi di era keterbukaan informasi.

Star FM menyadari bahwa isu negatif, kontroversi siaran, maupun sentimen publik dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial. Oleh karena itu, Star FM menyiapkan protokol manajemen krisis dengan pendekatan cepat tanggap, klarifikasi terbuka, serta komunikasi yang transparan untuk menjaga kepercayaan audiens. Hal ini membuktikan bahwa reputasi menjadi aset utama yang harus dikelola dengan konsisten. Tidak kalah penting adalah pelatihan komunikasi bagi penyiar dan tim internal. Sebagai ujung tombak penyampaian pesan, penyiar dilatih secara berkala dalam aspek *public speaking*, *storytelling*, hingga etika komunikasi. Neill & White (2018) menegaskan bahwa keseimbangan antara PR konvensional dan digital perlu dijaga agar pesan tetap efektif.

Melalui pelatihan tersebut, Star FM memastikan penyiar mampu menyampaikan informasi secara menarik, empatik, dan sesuai kode etik penyiaran. Dengan demikian, strategi PR Radio Star FM dalam menghadapi era digital mencakup penguatan identitas, penerapan riset berbasis data, kolaborasi komunitas, manajemen reputasi, serta peningkatan kualitas SDM. Dengan pendekatan komprehensif tersebut, Radio FM Pasuruan menunjukkan bahwa PR tidak sekadar alat penyampai informasi, tetapi bagian integral dari strategi komunikasi organisasi. Keberhasilan menghadapi tantangan digital ditentukan oleh kemampuan radio untuk beradaptasi, membangun hubungan simetris dengan publik, serta menjaga citra positif di tengah dinamika industri media.

Pesan-pesan yang disampaikan melalui siaran Radio Star 105,5 FM memberikan pengaruh yang cukup besar bagi para pendengarnya, khususnya di era teknologi modern saat ini. Setiap informasi yang disampaikan oleh media massa utama seperti radio maupun televisi tentu memiliki dampak tersendiri, baik dalam bentuk positif maupun negatif. Dalam hal ini, Radio Star 105,5 FM menunjukkan kehati-hatian yang tinggi dalam memilih informasi dan musik yang layak untuk disampaikan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang diterima oleh pendengar tetap valid dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga pesan yang disampaikan mampu memberikan pengaruh yang positif bagi audiens.

Pemanfaatan Media Sosial dan Layanan Streaming Radio FM Pasuruan untuk Memperluas Jangkauan Audiens

Perubahan besar dalam perilaku konsumsi media menuntut lembaga penyiaran, termasuk radio, untuk tidak hanya bergantung pada siaran konvensional. Kehadiran media sosial dan layanan streaming telah membuka ruang baru yang memungkinkan jangkauan audiens menjadi lebih luas dan interaktif. Radio FM Pasuruan (Star FM 105.5) menyadari perubahan tersebut dan mengintegrasikan pemanfaatan media sosial serta streaming digital sebagai bagian dari strategi public relations (PR) mereka. Tujuannya adalah menjangkau segmen audiens baru, terutama generasi muda yang lebih dekat dengan platform digital, serta memperkuat hubungan dengan pendengar lama yang tetap setia pada radio konvensional.

Menurut Wilcox et al. (2015), PR di era digital bukan hanya tentang menyebarkan informasi, melainkan juga tentang menciptakan keterlibatan (*engagement*) dan membangun hubungan dua arah. Hal ini tercermin dalam strategi Star FM yang menggabungkan promosi *on-air* (siaran langsung radio) dengan kampanye *online* (media sosial dan platform *streaming*). Melalui sinergi ini, audiens tidak hanya mendengarkan siaran, tetapi juga dapat berinteraksi, memberikan komentar, serta mengikuti berbagai kegiatan interaktif yang diselenggarakan.

Selain itu, Star FM juga aktif memanfaatkan interaksi dua arah melalui media sosial. Komentar, *polling*, atau *direct message* dari audiens dijadikan masukan dalam pengembangan konten siaran. Dengan cara ini, audiens merasa memiliki peran dalam membentuk arah program. Seperti yang ditegaskan Hallahan et al. (2007), keberhasilan komunikasi organisasi sangat bergantung pada kemampuan memahami audiens serta menciptakan hubungan partisipatif yang saling menguntungkan. Pemanfaatan media sosial dan layanan streaming tidak hanya sebatas kanal

distribusi, tetapi juga sebagai sumber data berharga. Star FM secara rutin menganalisis insight dari media sosial dan data analitik dari platform streaming untuk mengetahui tren konten yang disukai audiens, waktu terbaik untuk menayangkan program, serta efektivitas kampanye promosi. Informasi ini kemudian digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penyusunan strategi komunikasi berikutnya. Pendekatan berbasis data ini membuat Star FM lebih adaptif dalam menghadapi dinamika industri media yang cepat berubah (Hallahan et al., 2007).

Meski demikian, pemanfaatan media sosial dan layanan streaming juga menghadirkan tantangan. Tingginya arus informasi di dunia digital membuat audiens mudah beralih ke konten lain jika program yang ditawarkan tidak relevan atau menarik. Oleh karena itu, konsistensi dalam menjaga kualitas konten menjadi kunci. Selain itu, risiko reputasi juga lebih besar karena kritik dan komentar negatif dapat dengan cepat menyebar di media sosial. Untuk mengatasi hal ini, Star FM menerapkan strategi manajemen reputasi dan krisis yang proaktif, termasuk merespons komentar secara profesional dan menjaga komunikasi terbuka dengan audiens (Gregory, 2015). Dengan memanfaatkan media sosial dan layanan *streaming*, Radio Star FM Pasuruan berhasil memperluas jangkauan audiensnya dari lokal menjadi regional bahkan global.

Strategi ini mencerminkan peran PR modern yang berfokus pada hubungan partisipatif, integrasi multiplatform, serta pemanfaatan data analitik untuk pengambilan keputusan. Keberhasilan ini membuktikan bahwa meskipun radio merupakan media tradisional, dengan adaptasi yang tepat, sehingga mampu bertahan dan bersaing di era digital.

Inovasi Konten dan Komunikasi Interaktif Radio FM Pasuruan untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital

Persaingan media di era digital semakin kompleks. Radio, yang dahulu menjadi media utama bagi masyarakat, kini harus bersaing dengan berbagai platform digital seperti Spotify, YouTube, podcast, dan media sosial. Untuk tetap eksis dan memiliki daya saing, Radio FM Pasuruan (Star FM 105.5) mengembangkan inovasi konten dan memperkuat komunikasi interaktif dengan audiens. Strategi ini penting untuk membedakan radio dari platform lain serta menjaga loyalitas pendengar.

Konten adalah inti dari keberlangsungan media. Radio Star FM memahami bahwa audiens saat ini tidak hanya menginginkan hiburan, tetapi juga konten yang edukatif, inspiratif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, Star FM menghadirkan program yang mengedepankan lokalitas dan kedekatan emosional dengan masyarakat Pasuruan. Konten yang menampilkan komunitas lokal, UMKM, hingga kegiatan sosial menjadi daya tarik tersendiri karena menyuarakan identitas dan aspirasi masyarakat setempat.

Selain fokus pada konten lokal, Star FM juga mengadopsi format multiplatform. Program siaran tidak hanya berhenti di radio, tetapi diolah kembali menjadi konten digital berupa video pendek, podcast, maupun artikel yang dibagikan melalui media sosial. Strategi ini memungkinkan audiens yang tidak sempat mendengarkan siaran langsung tetap dapat mengakses konten kapan saja. Konsep ini sejalan dengan tren *on-demand content consumption*, di mana audiens menginginkan fleksibilitas dalam mengakses informasi (Neill & White, 2018). Keunggulan radio dibandingkan media digital lain terletak pada interaksi langsung dengan pendengar. Radio Star FM memanfaatkan hal ini melalui berbagai cara, seperti membuka saluran telepon, SMS, WhatsApp, hingga komentar di media sosial. Interaksi ini menciptakan rasa kedekatan emosional antara penyiar dan audiens, yang menjadi salah satu kekuatan radio sebagai media berbasis kehangatan (*warmth of voice*).

Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Hallahan et al. (2007) bahwa PR modern harus berbasis riset agar mampu merancang strategi komunikasi yang relevan dan adaptif. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa audiens lebih aktif berinteraksi pada malam hari, maka Star FM dapat menyesuaikan jadwal program unggulan di waktu tersebut. Dengan demikian, inovasi konten tidak lagi berbasis intuisi semata, tetapi didukung oleh data konkret yang mencerminkan kebutuhan audiens. Salah satu bentuk inovasi konten yang dilakukan Star FM adalah melalui kolaborasi kreatif dengan komunitas lokal dan brand daerah. Program siaran khusus, liputan event komunitas,

hingga siaran langsung dari lokasi mitra (seperti kafe atau distro) menciptakan pengalaman yang lebih dekat dengan audiens. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat relevansi konten, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi komunitas dan pelaku usaha lokal melalui promosi bersama (co-branding). Seperti ditegaskan oleh Wilcox et al. (2015), PR di industri media tidak hanya soal penyampaian informasi, tetapi juga membangun hubungan saling menguntungkan. Kolaborasi semacam ini menciptakan ekosistem komunikasi yang melibatkan banyak pihak, memperkuat jejaring sosial, sekaligus meningkatkan daya saing radio di tengah gempuran media digital global.

Di era keterbukaan informasi, inovasi konten juga harus memperhatikan aspek etika dan reputasi. Konten yang tidak sensitif terhadap isu sosial atau melanggar etika komunikasi dapat menimbulkan krisis reputasi. Oleh karena itu, Star FM menerapkan prinsip manajemen reputasi dan krisis sebagaimana diuraikan Gregory (2015). Setiap penyiar dibekali pelatihan tentang batasan hukum penyiaran, isu sensitif seperti SARA atau politik, serta cara menghadapi kritik publik. Dengan langkah ini, Star FM memastikan inovasi konten tetap berada dalam koridor etika dan profesionalisme.

Inovasi konten dan komunikasi interaktif menjadi kunci daya saing Radio FM Pasuruan di era digital. Melalui konten lokal yang inspiratif, format multiplatform, interaksi dua arah, pemanfaatan data, serta kolaborasi dengan komunitas, Star FM mampu menghadirkan pengalaman mendengarkan yang unik dan relevan. Ditambah dengan manajemen reputasi yang konsisten, radio ini tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang sebagai media yang kredibel, adaptif, dan berdaya saing tinggi. Dengan strategi tersebut, Radio Star FM membuktikan bahwa radio sebagai media tradisional masih memiliki tempat di hati audiens. Kuncinya terletak pada kemampuan berinovasi, menjaga kedekatan emosional, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai mitra, bukan ancaman, dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Radio FM Pasuruan (Star FM 105.5) menerapkan strategi PR yang berorientasi pada penguatan *brand positioning*, penerapan model komunikasi simetris dua arah, riset berbasis data, serta manajemen reputasi dan krisis. Dengan identitas sebagai “Radio Inspiratif dan Interaktif”, Star FM mampu menjaga citra positif, membangun kedekatan dengan publik, dan tetap adaptif di tengah perubahan perilaku audiens di era digital.
2. Star FM mengintegrasikan siaran konvensional dengan platform digital melalui pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) serta layanan streaming berbasis aplikasi dan *website*. Strategi ini memungkinkan audiens mengakses konten secara fleksibel (on-demand), menciptakan interaksi dua arah yang intensif, sekaligus memperluas jangkauan dari audiens lokal ke regional bahkan global.
3. Dalam meningkatkan daya saing, Star FM menghadirkan konten lokal yang relevan, inspiratif, serta dikemas dalam format multiplatform. Radio ini memperkuat komunikasi interaktif melalui telepon, pesan instan, *polling* media sosial, hingga *live interaction*. Selain itu, inovasi juga dilakukan melalui kolaborasi dengan komunitas dan brand lokal, serta pelatihan penyiar untuk meningkatkan kualitas *storytelling* dan *public speaking*. Dengan pendekatan ini, Star FM mampu mempertahankan relevansinya, membangun loyalitas audiens, sekaligus menegaskan posisinya sebagai media yang adaptif dan kompetitif di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa rekomendasi untuk pengembangan Radio Star 105,5 FM Pasuruan di masa yang akan datang, sebagai berikut:

1. Penguatan Peran PR dalam Struktur Organisasi
Disarankan agar Radio Star FM membentuk divisi *Public Relations* khusus, sehingga pengelolaan strategi komunikasi dan hubungan publik dapat dijalankan secara lebih fokus,

- terencana, dan profesional.
2. Pengembangan Konten Kreatif yang Variatif
Perlu ditingkatkan produksi konten kreatif, seperti video, podcast eksklusif, dan program *behind the scene* yang menarik, guna memikat audiens digital sekaligus memperkuat keterikatan emosional pendengar.
 3. Peningkatan Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas Lokal
Menjalin kerja sama dengan figur publik dan komunitas kreatif di tingkat lokal dapat memperluas jaringan pendengar, meningkatkan eksposur, serta membangun citra positif di kalangan generasi muda.
 4. Pemanfaatan Teknologi Analitik secara Maksimal
Menggunakan perangkat analisis media sosial dan *listener analytics* yang lebih komprehensif akan membantu memahami perilaku audiens secara mendalam, sehingga strategi konten dapat disusun dengan lebih tepat sasaran.
 5. Diversifikasi Sumber Pendapatan Berbasis Digital
Selain mengandalkan iklan konvensional, Radio Star FM dapat mengembangkan model pendapatan baru melalui *sponsored content*, iklan digital, dan kerja sama dengan platform musik daring.

Dengan menerapkan rekomendasi tersebut, Radio Star 105,5 FM diharapkan mampu terus berinovasi, mempertahankan relevansi, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri media digital yang semakin dinamis.

REFERENSI

- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A.H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations*. Pearson Education
- Dina, N. A., & Dunan, A. . (2025). "Konvergensi media dan new media dalam transformasi siaran digital Indonesia menuju analog switch-off". *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 6(1), 48–63
- Gregory, A. (2015). *Strategic PR: Developing Effective Communication Plans*.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Exploring Public Relations Models*.
- Hallahan, K., et al. (2007). Strategic Communication: A Hot Topic in Public Relations.
- Herawati, N., & Anggraini, C. N. (2024). Dari Radio Ke Instagram Kunci PRFM Bertahan di Era Digital. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(2), 463-470.
- Maharani, P., Lestahu, S., & Alfredo, R. (2022). Transformasi Radio Konvensional di Era Digital (Studi Kasus Pada Radio Duta 90.9 FM Ambon). *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 1(2), 214-231.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Neill, M. S., & White, C. (2018). *The Evolution of Public Relations: From Traditional to Digital*.
- Nurhasanah Nasution, (2017) .Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi. *Jurnal Interaksis*. 1, 174-1883.
- Nurhaswinda, N., Aliati, M., Ramadani, N. L., Syahira, N. H., Anggraini, Y., Supia, Y. A., & Lestari, Z. (2025). Perbandingan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Pendidikan Indonesia: Teori, Penelitian, dan Inovasi*, 5(4).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wilcox, D. L. et al. (2015). *Public Relations and the Media: A New Perspective*.