

Optimalisasi strategi komunikasi Gen 103.1 FM dalam penguatan brand awareness di era digital

Renhart Christian Damaz^{1*}, Dyva Claretta²

Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur, Indonesia

Email korespondensi: 21043010099@student.upnjatim.ac.id

Diterima: 29 Juni 2025; Direvisi: 26 Oktober 2025; Terbit: 30 Oktober 2025

Abstract

The development of digital technology has posed major challenges for conventional media such as radio, particularly in maintaining their existence and brand awareness. Gen 103.1 FM Surabaya, as one of the leading contemporary hits radio stations, has faced a decline in local broadcasting activities due to the impact of the pandemic and corporate efficiency measures. This has affected listener engagement and weakened the brand's presence in the audience's mind. This study aims to analyze the communication strategies implemented by Gen FM Surabaya to enhance brand awareness, especially amidst limited broadcasting programs. The research uses a descriptive qualitative method with data collected through in-depth interviews, documentation, and literature study. The data were analyzed in three stages: data reduction, narrative presentation, and conclusion drawing with verification. This approach aims to provide an in-depth overview of Gen FM's communication strategies. The findings show that Gen 103.1 FM Surabaya has successfully strengthened its brand awareness through consistent, local, and relevant communication strategies. The "Nyore" program became part of listeners' emotional routines, reinforcing their connection with the brand. A local approach using Surabaya's language and cultural references helped build deeper emotional ties. Active presence on digital platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp effectively reached younger audiences. Regular research ensures content relevance, making Gen FM an essential part of modern lifestyles.

Keywords: Communication strategy; strategic management; radio; gen 103.1 fm surabaya; brand awareness.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital membuat media konvensional seperti radio menghadapi tantangan besar, terutama dalam mempertahankan eksistensi dan brand awareness. Gen 103.1 FM Surabaya sebagai salah satu radio contemporary hits menghadapi penurunan aktivitas siaran lokal akibat dampak pandemi dan efisiensi perusahaan. Hal ini berdampak pada interaksi dengan pendengar dan kekuatan brand di benak audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan Gen FM Surabaya dalam upaya meningkatkan brand awareness, terutama di tengah keterbatasan jumlah program siaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Data dianalisis melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data dalam bentuk naratif, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pendekatan ini bertujuan menggambarkan strategi komunikasi Gen 103.1 FM Surabaya dalam meningkatkan brand awareness secara mendalam, berdasarkan informasi dari informan, dokumen relevan, dan referensi ilmiah yang mendukung fokus penelitian. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Gen 103.1 FM Surabaya berhasil meningkatkan brand awareness yang kuat melalui strategi komunikasi yang konsisten, lokal, dan relevan. Program "Nyore" menjadi rutinitas emosional pendengar, memperkuat kedekatan mereka dengan brand. Pendekatan kelokalan melalui bahasa dan budaya khas Surabaya menciptakan koneksi emosional yang mendalam. Kehadiran aktif di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp dirasa mampu menjangkau generasi muda secara efektif. Riset rutin memastikan setiap konten sesuai kebutuhan audiens, menjadikan Gen FM bagian penting dari gaya hidup.

Kata-kata kunci: Strategi komunikasi; manajemen strategis; radio; gen 103.1 fm surabaya; brand awareness.

Pendahuluan

Masuk ke tahun 2000an awal, radio menjadi media yang sangat populer. Hal ini dibuktikan dengan data menurut hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional Badan Pusat Statistik RI pada 2003, persentase penduduk yang mendengarkan radio kala itu masih berada di angka 50,3%, tetapi mengalami penurunan yang sangat signifikan ke 10,3% pada tahun 2021 (Elvira Chandra Dewi Ari Nanda, 2024). Penurunan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat kini lebih memilih media yang fleksibel secara waktu dan ruang. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Goodstats (Raka B. Lubis, 2024) terhadap 500 anak muda Indonesia dengan rentang usia 18-25 tahun, ditemukan hasil bahwa sebanyak 48% responden mengaku tidak pernah mendengarkan radio, sedangkan lebih dari setengah responden, yakni 52% mengaku mendengarkan radio, tetapi dengan frekuensi yang berbeda-beda.

Dalam konteks ini, Gen 103.1 FM Surabaya adalah salah satu stasiun radio yang telah cukup lama mengudara dalam lanskap media hiburan lokal. Berada di bawah naungan Mahaka Radio Integra, Gen FM Surabaya memiliki posisi yang cukup kuat di Surabaya, bahkan berhasil meraih 690.000 pendengar serta 52.000 pendengar eksklusif pada tahun 2023 (Gen 103.1 FM, 2023). Angka ini membuktikan bahwa Gen FM Surabaya memiliki pendengar yang besar dan loyal, serta brand awareness yang kuat di dalam hati masyarakat.

Sebagai media penyiaran, Gen 103.1 FM Surabaya menyajikan berbagai program yang mencakup tema-tema seperti berita terbaru, isu sosial, ekonomi, gaya hidup, dan kesehatan. Program-program ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan bagi pendengar berusia antara 15 hingga 30 tahun. Segmentasi pendengarnya terutama berasal dari kawasan Jawa Timur, khususnya masyarakat yang tinggal di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Dengan konten yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan anak muda, stasiun ini berkomitmen untuk menjadi saluran informasi yang terpercaya dan relevan.

Selain melalui siaran konvensional, Gen 103.1 FM Surabaya juga memperluas jangkauan layanannya melalui platform digital. Pendengar dapat menikmati konten radio ini secara online menggunakan aplikasi Noice, yang dikembangkan oleh Mahaka Media Group. Aplikasi tersebut mengintegrasikan berbagai siaran streaming dari tujuh stasiun radio lain di bawah Mahaka Radio Integra, sehingga memungkinkan pengguna untuk mengakses beragam program favorit dalam satu aplikasi. Langkah ini menunjukkan komitmen Gen FM untuk

beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan menjangkau lebih banyak audiens melalui media digital.

Peristiwa COVID-19 memberikan dampak yang buruk bagi sebuah bisnis yang berada dalam industri media massa. Tekanan finansial yang terus terjadi dan beban operasional yang terus bertambah tentunya mempengaruhi kelanjutan sebuah media. Salah satu imbasnya adalah efisiensi besar-besaran, termasuk pemutusan hubungan kerja di berbagai divisi, termasuk divisi on-air Gen FM Surabaya (Zetta Hannany, 2024). Akibatnya, selama bulan Mei hingga Juni 2024, Gen FM Surabaya tidak menayangkan siaran lokal dan hanya merelay siaran dari Gen FM Jakarta. Ketiadaan program siaran lokal dalam jangka waktu tersebut sangat berdampak pada brand awareness Gen 103.1 FM Surabaya.

Dalam dunia penyiaran, brand awareness tidak hanya dibangun dari logo atau slogan, tetapi sangat bergantung pada kontinuitas interaksi antara media dan pendengarnya (Riva'i, 2019). Ketika siaran dihentikan, hubungan emosional dan kedekatan dengan pendengar Surabaya ikut terganggu. Hal ini menjadi ancaman serius karena dalam industri yang sangat kompetitif seperti radio, kehilangan momen komunikasi antar pendengar dapat membuat pendengar dengan mudah berpindah ke media lain (Faoziyah & Winastwan, 2025). Memasuki bulan Juli 2024, Gen FM Surabaya kembali hadir dengan program baru bernama "Nyore", namun sayangnya, program ini menjadi satu-satunya program siaran yang disiarkan.

Ini adalah kondisi yang sangat berbahaya bagi sebuah stasiun radio dengan brand sebesar Gen 103.1 FM Surabaya. Dengan hanya memiliki satu program siaran, hal ini menjadikan brand awareness sebagai elemen yang sangat utama bahkan sangat vital untuk memastikan bahwa nama Gen FM tetap hidup di pikiran pendengar. Tanpa strategi komunikasi yang kuat tentang brand awareness, Gen FM Surabaya akan mengalami penurunan drastis dalam top of mind masyarakat Surabaya, terutama dari segmen muda yang menjadi target utama mereka. Dalam dunia komunikasi modern, top of mind bukanlah sesuatu yang bisa dipertahankan secara pasif (Farell Azadiel Azra, 2024). Ia harus dirawat melalui interaksi rutin, konten yang relate, serta kekonsistenan dalam dunia digital terutama media sosial. Gen 103.1 FM Surabaya perlu meninjau kembali semua aspek ini secara menyeluruh untuk menyusun langkah strategis yang tepat demi mempertahankan keberadaan mereka di hati para pendengar Surabaya. Tanpa kehadiran yang kuat di ranah digital dan dengan kurangnya jumlah program siaran, maka satu-satunya "nyawa" Gen 103.1 FM

Surabaya untuk tetap eksis adalah brand-nya itu sendiri. Brand awareness menjadi benteng pertahanan terakhir yang memastikan bahwa pendengar masih mengingat, mencari, dan ingin kembali mendengarkan Gen FM, meskipun hanya ada satu program yang disiarkan.

Karena ketika pendengar berhenti mendengar, maka brand tersebut secara perlahan akan menghilang dari pasar radio Surabaya. Berdasarkan uraian di atas, Fenomena ini menarik untuk diteliti, mengingat persaingan di industri radio yang semakin ketat. Dalam konteks Gen FM Surabaya, strategi komunikasi menjadi instrumen penting untuk meningkatkan brand awareness. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Gen FM Surabaya dalam meningkatkan brand awareness. Hal inilah yang mendasari peneliti melakukan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Gen 103.1 FM Surabaya dalam Meningkatkan brand awareness”.

Lucy Küng, dalam bukunya *Strategic Management in the Media: Theory to Practice* (Lucy Küng, 2017) menyatakan bahwa industri media perlu membangun strategi manajemen yang menyeluruh dan adaptif untuk bertahan di tengah disrupsi digital. Küng memperkenalkan empat pilar strategi utama: strategi konten, strategi audiens, strategi teknologi, dan strategi organisasi. Keempat pilar ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling terhubung dalam membentuk manajemen media yang tangguh dan berkelanjutan.

Strategi konten menurut Küng mencakup bagaimana media merancang, memproduksi, dan menyajikan konten yang tidak hanya menarik, tapi juga relevan bagi audiens sasaran. Di era digital, konten harus bersifat multiplatform, bisa dipersonalisasi, dan mampu menciptakan interaksi dua arah dengan audiens. Konten bukan sekadar produk, melainkan aset inti yang menjadi representasi nilai dari media itu sendiri. Strategi audiens mendorong media untuk memahami audiens bukan lagi sebagai penerima pasif, tapi sebagai pihak aktif. Media harus mampu melakukan segmentasi yang tepat, menggunakan data konsumsi konten sebagai insight, serta membangun komunitas audiens secara jangka panjang. Strategi ini menekankan pentingnya hubungan emosional dan keterlibatan yang lebih mendalam. Sementara itu, strategi teknologi menuntut media agar mengadopsi teknologi terkini seperti AI, sistem analitik, dan platform digital untuk distribusi konten. Teknologi bukan hanya pelengkap, melainkan bagian integral dari cara kerja, model bisnis, dan cara media berinteraksi dengan audiens. Organisasi media juga harus melatih SDM agar mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi secara cepat. Strategi organisasi berfokus pada struktur kerja internal, budaya perusahaan, dan kepemimpinan. Küng menekankan pentingnya struktur yang agile, kolaboratif, serta kepemimpinan yang visioner dan

transformatif. Budaya kerja yang adaptif juga dibutuhkan untuk menghadapi ketidakpastian dan tantangan dalam industri media modern.

Brand awareness, atau kesadaran merek, merupakan ukuran sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Aaker (Shocker & Aaker, 1993), terdapat empat tingkatan: unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind. Merek yang mencapai top of mind akan lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen saat menghadapi pilihan produk. Kotler dan Keller menambahkan bahwa brand awareness yang tinggi bisa dicapai melalui strategi komunikasi yang konsisten, mulai dari promosi, iklan, hingga aktivitas digital yang relevan dengan audiens. Semakin sering dan relevan pesan yang diterima oleh audiens, semakin besar kemungkinan mereka mengingat merek tersebut dan mempercayainya (Kotler & Keller, 2016).

Brand Awareness juga berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar pula peluang suatu produk atau layanan dipilih konsumen. Citra adalah kesan yang didasarkan pada pengetahuan atau pemahaman individu terhadap sesuatu. Karena itu, citra yang baik dari suatu organisasi memiliki dampak yang positif untuk organisasi tersebut, begitupula sebaliknya. Apabila suatu organisasi memiliki citra yang buruk maka akan berdampak buruk pula untuk organisasi tersebut (Salsabila et al., 2025). Dalam industri media, brand awareness menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas audiens dan menjadikan media tetap relevan dalam kehidupan mereka, terutama di tengah kompetisi dengan platform digital baru. (Sari, 2020)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi Gen 103.1 FM Surabaya dalam meningkatkan brand awareness. Menurut Junaidi (Junaidi, 2019), penelitian kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan makna dari fenomena yang terjadi, terutama dalam konteks perilaku dan strategi yang diterapkan oleh subjek penelitian. Pendekatan ini relevan karena fokus penelitian adalah pada proses komunikasi, bukan sekadar hasil akhir. Metode deskriptif dipilih untuk menggambarkan fakta dan hubungan antar fenomena secara sistematis dan akurat (Nazir, 1988). Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha mengungkap bagaimana Gen 103.1 FM Surabaya merancang, menjalankan, dan mengevaluasi strategi komunikasi yang dilakukan untuk memperkuat eksistensi brand-nya di tengah keterbatasan siaran lokal. Data yang dikumpulkan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dengan deskripsi yang utuh dan terperinci.

Subjek dalam penelitian ini adalah individu-individu yang terlibat langsung dalam aktivitas strategis Gen 103.1 FM Surabaya, seperti program director, tim media sosial dan produser. Mereka dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan terkait strategi komunikasi radio tersebut. Pemilihan informan dilakukan secara purposif berdasarkan kredibilitas dan kedekatan mereka terhadap isu yang diteliti. Objek penelitian adalah strategi komunikasi yang diterapkan oleh Gen 103.1 FM Surabaya untuk membangun dan meningkatkan brand awareness. Strategi ini mencakup pendekatan kelokalan, pemanfaatan media sosial, program siaran unggulan seperti “Nyore”, serta interaksi dengan pendengar melalui berbagai platform digital. Peneliti menitikberatkan kajian pada bagaimana strategi-strategi tersebut dirancang dan dilaksanakan dalam praktiknya. Lokasi penelitian dilakukan secara langsung di Kantor Gen 103.1 FM Surabaya yang terletak di Gedung Graha Pena, Jl. Ahmad Yani, Surabaya. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas kebutuhan untuk memperoleh data primer dari sumber terpercaya melalui wawancara dan observasi langsung. Kehadiran di lokasi juga memungkinkan peneliti memahami konteks kerja, suasana organisasi, serta dinamika komunikasi yang terjadi secara alami.

Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi Pustaka (Moleong, 2019). Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur untuk memungkinkan eksplorasi informasi yang lebih luas. Wawancara ini bersifat partisipatif dan memungkinkan peneliti menggali informasi latar belakang serta pemikiran informan secara mendalam. Dokumentasi melengkapi data primer dengan berbagai bentuk dokumen seperti laporan internal, data pendengar, aktivitas media sosial, hingga materi promosi (Fadli, 2021). Dokumen ini membantu peneliti memvalidasi informasi yang diperoleh dari wawancara. Selain itu, dokumentasi juga memberikan gambaran visual dan historis terkait perjalanan strategi komunikasi Gen FM Surabaya dalam mempertahankan audiensnya. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai referensi ilmiah, seperti jurnal, buku, dan skripsi terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Referensi ini digunakan untuk memperkuat kerangka teori dan mendukung interpretasi data di tahap analisis. Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih utuh dan terstruktur.

Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi penting dari wawancara dan dokumen, menyederhanakan data yang kompleks agar mudah

dipahami. Penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif untuk menggambarkan pola-pola strategi yang ditemukan dari informan. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menyusun interpretasi atas data yang telah dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Verifikasi dilakukan dengan mencocokkan data dari berbagai sumber agar kesimpulan yang dihasilkan valid dan bisa dipertanggungjawabkan (Jailani et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi Gen 103.1 FM Surabaya dalam membangun brand awareness di tengah tantangan digital dan keterbatasan siaran.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gen 103.1 FM Surabaya menghadirkan konsep siaran khusus pada pukul 16.00–19.00 yang ditujukan untuk menemani pendengar di waktu transisi antara selesai bekerja dan perjalanan pulang. Momen ini dipilih karena menjadi waktu yang padat aktivitas, terutama bagi pekerja, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang baru menyelesaikan kegiatannya. Gen FM berusaha menjadi teman perjalanan yang menyenangkan lewat siaran yang ringan, menghibur, dan relevan dengan keseharian audiens. Program ini menyajikan konten yang mencakup obrolan santai, cerita lucu, berita viral, serta isu-isu ringan yang tidak membebani pikiran pendengar. Pendekatan ini menjadikan program siaran bukan hanya sebagai hiburan semata, tetapi juga memberikan kenyamanan psikologis bagi pendengar dalam menghadapi kemacetan dan kelelahan setelah beraktivitas seharian. Salah satu kekuatan utama dari program ini adalah interaksi dua arah yang diciptakan melalui kuis, games, dan hiburan interaktif sebagai bentuk *engagement* dua arah antara penyiar dan pendengar. Partisipasi melalui aplikasi whatsapp atau media sosial menciptakan hubungan yang lebih akrab dan personal, serta membentuk loyalitas audiens terhadap *brand* Gen 103.1 FM itu sendiri.

Dengan menggabungkan unsur hiburan, informasi, dan interaksi secara seimbang, program Nyore menjadi bagian dari pengalaman pulang kerja atau perjalanan yang menyenangkan dan tidak membosankan. Gen 103.1 FM Surabaya berhasil mengubah momen pulang aktivitas menjadi waktu yang dinantikan oleh para pendengarnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang relevan secara fungsional dan emosional mampu memperkuat posisi radio di tengah perubahan perilaku konsumsi media.

Aspek kelokalan menjadi identitas kuat dari Gen 103.1 FM Surabaya. Mereka menonjolkan karakter lokal baik dalam konten, gaya komunikasi, maupun pilihan topik yang dekat dengan kehidupan warga Surabaya. Bahasa yang digunakan dalam siaran pun

disesuaikan dengan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami oleh pendengar. Tidak ada istilah yang rumit atau kata-kata yang berlebihan. Penyiar berbicara sebagaimana masyarakat Surabaya pada umumnya berbicara dalam keseharian, dengan sesekali menyisipkan istilah khas anak muda atau bahasa gaul yang sedang tren. Hal ini menjadikan siaran terasa lebih natural dan tidak kaku. Suasana siaran yang santai, penuh humor, dan terasa seperti teman ngobrol menjadikan Gen FM Surabaya sangat “*relatable*”. Para penyiar tidak hanya hadir sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai figur yang akrab dan menyenangkan. Hal ini membuat siaran terasa hidup dan menyatu dengan keseharian pendengarnya



Source: Instagram @gen1031fmsby

Gambar 1 Konten yang menunjukkan “kelokalan” Gen 103.1 FM Surabaya

Begitu pula juga dengan isi konten. Konten yang mengutamakan “kelokalan” Surabaya dan menggunakan bahasa Suroboyo untuk menciptakan kedekatan dengan audiens lokal dan juga konten berita terkini, terutama yang trending di Surabaya, menjadi konten dengan *engagement* teramai dan insight tercepat. “kelokalan” inilah yang justru menjadi *unique selling point* dari Gen 103.1 FM Surabaya. Dari sisi musik, Gen 103.1 FM Surabaya memposisikan diri sebagai radio contemporary hits Indonesia. Mereka hanya memutar lagu-lagu hits lokal yang sedang tren, sebagai bentuk dukungan terhadap karya anak bangsa. Pilihan lagu disesuaikan dengan selera pendengar lokal Surabaya yang progresif, aktif di media sosial, dan mengikuti tren musik terkini, mulai dari pop hingga lagu-lagu viral. Pilihan musik yang diseleksi juga disesuaikan dengan selera pendengar lokal Surabaya yang dinamis, progresif, dan melek tren. Genre-nya bervariasi, mulai dari pop, R&B, indie, hingga lagu-lagu viral di media sosial. Ini menjadikan Gen 103.1 FM Surabaya sebagai sumber utama hiburan audio yang mengikuti perkembangan zaman, namun tetap berpijak pada

budaya lokal Indonesia. Kombinasi antara struktur dan fleksibilitas ini menunjukkan kemampuan Gen 103.1 FM Surabaya untuk menjaga keseimbangan antara perencanaan jangka panjang dan respons cepat terhadap situasi yang terjadi pada saat itu. Dengan begitu, program yang disajikan tidak hanya informatif dan menghibur, tetapi juga terasa segar dan *up to date*.

Menariknya, Gen 103.1 FM Surabaya mampu menjaga konsistensi kualitas program, meskipun saat ini hanya memiliki satu program siaran utama yang aktif, yaitu “Nyore”. Program ini tidak hanya menjadi wajah utama stasiun, tetapi juga menjadi ujung tombak strategi komunikasi Gen 103.1 FM kepada publik. Oleh karena itu, seluruh upaya produksi, penyusunan konten, hingga interaksi dengan audiens difokuskan agar program ini tetap kuat secara isi dan menarik secara penyajian.

Keberhasilan menjaga kualitas siaran satu-satunya ini mencerminkan dedikasi dan fokus tim produksi Gen 103.1 FM Surabaya. Dalam dunia penyiaran yang banyak kompetitornya, kualitas lebih diutamakan daripada kuantitas, dan Gen 103.1 FM Surabaya telah membuktikan bahwa satu program yang digarap secara optimal bisa lebih efektif dalam membangun brand awareness dan loyalitas pendengar dibanding banyak program yang berjalan.



Source: Company profile Gen 103.1 FM Surabaya
Gambar 2 Demografi pendengar Gen 103.1 FM Surabaya

Segmen pendengar utama dari Gen 103.1 FM Surabaya adalah kelompok usia 20–35 tahun yang dinamis, aktif secara digital, dan memiliki daya beli tinggi. Mereka adalah mahasiswa dan pekerja muda yang membutuhkan hiburan ringan, musik menyenangkan, serta informasi yang cepat dan relevan dengan gaya hidup mereka. Namun, Gen FM juga merangkul pendengar dari rentang usia lebih luas, mulai dari 18 hingga 49 tahun, termasuk Gen X, Milenial, dan Gen Z sebagai *secondary audience*. Dengan demikian, konten yang disajikan dibuat fleksibel dan mampu menjembatani berbagai generasi, memperkuat posisi

Gen 103.1 FM Surabaya sebagai media yang modern, inklusif, dan tetap berakar pada budaya lokal.

Dalam bukunya *Strategic Management in the Media* (Lucy Küng, 2017), Lucy Küng menekankan bahwa strategi konten merupakan inti dari keunggulan kompetitif media, terutama di tengah perubahan perilaku konsumsi informasi. Gen 103.1 FM Surabaya mencerminkan prinsip *interpretative approaches* dengan menjadikan kelokalan—melalui bahasa, budaya, dan gaya bicara khas Suroboyo—sebagai *unique selling point* mereka. Strategi ini tidak hanya menjadi bentuk hiburan, tetapi juga upaya membangun kedekatan emosional yang bermakna bagi pendengar, sesuai dengan pandangan Küng bahwa konten harus menciptakan pengalaman, bukan sekadar produk.

Pendekatan siaran yang “*fun and relatable*” menjadi kekuatan Gen 103.1 FM dalam menciptakan keterikatan emosional dan loyalitas jangka panjang. Program seperti “Nyore”, yang tayang saat pendengar pulang aktivitas, menyuguhkan kombinasi antara hiburan interaktif, obrolan santai, dan informasi yang relevan. Ini mencerminkan gagasan Küng tentang *content as experience*, yaitu konten harus menghadirkan nilai tambah yang fungsional sekaligus menyenangkan secara emosional. Gaya bahasa yang ringan dan akrab digunakan untuk menjangkau audiens muda, memperkuat kesan personalisasi dalam konten.

Selain aspek konten, Gen 103.1 FM juga menunjukkan kemampuan organisasi media yang efektif dan adaptif, sesuai dengan prinsip Küng mengenai pentingnya *organizational capabilities*. Dengan mengandalkan satu program utama, mereka tetap menjaga konsistensi kualitas siaran dan cepat merespons isu aktual. Penetapan segmentasi audiens secara spesifik, yaitu usia 20–35 sebagai target utama dan 18–49 sebagai audiens sekunder, juga memperlihatkan pemahaman strategis terhadap kebutuhan demografis. Hal ini menjadikan Gen FM sebagai contoh konkret penerapan manajemen strategis media yang relevan dan berkelanjutan.

Gen 103.1 FM Surabaya memanfaatkan berbagai platform digital sebagai bagian dari strategi komunikasinya, dengan Instagram sebagai platform utama. Keputusan ini didasarkan pada riset internal yang menunjukkan bahwa mayoritas pendengar aktif mereka menggunakan Instagram untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Melalui Instagram, mereka menyajikan konten visual seperti poster siaran, reels, hingga interaksi langsung antara penyiar dan audiens melalui fitur story dan komentar. Instagram digunakan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai kanal engagement utama.

Selain Instagram, Gen 103.1 FM Surabaya juga memanfaatkan TikTok untuk memperluas jangkauan ke audiens yang lebih muda, khususnya Gen Z. TikTok difokuskan pada konten video yang ringan, fun, dan mengikuti tren viral (*riding the wave*), meskipun konten di platform ini masih berupa turunan dari Instagram dan belum sepenuhnya dioptimalkan secara kreatif. Penggunaan TikTok memperlihatkan potensi ekspansi merek, walaupun masih dalam tahap pengembangan dan belum dimaksimalkan secara strategis. Platform lain seperti X (Twitter) dan YouTube juga digunakan, namun dengan fungsi yang lebih spesifik. X digunakan untuk menyebarkan informasi aktual seperti lalu lintas dan jadwal siaran secara cepat, sedangkan YouTube hanya digunakan untuk kebutuhan klien seperti dokumentasi dan iklan. Pembagian fungsi ini mencerminkan prinsip *platform specialization* dari Lucy Küng, di mana setiap media sosial digunakan sesuai dengan kekuatan dan karakteristiknya, bukan sekadar tempat pengulangan konten.

Dalam strategi kontennya, Gen 103.1 FM Surabaya mengandalkan tiga pilar utama: konten penyiar, informasi lokal yang relevan, dan konten musik Indonesia. Pilar konten penyiar fokus pada momen siaran, opini, dan interaksi dari program seperti “Nyore” serta relay pagi dari Jakarta. Informasi lokal seperti lalu lintas, event komunitas, dan isu-isu terkini di Surabaya dijadikan konten utama untuk menjangkau audiens lokal secara lebih dekat. Sementara itu, konten musik memperkuat positioning Gen FM sebagai radio yang memutar lagu Indonesia secara penuh.

Penerapan strategi ini selaras dengan teori Lucy Küng tentang *content architecture* dan *localization of strategy*. Konten yang dikembangkan tidak hanya bersifat nasional, tetapi juga diadaptasi untuk menjawab kebutuhan audiens Surabaya, baik dari segi bahasa, budaya, maupun isu lokal. Strategi ini memperkuat loyalitas dan kedekatan emosional dengan pendengar, serta menciptakan diferensiasi dari kompetitor lain di industri radio lokal.

Untuk mengukur efektivitas digital, Gen 103.1 FM Surabaya menetapkan target minimal 3.000 insight per konten. Analisis insight Instagram menjadi indikator utama dalam mengukur performa konten, mulai dari views, likes, komentar, hingga rasio antara followers dan non-followers. Pendekatan berbasis data ini mencerminkan praktik *performance measurement and feedback loop* yang ditekankan oleh Küng, di mana strategi konten terus dievaluasi dan disesuaikan berdasarkan hasil analisis yang diperoleh.

Keberhasilan strategi digital Gen 103.1 FM Surabaya tercermin dari peningkatan jumlah followers Instagram dari 18.000 menjadi lebih dari 21.000 dalam waktu singkat. Pertumbuhan ini bukan sekadar angka, tetapi bukti nyata dari efektivitas strategi konten yang

konsisten, relevan, dan berbasis pada pemahaman mendalam terhadap audiens. Dengan pendekatan yang sistematis dan terukur, Gen 103.1 FM Surabaya menunjukkan penerapan nyata dari prinsip-prinsip manajemen strategis media ala Lucy Küng, dan berhasil menjaga eksistensinya sebagai media lokal yang adaptif di era digital.

Gen 103.1 FM Surabaya menjalankan evaluasi audiens secara berkelanjutan dengan pendekatan berbasis data. Salah satu metode utama yang digunakan adalah penyebaran kuesioner rutin kepada pendengar melalui database yang dihimpun dari interaksi WhatsApp. Kuesioner ini mencakup aspek gaya hidup, preferensi musik, dan waktu mendengarkan radio. Interaksi dua arah melalui WhatsApp juga memungkinkan pendengar memberikan masukan langsung terhadap siaran, menjadikan proses evaluasi lebih hidup dan responsif. Selain pendekatan lokal, Gen 103.1 FM Surabaya juga terhubung dengan *Command Center* di Jakarta yang berfungsi sebagai pusat riset perilaku pendengar secara nasional. Data dari pusat ini digunakan untuk membandingkan tren lokal dan nasional, termasuk perubahan kebiasaan pendengar di masa-masa khusus seperti Ramadan. Penyesuaian konten berbasis musim ini menunjukkan fleksibilitas strategis yang menurut Lucy Küng (2017) merupakan ciri khas organisasi media yang adaptif dan tanggap terhadap siklus budaya audiens.

Di tingkat makro, Gen FM juga menggunakan data dari *Nielsen Radio Audience Measurement* sebagai tolok ukur kinerja bulanan. Data ini memberikan gambaran posisi Gen FM di antara kompetitor dan menjadi alat penting dalam komunikasi dengan klien. Selain Nielsen, kerja sama dengan platform digital seperti Noise, Video, dan Web Streaming memperluas jangkauan sekaligus memperkaya data audiens yang bisa dianalisis berdasarkan jam, hari, hingga demografi pengguna.

Analisis granular ini digunakan untuk menyusun konten berdasarkan waktu aktif pendengar, termasuk pemilihan jenis lagu, topik siaran, dan gaya komunikasi penyiar. Pendekatan berbasis waktu ini mencerminkan *data-driven programming*, yang menurut Küng penting dalam mengoptimalkan distribusi konten secara strategis di tengah kompetisi media yang ketat dan dinamis. Inovasi terbaru Gen 103.1 FM Surabaya adalah eksperimen penggunaan teknologi AI dalam menyampaikan informasi lalu lintas. Dengan bekerja sama bersama RTMC Polda, Gen FM mengolah data lalu lintas menjadi audio berbasis AI yang bisa disiarkan langsung. Ini adalah langkah menuju efisiensi konten berbasis kebutuhan nyata audiens, sekaligus mencerminkan kesiapan Gen FM dalam mengadopsi teknologi terbaru untuk meningkatkan layanan.

Keseluruhan pendekatan ini menunjukkan bahwa Gen 103.1 FM Surabaya menerapkan prinsip-prinsip manajemen strategis media sebagaimana digambarkan oleh Lucy Küng. Mulai dari *audience insight*, *strategic capabilities*, hingga *technological adaptation*, semua dijalankan secara terintegrasi. Gen FM membuktikan bahwa media lokal pun mampu menjadi organisasi yang gesit, berbasis data, dan tetap relevan dengan audiensnya di tengah transformasi digital yang masif.

Gen 103.1 FM Surabaya menerapkan pendekatan komunitas yang sangat kuat dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pendengarnya sejak tahun 2010. Komunitas ini bukan sekadar sebagai media interaksi, tetapi menjadi bagian dari strategi loyalitas brand jangka panjang. Salah satu pilar utama dalam pengembangan komunitas ini adalah penggunaan Grup WhatsApp sebagai wadah komunikasi. Grup ini dimanfaatkan bukan hanya untuk menyampaikan informasi program, tetapi juga menjadi ruang berbagi, berdiskusi, hingga menerima feedback langsung dari para pendengar. Pendekatan ini menciptakan kedekatan yang lebih personal antara penyiar dan anggota komunitas.

Tak hanya itu, Gen FM juga menjalankan program mingguan yang menghadirkan berbagai komunitas ke dalam siaran, mulai dari mahasiswa, pelaku UKM, komunitas hobi, hingga komunitas olahraga. Dengan melibatkan mereka secara aktif, Gen FM tidak sekadar menyapa audiens, tetapi menjadikan mereka bagian dari proses siaran. Keberlanjutan komunitas yang sudah berlangsung lebih dari satu dekade menunjukkan konsistensi dalam pengelolaan hubungan pendengar yang tidak hanya berbasis program, tetapi juga nilai kebersamaan. Komunitas ini mendapat akses terhadap berbagai benefit, seperti tiket event, nobar film, hingga kesempatan bertemu langsung dengan penyiar favorit mereka.

Strategi ini diperkuat dengan pendekatan multi-channel yang mengintegrasikan komunikasi lewat WhatsApp, Instagram Story, hingga penggunaan voice note selama siaran berlangsung. Pendengar dapat mengirimkan pesan atau suara secara real-time yang kemudian bisa langsung direspons atau diputar dalam siaran, menciptakan suasana interaktif yang hidup dan terasa eksklusif. Pendekatan ini mempermudah pendengar dalam berbagai situasi, seperti saat berkendara atau sibuk, tetapi tetap ingin terlibat dalam siaran. Selain interaksi digital, Gen FM juga menjalin kerja sama event dengan berbagai production house seperti Disney dan Marvel dalam menyelenggarakan kegiatan offline seperti nonton bareng, yang turut meningkatkan engagement dan memperkuat dimensi manusiawi dari brand mereka.

Lebih lanjut, Gen 103.1 FM Surabaya juga menjadikan pelayanan prima sebagai nilai utama dalam diferensiasi dari stasiun radio lain. Hal ini ditunjukkan melalui respon cepat terhadap setiap komunikasi yang masuk, baik melalui WhatsApp maupun media sosial lainnya, serta sentuhan personal dalam setiap interaksi, seperti menyebut nama pengirim atau membalas dengan gaya komunikasi yang hangat dan akrab. Sikap ini menjadikan pendengar merasa dihargai dan dianggap sebagai bagian penting dari ekosistem Gen FM, bukan hanya sebagai penikmat konten. Bahkan, pendengar sering mengirimkan makanan atau produk UMKM untuk dipromosikan oleh penyiar, yang menjadi bukti kedekatan emosional yang telah terbangun. Dukungan terhadap komunitas lokal juga menjadi perhatian utama Gen FM, salah satunya dengan memberikan ruang promosi kepada UMKM dalam siaran atau kanal media sosial mereka. Dengan demikian, Gen FM tidak hanya berfungsi sebagai media penyiaran, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem kota Surabaya. Keterlibatan mereka dalam mempromosikan komunitas dan pelaku usaha lokal memperkuat citra sebagai media yang menyatu dengan masyarakat. Mereka tidak sekadar fokus pada jumlah pendengar, tetapi juga pada kualitas hubungan dengan pendengar. Inilah yang menjadikan pengalaman mendengarkan Gen FM terasa lebih dari sekadar konsumsi konten, melainkan menjadi bagian dari komunitas yang saling terhubung.

Pendekatan komunitas yang dijalankan Gen 103.1 FM Surabaya sangat sejalan dengan konsep *audience intimacy* dalam teori Lucy Küng (2008), yang menekankan pentingnya hubungan emosional dua arah antara media dan audiens. WhatsApp Group menjadi platform utama yang memungkinkan interaksi intensif dan dialog yang lebih hidup. Strategi multi-channel seperti penggunaan voice note selama siaran merupakan wujud nyata dari *platform integration* yang disarankan Küng, di mana media harus mampu mengoptimalkan berbagai kanal agar relevan dengan kebiasaan konsumsi audiens modern. Interaksi lintas platform ini memberi ruang partisipasi aktif dan memperkuat kedekatan emosional dengan pendengar.

Tak hanya itu, kolaborasi dalam event offline seperti nonton bareng dan meet & greet juga mencerminkan prinsip *emotional branding* dalam teori Küng (2017), yakni membangun koneksi emosional melalui pengalaman nyata. Di tengah era digital yang cenderung impersonal, Gen FM justru memprioritaskan interaksi tatap muka sebagai cara memperkuat hubungan dengan pendengar. Ini menjadi diferensiasi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Sementara itu, pendekatan *service excellence* yang mereka terapkan — mulai dari respons cepat hingga dukungan terhadap UMKM — mencerminkan *quality*

consistency, sebuah prinsip yang diyakini Küng sebagai kunci dalam membentuk kepercayaan audiens.

Melalui strategi komunitas, integrasi kanal digital, dan pelayanan yang hangat, Gen 103.1 FM Surabaya tidak hanya menjadi media penyiaran, tetapi juga penyampai perhatian. Mereka tidak sekadar menyuguhkan konten, tetapi juga membangun pengalaman mendengarkan yang bermakna, membuat pendengar merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Gen FM tidak terpaku pada persaingan konten semata, melainkan memilih membangun relasi yang dalam dan berkelanjutan. Hal ini menjadikan Gen FM tetap relevan, hangat, dan dekat di tengah tantangan media digital yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, kekuatan Gen 103.1 FM Surabaya bukan hanya terletak pada teknologi atau program-program siaran yang mereka hadirkan, melainkan pada kemampuan untuk merawat hubungan dengan audiens secara konsisten. Mereka membuktikan bahwa media lokal pun dapat menjalankan strategi manajemen modern yang kuat tanpa harus berskala nasional. Pendekatan ini menjadi bukti nyata bahwa di era media yang serba cepat dan digital, kunci keberhasilan justru ada pada kemampuan membangun interaksi yang manusiawi, bermakna, dan berkelanjutan. Melalui komunitas yang hidup, strategi lintas kanal, serta kepedulian terhadap audiens, Gen FM menghadirkan pengalaman mendengarkan yang tidak bisa digantikan oleh algoritma atau platform digital semata. Strategi ini pun menjadi aset yang sangat berharga dalam lanskap penyiaran saat ini, di mana koneksi emosional dengan audiens menjadi nilai diferensial yang signifikan. Dengan menjaga kedekatan, kehangatan, dan relevansi, Gen 103.1 FM Surabaya terus membuktikan bahwa kekuatan utama media adalah relasi, bukan sekadar siaran.

Pendekatan komunitas yang menyeluruh ini juga memperkuat posisi brand Gen FM sebagai media yang humanis. Mereka tidak hanya bicara tentang pendengar, tetapi benar-benar bersama pendengar. Inilah yang membuat Gen FM menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Surabaya, bukan hanya sebagai stasiun radio, melainkan sebagai sahabat harian yang selalu hadir dalam berbagai momen kehidupan pendengarnya.

Pasca pandemi COVID-19, Gen 103.1 FM Surabaya melakukan restrukturisasi organisasi secara menyeluruh sebagai respons terhadap tantangan efisiensi dan perubahan dalam industri media. Dari sebelumnya memiliki 32 orang staf, kini Gen FM hanya memiliki tim kecil dengan peran strategis yang dirangkap oleh beberapa individu. Transformasi ini mencerminkan kebutuhan untuk menciptakan struktur organisasi yang lebih ramping,

fleksibel, dan tangguh dalam menghadapi dinamika media pascapandemi. Langkah ini sejalan dengan teori *Strategic Agility* dari Lucy Küng (2017), yang menyatakan bahwa media harus mampu beradaptasi cepat dan meninggalkan model lama yang tidak efisien. Dengan merangkap berbagai fungsi, seperti Program Director yang juga bertugas sebagai Music Director, promotor, dan marketer, Gen FM mempercepat proses koordinasi lintas divisi dan memastikan kesinambungan antara konten dan strategi bisnis. Pendekatan ini menunjukkan bentuk nyata dari *adaptive leadership* yang relevan dengan tuntutan organisasi media masa kini.

Selain perubahan pada struktur personalia, Gen FM juga membagi tim kerja ke dalam tiga divisi inti: *On Air*, *Online*, dan *Off Air*. Meskipun tiap divisi memiliki tanggung jawab spesifik, semua anggota tim didorong untuk bersifat multitasking. Hal ini mencerminkan prinsip *organizational responsiveness* dari Küng, yakni bahwa organisasi media perlu fleksibel secara fungsional dan mampu menyesuaikan diri dengan ekosistem multiplatform yang terus berkembang.

Restrukturisasi ini juga berdampak pada budaya kerja internal. Gen 103.1 FM Surabaya menghapus birokrasi yang menghambat pengambilan keputusan dan komunikasi. Kini, jalur komunikasi menjadi lebih langsung dan cepat antara pemimpin dan staf operasional. Langkah ini sesuai dengan peringatan Küng bahwa birokrasi yang kaku dapat menghambat inovasi, terutama dalam industri media yang menuntut kecepatan dan kreativitas tinggi. Transformasi struktur organisasi ini tidak hanya bertujuan untuk bertahan dalam kondisi pasca pandemi, tetapi juga menjadi upaya menyiapkan fondasi jangka panjang yang lebih adaptif dan efisien. Gen 103.1 FM Surabaya menunjukkan bahwa organisasi kecil bukan berarti lemah, tetapi justru bisa lebih lincah dan strategis bila dikelola dengan prinsip efisiensi dan kolaborasi yang tepat.

Secara keseluruhan, langkah restrukturisasi ini membuktikan penerapan prinsip-prinsip strategis dari Lucy Küng, bahwa perubahan struktur bukan sekadar soal efisiensi operasional, tetapi juga sebagai jalan menuju pembaruan model kerja yang lebih relevan dengan masa depan industri media. Gen 103.1 FM Surabaya menjadikan krisis pandemi sebagai momentum untuk tumbuh lebih adaptif, cepat, dan dekat dengan kebutuhan zaman.

Kesimpulan

Gen 103.1 FM Surabaya membangun brand awareness melalui strategi jangka panjang yang konsisten dan relevan dengan kehidupan pendengarnya. Program unggulan seperti “Nyore” menjadi rutinitas emosional yang memperkuat kedekatan dengan audiens,

sementara strategi kelokalan memperkuat identitas sebagai radio yang benar-benar “milik” warga Surabaya. Bahasa, budaya lokal, dan keterlibatan komunitas menciptakan koneksi emosional yang mendalam, sehingga brand Gen FM mudah diingat dan dirasakan sebagai bagian dari keseharian masyarakat.

Selain itu, kehadiran aktif di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp memperluas jangkauan brand ke generasi muda dengan gaya komunikasi yang fun dan ringan. Didukung oleh riset rutin untuk memahami kebutuhan audiens, Gen 103.1 FM Surabaya memastikan setiap kampanye dan konten tetap relevan dan tepat sasaran. Pendekatan menyeluruh ini menjadikan Gen 103.1 FM Surabaya bukan hanya sekadar radio, melainkan teman perjalanan dan sumber informasi, yang memperkuat brand awareness melalui pengalaman emosional dan konsistensi yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Elvira Chandra Dewi Ari Nanda. (2024, November 3). *Apakah Radio Masih Relevan Didengarkan di Era Digital?* Goodstats.Id.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Faoziyah, S., & Winastwan, R. (2025). Strategi Rri Pro 4 Yogyakarta Dalam Menghadapi Persaingan Media Siaran Di Era Digital. In *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)* (Vol. 4, Issue 2).
- Farrell Azadiel Azra. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness Mazda Di Indonesia*. <https://repository.upnjatim.ac.id/33015/3/bab%202.pdf>
- Gen 103.1 FM. (2023). *Company Profile Gen 103.1 FM Surabaya*.
- Jailani, M. S., Risnita, & Ardiansyah. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Junaidi, A. (2019). *Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)*.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (4th ed.).
- Lucy Küng. (2017). *Strategic Management In The Media : Theory To Practice* (M. Steele & D. Spencer, Eds.; 2nd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2011). (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Raka B. Lubis. (2024, October 23). *Survei GoodStats: Radio Masih Punya Ruang di Hati Anak Muda Indonesia*. Goodstats.Id.
- Riva'i, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Zianturi Kursus Musik). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Salsabila, S., Molekandella Boer, K., Ni'matu Rohmah, A., & Muhammad, H. I. (2025). Strategi public relations Telkomsel branch Balikpapan untuk meningkatkan citra melalui program Digi School. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1).
- Sari, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoi Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. <http://jurnal.utu.ac.id/jsourc>
- Shocker, A. D., & Aaker, D. A. (1993). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 30(2). <https://doi.org/10.2307/3172832>
- Zetta Hannany. (2024, August 22). Mahaka Radio Integra kembali merugi, kali ini sebesar Rp9,39 miliar. *Idnfinancials.Com*.