

STRATEGI KOMUNIKASI RR PRO 2 DALAM MEMPERTAHANKAN MINAT DENGAR REMAJA DI KOTA DENPASAR

Nur Akmalina¹⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati²⁾, I Dewa Ayu Sugiarica Joni³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

nurakmalina2@gmail.com¹⁾, igaaalitsuryawati@unud.ac.id²⁾, idajoni@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

RRI Pro 2 is a state-owned radio company whose broadcasts are intended for the benefit of all levels of society throughout the territory of the Unitary State of the Republic of Indonesia. Seeing that there are so many commercial radio companies that exist, requires every radio company in Bali, especially the city of Denpasar, to compete in attracting and maintaining listening interest. The competition that is so visible between radio companies is by vying to present the best broadcast programs. The purpose of this research is to find out how the communication strategy used by RRI Pro 2 in maintaining the listening interest of adolescents in the city of Denpasar. The method that the writer uses in this research is Descriptive Qualitative to describe the facts about the phenomenon. Based on data obtained from interviews and documentation that in maintaining listening interest is in accordance with the communication strategy through several aspects carried out by RRI Pro 2 Denpasar, namely by utilizing social media technology such as Instagram and YouTube, broadcasting on air & off air, how broadcasters in broadcast content. Meanwhile, regarding the success of the communication strategy through Laswell's theory, Laswell managed to maintain his listening interest through four important elements of Laswell's formula, namely knowing the audience, composing messages, determining methods, selection and use of media.

Keywords: *Communication Strategy, RRI Pro 2 Denpasar, Listener's Interest*

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang saat ini berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi semakin hari semakin terus bertumbuh dan perkembangannya banyak menghadirkan media-media baru seperti halnya media sosial yang membuat media massa dapat terancam eksistensinya. Radio sebagai salah satu bentuk dari komunikasi massa di media elektronik. Radio juga sebagai salah satu aspek dari komunikasi.

Oleh sebab itu ilmu komunikasi mempelajari dan meneliti proses radio siaran (Efendy, 1990).

Di Indonesia sendiri berdasarkan survei Kementerian Kominfo bersama Katadata Insight Center (KIC) Tahun 2022, Radio Republik Indonesia (RRI) sebagai salah satu stasiun radio yang paling banyak diakses dan memiliki jumlah pendengar dengan presentase paling tinggi dibanding dengan radio lainnya. Menurut big data (*artificial*

intelligence) (Hasanudin, 2023), Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) masuk dalam kategori stasiun radio terpopuler di Indonesia dan RRI Pro 2 menduduki peringkat kelima sebagai stasiun radio terpopuler di Indonesia.

LPP RRI Pro 2 merupakan stasiun radio berskala nasional yang mengudara pada FM 95.3 di kota Denpasar. Pro 2 merupakan salah satu dari empat siaran program yang terdapat di LPP RRI, dalam siaran program Pro 2 menyampaikan seputar informasi mengenai banyak hal yang berkaitan dengan anak muda atau remaja, baik dari segi *lifestyle*, musik, berita, kesehatan, dan tentunya menyediakan wadah untuk menyalurkan bakat inspiratif yang mereka dimiliki oleh remaja tersebut. Program yang terdapat di dalam RRI Pro 2 Denpasar ini seperti *Morning Vibes*, *Morning Tea*, *Streaming*

RRI Pro 2 Denpasar, dan PODRENG (*Podcast* Kureng) yang tersedia di youtube serta di *platform* sosial media lainnya seperti spotify, radio *public* dan google *podcast*. RRI Pro 2 Denpasar berbeda dengan radio-radio swasta lainnya, radio swasta di Bali umumnya menyiarkan siaran yang berisi banyak program, tetapi Pro 2 khusus untuk

menyiarkan hal-hal yang berkaitan dengan remaja saja (rri.co.id, 2022).

Remaja adalah dimana masa-masa peralihan terjadi yaitu masa kanak-kanak beranjak ke masa dewasa yang terjadi antara usia 12 hingga 21 tahun dan terbagi menjadi usia 12 hingga 15 tahun yang dibilang sebagai tahap awal masa remaja, usia 15 hingga 18 tahun pada tahap remaja pertengahan yang biasanya remaja disini memiliki sifat labil, dan di usia 18 hingga 21 tahun disebut sebagai tahap akhir masa remaja. Peralihan masa kanak-kanak ke masa remaja ini di perlihatkan oleh berbagai perubahan sikap dan perilaku yang seperti emosi yang sulit dikelola, emosi yang mudah terangsang dan lain- lain (Sarlito, 2002).

Berdasarkan laporan Statista, Tahun 2020 di Indonesia usia 25-34 tahun sebagai pengguna aktif media sosial yang paling tinggi persentasenya. Selanjutnya remaja menduduki posisi nomor dua pengguna media sosial paling banyak yakni berusia 18-24 tahun. Pada tahun 2016, Nielsen menunjukkan hasil temuan yang terlihat bahwa pendengar radio justru berasal dari generasi Z dan Milenial dengan total presentase 57 persen. Hal ini semakin menanggukkan harapan bahwa di masa depan dengan segala perkembangan

teknologi informasi dan komunikasi radio akan tetap eksis. Pendengar radio juga beranjak naik setiap tahunnya meski tidak setinggi medsos, tapi konsisten naik (Suminar, 2022).

Berdasarkan data dari BPS Provinsi Bali pada tahun 2021 menunjukkan presentase jumlah penduduk di kota Denpasar yang mengakses internet yaitu sebesar 86,73% dengan penggunaanya yang menghabiskan waktu 7-8 jam untuk mengakses media sosial. Denpasar menjadi salah satu kabupaten di Bali dengan pengguna internet paling tinggi dan rata-rata penggunaanya adalah remaja (bali.bps.go.id). Sementara itu dilansir dari rri.co.id (2022), anak muda atau remaja sebagai sasaran khalayak dari strategi komunikasi yang telah pihak LPP RRI lakukan, khususnya dari pihak RRI Pro 2 Denpasar. LPP RRI Pro 2 Denpasar tetap selalu optimis bahwa dengan berkembangnya teknologi digital dan sosial media bukan sebagai penghalang dan justru menjadikan tantangan untuk membuat radio terus berkembang dan tetap eksis sehingga bisa bersaing di era digital.

Dengan pesatnya pertumbuhan internet yang tentunya memperlihatkan persaingan yang ketat antara para pengelola yang mengelolastasiun radio, maka dari itu stasiun

radio perlu untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menarik dan mempertahankan minat pendengar stasiun radio. Menghadapi persaingan dari jejaring sosial, pengelola stasiun radio harus peduli dengan keberadaan stasiun radio tersebut dan mempunyai strategi lain. (Nasution, 2018).

Media sosial, tidak menjadi penghalang dan justru menjadi tantangan di era digital. LPP RRI Pro 2 Denpasar sudah melakukan strategi komunikasi yang sudah cukup maksimal yaitu melalui siaran *on air* dan siaran *off air*, bahkan LPP RRI Pro 2 Denpasar juga melakukan strategi komunikasi melalui media sosial seperti *Instagram*, *youtube*, dan *spotify*. Siaran-siaran yang dilakukan juga mengikuti perkembangan dan *trending* yang ada di kalangan remaja saat ini.

Berangkat dari latar belakang tersebut, melihat betapa pentingnya pengaruh strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi bagi konsumennya, khususnya remaja ditengah era teknologi digital yang semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi RRI Pro 2 dalam

Mempertahankan Minat Dengar Remaja di Kota Denpasar”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah kombinasi perencanaan dan manajemen media dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Middleton dalam Changara (1980), Strategi komunikasi merupakan gabungan seluruh unsur komunikasi meliputi komunikator, pesan, saluran (media), penerima, pengaruh (efek) dan menjadi kombinasi terbaik yang sebelumnya telah dirancang guna tercapainya tujuan komunikasi yang diharapkan.

Anwar Arifin (dalam Effendy, 2003:5) menjabarkan sebuah formula Lasswell, dengan tujuan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak menjadi efektif yaitu “*who says what in which channel to whom with what effect*”. 5 formula komunikasi untuk terjadinya suatu proses komunikasi dalam proses komunikasi Harold D Laswell, yaitu :

1. *Who* (Siapa).
2. *What* (Menyampaikan apa).
3. *In Which Channel* (Melalui saluran apa).
4. *To Whom* (Kepada siapa).

5. *With What Effect* (Dengan pengaruh apa).

Menurut Fajar (2009; 184-213) sebuah proses komunikasi bisa dikatakan berjalan dengan baik dan efektif jika dirumuskan ke dalam suatu strategi komunikasi yang tepat dan benar, beberapa rumusan strategi komunikasi tersebut adala sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak

Dalam menentukan khalayak sasaran saat akan melakukan strategi komunikasi yaitu dapat dibedakan menjadi dua. Pertama, perlu diketahui bahwa khalayak sasaran utama adalah seseorang atau individu dan mempunyai hubungan serta perhatian terhadap suatu permasalahan yang terjadi. Yang kedua, khususnya sub-target audiens, adalah satu atau lebih orang yang tidak mempunyai koneksi apa pun atau tidak terkait langsung dengan isu yang sedang dibahas. Namun subobjek ini dapat membantu khalayak sasaran yang tepat dalam menentukan sikap yang dapat diterima untuk mengambil keputusan yang tentunya berkaitan dengan kejadian atau permasalahan tersebut.

2. Menyusun Pesan

Dalam penyusunan pesan terdapat beberapa syarat-syarat yang harus diperhatikan, salah satunya yaitu memilih

tema dan materi yang akan disampaikan. Syarat terpenting untuk menyusun suatu pesan yang mempunyai dampak terhadap khalayak dari pesan tersebut adalah membangkitkan “minat” khalayak.

3. Menetapkan Metode

Tahap selanjutnya yang dilakukan setelah menyusun pesan yaitu pemilihan metode penyampaian yang akan digunakan dan sesuai. Terdapat dua aspek atau dua metode dalam pemilihan dan menetapkan metode penyampaian pesan, yang pertama dengan menyiapkan metode menurut pelaksanaannya. Yang kedua adalah dengan berdasarkan pada bentuk serta isinya (Arifin, 1984: 72-78).

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Proses penyampaian pesan tentu memerlukan bantuan dalam memilih media yang akan digunakan secara selektif. Oleh karena itu dalam memilih media harus disesuaikan dengan isi pesan ketika akan disampaikan kepada publik, selain itu perlu juga disesuaikan dengan situasi, keadaan, waktu dan kondisi khalayak.

Radio

Radio adalah salah satu media massa yang memungkinkan transmisi suara secara simultan melalui gelombang radio di udara

(Astuti 2008:5). Radio mempunyai beberapa fungsi di antara lain dapat mentransmisikan pesan, membujuk, mendidik, dan juga menghibur. Dalam penyampaian pesannya, radio bias menggunakan model komunikasi satu arah maupun model komunikasi dua arah. Radio juga dikategorikan ke dalam media komunikasi massa (Rivers, 2004).

Menurut Efendy (2017:74-79), radio memiliki tiga elemen kuat, yaitu kata-kata lisan (*spoken words*), efek suara (*sound effect*) dan Musik (*music*). Radio juga mempunyai ciri-ciri yang jadi pembeda dengan media cetak dan media televisi.

Minat Dengar

Dalam kamus besar Indonesia, minat memiliki arti ketertarikan hati yang besar terhadap suatu keinginan. Dalam pengertian secara etimologi, minat artinya kecenderungan atau perhatian hati terhadap suatu kegiatan (Poerwodarminto, 1984). Minat merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan seseorang secara berulang sehingga menumbuhkan semangat saat sedang melakukan kegiatan tersebut, dan tujuan dari aktivitas tersebut bisa dapat tercapai (Depdikbud, 1997). Minat

Dengar adalah kecenderungan jiwa, hati dan pikiran seseorang yang menetap kepada dirinya terhadap sesuatu yang bisa di

dengarkan dengan perasaan senang (Fathurrohman, 2012).

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah organisasi yaitu stasiun radio Pro 2 RRI Denpasar. Penelitian ini menggunakan teknik purposive untuk mengidentifikasi informan. Selain itu, dalam proses pengumpulan datanya, peneliti menggunakan beberapa teknik yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang setelah itu hasil analisis penelitian ini akan disajikan dalam bentuk narasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Dikutip dari situs resmi Lembaga Penyiaran Publik Republik Indonesia (LPP RRI) adalah organisasi kegiatan radio bersifat netral dan independen yang berfungsi memberikan informasi, pendidikan, kontrol sosial, hiburan sehat dan kohesi sosial untuk melestarikan kebudayaan nasional demi

kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui pemanfaatan kegiatan penyiaran di seluruh wilayah negara kesatuan Republik Indonesia.

Radio Republik Indonesia secara resmi berdiri pada tanggal 11 September Tahun 1945 bersamaan dengan tahun kemerdekaan Republik Indonesia. RRI didirikan oleh sejumlah orang yang sebelumnya mengoperasikan beberapastasiun radio Jepang di 6 kota. Keputusan mendirikan Radio Republik Indonesia diambil dalam pertemuan 6 delegasi radio yang bertempat di rumah Adang Kadarusman, Jalan Menteng Dalam, Jakarta. Dr Abdulrahman Saleh terpilih menjadi pemimpin RRI pertama.

Eksistensi RRI dimulai pada awal kemerdekaan RI dan pada saat itu RRI memiliki fungsi yang menghubungkan antara pemerintah dengan Masyarakat, bahkan hingga saat ini RRI berperan dengan jelas yaitu selain membantu pemerintah dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang program-program yang ada di pemerintahan, RRI juga turut andil dalam membantu pemerintah menjaga kestabilan NKRI melalui pelayanan informasi kepada masyarakat luas.

RRI kini berstatus Lembaga Penyiaran Publik (LPP) menyusul berlakunya Undang-

Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Pasal 14 UU Nomor 32 Tahun 2002 menegaskan bahwa RRI adalah LPP yang independen, netral, nonkomersial, dan berfungsi memenuhi kebutuhan masyarakat. Perubahan-perubahan ini menyebabkan pergeseran peran RRI dari fokus pemerintah menjadi fokus publik. RRI sebagai LPP juga masuk dalam Peraturan Pemerintah Nomor 11 dan 12 Tahun 2005 yang merinci UU Nomor 32 Tahun 2002.

LPP RRI Denpasar berlokasi di Jalan Hayam Wuruk No. 70, Banjar Sumerta Kelod, Desa Sumerta, Kecamatan Denpasar Timur, Denpasar- Bali 80236. Lembaga Penyiaran Publik RRI Denpasar menawarkan 4 program yaitu program 1 yang didedikasikan untuk konten lokal atau seluruhnya khusus kota. Program 2 khusus membahas dunia millenium, Program 3 berisi jaringan berita khusus seluruh Indonesia, Program 4 khusus membahas siaran budaya. RRI bahkan memiliki layanan musik khusus di Channel 5. Oleh karena itu, wajar jika pendengar RRI ramai sekali.

LPP RRI Pro 2 Denpasar memiliki 4 (empat) program siaran yang secara rutin disiarkan setiap harinya dari pagi hingga malam hari. Dipagi hari terdapat acara morning vibes yang menyiarkan informasi-

informasi terupdate dikalangan remaja atau berita-berita terupdate di kota Denpasar yang masih berkaitan dengan aktifitas anak muda. Selanjutnya menuju siang hari terdapat program acara yang menyajikan informasi terkait dengan dunia remaja seperti lifestyle, kuliner, olahraga, entertainment dan disiang hari menuju sore hari diisi dengan program siaran obrolan santai yang membahas berbagai macam topik dengan menghadirkan narasumber.

Selanjutnya sebagai penutup hari terdapat program Today's Recap yang biasanya diisi dengan curhatan audiens yang request ke penyiar melalui telepon atau dm Instagram, serta request lagu- lagu.

Sekilas Tentang RRI *Play Go*

Di era pertumbuhan digital dan keterbukaan informasi saat ini, seluruh organisasi harus mampu memberikan layanan informasi yang tepat waktu, akurat, akuntabel, dan transparan kepada masyarakat. Maka dari itu, Selain siaran LPP RRI yang dapat didengarkan melalui radio konvensional, saat ini juga dapat didengarkan melalui Handphone (HP), dengan cara melalui aplikasi RRI *Play Go*. Pada aplikasi RRI *Play Go* tersedia beberapa pilihan menu antara lain RRI NET (lihat apa yang didengar) seperti TV, RRI Radio, RRI

Online, RRI 30, RRI Magz, Beyoung, Voice of Indonesia, National Network, Channel Lima dan Editorial yang dapat dilihat dimana saja (anywhere in the world) dan kapan saja (anytime) dengan memiliki akses jaringan internet.

Dengan hadirnya aplikasi RRI *Play Go* menjadi sebuah capaian yang tentunya luar biasa bagi Radio Republik Indonesia (RRI) dalam merespon dan mengikuti perkembangan kemajuan teknologi, komunikasi & informasi yang semakin canggih. Aplikasi RRI *Play Go* juga menjadi salah satu bukti bahwa RRI telah mampu berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan perilaku publik dalam mengonsumsi media, terutama radio.

Hasil Temuan & Pembahasan

Dalam sub bab ini peneliti akan memberikan data temuan strategi komunikasi LPP RRI Pro 2 dalam mempertahankan minat dengar remaja di kota Denpasar dan melihat keberhasilan dari strategi yang digunakan dalam mengikuti perkembangan teknologi informasi yang ada atau perkembangan zaman yang terjadi berdasarkan wawancara kepada informan yang dilakukan dalam penelitian ini. Strategi yang digunakan oleh LPP RRI Pro 2 Denpasar akan mempengaruhi dalam

membangun kepercayaan publik terhadap RRI Pro 2 dan mempertahankan minat dengar pendengarnya. Adapun data dan temuan penelitian yang ditemukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Implementasi strategi Komunikasi RRI Pro 2 dalam Mempertahankan Minat Dengar Remaja di Kota Denpasar

Peneliti melakukan wawancara dengan pihak perwakilan LPP RRI Denpasar. Wawancara dilakukan dengan 3 (tiga) responden dengan menggunakan pedoman wawancara yang sebelumnya sudah disiapkan oleh peneliti. Uraian hasil temuan penelitian ini mengenai strategi komunikasi RRI Pro 2 dalam mempertahankan minat dengar remaja di kota Denpasar akan diuraikan melalui hasil wawancara yang sudah dilakukan.

Upaya LPP RRI Pro 2 Denpasar dalam menjaga minat pendengar antara lain dengan memaksimalkan eksekusi strategi komunikasi yang dilakukan oleh LPP RRI Pro 2 Denpasar, setelah itu semuanya harus dikaitkan dengan komposisi yang merupakan jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh Laswell, sehingga hasil konstruksinya akan dijabarkan berdasarkan rumusan Lasswell meliputi siapa (komunikator), apa yang dikatakan (pesan), melalui apa (media),

kepada siapa (komunikasi), dengan akibat atau akibat apa pun (efek).

1. Komunikator

Proses komunikasi tidak terlepas dari komunikator. Komunikator adalah individu atau kelompok yang bertugas dalam proses pengiriman pesan komunikasi. Komunikator sendiri dapat dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi atau perusahaan (Mulyana, 2003:63).

Komunikator atau pengirim pesan disini merupakan penyiar LPP RRI Pro 2 Denpasar, karena mereka yang bertugas untuk mengirimkan pesan kepada khalayaknya dalam sebuah program acara.

2. Pesan

Pesan sebagai salah satu hal penting yang terdapat dalam proses komunikasi. Pesan merupakan sebuah hal yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima baik berupa kata-kata, gerak tubuh, suara dan bahasa. Cara penyampaian pesan juga dapat dilakukan dengan cara bertatap muka atau dapat melalui media komunikasi (Effendy, 2000:16).

Pesan yang ada di RRI Pro 2 Denpasar merupakan pesan yang berisi kreatifitas generasi muda atau remaja, dimana pesan tersebut adalah tentang informasi kampus

atau sekolah, informasi prestasi remaja, remaja selalu sekolah atau lulus, berita kesehatan remaja, berita terkini , acara bincang-bincang dan hiburan seperti kuis dan musik.

3. Media

Media merupakan suatu alat yang dapat menghubungkan sumber terbuka dan penerimanya, dimana masyarakat dapat melihat, membaca dan mendengarnya (Cangara, 2011:25).

LPP RRI Pro 2 Denpasar dalam menjalankan strategi komunikasinya menggunakan berbagai media seperti media frekuensi radio dan radio online di internet atau media baru.

4. Komunikan

Komunikan dalam suatu komunikasi ditentukan oleh komunikan itu sendiri, karena semua komunikasi ditujukan kepadanya (Cangara, 2017:136).

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator (Mulyana, 2003:640. Pengirim atau penerima pesan di sini adalah remaja berusia antara 13 hingga 28 tahun.

5. Efek

Dalam hal ini dampaknya berupa respon atau perubahan sikap yang diwujudkan dengan meningkatnya minat mendengarkan di LPP RRI Pro 2 Denpasar, terutama berupa tanggapan dari pendengar melalui telepon, SMS, dan komentar di media sosial.

Strategi Komunikasi RRI Pro 2 dalam Mempertahankan Minat Dengar Remaja di Kota Denpasar

Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak atau sasaran komunikasi adalah hal utama yang sangat penting karena berdampak dan bermanfaat ke dalam berbagai aspek dalam proses strategi komunikasi seperti efektivitas pesan yang dibawakan, penjadwalan kegiatan, tercapainya tujuan, hingga pada evaluasi aktivitas komunikasi yang dilakukan. Berdasarkan hasil temuan, sasaran komunikasi LPP RRI Pro 2 Denpasar merupakan kalangan remaja atau anak muda yang berusia 13-28 tahun.

Menyusun Pesan

Dilihat dari bentuknya, simbol dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu verbal dan nonverbal. Dalam hal ini LPP RRI Pro 2 Denpasar banyak menggunakan simbol verbal yang dalam pemakaiannya

menggunakan radio atau media sosial untuk berbicara dan berinteraksi dengan pendengar, serta menggunakan bahasa tulisan di sosial media untuk berinteraksi.

Dalam proses penyusunan pesan komunikasi, LPP RRI Pro 2 Denpasar mengangkat topik informasi tentang kreativitas remaja atau generasi muda.

Menetapkan Metode

Metode penyampaian yang digunakan RRI Pro 2 Denpasar dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut metode pelaksanaannya. Semua acara yang disiarkan oleh LPP RRI Pro 2 Denpasar, baik offline maupun online, bersifat streaming.

Kedua, menurut isinya. LPP RRI Pro 2 Denpasar menggunakan metode yang berbeda-beda tergantung programnya. Salah satunya adalah metode informasi, cara yang digunakan untuk menyampaikan informasi berupa hiburan, budaya, pendidikan dan berita atau informasi. Metode pendidikan, metode ini menjamin pengajaran dan pendidikan.

Seleksi dan Penggunaan Media

LPP RRI menggunakan dua media, yaitu radio frekuensi dan radio online di Internet. LPP RRI Pro 2 Denpasar berusaha menjangkau pendengar sebanyak-banyaknya

melalui frekuensi radio dan radio online di internet. Saluran radio internet atau saluran komunikasi massa, khususnya alat perpesanan, memungkinkan sumber menjangkau sejumlah besar penerima pesan melalui media sosial (digital).

a. Media Baru

Media baru merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada sasaran media dengan menggunakan alat media sosial seperti instagram, facebook, twitter, youtube dan sejenisnya. Namun, media sosial yang aktif digunakan oleh LPP RRI Pro 2 Denpasar adalah instagram dan youtube.

Kedua media baru ini digunakan karena dianggap sebagai media sosial yang menjangkau banyak sasaran. LPP RRI Pro 2 Denpasar memiliki akun instagram dengan nama akun @rripro2denpasar dengan jumlah pengikut 3.078 ribu pengikut hingga Juli 2023 ini.

Selain instagram, kanal media sosial yang aktif digunakan oleh LPP RRI Pro 2 Denpasar yaitu youtube. LPP RRI Pro 2 Denpasar tidak memiliki akun youtube sendiri, melainkan tergabung dengan LPP RRI Denpasar dan di dalam akun youtube tersebut terdapat program acara mulai dari Pro 1, 2, 3, dan 4. Akun youtube dengan

nama RRI DENPASAR sejauh ini telah mencapai 8,81 ribu subscriber dan telah mengunggah 3,2 ribu video hingga Juli 2023 ini.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah penulis lakukan terhadap *strategi komunikasi RRI Pro 2 dalam mempertahankan minat dengar remaja di kota Denpasar*, ditemukan kesimpulan yaitu, strategi komunikasi yang telah diimplementasikan oleh LPP RRI Pro 2 dalam mempertahankan minat dengar remaja di kota Denpasar yaitu dengan pemanfaatan teknologi media sosial seperti Instagram, youtube, dan saluran streaming lainnya, melakukan siaran off air dan on air, pengemasan program acara yang menarik, dan cara penyampaian penyiar dalam menyampaikan isi siaran pada saat siaran.

LPP RRI Pro 2 Denpasar sudah melakukan strategi komunikasi yang sesuai dengan 4 (empat) konsep elemen penting berdasarkan formula Lasswell.

Sasaran khalayak LPP RRI Pro 2 adalah kalangan remaja atau anak muda di kota Denpasar dan sekitarnya. LPP RRI Pro 2 Denpasar menggunakan 2 (dua) jenis dalam

Menyusun pesan yaitu pesan verbal dan pesan nonverbal. LPP RRI Pro 2 Denpasar juga menggunakan 2 (dua) teknik komunikasi dalam mempertahankan minat dengar pendengarnya melalui acara siaran program yaitu berdasarkan cara pelaksanaannya dan isinya. LPP RRI Pro 2 Denpasar membagi media dalam 2 (dua) kategori yaitu radio frekuensi dan radio streaming internet atau media baru. Radio frekuensi menggunakan saluran radio dengan frekuensi 95,3 FM di kota Denpasar. Sedangkan media baru yang aktif digunakan yaitu instagram dan youtube.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka terdapat beberapa saran pada penelitian ini yang akan penulis berikan adalah LPP RRI Pro 2 Denpasar diharapkan dapat memaksimalkan pengukuran efektivitas tingkat keberhasilan dari strategi komunikasi yang dilakukan. Sebab melalui pengukuran, dapat diketahui bagaimana efektivitas dari strategi komunikasi yang dilakukan.

LPP RRI Pro 2 Denpasar juga diharapkan untuk membuat program-program dengan konsep yang baru dan jauh lebih menarik lagi dengan menghadirkan lebih banyak lagi program-program acara

yang sesuai dengan anak muda, agar pendengar semakin tertarik untuk terus mendengarkan LPP RRI Pro 2 Denpasar.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan membahas strategi komunikasi mulai dari tahap perumusan strategi komunikasi hingga tahap terakhir evaluasi, dan efektivitas dari strategi komunikasi yang digunakan mengingat penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini hanya pada implementasi strategi komunikasi pada LPP RRI Pro 2 Denpasar.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Anwar. (1984). Strategi komunikasi: suatu pengantar ringkas. Bandung: Armico
- Arikunto. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta:
- Astuti, S. I. (2008). Jurnalisme Radio Teori dan Praktik. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2022). Data Sensus. <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase-pendudukusia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-dalam-3-bulan-terakhir-menurut->

- [kabupaten-kota-2019.html](#) (Diakses pada 25 Februari 2023)
- Bungin, Burhan. (2005). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenadamedia.
- Bungin, Burhan. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu lainnya (Vol.2). Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Bungin, Burhan. (2015). Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: KENCANA.
- Cangara, Hafied, 2013. Pengantar Ilmu Komunikasi Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto. 2011. Ilmu Komunikasi. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Depdikbud. (1997). Pembinaan Minat Baca: Materi Sajian. Jakarta: Dirjen Dikdaasmen Depdikbud RI.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Gozali, A. (2020). Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) di Bandar Lampung (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Mulyana, Deddy. 2003. Ilmu Komunikasi: suatu pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kinanti, V. P. A. S. (2018). Strategi Komunikasi Solo Radio dalam Mempertahankan Eksistensinya di Tengah Maraknya New Media (Doctoral dissertation, Program Studi Komunikasi FISKOM-UKSW).
- Kriyantono. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Lindasari, D. (2021). Strategi Komunikasi Radio Brass FM Dalam Mempertahankan Loyalitas Pendengar Di Wilayah Kediri (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Monks F.J., Koers A.M.P Haditono S.R. 2002 Psikologi Perkembangan Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya, Edisi Keempat Belas. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

Morissan. (2013). Teori Komunikasi Individu hingga Massa. Jakarta: Prenada Media Group.

Mufid, Muhamad. (2005). Komunikasi dan Regulasi Penyiaran. Jakarta: Prenada Media.

Muhfid, S. (2011). Pengantar Psikologi Pendidikan. Surabaya: PT Bina Ilmu.

Nurudin. (2015). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Noor, Juliansyah (2010). Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana Onong Uchjana Efendy, op.cit, hlm. 74-79
Profil RRI,
<https://ppid.rri.co.id/profil-rri>
Diakses tanggal 16 Januari 2023.