

Manajemen Krisis di Radio GEN FM Surabaya : Analisis Peran Public Relations dalam Mempertahankan Kepercayaan Publik

Muhammad Zaidan Abiyyu Ro'in¹, Faiza Alifia Nahwa², Aisyah Mazro'atul Khoiriyah³, Moh Riswandha Imawan⁴

¹⁻³ Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur

⁴ Universitas Muhammadiyah Surabaya

E-mail: zaidanabiyyuroin@gmail.com

Abstract

This study investigates the crisis management strategies that Radio GEN FM Surabaya implemented to maintain public trust during the crisis. This research, using a qualitative approach and interview techniques with informants, outlines the strategies implemented by GEN FM Surabaya to address the decline in audience and enhance their brand awareness. The research results show that GEN FM Surabaya implements a 3.0 marketing strategy through on-air, off-air, and online activities to increase audience engagement. Additionally, GEN FM Surabaya also conducts promotional activities for its products, places advertisements with several stakeholders, and uses social media for interactive campaigns. GEN FM successfully increased its audience to 145,000 despite several obstacles, demonstrating the effectiveness of the implemented crisis response strategy. However, GEN FM must continue to innovate and keep up with the evolving lifestyles of its listeners. This is because GEN FM is currently in the process of implementing strategies to continuously increase its audience during the crisis period.

Keywords: Crisis management, public relations, audience trust, Radio GEN FM.

Abstrak

Penelitian ini meneliti strategi Manajemen krisis yang diterapkan oleh Radio GEN FM Surabaya dalam mempertahankan kepercayaan publik terhadap krisis yang terjadi. Melalui pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara terhadap informan, penelitian ini menggambarkan metode yang digunakan GEN FM Surabaya dalam menghadapi penurunan audiens dan memperkuat brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GEN FM Surabaya menerapkan strategi marketing 3.0 melalui aktivitas on-air, off-air, dan online untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, GEN FM Surabaya juga melakukan kegiatan promosi terhadap produk yang dimiliki, memasang iklan di beberapa stakeholders, dan memanfaatkan media sosial untuk kampanye interaktif. Meskipun sempat mengalami kendala, GEN FM berhasil meningkatkan jumlah pendengar hingga mencapai 145.000 yang membuktikan efektivitas strategi respons krisis yang diterapkan. Namun, GEN FM harus terus berinovasi dan mengikuti perkembangan gaya hidup audiens. Hal tersebut dikarenakan GEN FM masih dalam tahap melakukan strategi untuk terus meningkatkan jumlah audiens dalam masa krisisnya.

Kata Kunci: Manajemen krisis, public relations, kepercayaan audiens, Radio GEN FM.

Pendahuluan

Radio merupakan media massa yang memiliki sejarah panjang dan telah berkembang dari teknologi sebelumnya seperti telepon, telegraf, dan perekaman suara. Radio online yang menggabungkan radio konvensional dan digital memungkinkan pendengar untuk tetap menikmati radio di era digital. Meskipun telah mengalami banyak perubahan, radio masih hidup dan tetap eksis di khalayak masyarakat.

Salah satu inovasi dari radio konvensional adalah radio internet atau radio online. Radio di era digital memberikan kesempatan bagi para Pengguna dapat menikmati siaran langsung atau konten yang telah direkam melalui jaringan internet. Terdapat banyak stasiun radio online yang menyajikan beragam jenis informasi, berita, musik, hingga dalam bentuk podcast. Beberapa stasiun radio juga menyiarkan program mereka secara online, sehingga pendengar dapat mengaksesnya dengan mudah. Meskipun formatnya telah berubah, radio tetap menjadi pilihan utama sebagai media hiburan dan sumber informasi (Damayanti et al., 2024).

Selain itu, Perkembangan Radio di era digital memunculkan berbagai tantangan bagi industri radio yaitu dengan adanya konten yang bervariasi serta platform yang sedang hits dalam perkembangan internet saat ini. Dengan demikian persaingan pada industri radio sudah bukan hanya bersaing dengan sesama industri radio yang lainnya melainkan bersaing pula dengan kemunculan platform- platform digital lainnya (Agustina & Putra, 2021). Berbagai jenis radio juga bersaing dalam menarik perhatian para pendengarnya serta memberikan informasi dan juga hiburan dengan caranya masing-masing. Hal ini tergantung pada segmentasi seperti apa yang ingin dicapai oleh perusahaan radio tersebut.

Radio Gen 103.1 FM ini merupakan salah satu stasiun radio yang ada di Surabaya. Stasiun radio ini awalnya dikenal dengan nama Camar FM dan kemudian diakuisisi oleh 98.7 Gen FM Jakarta pada awal tahun 2010. Sebagai bagian dari MAHAKA MEDIA, yang mana memiliki 7 radio salah satunya yaitu Gen 103.1 FM. Radio Gen FM memiliki frekuensi 103,1 FM yang artinya yaitu 10 tanggal 10, 3 bulan Maret, dan koma 1 yaitu tahun 2010 yang mana dalam bilangan desimal 0 tidak dimasukkan sehingga menjadi koma 1. Dan pada tanggal 10 Maret 2010 Gen FM Surabaya didirikan. Stasiun radio ini bertujuan untuk memberikan wadah bagi karya-karya musisi lokal dan nasional, serta menghibur masyarakat dengan konsep yang khas Surabaya. Pada akhir tahun 2016, perusahaan tersebut bergabung menjadi MAHAKA

RADIO INTEGR (MARI) dengan memasukkan 6 stasiun radio lainnya di Jakarta. Seiring perkembangan zaman, saat ini Gen 103.1 FM Radio membidik segmen usia 17-45 tahun. Gen 103.1 FM mampu menjangkau semua segmen karena repertoar lagu dan konten yang dimilikinya telah mencakup semua segmen tersebut.

Semakin bertambahnya jumlah stasiun radio pada saat ini, semakin ketat juga persaingan di industri ini untuk mendapatkan pelanggan yang royal. Tidak hanya itu, para audiens kini juga memiliki kesempatan yang beragam untuk memperoleh informasi dan juga hiburan dari media sosial dan internet. Laporan dari Indonesia Gen Z Report 2024 yang disusun oleh IDN Research Institute bersama Advisia menunjukkan bahwa 73% anggota Gen Z menjadikan media sosial sebagai sumber utama untuk mendapat informasi. Media digital menjadi pilihan utama untuk mencari berita, dengan 19% responden Gen Z yang memanfaatkannya.

Penurunan audiens radio tidak hanya dipicu oleh media digital, tetapi juga oleh faktor lain seperti hiburan. Hiburan utama dari radio yakni musik, kini musik dapat diakses melalui beragam platform musik lainnya. Hal ini memungkinkan audiens untuk memilih dan mendengarkan lagu sesuai keinginan tanpa terikat pada program acara ada di stasiun radio. Layanan streaming musik juga telah menjadi pilihan populer di kalangan penikmat musik karena menawarkan akses tak terbatas ke katalog musik yang luas. Munculnya aplikasi streaming musik seperti Spotify, YouTube Music, Joox, dan Resso di era digital ini menjadi tantangan bagi industri radio. Oleh karena itu, pengusaha radio perlu merumuskan strategi untuk mempertahankan kepercayaan publik yang lama dan menarik audiens baru. Eksistensi ini diartikan sebagai kemampuan untuk bertahan dan memiliki pendengar setia, yang akan membantu radio tetap bertahan dengan sumber pendapatan dari iklan serta bersaing dengan radio komersial lainnya (Maytrisa & Matondang, 2024).

Public Relation memiliki peran yang penting dalam menghadapi situasi krisis dan menanggulangi isu-isu yang beredar. Kemampuan Public Relations dalam memantau opini publik dapat mendukung manajemen untuk mengenali isu yang beredar di kalangan publik dan berpotensi berkembang menjadi suatu krisis yang kedepannya dapat mengancam kegiatan organisasi, dengan kemampuan tersebut manajemen dapat merumuskan kebijakan yang dapat mencegah isu tersebut berkembang menjadi krisis. Public relations juga memprediksi reaksi publik terhadap keputusan yang diambil sehingga sangat berguna untuk

merumuskan kebijakan yang mewakili kepentingan publik dengan mempertimbangkan konsekuensi yang akan terjadi. Dengan keahlian dalam mengumpulkan informasi serta data dari publik, public relations berfungsi sebagai sumber informasi dalam proses perumusan kebijakan yang menguntungkan baik bagi public serta organisasi, sehingga dapat meminimalisir terjadinya krisis. Proses analisis manajemen isu dan krisis mirip dengan proses pengelolaan yang dilakukan oleh Public Relations, hal tersebut karena tahap awal dalam proses Public Relations adalah identifikasi masalah dan mengumpulkan fakta mengenai isu-isu yang sedang dihadapi oleh organisasi (Usman, 2014).

Berdasarkan hal tersebut, menarik untuk dikaji bagaimana krisis pada Radio GEN FM Surabaya mempengaruhi penurunan audiens. Mengetahui apa saja strategi Public Relations yang diterapkan oleh Radio GEN FM Surabaya dan Sejauh mana efektivitas strategi dalam menghadapi krisis audiens untuk mempertahankan kepercayaan publik.

Tinjauan Pustaka

A. Manajemen Krisis Audiens

Krisis komunikasi seringkali terjadi ketika sebuah organisasi mengalami situasi tak terduga yang berpotensi merusak kepercayaan publik dan citra organisasi. Krisis Komunikasi juga diartikan sebagai suatu situasi dimana individu maupun organisasi mengalami kendala dalam menyampaikan pesan yang tepat serta efektif kepada pihak-pihak yang bersangkutan serta pada khalayak. Situasi tersebut dapat terjadi karena banyak hal, seperti kesalahan manajemen, kecelakaan kerja, tindakan para pemangku kepentingan maupun karyawan yang tidak sesuai, sehingga adanya perubahan kebijakan yang tidak dapat diterima publik (Youngblood, 2010).

Audiens didefinisikan pada sekelompok individu yang berinteraksi dalam artian menerima dan menanggapi dengan konten media dalam konteks komunikasi maupun sosial. Bukan hanya berperan sebagai konsumen yang pasif, audiens juga dapat menjadi agen aktif yang dapat mendukung penyebaran informasi serta dinamika media sosial (gatekeeper). Oleh sebab itu, audiens merupakan sekumpulan individu yang terlibat pada proses komunikasi massa, berperan sebagai target yang dituju serta bersifat heterogen.

Manajemen krisis dapat didefinisikan sebagai suatu proses atau upaya untuk menganalisis, menyebarkan, serta mengatasi suatu keadaan diluar rencana dengan tujuan mengurangi dampak negatif yang timbul terhadap organisasi maupun masyarakat (Rasyid &

Utami, 2023). Manajemen krisis audiens memiliki sasaran disertai dengan komunikasi efektif terhadap demografi tertentu selama keadaan darurat terjadi untuk menyebarkan informasi penting melalui pesan yang akurat dan tepat waktu.

Krisis tidak serta merta terjadi. Situasi atau isu memiliki beberapa tahapan atau proses sebelum kemudian dapat dikatakan sebagai sebuah krisis. Menurut Kriyantono (2018: 210-218) dalam (Ulfa et al., 2019) krisis memiliki tiga tahap yaitu:

1) *Pre-Crisis*

Tahap ini merupakan tahap dimana tanda-tanda terjadinya krisis mulai terlihat. Situasi yang serius mulai terjadi serta anggota perusahaan telah menyadari hal tersebut sebagai suatu tanda terjadinya krisis apabila tetap dibiarkan tanpa adanya tindakan pencegahan.

2) *Acute Crisis*

Tahap Krisis terjadi ketika manajemen organisasi tidak mampu mencegah situasi buruk yang terjadi sehingga keadaan tersebut terdengar hingga ke luar perusahaan. Suatu perusahaan harus mampu menentukan strategi serta melakukan tindakan yang dapat mencegah krisis semakin berkembang. Perusahaan harus mampu menyampaikan informasi dengan baik pada pihak internal maupun eksternal.

3) *Post-Crisis*

Tahapan setelah krisis menunjukkan bahwa krisis telah terakumulasi. *Post-Crisis* merupakan tahapan terakhir dalam krisis dimana krisis telah terjadi. Perusahaan idealnya melakukan upaya-upaya yang bertujuan untuk mengembalikan citra yang terdampak. Perusahaan harus melakukan tindakan untuk memulihkan segala aspek yang terdampak pada saat krisis. Tindakan evaluasi sangat diperlukan untuk meminimalisir kegagalan strategi yang telah dilakukan dan menghindari dampak terburuk yaitu kebangkrutan.

B. Konsep Public Relations

Humas dalam (Raturoma & Wijaya, 2019) ialah usaha yang telah disusun secara terus menerus dengan adanya unsur kesengajaan yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga interaksi timbal balik antara organisasi dan khalayak. Humas merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk mewujudkan adanya interaksi komunikasi antara pihak internal maupun eksternal perusahaan serta menjadi penghubung suatu perusahaan dengan khalayak publik/ pihak eksternal untuk menyampaikan pesan atau informasi. Untuk meningkatkan citra organisasi atau perusahaan yang berfokus pada masyarakat, diperlukannya strategi Public Relations yang efektif untuk membentuk opini positif di khalayak.

Menurut (Hidirani Rossa, 2020) PR mempunyai empat peran penting dalam sebuah organisasi yang terbagi sebagai Penasehat Ahli. Penasehat Ahli merupakan seorang PR

Profesional berpengalaman dan mahir bisa memberi bantuan yang signifikan dalam menyelidiki dan menemukan solusi bagi masalah-masalah yang dihadapi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, para pemimpin seringkali bersikap pasif ketika menerima atau percaya pada saran atau usulan dari PR Profesional untuk menangani dan mengatasi masalah yang dihadapi oleh organisasi tersebut.

Peran penting PR juga sebagai Fasilitator Komunikasi. PR sebagai fasilitator komunikasi memiliki peran untuk menjembatani komunikasi pihak manajemen untuk memahami keinginan dan harapan khalayak publik. Oleh karena itu, komunikasi dua arah dapat menciptakan pemahaman, percaya diri, penghargaan, dukungan, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak. Dengan demikian, komunikasi dua arah dapat menciptakan pemahaman, mendorong adanya dukungan, menimbulkan sifat saling menghargai, serta terciptanya toleransi yang baik antar kedua belah pihak.

Yang ketiga yaitu sebagai Fasilitator proses pemecahan masalah, Hal tersebut memiliki tujuan yakni membantu pemimpin perusahaan untuk memutuskan langkah yang diambil dalam menghadapi masalah yang terjadi secara rasional dan profesional. Dan yang terakhir sebagai Peran teknis komunikasi PR bertindak sebagai jurnalis di lapangan, di mana memberikan jasa metode komunikasi dalam organisasi. Metode komunikasi yang dilakukan sebuah organisasi bergantung pada setiap komponen, baik Sistem komunikasi dalam organisasi bergantung pada setiap bagian atau tingkatan yang dapat dilihat secara teknis, aliran komunikasi, serta saluran komunikasi yang digunakan. Komunikasi antara pimpinan dan bawahan akan berbeda dari komunikasi antara bawahan dan atasan. Hal yang sama juga berlaku pada aliran dan saluran komunikasi setara, seperti interaksi komunikasi yang dilakukan antara staff satu divisi dengan divisi lainnya.

C. Kepercayaan Publik

Kepercayaan adalah suatu kesediaan dari satu pihak untuk menjadi erat dengan perbuatan dan perilaku dari pihak yang lainnya. Harapannya bahwa pihak lain juga akan memperlakukan yang sama (Rizal & Wondabio, 2023). Dalam konteks perusahaan, kepercayaan dari seorang konsumen merupakan elemen yang sangat penting. Hal tersebut dikarenakan, kepercayaan ini memiliki dampak signifikan pada sebuah perusahaan. Hal itu akan menjadi suatu kunci kesuksesan dalam mencapai suatu keberhasilan. Membangun

kepercayaan untuk konsumen juga merupakan salah satu cara dan juga strategi yang efektif dalam mencapai tujuan-tujuan bisnis lainnya (Darmawan et al., 2019).

Pengiklan di radio berasal dari beragam sektor, mulai pengusaha di sektor kuliner, elektronik, furniture, otomotif, fashion, industri hiburan serta sektor pemerintahan seperti dinas atau instansi banyak yang menggunakan jasa iklan di radio. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan kegiatan yang dilakukan atau promosi. Dalam hal ini, dapat menjaga preferensi dan loyalitas pendengar radio menjadi faktor yang penting bagi kelangsungan sebuah stasiun radio. Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi adalah tingkat kepercayaan audiens terhadap suatu stasiun radio. Kepercayaan merupakan pondasi yang utama dalam membentuk hubungan antara audiens dengan penyiar atau institusi dari radio itu sendiri. Audiens yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih termotivasi untuk terlibat secara aktif dengan program- program acara dari stasiun radio. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan publik dan akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas audiens (Supiyanti, 2020).

Metode

Penelitian “Manajemen Krisis Audiens di Radio GEN FM Surabaya : Analisis Peran Public Relations dalam Mempertahankan Kepercayaan Publik” menggunakan metode pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk menghasilkan kesimpulan umum yang akan digunakan dalam analisis. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang akan mengungkap kondisi sosial tertentu dengan menggambarkan realitas yang akurat, dibentuk dengan kata-kata yang diperoleh berdasarkan dari teknik pengumpulan, serta dari analisis data yang relevan setelah didapat dari situasi yang alamiah (Nurjanah & Puspasari, 2022). Dari pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya penelitian kami membutuhkan riset lebih dalam dengan luaran yang cenderung deskriptif. Dengan demikian, makna dan proses pada analisis audit kehumasan dari Radio GEN FM Surabaya dapat ditemukan dengan maksimal.

Untuk mewujudkan data yang diinginkan dan diharapkan, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Penggunaan teknik penelitian tersebut ditujukan agar data yang dihasilkan dapat lebih luas dan menyeluruh. Hal tersebut sesuai dengan pengertian wawancara sendiri menurut Rowley yang juga terdapat pada jurnal (Suttriso, 2021). Menurut Rowley, wawancara adalah sebuah teknik dalam pengumpulan

data-data yang biasanya dilakukan baik dengan cara yang terstruktur, semi terstruktur, hingga tidak terstruktur sama sekali. Selain itu, dalam jurnal tersebut juga terdapat pendapat menurut Winardi yang akhirnya menyempurnakan pendapat Rowley. Winardi berpendapat bahwa wawancara yang tidak terstruktur tidak jauh berbeda dengan percakapan yang biasa dilakukan sehari-hari.

Berbeda lagi dengan wawancara jenis lainnya yang dianggap lebih terkendali dan cenderung menitikberatkan pada suatu kepentingan yang dimiliki pewawancara atau peneliti. Teknik penelitian wawancara pada Radio GEN FM Surabaya dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang diharapkan dapat menjawab persoalan dan dapat memenuhi kebutuhan penelitian. Hasil dari wawancara yang dilakukan kemudian akan diolah dan dianalisis sehingga dapat menjawab permasalahan yang ada. Proses wawancara dilakukan dengan tiga orang narasumber. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh tidak bias dan berisi banyak perspektif. Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan hasil wawancara dengan lebih terarah.

Hasil dan Pembahasan

A. Tahapan Pra-Krisis

Lima tahun terakhir, masyarakat Indonesia mengalami situasi yang cukup menyulitkan. Adanya pandemi Covid 19 menyebabkan ketidakstabilan bagi negara. Pandemi Covid 19 bukan hanya mempengaruhi ekonomi Indonesia, namun juga perekonomian global. Dampak dari krisis tersebut dirasa serupa dengan dampak krisis keuangan selama tahun 2008-2009 (Handoyo et al., 2020). Tidak sedikit dari pelaku usaha mulai dari usaha mikro hingga perusahaan besar yang terjebak dalam situasi kurang menguntungkan. Hal tersebut juga dialami oleh Radio GEN FM Surabaya. GEN 103.1 FM harus melakukan beberapa manuver selama pandemi agar kegiatan operasional dapat terus berlanjut.

Setelah keadaan membaik dan ekonomi negara mulai stabil, GEN 103.1 FM juga berada pada keadaan yang stabil. Namun, situasi politik Indonesia yang kurang stabil kembali menjadi rintangan bagi GEN FM Surabaya. Situasi politik dapat mempengaruhi stabilitas sebuah perusahaan. Situasi Politik yang kurang menguntungkan juga memberikan dampak yang signifikan terhadap perusahaan. Perubahan lingkungan politik menyebabkan perubahan kebijakan ekonomi dan menimbulkan ketidakpastian bagi pelaku bisnis (Azzahra et al., 2023).

Masyarakat Indonesia cenderung lebih suka bermain sosial media. Menurut survei yang dilakukan oleh wearesocial.com yang dirilis pada Januari 2024, terdapat 139 juta penduduk Indonesia yang aktif menggunakan sosial media. Per tahun 2023, diketahui bahwa 97.8% penduduk Indonesia merupakan pengguna sosial media aktif, dengan rata-rata usia pengguna mulai 16-64 tahun. Angka tersebut merupakan angka yang cukup tinggi dan dapat mengancam eksistensi dari radio. Munculnya media baru telah mengubah kebiasaan masyarakat. Masyarakat lebih tertarik dengan konten digital. Pelaku bisnis radio melakukan konvergensi media, menjadikan radio dapat dinikmati dari berbagai aplikasi digital. Namun, hal tersebut bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilakukan. Pada kenyataannya, masyarakat lebih tertarik untuk mendengarkan Podcast. Podcast adalah file audio dengan format digital yang dibagikan melalui media online (Peny Meliaty Hutabarat, 2020). Survei dari wearesocial.com menunjukkan angka pendengaran podcast lebih tinggi dari radio yaitu 65,9%.

Faktor tersebut menempatkan GEN 103.1 FM pada situasi yang cukup pelik. keadaan yang kurang stabil tersebut berdampak pada menurunnya jumlah pendengar siaran radio. Salah satu faktor adalah adanya restrukturisasi. GEN FM hanya mempertahankan satu penyiar dari beberapa penyiar yang sebelumnya mereka miliki. tak sedikit pendengar yang merasa kecewa atas perubahan tersebut, sehingga mereka mulai meninggalkan radio GEN FM. Hal tersebut diperparah dengan trend mendengarkan radio yang sedang turun. Informan kami menyatakan “ ini ya, ga memungkiri memang trend radio lagi turun, untuk dari market sharenya gitu...”. GEN 103.1 FM kemudian melakukan beberapa strategi untuk tetap mempertahankan revenue mereka. Strategi tersebut yang kemudian berhasil menarik pendengar yang sebelumnya sempat beralih menjadi kembali.

B. Tahapan Krisis

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak GEN FM yang merupakan narasumber menyatakan bahwa dari beberapa masalah yang telah dihadapi oleh GEN FM menyebabkan penurunan audiens. “Pasti sempat ada sih, tapi transfer mulai tumbuh. Terkadang kayak gitu kan ada yang sudah ketika nge-fans salah satu, terus ini cabut ke radio lain dengerin ada yang cocok atau nggak. Sedangkan yang era sekarang juga ada peminatnya, jadi tetap tumbuh gitu. Nanti suatu saat itu bisa balik lagi, tapi kalau memang untuk secara angka pastinya ada. Cuma sekarang sudah perlahan membaik sih. Paginya PRnya memang masih Relay, jadi sepertinya butuh sih seorang penyiar lokal yang memang harus siaran di situ. Jadinya sempat sedikit

mengalami penurunan audiens. Pastinya orang akan bertanya-tanya ada apa GEN FM, tetapi memang salah satu strategi dalam sisi bisnis untuk melakukan efisiensi tapi ya dengan beberapa penyesuaian di programnya sampai tumbuh revenuenya, baru kita bisa menempatkan beberapa orang di situ yang memang sekiranya demandnya tinggi.”

Pada hasil wawancara tersebut GEN FM sempat mengalami penurunan audiens saat adanya pengurangan penyiar. Hal tersebut karena biasanya audiens akan cenderung memiliki suatu hal yang membuat mereka tertarik untuk mendengarkan radio. Salah satunya yaitu dengan beberapa penyiar yang ada di Radio GEN FM, audiens anak mendengar pada radio jika mengidolakan penyiarinya. Tidak hanya itu, adanya program pada radio yang berkurang dan hanya diganti dengan siaran relay dapat mempengaruhi minat audiens. Oleh karena itu, dengan adanya pengurangan karyawan yang juga termasuk pengurangan penyiar sehingga programnya juga menyesuaikan, hal inilah yang membuat Radio GEN FM mengalami penurunan audiens.

Hal tersebut sesuai dengan (Widodo, 2023), yaitu Siaran radio adalah cara orang berkomunikasi dengan kata-kata, musik, dan bunyi lainnya. Oleh karena itu, stasiun radio harus memiliki program acara yang disiarkan setiap hari. Stasiun radio harus menyiapkan program acara yang menarik untuk menarik perhatian pendengar. Namun dengan berkurangnya penyiar tadi, akan terjadi pula pergantian program yang mungkin akan menyebabkan audiens menurun. Pada dasarnya penggiat radio modern mendefinisikan format acara radio sebagai program yang bertujuan untuk menyenangkan khalayak pendengarnya. Dalam kebanyakan kasus, musik menjadi ciri khasnya. Musik inilah yang disiarkan secara oleh GEN FM sebagai pengganti program yang berubah. Sehingga hal tersebut dapat meminimalisir pengurangan audiens yang drastis dan dijadikan strategi oleh GEN FM dalam manajemen krisis yang dialami. Setelah membaik barulah dapat dimasukkan penyiar dengan program-program yang ada.

C. Krisis Respon

Radio GEN FM Surabaya memiliki strategi tersendiri yang telah dilakukan dalam meningkatkan audiens dengan mengadakan beberapa kegiatan, hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh narasumber bahwa, “Untuk meningkatkan audiens ya kita rajin mengadakan activity event event yang sifatnya promotion brand awareness dan

melaksanakan event bersama client. Ketika melakukan kegiatan juga harus balance di 3.0 yaitu online, on air, off air.”

GEN FM Surabaya melibatkan 3.0 yaitu online, off air, dan on air dalam setiap kegiatan yang dilakukan, tidak hanya menerapkan salah satu dari ketiga poin tersebut. Konsep dari Marketing 3.0 ini meyakini bahwa konsumen merupakan manusia yang kompleks, oleh karena itu kebutuhan dan harapannya tidak boleh diabaikan. Marketing 3.0 melengkapi emotional marketing dengan human spirit marketing yaitu perusahaan berusaha memberikan solusi untuk menangani masalah didalam masyarakat (Sulistyo, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara, Dalam penerapan 3.0, Radio GEN FM melakukan kegiatan sesuai ranahnya yang dijelaskan sebagai berikut:

a) Off Air

Menurut Belch dan Belch dalam (Arif & Riyanto, 2021) Marketing event merupakan bagian penting dalam melakukan aktivitas promosi suatu perusahaan yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan mereka. Implementasi kegiatan Off Air yang dilakukan GEN FM salah satunya adalah membuat aktivitas simple dengan membagikan kopi gratis kepada masyarakat di pusat keramaian daerah surabaya. Adanya kegiatan tersebut bertujuan dapat meningkatkan branding Radio GEN FM Surabaya.

b) On Air

Menurut Totok, Djuroto, (2007) dalam (Kusuma, 2022) Sasaran utama produksi siaran radio adalah untuk menarik minat pendengar setianya, sehingga media radio On Air mengunggulkan program siaran yang ditawarkan kepada audiens. Program program siaran disesuaikan dengan minat pendengar yang terdapat di daerah masing-masing. Dalam ranah On Air, GEN FM Surabaya melakukan siaran radio yang disesuaikan dengan keadaan sekitar surabaya dan apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat, seperti memberikan informasi terkait cuaca, lalu lintas, hingga memutar lagu-lagu hits yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan pada saat siaran berlangsung. GEN FM Surabaya merupakan radio yang mengacu pada Hitsplayer bukan Hitsmaker sehingga memutar lagu-lagu yang sedang hits merupakan salah satu kegiatan On Air yang dilakukan oleh GEN FM Surabaya untuk menjangkau audiens dalam mendengarkan siaran radio GEN FM Surabaya.

c) Online

Radio mendekatkan diri dengan para audiens menggunakan media baru seperti media sosial. Dengan adanya interaktivitas yang disediakan oleh internet dan media baru, audiens dapat melakukan interaksi secara langsung melalui komunikasi dua arah dengan penyiar radio atau stasiun radio yang sering mereka dengar. Dalam perkembangannya, media sosial bisa dimanfaatkan untuk berbagai jenis kepentingan salah satunya sebagai wadah promosi, pemasaran produk atau jasa, hingga kampanye program tertentu yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan dengan tujuan sebagai media promosi dan publikasi (Puspitarini & Nuraeni, 2020).

Kegiatan Online merupakan salah satu pillar yang harus dilakukan untuk meningkatkan brand awarness dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki oleh GEN FM Surabaya. Kegiatan Online tersebut meliputi berbagai kegiatan, salah satunya ialah membagikan tiket konser gratis serta beberapa Giveaway yang dipublikasikan di feeds instagram maupun instastory serta menyediakan platform siaran online seperti noise untuk memudahkan audiens dalam mendengarkan siaran radio GEN FM Surabaya. hal tersebut bertujuan meningkatkan ketertarikan audiens dan menjangkau audiens lebih luas terhadap radio GEN FM Surabaya.

“Kita kemarin sempet kerjasama dengan beberapa stakeholders dan produk investasi untuk melakukan branding kyk kita sekedar pasang iklan atau logo itu bisa membuat orang-orang ketrigger dengan GEN FM yang nantinya bisa kita jaring dan akhirnya terpapar juga ke kegiatan On air.”

Berdasarkan pernyataan narasumber tersebut diketahui bahwa radio GEN FM Surabaya memiliki strategi tersendiri dalam upaya mempertahankan kepercayaan publik. Bekerjasama dengan Dishub Jatim dalam memasang iklan GEN FM di bus Trans Jatim, merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh GEN FM Surabaya untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan publik. Iklan memiliki fungsi mempengaruhi serta mengingatkan khalayak publik terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. Memasang iklan merupakan suatu hal yang efektif bagi suatu perusahaan untuk melakukan branding terhadap produk yang mereka miliki (Indah Pratiwi et al., 2023).

Selain memasang iklan di bus Trans Jatim, GEN FM Surabaya juga melakukan beberapa strategi kegiatan off air seperti Live siaran di cafe wantutu. Hal ini sesuai dengan apa yang

dikatakan oleh narasumber bahwa, “Ada activity yang menjadi signaturenya gen fm dalam melakukan promosi ke khalayak publik, contohnya itu kemarin gen fm siaran di wantutu di sekitar bulan September sampai Februari program sore. Gen fm juga melakukan branding dengan memasang logo yg gede dengan harapan orang orang ketika pulang kerja terpapar dengan gen fm.”

Dengan adanya beberapa strategi tersebut, GEN FM Surabaya dapat meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan publik terkait produk-produk yang dimiliki oleh GEN FM Surabaya mempunyai kualitas yang baik, sehingga masyarakat terpapar akan GEN FM Surabaya dan mulai mengikuti serta mencari tahu tentang radio GEN FM Surabaya.

D. Pasca Krisis

Tahap akhir setelah melakukan respon krisis atau penyelesaian pada krisis tersebut yaitu melihat bagaimana keadaan setelah krisis tersebut. Berdasarkan pernyataan narasumber tersebut diketahui bahwa strategi yang telah dilakukan oleh GEN FM sudah efektif untuk meningkatkan audiens. Dari pemasangan iklan atau mengikuti event dapat memberikan paparan pada audiens. Tidak hanya itu, bisa juga melalui kegiatan on air, off air, dan online yang dilakukan secaraimbang dan konsisten juga dapat memberikan paparan pada audiens. Sehingga hal ini dapat dijadikan bukti bahwa audiens mengalami peningkatan dan dari meningkatnya audiens tersebut dapat membangun kepercayaan publik. Pada akhirnya GEN FM akan diketahui oleh masyarakat luas.

“Strategi yang telah dilakukan oleh GEN FM untuk meningkatkan audiens dan mempertahankan kepercayaan publik sudah efektif. Seperti rajin mengadakan activity event yang sifatnya promotion untuk brand awareness. Ketika melakukan kegiatan juga harus balance di 3.0 yaitu online, on air, off air. Terus biasanya kita memasang iklan di Trans Jatim, terus logo di bioskop, atau ada event-event gitu. Nah dari situ kan nanti audiens akan terpapar, jadi bakal tahu GEN FM gitu.”

Kepercayaan publik ini penting untuk keberlangsungan perusahaan karena hal itu akan menjadi suatu kunci kesuksesan dalam mencapai suatu keberhasilan. Membangun kepercayaan untuk konsumen juga merupakan salah satu cara dan juga strategi yang efektif dalam mencapai tujuan-tujuan bisnis lainnya (Darmawan et al., 2019). Strategi-strategi yang dilakukan oleh GEN FM ini menjadi upaya untuk meningkatkan audiens. Efektivitas dari strategi yang dilakukan oleh GEN FM ini dapat diukur melalui hasil survey Nielsen Listenership.

Saat ini Radio GEN FM telah memperoleh jumlah pendengar sebanyak 145 ribu pendengar. Sehingga hal tersebut menjadikan Radio GEN FM dapat mempertahankan kepercayaan publiknya, karena masih tetap mendapatkan perhatian dari audiensnya.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari narasumber, yaitu “Pendengar GEN FM ada 145 ribu, ini di atas-atasnya sudah bukan kompetitor kita, karena sudah beda segmen. Di antara semua radio di 10 besar ini, cuma GEN FM yang menjadi radio based on entertainment. Suara Surabaya news, Wijaya Dangdut, Suara Muslim tentang agama islam. M Radio juga based on entertainment berada di urutan 10.”

Berdasarkan pernyataan dari narasumber, GEN FM telah berhasil mengimplementasikan strategi-strateginya dalam meningkatkan audiens dan mempertahankan kepercayaan publik. Jika ingin mempertahankan kepercayaan publiknya, mereka harus tetap mengikuti perkembangan gaya hidup dari audiensnya. Namun, jika hal tersebut tidak dipertahankan dan disampaikan dengan baik, maka kepercayaan publik ini dapat menurun. GEN FM mempertahankan kepercayaan publik melalui pengadaan event-event, pemasangan iklan, dan tetap menjalankan 3.O (On Air, Off Air, Online).

Meskipun dalam strateginya GEN FM berhasil meningkatkan audiens tapi pada saat ini, strategi tersebut harus tetap dilakukan secara konsisten. Hal tersebut dikarenakan GEN FM masih dalam tahap melakukan strategi untuk terus meningkatkan jumlah audiens dalam masa krisisnya. Strategi ini belum bisa dikatakan 100% efektif untuk mempertahankan kepercayaan audiens. Oleh karena itu, GEN FM harus terus melakukan inovasi dalam strategi yang ada agar dapat terus meningkatkan audiens sehingga dapat mempertahankan kepercayaan publik.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap GEN FM Surabaya dapat disimpulkan bahwasanya Radio GEN FM Surabaya telah menghadapi berbagai macam tantangan. Pada tahap Pra Krisis, pandemi Covid-19 dan adanya situasi politik yang tidak stabil mempengaruhi berbagai macam aspek, seperti operasional perusahaan, dan membuat meningkatnya popularitas podcast sehingga dapat mengancam eksistensi radio tradisional. Tidak hanya itu adanya tantangan yang dihadapi oleh GEN FM Surabaya membuat menurunnya jumlah audiens. Hal tersebut diakibatkan adanya restrukturisasi yang mengurangi jumlah penyiar pada beberapa program yang ada.

Selama masa krisis, GEN FM menggunakan strategi untuk mengurangi dampak krisis dan mempertahankan audiensnya dengan mengutamakan efisiensi operasional, mengubah program siaran, dan bergantung pada musik populer. Meskipun ada penurunan sementara dalam audiens, GEN FM berhasil meningkatkan audiensnya secara bertahap. Sebagai bagian dari tahap respons krisis, strategi yang didasarkan pada konsep Marketing 3.0 harus diterapkan, yaitu menggabungkan aktivitas online, off-air, dan off-air secara proporsional. Meningkatkan Brand Awareness dan menarik audiens baru telah terbukti berhasil melalui berbagai upaya, termasuk pembagian kopi gratis, siaran di tempat umum, pemasangan iklan di Trans Jatim, dan promosi digital melalui media sosial.

Pada tahap Pasca Krisis, GEN FM Surabaya berhasil menjadi salah satu radio berbasis entertainment di Surabaya dengan jumlah 145 ribu pendengar. Namun, untuk mempertahankan kepercayaan publik dan keberlanjutan di masa depan, GEN FM harus terus berinovasi dan mengikuti perkembangan gaya hidup audiens. Konsistensi dan inovasi dalam implementasi strategi akan menjadi kunci kesuksesan GEN FM di era digital. Hal tersebut dikarenakan GEN FM masih dalam tahap melakukan strategi untuk terus meningkatkan jumlah audiens dalam masa krisisnya.

Referensi

- Agustina, T. S., & Putra, M. N. C. (2021). Kreativitas Para Pekerja Kreatif Radio Gen 103.1 FM Surabaya Ditinjau Dari Peran Gaya Kepemimpinan Transformasional. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 63–76. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.212>
- Arif, M., & Riyanto. (2021). Analisis Kegiatan Off-Air Radio Hot 93 , 2 Fm Dalam. *Journal of Creative Communication*, 3(1), 14–25.
- Azzahra, F. A., Wardani, I., Nur, L., & Wulandari, R. (2023). Risiko Politik Dalam Dunia Bisnis. *JMCBUS : Journal of Management and Creative Business*, 1(3), 49–69.
- Damayanti, R., Santoso, T. S. I., & Tecoalu, M. (2024). Eksistensi Radio Melalui Konvergensi Siaran di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 125–135. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3592>
- Darmawan, B., Cahyani, N., & Arisanty, M. (2019). Perencanaan Strategi Public Relations Garuda Indonesia Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 4(2), 249. <https://doi.org/10.20527/mc.v4i2.6108>
- Handoyo, R. D., Erlando, A., & Septiyanto, I. (2020). Evaluating the COVID-19 Pandemic's Impact on Indonesia's Economic Growth, Unemployment, and Poverty. *EcceS (Economics, Social, and Development Studies)*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.24252/ecc.v7i1.13382>
- Hidirani Rossa, S. U. A. (2020). Peran Penting Public Relations di PSS. *Pssleman.Id*, 1(1), 179–202. <https://pssleman.id/peran-penting-public-relations-di-pss/>
- Indah Pratiwi, N., Surya Rossitha, N. M. O., Subanda, I. N., & Darma Paramatha, I. G. N. (2023).

- Ekologi Media Oleh Radio Republik Indonesia (Rri) Denpasar Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digitalisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(1), 114–128. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i1.18>
- Kusuma, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Radio Melalui Program On-Air. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(1), 20. <https://doi.org/10.31764/jail.v6i1.11140>
- Maytrisa, W., & Matondang, M. A. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Sergai FM dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Digital*. 6(5), 1636–1644.
- Nurjanah, R. P., & Puspasari, D. (2022). *Efektivitas Media Sosial Whatsapp sebagai Media Pembelajaran Online Mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran Unesa pada Mata Kuliah Praktik Administrasi Perkantoran*.
- Peny Meliaty Hutabarat. (2020). Pengembangan Podcast Sebagai Media Suplemen Jurnal Sosial Humaniora Terapan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(2), 107–116.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rasyid, M. R. R., & Utami, M. (2023). Manajemen Krisis Pt. Berkah Wong Cilik “Shabu Hachi” Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 201–208. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.12>
- Raturoma, J. M. A., & Wijaya, L. S. (2019). Aktivitas Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 114–125. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v10i2.916>
- Rizal, M. R. R., & Wondabio, L. S. (2023). Analisis Inkonsistensi Antara Kinerja Dengan Kepercayaan Publik Pada Komisi Pemberantasan Korupsi. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 7(2), 236–253. <https://doi.org/10.29303/jaa.v7i2.192>
- Sulistyo, A. (2017). Analisis “Marketing 3.0” pada Perusahaan PT. Radio Suara Indrakila (KR Radio 107,2 FM) Yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional Publikasi Hasil - Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 7(September), 12–19. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/view/2834>
- Supiyanti, R. (2020). *Preferensi Dan Loyalitas Sebagai Gaya Konsumen Dalam Membangun Kepercayaan Terhadap Pesan Iklan Radio*. 02(02), 178–188.
- Sutrisno. (2021). Analisis dampak pembelajaran daring terhadap motivasi belajar siswa di Muhammadiyah 5 Surabaya. *Jurnal Riset Madrasah Ibtidaiyah*, 1(1), 1–10.
- Ulfa, N., Suadnya, W., & Khusnia, H. N. (2019). Manajemen Krisis Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Utara Pada Saat Gempa Bumi Lombok 2018 Crisis Management of North Lombok District Government Public Relations During The Lombok Earthquake In 2018. *Journal of Media and Communication Science*, 2(2), 97–115.
- Usman, Y. (2014). Peran Public Relations dalam Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis. *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 0(0), 104–131.
- Widodo, R. W. (2023). *Proses Produksi Program Berita “Flash News” Pada Radio Mahardhika FM Kota Blitar*.
- Youngblood, S. (2010). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding, 2nd Edition (Coombs, W. T.) and Handbook of Risk and Crisis Communication (Heath, R. L. and O’Hair, H. D., Eds.) [Book reviews. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 53(2), 174–178. <https://doi.org/10.1109/tpc.2010.2046099>