

## The Utilization of Digital Media Public Relations by M Radio in Maintaining Its Existence as a Local Radio Station in Surabaya

### Pemanfaatan Media Digital Public Relations M Radio dalam Mempertahankan Eksistensi sebagai Radio Lokal Surabaya

Andi Adi Putra<sup>1</sup>, Gwyneth Vallery Rosand<sup>2</sup>, Raihan Rabbani Alatas<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

E-mail: [22043010223@student.upnjatim.ac.id](mailto:22043010223@student.upnjatim.ac.id)

#### Abstract

*This study discusses the utilization of digital media in the public relations strategy of M Radio Surabaya to maintain its existence amid increasingly intense media competition. With the rising use of digital platforms, conventional radio faces the challenge of remaining relevant. Through a qualitative approach, this research analyzes how M Radio integrates various digital platforms, such as Instagram, TikTok, and the Mspace application, to enhance engagement and build a positive image. The findings indicate that adaptive and collaborative communication strategies, along with relevant content, are key to attracting young audiences and maintaining listener loyalty. This research emphasizes the importance of innovation and local wisdom in fostering mutually beneficial relationships between M Radio and its listeners and demonstrates that digitalization can be a vital tool in strengthening the presence of radio in the modern era.*

**Keywords:** *Digital Media, Public Relations, M Radio Surabaya*

#### Abstrak

Penelitian ini membahas pemanfaatan media digital dalam strategi public relations M Radio Surabaya untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan media yang semakin ketat. Dengan meningkatnya penggunaan platform digital, radio konvensional dihadapkan pada tantangan untuk tetap relevan. Melalui pendekatan kualitatif, studi ini menganalisis bagaimana M Radio mengintegrasikan berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan aplikasi Mspace, untuk meningkatkan engagement dan membangun citra positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang adaptif dan kolaboratif, serta konten yang relevan, menjadi kunci dalam menarik audiens muda dan mempertahankan loyalitas pendengar. Penelitian ini menekankan pentingnya inovasi dan kearifan lokal dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara M Radio dan pendengarnya, serta menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi alat vital dalam memperkuat keberadaan radio di era modern.

**Kata Kunci:** Media Digital, Hubungan Masyarakat, M Radio Surabaya

## Pendahuluan

Pemanfaatan media public relations menjadi salah satu kunci penting yang dapat mempertahankan eksistensi sebuah industri media, termasuk industri radio. Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan munculnya berbagai platform digital, radio dituntut untuk terus berinovasi dan mengoptimalkan perannya sebagai media massa. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh stasiun radio adalah pemanfaatan media public relations untuk membangun citra positif, meningkatkan *engagement* dengan pendengar, dan mempertahankan eksistensi.

Di era digital ini, radio sebagai media konvensional menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan menjangkau audiensnya. Menurut survei Nielsen Radio Audience Measurement pada tahun 2021, penetrasi radio di Indonesia mencapai 53,5%, menunjukkan bahwa radio masih memiliki potensi signifikan sebagai media komunikasi massa (Nielsen, 2021). Namun, untuk mempertahankan eksistensinya, radio perlu mengoptimalkan berbagai strategi, termasuk pemanfaatan media public relations.

M Radio Surabaya, sebagai salah satu stasiun radio lokal terkemuka di kota Surabaya, menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital. Pemanfaatan media public relations, khususnya media digital menjadi kunci penting bagi M Radio Surabaya dalam mempertahankan eksistensinya dan memperluas jangkauan audiensnya. Public relations memiliki peran strategis dalam membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya (Rosalina & Anshori, 2023). Dalam konteks industri radio, peran public relations menjadi semakin vital untuk mengelola reputasi dan membangun kepercayaan pendengar.

Media public relations yang digunakan oleh stasiun radio telah mengalami pergeseran seiring dengan perkembangan teknologi. Dalam hal ini, M Radio Surabaya kini juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan media digital sebagai saluran public relations dapat meningkatkan *engagement* dan interaksi dengan pendengar radio. Hal ini menegaskan pentingnya strategi multi-channel dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam mengoptimalkan media public relations stasiun radio.

Pemanfaatan media digital public relations tidak hanya terbatas pada penggunaan teknologi, tetapi juga melibatkan strategi konten yang efektif. Menurut Susanto dan Widjaja

(2019), konten yang relevan dan bernilai tambah merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Dalam konteks M Radio Surabaya, pemanfaatan media public relations mempertimbangkan karakteristik dan preferensi pendengar lokal Surabaya, serta mengintegrasikan nilai-nilai budaya setempat dalam strategi komunikasinya.

Salah satu tantangan besar yang dihadapi dalam upaya pemanfaatan media digital public relations radio adalah persaingan dengan platform streaming musik dan podcast yang semakin populer. Penelitian yang dilakukan oleh Kustiawan et al. (2024) mengungkapkan bahwa radio perlu mengadopsi pendekatan hybrid yang menggabungkan kekuatan siaran tradisional dengan inovasi digital untuk tetap relevan. Hal ini menekankan pentingnya strategi public relations yang adaptif dan berorientasi pada perubahan perilaku konsumsi media audiens.

M Radio Surabaya, sebagai entitas lokal, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan kearifan lokal dan membangun koneksi yang lebih dalam dengan komunitas Surabaya. Namun, optimalisasi media public relations juga harus mempertimbangkan tantangan seperti fragmentasi audiens dan persaingan media melalui berbagai platform. Stasiun radio lokal perlu mengembangkan strategi diferensiasi yang kuat untuk memposisikan diri secara unik di pasar yang semakin kompetitif. Dalam hal ini, M Radio Surabaya mampu mempertahankan eksistensinya dalam pemanfaatan media digital dibandingkan dari radio lokal Surabaya lainnya dengan segmentasi pendengar yang sama (24-34 tahun) seperti pada tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah Pengikut

| No. | Nama Media | Jumlah Pengikut |        |         |         | Akumulasi Rata-Rata |
|-----|------------|-----------------|--------|---------|---------|---------------------|
|     |            | Instagram       | TikTok | YouTube | X       |                     |
| 1.  | M Radio    | 22.3 K          | 2.871  | 3.6 K   | 20.2 K  | 12.243              |
| 2.  | MTB FM     | 6.321           | 1.210  | 3.9 K   | 7.257 K | 4.672               |
| 3.  | DJFM       | 9.943           | 2.856  | 999     | 27.3 K  | 10.275              |

Selain beberapa platform di atas, M Radio juga memiliki *owned platform* yang tidak dimiliki oleh radio lokal Surabaya lainnya. MSpace merupakan aplikasi M Radio yang digunakan sebagai platform streaming yang dapat menampilkan siaran secara audio-visual,

media informasi, dan e-commerce dalam memasarkan produk UMKM. Dalam konteks Surabaya sebagai kota metropolitan kedua terbesar di Indonesia, M Radio Surabaya menghadapi tantangan untuk menyeimbangkan konten lokal dengan tren global. Optimalisasi media public relations harus mampu mengakomodasi kebutuhan informasi dan hiburan audiens urban yang dinamis, sambil tetap mempertahankan identitas lokalnya. Pendekatan glocal (global-lokal) dalam strategi komunikasi dapat meningkatkan relevansi dan daya saing media lokal di era digital.

Kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan juga menjadi aspek krusial dalam optimalisasi media public relations M Radio Surabaya. Menjalin kemitraan strategis dengan pemerintah daerah, komunitas lokal, dan pelaku bisnis yang dapat memperluas jangkauan serta meningkatkan kredibilitas M Radio. Pendekatan kolaboratif dalam public relations dapat menciptakan nilai tambah dan meningkatkan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat.

Inovasi dalam format program dan cara penyampaian konten juga menjadi bagian dari pemanfaatan media public relations M Radio. Di era dimana audiens memiliki banyak pilihan sumber hiburan dan informasi, radio perlu menghadirkan pengalaman mendengar yang unik dan menarik. Integrasi elemen interaktif dan personalisasi dalam program radio dapat meningkatkan engagement pendengar dan menciptakan komunitas yang loyal. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan media digital public relations M Radio dalam mempertahankan eksistensinya sebagai radio lokal Surabaya.

## **Landasan Teori**

Penelitian ini terkait analisis pemanfaatan media digital Public Relations, dalam mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah gempuran era teknologi. Demi menunjang proses kajian penelitian, landasan teori menjadi bagian penting dalam penyusunan karya penulisan penelitian. Penelitian ini menggunakan Teori *Digital Public Relations* yang dikemukakan oleh Onggo (2004) dalam (Safitri, T & Lestari, M, 2023). Onggo menyatakan bahwa digital public relations adalah proses komunikasi yang strategis yang bertujuan untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.

Manajemen reputasi menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam sektor kehumasan. Reputasi adalah aset yang berharga bagi sebuah perusahaan, untuk membangun reputasi, kita perlu memprioritaskan khalayak dan membenahan terhadap reputasi personil.

Menurut Fomburn terdapat empat sisi yang perlu ditangani yaitu, kredibilitas, terpercaya, keterandalan, dan tanggung jawab sosial Fomburn (2014) dalam (Suhaimi, & Ahmad, 2019).

Efektivitas dalam merancang sebuah strategi kehumasan dalam konteks digital sangat diperlukan demi tercapai dan suksesnya tujuan dari strategi itu sendiri. Adapun, terdapat empat komponen yang harus diperhatikan oleh Praktisi Public Relations dalam menunjang keberhasilan. Komponen tersebut disampaikan oleh Phillips & Young (2009) dalam (Safitri, T & Lestari, M, 2023).

### **1. Transparency**

Transparansi merupakan aspek yang sangat penting dalam praktisi kehumasan. Perusahaan diajak untuk melakukan transparansi terkait informasi mengenai perusahaan kepada seluruh masyarakat melalui media sosial.

### **2. Internet Porosity**

*Porosity* adalah bentuk transparansi yang tidak disengaja. *Porosity* mengacu pada informasi yang dibawa dari internal perusahaan ke pihak eksternal secara tidak sengaja akibat kebocoran di sosial media.

### **3. The Internet as an Agent**

*Internet agency* adalah proses transformasi pesan dimana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang yang lain secara online, sehingga dalam hal ini dapat memberikan konteks atau pemahaman yang baru terkait sebuah informasi.

### **4. Richness in Content and Reach**

Variasi dan kekayaan informasi yang terlampir dalam internet dapat terjadi karena adanya *reach*. Organisasi, lembaga, perusahaan, dan berbagai pihak ketiga menyediakan banyak informasi secara online. Kekayaan informasi bisa tersampaikan karena adanya *reach* dalam internet, sehingga terkait hal ini PR berperan untuk mengimplementasikan konsep Digital PR dalam eksekusinya.

## **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang yang dimulai dengan mendefinisikan konsep-konsep yang yang sangat umum, yang karena kemajuan-kemajuan penelitian mengubah definisi

mereka. Selanjutnya Rakhmat (2001:24) menjelaskan bahwa metode kualitatif yaitu, jenis penelitian yang sumber datanya tidak diperoleh melalui prosedur statistik, jenis penelitian ini menguraikan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan. Hal ini didasarkan pada pertimbangan dimana peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media digital M Radio agar tetap eksis diantara radio lokal.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dimana peneliti menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui data yang sedang-dalamnya. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menggambarkan suatu masalah atau fenomena secara akurat. Penelitian ini lebih umum diterapkan dengan melakukan kegiatan investigasi. Penulis merasa pemanfaatan media digital PR dari M Radio sangat baik yang membuat mereka bertahan diantara radio lokal lainnya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data yang diambil melalui media digital M Radio dan informan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **4.1 Analisis Permasalahan M Radio Surabaya**

Radio menjadi salah media komunikasi tertua yang telah memainkan peran penting dalam praktik distribusi informasi, edukasi, dan hiburan sejak perkembangan abad awal ke-20. Namun, di zaman digital yang ditandai dengan hadirnya kemajuan teknologi dan perubahan karakteristik konsumen, radio kemudian harus menghadapi tantangan besar untuk tetap mempertahankan keberadaannya. Kemajuan teknologi menghadirkan berbagai platform digital yang memiliki aksesibilitas mudah dengan penawaran konten yang lebih bervariasi dan personal. Selain itu, hadirnya produk digital ke lingkup peradaban menciptakan pergeseran perilaku manusia. Manusia zaman kini, khususnya generasi muda lebih suka mengonsumsi konten berbasis internet dibanding dengan produk hasil radio. Kemudahan aksesibilitas yang tidak terbatas oleh tempat dan waktu, menciptakan perubahan pola perilaku menjadi lebih pragmatis. Citra “konvensional” yang melekat pada media radio juga menjadi salah satu alasan dibalik menurunnya minat masyarakat akan konten yang ditawarkan. Radio dianggap sebagai media lama yang tidak relevan lagi dengan kebutuhan

generasi muda, sehingga citra tersebut membuatnya sulit untuk menarik audiens yang terlibat secara langsung dengan inovasi dan teknologi masa kini.

Fakta ini menjadi ancaman utama bagi eksistensi media konvensional khususnya radio untuk tetap bertahan di zaman digitalisasi. M Radio merupakan salah satu media konvensional di Surabaya yang masih eksis hingga saat ini, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa M Radio mengalami hambatan saat periode awal tahun 2000-an, yakni ketika distribusi teknologi di seluruh dunia sedang marak-maraknya. “Pengusaha radio saat ini menganggap bahwa digital platform sebagai pesaing bagi keberadaan media konvensional seperti radio, tetapi ketika stigma tersebut terus berlanjut maka radio akan berhenti di situ saja, sehingga hadirnya media digital sebagai alternatif untuk mendongkrak eksistensi radio di era modernisasi.”

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh narasumber, ditemukan salah satu fakta bahwa M Radio merancang strategi pertahanan dengan memanfaatkan produk teknologi dan mengadaptasi kebiasaan konsumen era digital untuk diterapkan dalam operasional M Radio. Usaha M Radio dalam mempertahankan keberadaannya sebagai salah satu media konvensional di Surabaya, agar tetap eksis adalah dengan memainkan peran humas, yakni dengan melakukan praktik Strategi Public Relations demi mempertahankan eksistensi melalui jalur pengelolaan hubungan dan pembangunan reputasi, juga citra yang baik di lingkup masyarakat secara luas.

Media digital memainkan fungsi yang sangat berpengaruh bagi M Radio, dimana M Radio memanfaatkan tik tok, youtube, twitter, hingga owned platform berupa aplikasi “Mspace” sebagai wadah penyalur konten autentik dari M Radio itu sendiri. Kenyataan ini selaras dengan penyampaian narasumber yang menyatakan “pemanfaatan digital platform ini sebagai support media konvensional untuk tetap bertahan”. Lantas, bagaimana pemanfaatan media digital dalam konteks kehumasan untuk mempertahankan eksistensinya sebagai radio lokal di Surabaya?

#### **4.2 Pemanfaatan Media Digital M Radio**

Istilah konvergensi media berkaitan erat dengan strategi mendasar pertahanan M Radio sebagai media konvensional di era digitalisasi. Adapun konvergensi media merupakan integrasi media, yang sebelumnya berdiri sendiri layaknya radio, kemudian melebur akibat kemajuan teknologi. “Digital platform menjadi penting, karena kemampuan data analitis real

time yang dimiliki oleh perangkat produk teknologi, seperti media sosial dan berbagai platform lainnya. Terkait hal ini, media konvensional seperti radio tidak mampu melakukannya”. Pernyataan oleh narasumber kemudian linear dengan yang disampaikan oleh Ithiel de Sola Pool (1983) dalam (Darajat, 2023) pada bukunya yang berjudul “Technologies of Freedom”. Ia menyatakan bahwa “konvergensi media adalah integrasi teknologi komunikasi yang sebelumnya terpisah.” Sehingga digitalisasi akan menyebabkan penggabungan media konvensional dan platform digital menjadi satu infrastruktur teknologi terpadu.

Kemampuan data analitis target audience oleh perangkat platform digital dimanfaatkan sebagai strategi pertahanan dengan membuat agenda sesuai polarisasi yang dapat dengan mudah diinterpretasikan melalui platform digital sebagai alternatif untuk menganalisis target audiens sesuai klasifikasi kesukaan berdasarkan bank data platform digital atau media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan analisis pemanfaatan berbagai platform digital dan sosial media sebagai alternatif distribusi konten oleh M Radio.

### **1. Aplikasi Mspace**

“Kemudian makanya kita menciptakan aplikasi sendiri yaitu “Mspace” untuk menganalisis pola pergerakan audience”. Narasumber secara eksplisit menyatakan bahwa seiring perkembangan zaman, integrasi media menjadi strategi jitu pertahanan media konvensional untuk tetap bersaing dengan berbagai produk baru di era modernisasi. M Radio menyadari tentang pentingnya menghadirkan media autentik bagi seluruh target, tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk mengikat para audience untuk tetap tinggal menjadi konsumen yang loyal.

Mspace menciptakan fitur akses siaran audiovisual, laman komentar, hingga mode sawer bagi announcer favorit menurut audience. Mspace menjadi keunggulan tersendiri bagi M Radio untuk terus mengudara. Kenyataan ini kemudian sejalan dengan penyampaian oleh McLuhan (1964) dalam (Silalahi, 2023) yang menyatakan bahwa teknologi membentuk masyarakat dan memiliki pengaruh yang kuat. McLuhan menganggap medium memiliki kemampuan untuk mengubah bagaimana kita berpikir mengenai orang lain, diri kita sendiri, dan dunia di sekeliling kita.

### **2. Instagram**

Instagram menjadi salah satu platform digital yang berfokus pada tampilan secara visual. M Radio memanfaatkan karakteristik instagram untuk menjangkau seluruh lapisan audience sesuai dengan segmentasinya. Meskipun berbasis audio, M Radio kemudian beradaptasi dengan perkembangan teknologi, yakni dengan membuat konten visual seperti carousel, poster, hingga cuplikan video yang menggambarkan persona radio dan segala isinya, untuk menciptakan hubungan yang personal bagi target audience. Instagram juga menyediakan berbagai fitur real time, yang memungkinkan penyiar dan pendengarnya dapat berinteraksi secara langsung lewat live instagram, stories, dan kolom komentar untuk memberikan pengalaman yang lebih inklusif.

Adapun penggunaan instagram bagi M Radio bertujuan untuk menyediakan laman bagi pendengarnya untuk melakukan komunikasi dua arah, hal ini untuk menciptakan audience yang lebih partisipatif. Penetapan tujuan ini sejalan dengan konsep konvergensi media yang disampaikan oleh Henry Jenkins (2006) dalam Rahmatullah dan Flowerina (2024) mengenai konvergensi media adalah aliran konten di berbagai platform media, dimana audience terlibat secara langsung dan aktif dalam mengkonsumsi media. Jenkins menyoroti bahwasanya konvergensi media tidak hanya berfokus pada multi platform tetapi juga budaya audience yang terlibat secara langsung ke dalam media.

### **3. TikTok**

Tiktok menjadi platform digital paling banyak digandrungi oleh anak muda. Tiktok yang berformat video pendek kreatif dan interaktif, dapat menjadi alternatif yang sangat efektif untuk mempertahankan eksistensi radio melalui distribusi konten dengan media tik tok. Seperti yang diketahui bahwa, tik tok memiliki peminat khusus di kalangan Gen Z, yakni anak muda yang sulit dijangkau oleh media konvensional seperti radio. Berdasarkan hal tersebut, M Radio kemudian memanfaatkan tik tok sebagai media untuk menjangkau segmentasi usia muda.

Fakta ini kemudian diperkuat dengan pernyataan yang disampaikan oleh narasumber yaitu “dalam beberapa bulan penggunaan tik tok, M Radio merasakan perluasan eksposur, terkhususnya audience di kalangan milenial akhir menuju Gen Z.” Haenlein juga sependapat dalam Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H.,

Hunichen, J., & Welte, D. (2020) bahwa algoritma tik tok mendasarkan kontribusi konten pada karakteristik penggunaanya, sehingga tik tok menjadi platform digital yang sangat efisien untuk menjangkau audience dengan konten yang juga relevan.

#### **4. WhatsApp**

Whatsapp merupakan salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak hampir di seluruh dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang juga aktif dalam menggunakan whatsapp sebagai media komunikasi. Sifatnya yang mudah diakses dan gratis membuat whatsapp menjadi aplikasi yang mampu menjangkau masyarakat dari berbagai variasi usia dan latar belakang. “Whatsapp menjadi salah satu platform yang digunakan oleh M Radio untuk berkomunikasi secara dekat dengan para pendengar”.

Pernyataan tersebut menginformasikan bahwa M Radio juga memanfaatkan whatsapp sebagai media distribusi pesan, yakni dengan menerapkan komunikasi informal dengan para pendengarnya untuk menciptakan rasa kekeluargaan dan kedekatan antara penyiar dengan para pendengar. Pendengar siaran M Radio dapat dengan leluasa melakukan percakapan dengan para penyiar, sehingga whatsapp dianggap sangat efektif untuk menumbuhkan loyalitas di benak pendengar.

#### **4.3 Pemanfaatan Media Digital Dalam Praktik Kehumasan M Radio**

M Radio merupakan salah satu industri media konvensional yang masih eksis saat ini, hal ini karena M Radio mampu melakukan adaptasi dengan perkembangan zaman, yaitu menerapkan konvergensi media untuk tetap mempertahankan keberadaannya di tengah-tengah gempuran modernisasi saat ini. Pemanfaatan platform digital oleh M Radio sudah sangat dimaksimalkan dengan adanya aplikasi yang bernama M Space, aplikasi media yang dimiliki oleh M radio. Selain itu mereka juga mulai merambat menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan juga Facebook. Dalam pembuatan konten pun M Radio berusaha untuk konsisten dengan mengunggah konten yang sama di beberapa platform yang berbeda. Hal ini dikarenakan ketika suatu platform tidak dijangkau oleh audiens, platform lain bisa menjadi penyokong agar audiens dapat melihat konten tersebut. Selanjutnya, konten yang berbicara adalah kunci utama dalam storytelling. Dalam digital storytelling, Konten harus kreatif namun sederhana sehingga mudah diterima oleh audiens (Yuliani Widianingsih dan Intan Putri Cahyani, 2020).

M Radio sudah menjadi radio nasional dan tidak lagi lokal semenjak mereka memiliki platform M Space yang bisa didengarkan oleh semua orang bahkan hingga mancanegara. Meskipun M Radio belum menjadi radio digital, tetapi M Radio sudah menjadi radio yang multiplatform yang artinya semua orang dapat mengakses M Radio dari platform yang disediakan oleh M Radio meskipun tidak tersedia frekuensi M Radio di sekitar para pendengar. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan seseorang untuk menyiarkan dan memengaruhi orang lain secara luas, tetapi juga sebagai platform yang mendefinisikan interaksi sosial dalam era digital disampaikan oleh Wells (2011) dalam Shifa Ainun Zaxrie, Nofha Rina, Sufaira Thoibah, Kanaya Putri (2024).

## **Kesimpulan**

Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media digital dalam strategi public relations M Radio Surabaya merupakan langkah krusial untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat di industri media. M Radio telah berhasil memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Mspace, Instagram, dan TikTok, untuk meningkatkan interaksi dan engagement dengan audiens, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan segmen pasar yang sulit dijangkau oleh media konvensional.

Melalui pendekatan konvergensi media, M Radio tidak hanya mampu menarik perhatian pendengar baru tetapi juga membangun loyalitas pendengar lama dengan menyajikan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Inovasi dalam format program, serta penggunaan konten visual yang menarik, menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman mendengar yang lebih interaktif dan menyenangkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya strategi public relations yang adaptif dan berbasis teknologi dalam menghadapi tantangan industri media saat ini. M Radio Surabaya dapat terus bersaing dan berkembang di pasar radio lokal dengan memanfaatkan media digital secara optimal, sambil tetap mempertahankan identitas dan koneksi dengan komunitas lokalnya. Dengan pendekatan ini, M Radio tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga berpotensi untuk berkembang lebih jauh dalam era digital yang terus berubah.

## Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Pertama, kami sampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada M Radio Surabaya atas dukungan dan kerjasama yang luar biasa selama proses penelitian. Terima kasih juga kepada informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman dan wawasan berharga.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada para dosen dan rekan-rekan yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dukungan moral. Tanpa bantuan dan dorongan dari semua pihak, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan industri radio di Indonesia.

## Referensi

- Darajat, D. M. Model Konvergensi Media Terhadap Kinerja Jurnalis Radar Bogor Sebagai Media Lokal (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Flowerina, I. (2024). Upaya Surat Kabar Harian Umum Haluan Padang Dalam Mempertahakan Eksistensi Di Era Media Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(1), 20-25.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.
- Hidayat, R. B. (2023). Peran Humas Pengadilan Negeri Surabaya dalam Memanfaatkan Media Sosial Instagram. *JURNAL KOMUNITAS*, 9(2), 46-51.
- Kustiawan, e. a. (2024). PUBLIC RELATION DALAM PROGRAM-PROGRAM RADIO. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*.
- Naningsih, D., & Ekowati, S. (2022). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Muslimahdaily.com Melalui Media Sosial Instagram. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 122-129.
- Nielsen. (2021). *Radio Audience Measurement 2021*. Jakarta: Nielsen Indonesia.
- Robert K. Logan (2010) - Dalam bukunya "Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan", Logan membangun teori McLuhan tentang "media sebagai perpanjangan

manusia" dengan menambahkan konsep bahwa konvergensi media mempercepat integrasi antara komunikasi interpersonal, media massa, dan teknologi digital.

- Rosalina, & A. (2023). Analisis Aktivitas Media Relation Dalam Model Public Relations (Studi Kasus Pada Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa). *Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*.
- Safitri, T. R., & Lestari, M. T. (2023). Strategi Digital Public Relations Dalam Mendukung Transformasi Digital PT Pegadaian. *eProceedings of Management*, 10(4).
- Suhaimi, A. (2021). Studi Manajemen risiko Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Manajemen Risiko*, 2(1), 73-78.
- Susanto, W. (2019). Peranan Media Digital dalam Perkembangan Komunikasi Organisasi. *Jurnal Warta*, 18(1), 1-11
- Rina, N., Thoibah, S., & Saleh, K. P. A. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI DIGITAL DALAM KEHUMASAN. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJ DPR)*, 3(1), 26-39.
- Widianingsih, Y., & Cahyani, I. P. (2020). Digital Storytelling Melalui Media Sosial dalam Aktivitas Kehumasan Pada Perguruan Tinggi Alih Status. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(2), 109.