



Upaya Public Relations Gen FM dalam Membangun Hubungan dengan Stakeholder Melalui Instagram @Gen987fm

Marshella Anisa Gilera, Laksmi Rachmaria

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Jalan Ciledug Raya Petungkana Utara, Kec. Pesanggrahan,
Kota Jakarta Selatan, Indonesia, 12260

*Penulis Korespondensi : 2171510866@student.budiluhur.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the Public Relations (PR) strategy of Gen FM in building and maintaining relationships with stakeholders through its official Instagram account, @gen987fm. The background of this research lies in the paradigm shift of PR communication patterns from conventional to digital platforms, alongside the growing importance of establishing long-term, strategic relationships in the era of media convergence. The study adopts Ledingham and Bruning's Relationship Management (RM) theory as its analytical framework, which consists of five key dimensions: trust, commitment, openness, relationship satisfaction, and mutual interest. Employing a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with Gen FM's PR team, the Head of Digital Content, selected audience members, and business partners. These interviews were further supported by observation and documentation of content published on Instagram. The findings reveal that Gen FM effectively applies the five dimensions of relationship management theory in its PR practices through digital media. Trust is fostered by presenting credible and relevant content; commitment is demonstrated by maintaining consistent interactions with audiences; openness is shown by accommodating feedback and criticism; satisfaction is achieved through personal and engaging approaches; and mutual interest is realized through promotional collaborations that benefit both the radio station and its partners. Nevertheless, stakeholders also expressed expectations for Gen FM to further enhance its Instagram presence by being more active, responsive, and innovative in order to strengthen engagement and adapt to the dynamic needs of digital audiences. In conclusion, this study emphasizes that Instagram functions as an effective medium for Gen FM to implement strategic and adaptive PR relationship management. The platform not only facilitates two-way communication but also strengthens brand positioning by fostering sustainable stakeholder relationships in a rapidly evolving digital landscape.*

Keywords: *Gen FM, Instagram, Public Relations, Relationship Management, Stakeholder*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Hubungan Masyarakat (PR) Gen FM dalam membangun dan memelihara hubungan dengan para pemangku kepentingan melalui akun Instagram resminya, @gen987fm. Latar belakang penelitian ini terletak pada pergeseran paradigma pola komunikasi PR dari platform konvensional ke digital, di samping semakin pentingnya membangun hubungan strategis jangka panjang di era konvergensi media. Penelitian ini mengadopsi teori Manajemen Hubungan (RM) Ledingham dan Bruning sebagai kerangka analisisnya, yang terdiri dari lima dimensi utama: kepercayaan, komitmen, keterbukaan, kepuasan hubungan, dan kepentingan bersama. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim PR Gen FM, Kepala Konten Digital, anggota audiens terpilih, dan mitra bisnis. Wawancara ini selanjutnya didukung oleh observasi dan dokumentasi konten yang dipublikasikan di Instagram. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa Gen FM secara efektif menerapkan lima dimensi teori manajemen hubungan dalam praktik PR-nya melalui media digital. Kepercayaan dipupuk dengan menyajikan konten yang kredibel dan relevan; komitmen ditunjukkan dengan menjaga interaksi yang konsisten dengan audiens; keterbukaan ditunjukkan dengan mengakomodasi umpan balik dan kritik; Kepuasan dicapai melalui pendekatan personal dan menarik; dan kepentingan bersama diwujudkan melalui kolaborasi promosi yang menguntungkan stasiun radio dan mitranya. Meskipun demikian, para pemangku kepentingan juga menyampaikan harapan kepada Gen FM untuk lebih meningkatkan kehadirannya di Instagram dengan menjadi lebih aktif, responsif, dan inovatif guna memperkuat keterlibatan dan beradaptasi dengan kebutuhan dinamis audiens digital. Sebagai kesimpulan, studi ini menekankan bahwa Instagram berfungsi sebagai media yang efektif bagi Gen FM untuk menerapkan manajemen hubungan PR yang strategis dan adaptif. Platform ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi dua arah tetapi juga memperkuat posisi merek

dengan membina hubungan pemangku kepentingan yang berkelanjutan dalam lanskap digital yang berkembang pesat.

Kata kunci: Gen FM, Instagram, *Public Relations*, *Relationship Management*, *Stakeholder*

1. LATAR BELAKANG

Seiring kemajuan teknologi digital dan pergeseran perilaku pendengar, sektor radio Indonesia kini menghadapi tantangan berat. Masyarakat kini semakin bergantung pada gawai digital dan platform daring untuk mendapatkan informasi dan hiburan yang telah memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi media. Di tengah persaingan media yang semakin ketat, fenomena ini mendorong stasiun radio untuk berinovasi, beradaptasi, dan memanfaatkan teknologi digital agar tetap relevan.

Kebiasaan konsumsi informasi telah berubah dari format analog ke digital akibat konvergensi media, yaitu penggabungan beberapa platform komunikasi, teknologi, dan konten (Ardianto & Q-Anees, 2017). Sebagai media elektronik tertua, radio kini bersaing dengan platform-platform baru seperti YouTube, podcast, dan layanan streaming musik. Di samping stasiun-stasiun radio lainnya, radio harus beradaptasi dengan situasi ini dengan menjadi lebih dari sekadar media audio, yakni radio juga harus menjadi platform visual dan partisipatif, terutama di media sosial.

Media sosial harus diintegrasikan ke dalam rencana hubungan masyarakat dan komunikasi akibat perubahan digital di industri radio. Menurut Rifandi dan Irwansyah (2021), media sosial merupakan alat yang ampuh untuk membangun koneksi dengan audiens muda, mendorong komunikasi dua arah, dan meningkatkan persepsi merek. Instagram merupakan salah satu platform media sosial populer yang memungkinkan interaksi tinggi dengan pendekatan visual, interaktif, dan partisipatifnya.

Kemudahan berbagi informasi di berbagai platform (Facebook, Twitter), penggunaan tagar untuk meningkatkan jangkauan, dan beragam fitur interaktif (Stories, Live, Reels, Q&A) hanyalah beberapa manfaat strategis Instagram bagi hubungan masyarakat. Platform ini dapat digunakan dalam praktik PR untuk mengembangkan konten kreatif, membangun identitas merek, dan meningkatkan koneksi dengan audiens, klien, mitra bisnis, dan komunitas, di antara para pemangku kepentingan lainnya (Maulvi, Rizal, & Lusiana, 2022).

Salah satu stasiun radio yang berhasil tetap relevan di era digital adalah Radio Gen 98.7 FM yang didirikan pada tahun 2007 di bawah naungan PT Mahaka Radio Integra. Gen FM, promotor format hiburan muda yang berlokasi di Jakarta dan Surabaya, telah menerima

berbagai penghargaan, termasuk masuk dalam daftar 50 Perusahaan Publik Terbaik 2019 versi Forbes Indonesia.

Sejak kemunculan Instagram, Gen FM telah aktif memanfaatkan platform ini untuk menyebarkan informasi, mengiklankan program, dan berinteraksi dengan audiens. Berdasarkan data tahun 2025, akun Instagram @gen987fm memiliki lebih dari 315.000 pengikut dan 19.569 postingan dengan konten yang terbagi dalam beberapa kategori, yakni menyenangkan, interaktif, informatif, inspiratif, dan edukatif. Yang terpenting, Gen FM menonjol dari para pesaingnya dengan konten yang menyenangkan dan informatif.

Meskipun tim digital menangani manajemen konten harian, tugas humas Gen FM tetap cukup penting, terutama dalam hal menciptakan kampanye kooperatif, mengawasi penempatan media, dan membangun hubungan yang langgeng dengan para pemangku kepentingan. Kolaborasi dengan lembaga, agensi, dan merek merupakan bagian dari pendekatan ini; kolaborasi membantu posisi Gen FM di pasar media dan menghasilkan pendapatan selain promosi. PR berperan sebagai mediator antara Gen FM dan para pemangku kepentingan dalam situasi ini, memastikan bahwa komunikasi sejalan dengan tujuan, nilai, dan visi perusahaan. Teori Manajemen Hubungan (Ledingham & Bruning), yang menyoroti lima dimensi—kepercayaan, komitmen, keterbukaan, kepuasan hubungan, dan saling kepentingan—dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik manajemen hubungan ini berjalan.

Melakukan kajian pada upaya PR Gen FM untuk membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan melalui Instagram @gen987fm sangatlah relevan mengingat ekosistem media yang terus berkembang, meningkatnya permintaan akan komunikasi adaptif, dan pentingnya interaksi digital. Temuan studi ini diharapkan dapat menjadi panduan yang bermanfaat bagi sektor penyiaran dalam memanfaatkan media sosial untuk memperkuat aliansi strategis di era konvergensi digital, selain memberikan kontribusi teoretis bagi riset PR digital.

2. KAJIAN TEORETIS

Suatu organisasi pasti menggunakan hubungan masyarakat atau *Public Relation* (PR), sebuah strategi komunikasi strategis untuk membangun hubungan dengan audiensnya yang akan menguntungkan kedua belah pihak. Dalam Kriyantono (2014:31), Grunig dan Hunt mendefinisikan hubungan masyarakat (PR) sebagai proses manajemen komunikasi yang menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dan audiensnya. Mereka menekankan bahwa PR berfungsi sebagai pengelola hubungan strategis jangka

panjang selain sebagai sarana penyebaran informasi. Perspektif ini sejalan dengan Kotler (dalam Kriyantono) (2014:31) yang mendefinisikan PR sebagai upaya organisasi untuk membina hubungan positif dengan beragam publik guna membangun citra yang baik dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Sementara itu, Cutlip, Center, dan Broom menekankan dalam Kriyantono (2014:33) bahwa hubungan masyarakat berfungsi sebagai saluran komunikasi antara suatu organisasi dan audiensnya guna menumbuhkan pengetahuan, meningkatkan sikap, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga. Definisi ini membawa kita pada kesimpulan bahwa hubungan masyarakat (PR) adalah fungsi manajerial yang esensial untuk pengembangan, pemeliharaan, dan pemeliharaan hubungan positif antara bisnis dan publik internal dan eksternalnya. Peran PR mencakup pengelolaan hubungan strategis yang berdampak langsung pada keberadaan dan reputasi organisasi, serta memengaruhi persepsi dan citra. Fungsi PR telah berkembang seiring waktu hingga mencakup komunikasi internal, hubungan media, manajemen krisis, dan manajemen hubungan jangka panjang, di samping penyebaran informasi. Fungsi membangun hubungan, yang menjadi penekanan utama studi ini, memerlukan pemahaman yang mendalam tentang para pemangku kepentingan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang sukses.

Dalam konteks hubungan masyarakat, pemangku kepentingan adalah orang, organisasi, atau kelompok dengan kepentingan yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi atau dipengaruhi oleh tindakan suatu organisasi (Freeman, 1984 dalam Ghozali & Chariri, 2012). Terdapat dua jenis pemangku kepentingan: pemangku kepentingan primer, seperti karyawan, pelanggan, pemasok, dan pemegang saham, yang berkontribusi langsung terhadap keberlanjutan perusahaan, dan pemangku kepentingan sekunder, yang tidak terlibat langsung tetapi tetap berdampak pada operasional perusahaan (Yusuf, 2017). Kriyantono (2014:75) menegaskan bahwa PR memiliki kewajiban untuk membangun hubungan strategis dan harmonis dengan seluruh pemangku kepentingan karena hubungan ini membantu membangun reputasi dan citra organisasi yang baik.

Pihak internal, termasuk penyiar, manajemen, tenaga pemasaran, dan tim teknis, merupakan contoh pemangku kepentingan dalam konteks media radio seperti Gen FM. Pihak eksternal, termasuk pendengar, klien, sponsor, mitra media, influencer, badan regulasi, dan komunitas mitra. Situs media sosial seperti Instagram, yang memungkinkan koneksi yang lebih intim, transparan, dan personal, merupakan salah satu saluran komunikasi yang digunakan untuk memelihara hubungan pemangku kepentingan ini.

Menurut Kriyantono (2014), pendekatan Teori Manajemen Hubungan yang dikemukakan oleh Ledingham dan Bruning (2000) yang menyoroti bahwa membangun dan memelihara hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan merupakan inti dari praktik PR. Hubungan ini dijalin melalui komunikasi dua arah yang mengutamakan kepercayaan, komitmen, keterbukaan, kepuasan hubungan, dan keseimbangan kepentingan, di samping pertukaran informasi satu arah. Meskipun komitmen menunjukkan dedikasi kedua belah pihak untuk menjaga hubungan jangka panjang, kepercayaan merupakan pilar utama yang memungkinkan organisasi dan masyarakat umum untuk saling percaya. Kepuasan hubungan menunjukkan seberapa nyaman publik berinteraksi dengan organisasi, keterbukaan menunjukkan kejujuran dan kesediaan menerima umpan balik, dan keseimbangan kepentingan menjamin bahwa kedua belah pihak mendapatkan manfaat yang sama dari hubungan tersebut.

Sebagai salah satu media massa elektronik paling awal, radio tetap penting dalam menyediakan hiburan dan informasi. Radio adalah media massa elektronik yang menggunakan gelombang suara untuk mengirimkan informasi kepada khalayak luas tanpa memandang batas geografis, klaim Ardianto dan Q-Anees (2017:125). Namun, radio telah didesak untuk beradaptasi dengan menggunakan teknologi digital karena kemajuan teknologi dan isu konvergensi media. Menurut Ardianto dan Q-Anees (2017), konvergensi media adalah proses menggabungkan media digital, cetak, dan elektronik dalam satu platform untuk menyediakan informasi secara lebih cepat, efektif, dan interaktif. Pergeseran ini telah mendorong munculnya komunikasi multi-kanal (Nasrullah, 2015), di mana satu organisasi media dapat menyebarkan pesan melalui beberapa platform sekaligus, termasuk podcast, YouTube, Instagram, dan lainnya, yang memfasilitasi komunikasi lintas platform dan meningkatkan keterlibatan publik.

Saat ini, media sosial—terutama Instagram—merupakan alat penting untuk kampanye hubungan masyarakat. Media sosial, menurut Nasrullah (2015:15), adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi, terlibat, dan terhubung melalui konten buatan pengguna. Instagram adalah platform berbasis visual yang memfasilitasi komunikasi dua arah dengan fitur-fitur interaktif seperti cerita, streaming langsung, reels, komentar, dan pesan langsung. Menurut Kriyantono (2014:217), platform media sosial seperti Instagram telah menjadi komponen penting dalam strategi PR karena kemampuannya untuk membangun koneksi yang cepat, langsung, dan efektif dengan para pemangku kepentingan.

Menurut prinsip-prinsip teori manajemen hubungan, Instagram digunakan dalam lingkungan Gen FM tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai alat untuk

membangun hubungan. Gen FM mampu menggunakan Instagram untuk meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat identifikasi merek, dan memelihara koneksi yang menguntungkan dengan para pemangku kepentingan dengan menghasilkan materi yang inovatif, menarik, dan relevan.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metodologi studi kasus yang dikombinasikan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Studi kasus, menurut John W. Creswell, adalah teknik investigasi yang memungkinkan peneliti untuk mengkaji dan memahami secara mendalam suatu program, kegiatan, atau proses—baik secara keseluruhan maupun sebagian—dengan memperoleh data yang komprehensif selama jangka waktu yang telah ditentukan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data. Tujuan penelitian untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang upaya Humas Gen FM dalam membina hubungan dengan para pemangku kepentingan melalui akun Instagram @gen987fm menjadi alasan pemilihan pendekatan ini.

Karena studi ini bertujuan untuk menyelidiki makna, sudut pandang, dan pengalaman para pelaku komunikasi di Gen FM, baik internal maupun eksternal, teknik kualitatif dipilih. Melalui observasi, analisis dokumen, dan wawancara, penelitian kualitatif berupaya memahami signifikansi fenomena sosial (Fadli, 2021). Alih-alih berfokus pada pengukuran variabel secara kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika, interpretasi makna, dan proses hubungan antara Humas dan para pemangku kepentingan.

Paradigma yang digunakan dalam studi ini adalah postpositivisme. Paradigma ini mengakui bahwa realitas sosial tidak dapat dipahami sepenuhnya tanpa keterlibatan langsung peneliti, namun tetap bertujuan untuk menemukan fakta objektif melalui observasi dan analisis. Oleh karena itu, paradigma ini menyoroti hubungan interaktif antara realitas dan peneliti serta pentingnya prinsip triangulasi dalam mengonfirmasi autentisitas data. Untuk meningkatkan presisi dan reliabilitas hasil, triangulasi dilakukan dengan menggunakan beragam sumber data, teknik, dan periode pengumpulan data.

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan relevansi langsung Gen FM sebagai subjek penelitian yang aktif menggunakan Instagram dalam strategi Hubungan Masyarakatnya, penelitian ini dilakukan di PT Mahaka Radio Integra Tbk, yang berlokasi di Jl. H.R. Rasuna Said, Metropolitan Kuningan Superblock Kav. No. 1, RW.6, Guntur, Jakarta. Pengumpulan data

berlangsung dari Maret hingga Mei 2025, dan proses penyusunan serta analisis hasil penelitian berlangsung dari April hingga Juni 2025.

B. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Wawancara mendalam dan observasi partisipan digunakan untuk mengumpulkan data primer, sementara dokumentasi, arsip internal, dan publikasi terkait digunakan untuk mengumpulkan data sekunder. Empat informan yang dipilih secara purposive sampling karena relevansinya dengan isu penelitian diwawancarai. Destriana Nurhusna (Hubungan Masyarakat) dan Eraldhys Webyansah (Kepala Konten Digital), yang secara strategis mengawasi komunikasi eksternal Gen FM, termasuk penggunaan Instagram untuk melibatkan para pemangku kepentingan, berperan sebagai informan internal. Informan eksternal tersebut meliputi Lamhot Panjaitan, perwakilan klien untuk merek Erspo, dan Zsizi Arianti, pendengar dan pengikut Gen FM. Kedua informan eksternal ini dipilih untuk mengumpulkan sudut pandang dari mitra dan audiens.

Dengan berpartisipasi aktif dalam kegiatan komunikasi Gen FM, khususnya di Instagram, peneliti dapat melakukan observasi partisipatif. Tujuan observasi ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang taktik, pola kontak, dan jenis keterlibatan yang dipupuk Humas Gen FM dengan para pemangku kepentingannya.

Wawancara dan observasi dilengkapi dengan dokumentasi. Materi promosi, unggahan Instagram, catatan internal, dan foto yang diambil selama proses penelitian termasuk di antara makalah yang diperiksa. Dokumentasi ini memberikan dukungan visual yang relevan bagi temuan penelitian dan membantu dalam memvalidasi data.

C. Validitas Data

Menurut Moleong (2016), triangulasi sumber dan teknik digunakan dalam penelitian ini untuk menjamin reliabilitas dan validitas data. Triangulasi metode menggunakan beberapa metode pengumpulan data (wawancara, observasi, dan dokumentasi) untuk mengonfirmasi validitas informasi yang sama, sedangkan triangulasi sumber membandingkan informasi dari beberapa informan untuk memastikan konsistensinya. Penggunaan triangulasi diharapkan dapat mengurangi bias dan meningkatkan keyakinan terhadap temuan penelitian.

D. Unit Analisis dan Informan

Unit analisis penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam hubungan antara Gen FM dan para pemangku kepentingannya: dua karyawan lama Gen FM (kepala konten digital dan hubungan masyarakat) yang terlibat langsung dalam strategi komunikasi digital merupakan unit analisis internal; seorang pendengar aktif dan seorang klien/mitra yang pernah bekerja sama dengan Gen FM di media sosial merupakan unit analisis eksternal. Tiga langkah model analisis kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman—reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan—disebut sebagai proses analisis data dalam karya ini.

1. Untuk menghasilkan informasi yang relevan dengan topik penelitian, reduksi data dilakukan dengan mengorganisasikan, mengklasifikasikan, dan menyederhanakan informasi dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.
2. Peneliti dapat lebih mudah mengidentifikasi pola dan hubungan antar temuan ketika data disajikan dalam bentuk deskripsi naratif yang menyajikan temuan penelitian secara metodis.
3. Sejak awal pengumpulan data, kesimpulan ditarik dan diverifikasi secara berkala dengan memeriksa ulang penerapan temuan terhadap tujuan penelitian.

E. Fokus Penelitian

Variabel utama penelitian ini adalah fungsi PR dan efektivitasnya dalam mempertahankan audiens dan membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan, terutama di era digital. Studi ini mengkaji bagaimana Humas Gen FM menggunakan Instagram untuk membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan, dengan mempertimbangkan taktik komunikasi, jenis interaksi, dan tingkat keterlibatan.

F. Keterbatasan Penelitian

Perlu disebutkan bahwa studi ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, studi ini tidak selengkap yang diharapkan karena terbatasnya literatur yang relevan dan mudah diakses. Kedua, cakupan studi ini dibatasi oleh keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya. Ketiga, opini yang dikumpulkan tidak secara akurat mencerminkan semua pemangku kepentingan Gen FM karena sedikitnya jumlah narasumber eksternal. Keempat, keterbatasan keahlian peneliti dalam menulis dan menyusun laporan penelitian ini perlu dikonfirmasi dan dikembangkan dalam studi-studi selanjutnya.

Temuan studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana Humas Gen FM menggunakan Instagram untuk membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan dan bagaimana pertukaran informasi ini memengaruhi reputasi organisasi dan keberlangsungan hubungannya dengan audiens.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Humas (Humas) Gen FM menggunakan strategi komunikasi yang aktif, terfokus, dan berkelanjutan untuk membangun koneksi dengan para pemangku kepentingan melalui platform media sosial Instagram @gen987fm, berdasarkan temuan studi ini, yang didasarkan pada data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma Manajemen Hubungan Ledingham dan Bruning (2000), yang menyoroti lima elemen kunci: kepentingan bersama, kepercayaan, komitmen, keterbukaan, dan kepuasan hubungan.

A. Dimensi Kepercayaan

Membangun kemitraan yang langgeng antara para pemangku kepentingan dan organisasi membutuhkan kepercayaan. Menurut penelitian, Gen FM membangun kepercayaan melalui tiga komponen kunci: membangun reputasi yang solid sebagai media tradisional yang dipantau oleh KPI, beradaptasi dengan perubahan digital, dan membangun ikatan yang kuat dengan pendengar dan pelanggan. Reputasi Gen FM sebagai platform musik yang andal didukung oleh penyajian konten Instagram yang relevan dan konsisten. Membangun kepercayaan difasilitasi oleh sejarah dan reputasi Gen FM yang panjang, menurut pemirsa dan mitra.

B. Dimensi Komitmen

Dedikasi suatu organisasi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan audiensnya disebut komitmen. Dedikasi ini ditunjukkan oleh keterlibatan Gen FM yang konstan di Instagram, penggunaan bahasa yang menarik bagi audiensnya, dan penyampaian gagasan yang konsisten. Dari sudut pandang mitra, dedikasi juga ditunjukkan melalui kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak dan upaya untuk memenuhi harapan mereka. Untuk memastikan hubungan jangka panjang, konten selalu diperbarui sesuai minat audiens.

C. Dimensi Keterbukaan

Ketika Gen FM menanggapi kritik, seperti ketika menghadapi keberatan dari basis penggemar JKT48, hal ini menunjukkan transparansinya. Alih-alih mengabaikan situasi tersebut, staf humas Gen FM memutuskan untuk menyampaikan permintaan maaf dan memberikan solusi. Penggunaan fitur interaktif di Instagram seperti jajak pendapat, tanya jawab, dan siaran langsung merupakan contoh transparansi ini. Namun, masih ada peluang untuk meningkatkan komunikasi dua arah, karena pengamatan menunjukkan bahwa balasan terhadap komentar audiens masih tidak konsisten.

D. Dimensi Kepuasan Hubungan

Evaluasi positif dari audiens dan mitra terhadap relevansi konten, fleksibilitas kolaborasi, dan pertimbangan Gen FM atas masukan mereka, semuanya menunjukkan kepuasan pemangku kepentingan. Untuk memastikan konten yang diberikan sejalan dengan minat audiens, divisi Litbang secara berkala menilai kinerja konten. Selain itu, mitra menghargai fleksibilitas dan respons Gen FM dalam memenuhi kebutuhan kolaborasi mereka. Kepuasan secara keseluruhan dinilai sangat baik, meskipun beberapa audiens mengharapkan keterlibatan yang lebih besar dan penyajian konten musik yang lebih ekstensif.

D. Dimensi Keseimbangan Kepentingan

Dengan memilih materi promosi secara cermat dan bermitra dengan segmen audiens, keseimbangan kepentingan tetap terjaga. Gen FM memprioritaskan nilai jangka panjang bagi kedua belah pihak dan menghindari kolaborasi transaksional. Salah satu contoh spesifik adalah kemitraan dengan merek lokal Erspo untuk acara pemutaran Tim Nasional Indonesia, yang memadukan tujuan komersial mitra dengan nilai topikal dan hiburan bagi audiens. Kerja sama ini menunjukkan bahwa kemitraan ini strategis dan menguntungkan kedua belah pihak.

Dengan demikian, hasil studi menunjukkan bahwa Gen FM menggunakan Instagram sebagai bagian dari rencana PR yang melampaui promosi sederhana dan mencakup manajemen hubungan masyarakat yang strategis. Penggunaan Instagram memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan dengan memadukan dampak visual dan sifat interaktif media digital dengan kualitas audio radio. Penggunaan media sosial untuk merepresentasikan keyakinan, identitas, dan profesionalisme Gen FM konsisten dengan prinsip-prinsip PR sebagai pengelola hubungan dan reputasi organisasi.

Melalui kerja sama, komunikasi yang jujur, dan penyesuaian nilai, PR Gen FM memupuk hubungan dengan audiens, mitra, merek, agensi, dan lembaga dalam konteks pemangku kepentingan. Lima aspek manajemen hubungan terwakili dalam pendekatan ini: membangun kepercayaan melalui kredibilitas, berdedikasi pada komunikasi yang berkelanjutan, menerima kritik, mendorong kepuasan hubungan, dan menyeimbangkan kepentingan dalam kemitraan.

Penggabungan kampanye digital, siaran radio, dan kemitraan promosi ke dalam satu saluran komunikasi terpadu merupakan contoh lain dari konvergensi media yang terlihat dalam pendekatan Gen FM, menurut studi ini. Instagram merupakan alat manajemen hubungan yang dapat meningkatkan keterlibatan dan citra di kalangan audiens muda selain sebagai saluran promosi. Menghadapi pergeseran pola konsumsi media, langkah ini merupakan pendekatan adaptif yang penting untuk menjaga relevansi radio.

Meskipun pendekatan yang diterapkan dianggap berhasil, para pemangku kepentingan mengantisipasi Gen FM untuk lebih kreatif dan aktif di Instagram. Di tengah persaingan media yang ketat, audiens menginginkan konten musik dan gaya hidup yang lebih teratur, dan para mitra mendukung terciptanya strategi digital yang dapat menghasilkan "terobosan" baru dan menjaga relevansi radio.

Dengan mempertimbangkan semua hal, pendekatan komunikasi PR Gen FM melalui Instagram @gen987fm merupakan penerapan praktis dari filosofi manajemen hubungan. Selain digunakan secara intelektual, kelima karakteristik teori ini diintegrasikan ke dalam strategi manajemen media sosial yang menyesuaikan dengan perilaku audiens dan kemajuan teknologi.

Kepuasan dalam hubungan menjamin kepuasan pemangku kepentingan, saling menguntungkan menjamin kemitraan yang saling menguntungkan, keterbukaan mendorong komunikasi dua arah yang jujur, komitmen menjaga kesinambungan hubungan, dan kepercayaan meningkatkan kredibilitas Gen FM. Dengan strategi ini, Instagram menjadi lebih dari sekadar wadah promosi; Ini merupakan area strategis untuk memperkuat merek dan visibilitas Gen FM di era konvergensi media.

Temuan studi ini memajukan bidang penelitian hubungan masyarakat digital dan menawarkan saran bermanfaat tentang bagaimana sektor penyiaran dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang langgeng dengan para pemangku kepentingan. Dalam menghadapi dinamika industri media yang terus berubah, inovasi, konsistensi, dan relevansi sangat penting untuk memastikan strategi ini terus memberikan dampak positif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sejalan dengan lima dimensi teori Manajemen Hubungan Ledingham dan Bruning (2000), strategi komunikasi hubungan masyarakat Gen FM yang diimplementasikan melalui akun Instagram @gen987fm telah menunjukkan kemanjuran dalam membangun dan memelihara hubungan dengan para pemangku kepentingan. Gen FM berhasil mempertahankan kredibilitasnya dalam dimensi kepercayaan dengan menyediakan materi yang relevan, konsisten, dan tervalidasi, yang didukung oleh pengawasan kelembagaan seperti KPI. Kontinuitas pertemuan, penilaian yang sering, dan dedikasi untuk membangun koneksi yang langgeng merupakan indikator dimensi komitmen. Dalam hal keterbukaan, Gen FM menunjukkan penerimaan terhadap umpan balik dan memanfaatkan perangkat interaktif Instagram untuk mendorong dialog timbal balik. Rasa terima kasih dari pemirsa yang merasa diperhatikan dan rekan kerja yang mengakui profesionalisme dan kemampuan beradaptasi Gen FM menunjukkan faktor kepuasan hubungan. Mengenai komponen kepentingan bersama, Gen FM selalu memperbarui kemitraan dan materi promosi agar tetap sejalan dengan kepentingan bersama.

Meskipun pendekatan ini telah terbukti berhasil, masih ada peluang untuk perbaikan, menurut penelitian tersebut. Di Instagram, para pemangku kepentingan mengharapkan tingkat keterlibatan, konsistensi, dan materi kreatif yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia media digital yang sangat kompetitif, hubungan yang terbentuk bersifat dinamis dan membutuhkan perhatian yang konstan agar tetap relevan.

Saran

Secara teori, studi ini membuat teori Manajemen Hubungan Lebih Efektif untuk komunikasi PR digital melalui media sosial, terutama di media massa seperti radio. Untuk memperluas sudut pandang ilmiah, peneliti di masa mendatang didorong untuk memasukkan variabel seperti citra merek dan tingkat keterlibatan, atau membandingkan taktik PR di berbagai media.

Secara praktis, Gen FM menyarankan untuk:

1. Maksimalkan koneksi audiens dengan menggunakan kisah interaktif, sesi langsung, dan respons komentar rutin.
2. Terus unggah konten secara berkala dan bagi konten Anda berdasarkan minat pengguna, terutama yang berkaitan dengan hiburan populer, gaya hidup, dan musik.

3. Dengan menerapkan pemasaran digital yang spesifik untuk audiens, jalin aliansi strategis dengan para pemangku kepentingan.
4. Untuk memperkuat posisi kami sebagai stasiun radio yang relevan dan fleksibel di era digital, perkenalkan kreativitas dan inovasi di Instagram.

Loyalitas pemangku kepentingan akan meningkat dengan menerapkan strategi komunikasi yang dibangun di atas keterlibatan aktif, nilai-nilai bersama, dan inovasi yang berkelanjutan. Hal ini juga akan menjaga Gen FM sebagai outlet media tradisional yang dapat mengikuti tren modern.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, E. (2018). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E., & Q-Anees, M. A. (2017). *Komunikasi massa di era konvergensi: Perspektif teori dan praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fadli, M. I. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu sosial dan komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I., & Chariri, A. (2012). *Teori akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2015). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hamidi. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Malang: UMM Press.
- Handayani, S. (2019). Peran media placement dalam meningkatkan brand awareness: Studi kasus pada kampanye media radio. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pemasaran*, 21(1), 33–44.
- Kriyantono, R. (2014). *Public relations: Konsep, strategi, dan implementasi di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori public relations perspektif barat dan lokal: Aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Maulvi, H. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2022). Peran media sosial bagi humas pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 45–58.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/14939>
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Morissan. (2019). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhidayah, E. (2017). *Filsafat ilmu komunikasi: Paradigma, tradisi, dan etika*. [Penerbit tidak disebutkan].
- Prayudha, B. (2022). Strategi public relations dalam pemanfaatan media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Universitas Budi Luhur*, 11(1), 45–60. <https://doi.org/10.31294/jkom.v11i1.12345>
- Rifandi, D. A., & Irwansyah, I. (2021). Perkembangan media sosial pada humas digital dalam industri 4.0. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 141–151. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i2.53766>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Walidin, Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Medan: Perdana Publishing.
- Woods, P. (2022). *Qualitative research for education*. London: Routledge.
- Yusuf, M. (2017). *Manajemen strategis stakeholder dalam komunikasi organisasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.