

STRATEGI KOMUNIKASI RADIO PRO 2 RRI DENPASAR DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN FORMAT PROGRAMA

I Nyoman Triadnyana¹⁾, Ni Nyoman Dewi Pascarani²⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati³⁾

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

Email : triadnyana@gmail.com, dewi.pascarani@fisip.unud.ac.id, alitsuryawati@fisip.unud.ac.id

ABSTRAK

Pro 2 RRI Denpasar adalah salah satu *Programa* (stasiun radio) milik Radio Republik Indonesia (RRI) yang awalnya bernama Pro 2 Paradise FM. Perubahan format *programa* mengharuskan Pro 2 RRI Denpasar menyusun strategi komunikasi yang lebih kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Pro 2 RRI Denpasar dalam menghadapi perubahan format *programa*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa segmentasi, target dan posisi dari Pro 2 RRI Denpasar sudah ditentukan oleh LPP RRI Pusat, sehingga strategi komunikasi yang pertama adalah menentukan komunikator yaitu tim kreatif yang dibantu oleh Seksi Programa 2 dan Seksi Komunikasi Publik. Pro 2 RRI Denpasar melakukan *audience research* untuk mengenal khalayak. Pro 2 RRI Denpasar dalam menyusun pesan menggunakan sifat pesan informatif. Pro 2 RRI Denpasar menggunakan media konvensional berupa media elektronik, media luar ruang dan media format kecil. Pro 2 RRI Denpasar melakukan evaluasi dengan cara menghitung jumlah pendengar aktif yang dihitung melalui jumlah atensi SMS, telepon dan media sosial

Kata kunci : *Perubahan Format Programa, Pro 2 RRI Denpasar, Strategi Komunikasi*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Radio merupakan media massa elektronik tertua dan masih digunakan sampai saat ini Di Indonesia belum semua daerah dapat menerima sinyal yang bersifat digital karena tidak adanya atau kurang efektifnya sinyal internet di daerah mereka, oleh karena itu radio masih banyak digunakan dipelosok Indonesia sehingga membuat masyarakat pedalaman tidak ketinggalan informasi yang beredar di kota.

Jelang akhir tahun 2012, *Voice of America* siaran Bahasa Indonesia mempublikasikan hasil riset mengenai pola konsumsi media di Indonesia yang dilakukan oleh *Broadcasting Board of Governors*, sebuah badan yang menaungi lembaga-lembaga penyiaran internasional milik Amerika dan perusahaan riset *Gallup*. Riset ini dilakukan secara nasional di bulan Juli – Agustus 2012 pada 3000 penduduk Indonesia usia 15 tahun ke atas. Hasil risetnya adalah survey juga menunjukkan

terjadinya penurunan pada jumlah pendengar radio, di mana saat ini hanya 24% penduduk Indonesia yang menggunakan radio untuk mendapatkan informasi (<http://radioclinic.com>).

Meski demikian, industri siaran radio di Indonesia berkembang dengan pesat. Stasiun radio swasta di Bali pun berlomba-lomba menyajikan program radio yang terbaik agar bisa mencuri hati pendengarnya. Tak terkecuali Pro 2 RRI Denpasar yang merupakan stasiun radio milik publik juga melakukan upaya-upaya untuk menghadapi persaingan di industri radio yang semakin ketat di tengah menurunnya pendengar radio di Indonesia.

Awalnya Pro 2 Denpasar lebih dikenal dengan nama Pro 2 Paradise FM. Namun, pada tahun 2011 melalui surat instuksi LPP RRI no: 258/INSTR/DU/2011, direktur utama RRI menginstruksikan untuk melaksanakan pedoman siaran programa 2. Akibat dari surat instruksi tersebut, Pro 2 RRI Denpasar mengubah format programnya sehingga Pro

2 RRI Denpasar banyak perubahan dengan dan jauh berbeda dari format program pada saat sebelum dikeluarkannya surat instruksi tersebut. Format *programa* adalah format penyelenggaraan siaran radio dalam LPP RRI Denpasar.

Akibat perubahan format *programa* tersebut, LPP RRI Denpasar menyusun strategi komunikasi, karena diharapkan dengan strategi komunikasi dapat menggambarkan tindakan-tindakan berlandaskan tujuan yang akan diambil suatu perusahaan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Strategi komunikasi yang disusun oleh pro 2 RRI Denpasar bertujuan untuk memperkenalkan Pro 2 RRI Denpasar dengan format *programa* yang baru ke pendengar dan bisa bersaing dengan stasiun radio swasta yang ada di Bali. Selain itu, LPP RRI Denpasar melalui Pro 2 RRI Denpasar juga dapat mengubah pandangan masyarakat tentang *image* RRI yang baru dan berbeda, dengan RRI yang lama pada persepsi masyarakat secara luas namun tetap bertanggung jawab sebagai lembaga penyiaran publik yang independen, netral dan tidak komersial yang berfungsi memberikan pelayanan siaran informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, serta menjaga citra positif bangsa di dunia internasional. Sehingga penulis ingin meneliti tentang strategi komunikasi Pro 2 RRI Denpasar dalam menghadapi format program.

1.2. Rumusan Masalah

Banyaknya radio swasta yang mengudara di Bali menyebabkan persaingan di industri radio semakin ketat yang menyebabkan Pro 2 RRI Denpasar harus bersaing dalam mendapatkan pendengar. Selain itu, dikeluarkannya surat instruksi dari direktur utama RRI untuk mengubah format *programa* atau format penyelenggaraan siaran, sehingga, Pro 2 RRI Denpasar harus menyusun strategi komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan Pro 2 RRI Denpasar dengan format *programa* yang baru. Dengan strategi komunikasi Pro 2 RRI Denpasar bisa bersaing di industri penyiaran radio di Bali. Sehingga permasalahan yang akan diteliti yaitu: Bagaimana strategi komunikasi Pro 2 RRI Denpasar dalam menghadapi perubahan format *programa*?

1.3. Batasan Masalah

Sehubungan dengan permasalahan di atas maka batasan masalah yang akan dikaji adalah: strategi komunikasi yang digunakan oleh stasiun radio Pro 2 RRI Denpasar setelah terjadinya perubahan format *programa*.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Pro 2 RRI Denpasar dalam menghadapi perubahan format *programa*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang komunikasi organisasi, terutama tentang strategi komunikasi.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang strategi komunikasi Pro 2 RRI Denpasar dalam menghadapi perubahan format *programa* sehingga Pro 2 RRI Denpasar bisa bersaing di industri penyiaran radio di Bali.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

Dalam proses penelitian "Strategi Komunikasi Pro 2 RRI Denpasar Dalam Menghadapi Perubahan Format *Programa*" penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dan untuk melihat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang pernah dibuat sebelumnya. Penelitian yang pertama diambil dari skripsi yang disusun oleh Puguh Kuncoro pada tahun 2010.

Hasil penelitian Puguh Kuncoro menunjukkan bahwa dalam penciptaan strategi komunikasi yang dirancang Divisi Pencitraan RRI yaitu mengumpulkan data atau fakta yang sedang terjadi (*fact finding*), dilanjutkan dengan proses perencanaan dan penyusunan program (*planning*), setelah perencanaan tersebut matang barulah dilaksanakan tindakan operasionalnya (*taking action*) dan bila kegiatan telah selesai dilaksanakan maka akan dilakukan evaluasi (*evaluation*) dan melihat hasil pelaksanaan tersebut. Dari evaluasi tersebut akan dapat

dilihat tingkat keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan.

Selanjutnya artikel dari Aat Ruchiat Nugraha dan Rosnandar Romli dalam *Jurnal Kajian Komunikasi* yang diterbitkan oleh Universitas Padjajaran pada tahun 2012. Hal ini tergantung dari bagaimana pelaku pembangunan membuat desain strategi komunikasi yang “cerdik” dalam mengkomunikasikan hasil-hasil pembangunan tersebut agar diterima dengan baik oleh masyarakat luas. Komunikasi pembangunan yang berhasil tentunya dapat meningkatkan pencitraan suatu lembaga maupun daerah. Oleh sebab itu, sangatlah penting apabila strategi komunikasi dijadikan telaaahan yang lebih serius dalam menciptakan suatu pembangunan yang berkesinambungan. Beberapa hal menarik ditemukan, yaitu peran pemerintah sebagai fasilitator pembangunan dalam membuat *grand* strategi komunikasi pembangunan, khususnya dalam konteks pembanguan desa peradaban di wilayah propinsi Jawa Barat yang meliputi strategi komunikator, strategi isi dan strategi media yang digunakan.

Penelitian terakhir diambil dari skripsi yang disusun oleh Armedia Lintang Adityanto (2011). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa startegi promosi yang dijalankan oleh RRI Yogyakarta sudah berjalan sesuai dengan rencana yaitu memiliki 3 frekuensi, jangkauan pemancar yang luas dan program acara yang bermacam-macam. Strategi promosi yang dijalankan masih pada pengiklan yang loyal dan belum untuk calon pengiklan. Biaya beriklan yang mahal dan birokrasi yang kurang baik, membuat hambatan dalam mempertahankan pengiklan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang disebutkan pada penelitian terdahulu adalah penelitian ini tentang bagaimana strategi komunikasi Pro 2 RRI Denpasar dalam menghadapi perubahan format *programa*. Selain itu, penelitan ini menggambarkan perubahan-perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah surat instruksi dari direktur utama LPP RRI No: 258/INSTR/DU/2011 diberlakukan.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Strategi Segmentasi, Target, dan Posisi

Strategi Segmentasi, Target dan Posisi bertujuan untuk memilah-milah pasar dalam

berbagai segmen yang homogen, menjadikan salah satu segmen sebagai targetnya dan memposisikan sesuai dengan target pasar yang dituju (Morissan, 2010). Strategi segmentasi, target, dan posisi digunakan untuk mengetahui segmentasi, target dan posisi radio Pro 2 RRI Denpasar setelah terjadinya perubahan format *programa*. Selain itu, dengan strategi segmentasi, target dan posisi akan lebih memudahkan untuk menyusun strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh Pro 2 RRI Denpasar.

Segmentasi adalah proses untuk mengelompokan audiens ke dalam kotak yang homogen.

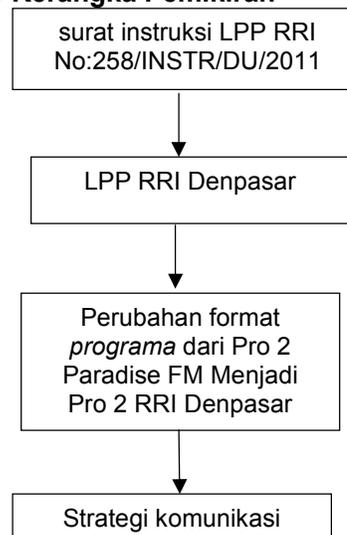
Philip Kotler (dalam Morissan, 2010) target adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif.

Posisi adalah upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik. Positioning dilakukan untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya sehingga memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam bidang sasaran konsumennya (Morissan, 2010).

2.2.2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perpaduan yang terbaik dari semua elemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Middelton dalam Cangara, 2013).

2.2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penjelasan dari bagan di atas adalah surat instruksi yang dikeluarkan oleh RRI Pusat Jakarta yang menginstruksikan LPP RRI Denpasar untuk melaksanakan buku Pedoman Penyelenggaraan Siaran Programa 1 dan Programa 2 paling lambat 1 Juli 2011. Akibat dari surat tersebut, menyebabkan Pro 2 Paradise FM mengalami banyak perubahan terutama pada segmentasi, target pendengar dan posisi radio. Selain itu, akibat surat instruksi dan perubahan format programa menyebabkan, Pro 2 Paradise FM berganti nama menjadi Pro 2 RRI Denpasar sesuai dengan buku Pedoman Penyelenggaraan Siaran Programa 1 dan Programa 2. Sehingga LPP RRI Denpasar menyusun strategi komunikasi untuk mensosialisasikan Pro 2 RRI Denpasar ke pendengar.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian "*Strategi Komunikasi Pro 2 RRI Denpasar Dalam Menghadapi Perubahan Format Programa*", peneliti akan menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan secara alamiah sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan tanpa adanya rekayasa. Jenis data yang dikumpulkan berupa data deskriptif dan memusatkan perhatian pada masalah-masalah atau fenomena-fenomena yang ada pada saat penelitian dilakukan atau masalah yang bersifat aktual, kemudian menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki diiringi dengan interpretasi rasional yang akurat. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang berarti dalam meneliti, peneliti dan obyek yang diteliti bersifat independen dan saling tidak berinteraksi (Sugiyono, 2010).

3.2. Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif. Dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

Sumber data primer yang dimaksud pada penelitian ini adalah Kepala Bidang Programa RRI Denpasar, Kepala Siaran Programa 2 Denpasar, Kepala Perencanaan RRI Denpasar dan Kepala Seksi Komunikasi Publik LPP RRI Denpasar. Selanjutnya data

Sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari dokumen, arsip dari RRI Denpasar serta peraturan pemerintah tentang penyiaran.

3.3. Jenis Penelitian

Unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus yang diteliti.

Dalam penelitian ini unit analisisnya berupa organisasi, yakni stasiun radio Pro 2 RRI Denpasar. Adapun alasannya memilih stasiun radio Pro 2 RRI Denpasar adalah karena penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan stasiun radio Pro 2 RRI Denpasar dalam menghadapi perubahan format *programa* sesuai dengan surat instruksi LPP RRI no: 258/INSTR/DU/2011.

3.4. Teknik Penentuan Informan

Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan informan. Pada *purposive* teknik penentuannya berdasarkan pertimbangan tertentu. Informan yang dipilih adalah:

1. Kepala Bidang Programa LPP RRI Denpasar
2. Kepala Seksi Perencanaan LPP RRI Denpasar
3. Kepala Seksi Siaran Programa 2 LPP RRI Denpasar
4. Kepala Seksi Komunikasi Publik LPP RRI Denpasar

Para narasumber tersebut dipilih karena dianggap sebagai sumber yang mengetahui dan memiliki informasi mengenai pelaksanaan dari surat instruksi no: 258/INSTR/DU/2011, selain itu mereka juga mengetahui strategi komunikasi Pro 2 RRI Denpasar dalam menghadapi perubahan format *programa*.

Selain itu, penulis juga menggunakan teknik *Snowball*, mengingat terdapat tokoh – tokoh kunci yang juga tidak berada dalam lingkup jabatan formal tetapi turut memberikan pengaruh yang besar terhadap penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh stasiun radio Pro 2 RRI Denpasar (Satori dan komariah, 2014). Informan tersebut diantaranya:

1. Kepala Seksi Teknologi Media Baru LPP RRI Denpasar
2. Kepala Bidang Pemberitaan LPP RRI Denpasar

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pada Umumnya penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data yakni, observasi, wawancara, dokumentasi.

3.6. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab perumusan masalah yang ditetapkan penulis maka analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2010) yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu:

1. Pengumpulan informasi melalui wawancara terhadap narasumber kunci (*key informant*) yang relevan terhadap penelitian kemudian observasi langsung di lapangan untuk menunjang penelitian yang dilakukan agar mendapatkan sumber data yang diharapkan.
2. Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan selama meneliti.
3. Penyajian data (*data display*) yaitu kegiatan sekumpulan informasi dalam bentuk teks naratif, grafik jaringan, tabel dan bagan yang bertujuan mempertajam pemahaman penelitian terhadap informasi yang dipilih kemudian disajikan dalam tabel ataupun uraian penjelasan.
4. Pada tahap akhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang mencari arti pola-pola penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi.

3.7. Teknik Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini berupa teks naratif. Penulis akan lebih banyak menggunakan teks naratif dalam memaparkan penilitan. Selain itu akan ada gambar pendukung unuk memperjelas pemahaman.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Temuan Penelitian

4.1.1. Perubahan Format Program pada Pro 2 RRI Denpasar

Perubahan format program Pro 2 RRI Denpasar diawali dengan adanya surat instruksi RRI NO:258/INSTR/DU/2011 yang menginstruksikan kepada seluruh Kepala Satuan Kerja LPP RRI beserta jajaran di bawahnya di seluruh Indonesia untuk mengikuti Pedoman Siaran Program 1 dan Program RRI Denpasar paling lambat 1 Juli 2011. Berikut pernyataan dari Kepala Seksi Program 2 RRI Denpasar, yang menyatakan bahwa:

“Perubahan bukan dari kehendak kita namun dari pusat itu sesuai dengan buku redesain. Buku petunjuk juga dari pusat bahwa Pro 2 itu memang adalah untuk anak muda di seluruh Indonesia, jadi bukan hanya kehendak kita masing-masing ini, bukan kehendak instansi atau satkernya enggak, itu memang buku redesain memang petunjuk dari pusat bahwa ada perubahan” (wawancara, 23 Juni 2015).

Dari wawancara di atas informan menyatakan, bahwa Pro 2 RRI Denpasar berubah segmentasi karena adanya perintah dari RRI Pusat, bukan atas kemauan dari RRI Denpasar. Surat instruksi dari RRI pusat untuk menyeragamkan segmentasi semua Program baik Pro 1 dan Pro 2 di seluruh Indonesia. Selain itu juga, RRI sudah memiliki stasiun radio dengan bahasa asing yaitu Suara Indonesia (Voice of Indonesia) dan dalam pasal 37 Undang-undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran menyatakan bahwa bahasa pengantar utama dalam penyelenggaraan program siaran harus Bahasa Indonesia yang baik dan benar. Berdasarkan hal tersebut, Pro 2 RRI Denpasar melakukan perubahan format program.

Dalam proses perubahan format program Pro 2 RRI Denpasar menuai banyak protes. Dalam mengatasi protes-protes dari pendengar lama dan dari pihak ABC Australia, sesuai dengan pernyataan Kepala Seksi Program 2 RRI Denpasar, beliau menyatakan:

“Memberikan pemberitahuan dan permakluman ke pendengar terutama pendengar yang protes melalui telepon bahwa perubahan tersebut terjadi karena ada perintah dari atas. Selanjut ada protes dari pihak ABC Australia karena penghentian kerja sama, yang kita lakukan pertama mengirim surat permintaan maaf ke pihak ABC Australia dan mengundang pihak ABC

Australia ke Bali untuk membicarakan masalah perubahan segmentasi ini".(Wawancara, 25 juni 2015).

Hasil wawancara diatas terlihat cara Pro 2 RRI Denpasar dalam menangani protes dari pendengar lama dan stasiun radio ABC Australia yaitu, Pro 2 RRI Denpasar menjelaskan kepada pendengar yang memprotes perubahan segementasi bahwa perubahan format programa tersebut dilakukan atas perintah dari RRI Pusat. Pro 2 RRI Denpasar menangani protes dari stasiun radio ABC Australia dengan cara mengirim surat permintaan maaf dan mengundang pihak ABC Australia untuk membicarakan masalah perubahan format programa yang terjadi pada Pro 2 RRI Denpasar.

Perubahan format programa oleh Pro 2 RRI Denpasar menyebabkan beberapa perubahan, diantaranya: bahasa, format penyiaran, visi, pernyataan programa atau *tag line* radio, dan sapaan pendengar.

4.1.2. Perencanaan Strategi komunikasi Pro 2 RRI Denpasar Dalam Menghadapi Perubahan Format *Programa*

Untuk menghadapi perubahan format programa, Pro 2 LPP RRI Denpasar melakukan rapat manajemen untuk merumuskan strategi komunikasi yang akan digunakan dalam menghadapi perubahan format yang diakibatkan dikeluarkannya surat instruksi RRI Pusat tersebut. Rapat tersebut diikuti oleh semua pihak manajemen dari RRI. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Made Suartini selaku Kepala Seksi Perencanaan LPP RRI Denpasar, beliau menyatakan:

"Yang merancang itu di seksi perencanaan, kemudian apa yang kita rancang itu kita rapatakan yang di sisni, istilahnya rapat tim kreatif yang melibatkan tim kreatif dan semua bidang, ada rapat perencanaan pola siaran, yang melibatkan semua bidang juga, di sana kita bahas strategi perubahan ini. Setelah dibahas dalam rapat-rapat tadi, barulah kita sosialisasi ke pendengar." (Hasil wawancara dengan Made Suartini, 9 Oktober 2015).

Dari hasil wawancara di atas terlihat bahwa RRI Denpasar mengadakan rapat untuk membahas strategi komunikasi yang akan digunakan dalam menanggapi surat instruksi RRI tersebut. Dalam rapat tersebut

di dibentuk tim kreatif yang terdiri dari Kepala Seksi Perencanaan dan Staff Seksi Perencanaan. Lalu timkreatif merancang strategi komunikasi, kemudian strategi komunikasi tersebut di rapatkan lagi dalam rapat manajemen yang diikuti semua manajemen di LPP RRI Denpasar.

4.1.3. Penerapan Strategi komunikasi Pro 2 RRI Denpasar

Seksi Perencanaan membentuk tim kreatif, tim kreatif terdiri dari kepala seksi perencanaan beserta staf seksi perencanaan. Tujuannya adalah untuk mengimplementasikan strategi komunikasi untuk memperkenalkan Pro 2 RRI Denpasar yang sesuai dengan hasil *audience research* dan pedoman penyiaran PRO 1 dan PRO 2. Kepala Seksi Perencanaan LPP RRI Denpasar menyatakan:

"Riset audien, kita menyebarkan semacam kuesioner. Kuesioner kepada masyarakat pendengar kita, kepada anak-anak SMA dan mahasiswa. Jadi penyiar pro 2 itu kita bagi mereka untuk menjadi penyebar angket, untuk meminta tanggapan tentang perubahan pendengar tersebut. Hasil audien research itu kemudian kita bahas dan digunakan sebagai acuan untuk melakukan perubahan itu di samping juga dan buku pedoman penyiaran yang diberikan oleh RRI Pusat, jadi kita gabungkan apa yang diinginkan masyarakat melalui *audience research* itu dan juga apa yang diinginkan oleh manajemen diatas melalui buku pedoman redesain Pro 2 itu kita gabungkan lalu".(Hasil wawancara dengan, 9 Agustus 2015).

Dari hasil *audience research* yang dilakukan oleh tim kreatif pada tahun 2013, hanya ingin melihat program yang diinginkan oleh pendengar dan kepuasan pendengar terhadap program acara yang telah dibuat oleh Pro 2 RRI Denpasar. Hasil *audience research* menunjukkan bahwa format stasiun atau format *programa* dari Pro 2 RRI Denpasar sudah sesuai dengan sasaran. Acara yang telah dibuat oleh Pro 2 RRI Denpasar cukup diminati oleh pendengar. Namun, gaya penyiar para penyiarinya masih kurang dan harus ditingkatkan. Dan sosialisasi menggunakan media sosial masih kurang, sehingga para pendengar tidak mengetahui akun media sosial dari Pro 2 RRI Denpasar.

Selanjutnya, Pro 2 RRI Denpasar melakukan perekrutan penyiar muda juga dilakukan, tujuannya agar pesan yang akan disampaikan sesuai dengan karakter yang menjadi target segmentasi yaitu anak muda. Penyiar muda yang akan direkrut adalah anak muda yang berusia 17 sampai 25 tahun. Kepala seksi Program 2 menyatakan:

“Karena di satu sisi instansi kan tidak menerima pegawai baru. Akhirnya itu kebijakan dari kepala satkernya. Kepala satkernya masing-masing agar sesuai dengan segmennya Pro 2, kemudian kita tes anak-anak muda yang mau jadi penyiar istilahnya. Di samping itu juga kita beri kesempatan kepada anak-anak pelajar baik SMA maupun masih sedang kuliah atau perguruan tinggi untuk diberikan kesempatan untuk jadi penyiar. Jadi kalau sudah sekolah atau pulang kuliah silahkan jadi penyiar disini. Tapi sebeleumnya kita apa namanya kita berikan pelatihan dulu.”(Hasil wawancara dengan I Gusti Ayu Ketut Rasminiati, 25 Juni 2015).

Dari hasil wawancara diatas, informan menjelaskan bahwa Pro 2 awalnya kesulitan dalam merekrut penyiar muda karena di Pro 2 RRI Denpasar tidak menerima pegawai baru. Setelah dikeluarkannya surat instruksi dari RRI Pusat untuk mengubah format *programa* dan untuk menyesuaikan dengan format *programa* yang baru maka Kepala Satuan Kerja (satker) LPP RRI Denpasar mengeluarkan kebijakan untuk memperbolehkan merekrut pegawai baru sehingga Pro 2 RRI Denpasar bisa merekrut penyiar-penyiar muda.

Dalam menerapkan strategi komunikasi dalam menghadapi perubahan format program, Pro 2 RRI Denpasar menggunakan beberapa media komunikasi, yaitu:

1. Media elektronik
Media pertama yang digunakan oleh Pro 2 RRI Denpasar adalah media elektronik berupa siaran radio.
2. Media Off Air (Event)
Program acara yang dibuat untuk mensosialisasikan Pro 2 RRII Denpasar ke anak muda adalah melalui acara “Pro 2 Jalan-Jalan”.
3. Media Promosi Pro 2 RRI Denpasar
Selain siaran iklan LPP RRI Denpasar juga mensosialisasikan

melalui brosur, baliho, neon box dan spanduk.

4.1.4. Evaluasi

Proses evaluasi dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pro 2 RRI Denpasar dalam menghadapi perubahan format program adalah dengan perhitungan jumlah pendengar yang dihitung dari jumlah SMS, Telepon dan media sosial yang masuk. Sesuai dengan pernyataan Kepala Seksi Program Pro 2 LPP RRI Denpasar, beliau menyatakan:

“Ya tujuannya, sejauh mana Pro 2 itu didengar oleh pendengar, oleh masyarakat itu, tapi kalo kita tidak tidak mengetahui berapa pendengarnya, memangnya pro 2 itu di dengar? Itu jadinya, jadi dengan adanya sekian, sekian pendengar kita jadi kita lebih termotivasi, kita semangat juga siarannya, oh jadi pro 2 itu didengar itu tujuannya. Di samping itu juga kita tiap bulan kan membuat laporan, laporan dikirim ke Jakarta, ke pusat, bahwa pro 2 denpasar didengarkan tiap bulan melalui telepon, melalui sms, melalui Fb sekian, sekian, sekian buat laporan ke pusat.”(Hasil wawancara Made Suartini, 25 Juni 2015).

Hasil wawancara diatas terlihat tujuan dari penghitungan jumlah suara yang dilakukan oleh Pro 2 RRI Denpasar adalah untuk mengetahui jumlah pendengar radio dari Pro 2 RRI Denpasar. Sehingga Pro 2 RRI Denpasar dapat mengetahui berapa jumlah pendengar yang aktif mengikuti siaran Pro 2 RRI Denpasar. Selain itu, jumlah pendengar aktif juga digunakan untuk laporan ke RRI Jakarta dan juga sebagai bahan evaluasi dari Pro 2 RRI Denpasar.

Dari hasil penghitungan jumlah pendengar yang aktif terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pendengar. Pada bulan Januari sampai dengan Desember 2010 pada saat masih Pro2 Paradise FM jumlah pendengar aktif sebanyak 1.583 pendengar (Arsip Data Surat/Penelpon Pendengar LPP RRI Denpasar Tahun 2010). Sedangkan jumlah pendengar aktif yang dihitung pada bulan Januari sampai dengan Desember 2014 jumlah pendengar aktif Pro 2 RRI Denpasar sebanyak 25.742 pendengar (Arsip Data Surat/Penelpon Pendengar LPP RRI Denpasar Tahun 2014). Dari hasil penghitungan jumlah pendengar aktif mengalami peningkatan signifikan sehingga

hal tersebut menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pro 2 RRI Denpasar efektif.

4.2. Analisa Temuan Penelitian

4.2.1. Strategi Segmentasi, Target, Dan Posisi

Perubahan format program yang dilakukan oleh Pro 2 RRI Denpasar berdasarkan pada buku Pedoman Siaran Program Satu dan Dua. Sehingga segmentasi, target dan posisi sudah ditentukan.

Segmentasi pendengar dari Pro 2 RRI Denpasar adalah masyarakat yang berusia 12 sampai 25 tahun dengan tingkat pendidikan SMP hingga S1. Selain itu, sasaran khalayak dengan tingkat sosial ekonomi (SES) menengah kebawah yaitu B dan C. Penjelasan dari SES B dan C adalah target segmentasi yang memiliki jumlah pengeluaran rata-rata perbulan sebanyak 2-5 juta rupiah. Dengan menyasar wilayah kota Denpasar, Badung, Tabanan, Gianyar, Klungkung dan Bangli.

Selanjutnya, yang menjadi target pendengar dari Pro 2 RRI Denpasar adalah anak muda yang berusia 12 sampai dengan usia 25 tahun. Dengan telepon selular sebagai alat pergaulan yang sudah dilengkapi fitur radio FM, fitur musik dan internet. Target pendengar menyukai musik dan mempunyai pola pikir yang dinamis, kreatif dan ingin berkembang.

Pro 2 RRI Denpasar memposisikan sebagai radio anak muda dengan menampilkan kreatifitas anak muda yang dituangkan dalam program acara Pro 2 RRI Denpasar baik secara *on air* dan maupun melalui program acara *off air* sesuai dengan visi program 2 yaitu "Pusat kreatifitas Anak Muda".

4.2.2. Strategi Komunikasi Pro 2 RRI Denpasar

Untuk menanggapi surat instruksi tersebut LPP RRI Denpasar mengadakan rapat yang diikuti seluruh manajemen LPP RRI Denpasar sesuai dengan hasil wawancara dengan Kepala Seksi Perencanaan LPP RRI Denpasar menyatakan bahwa yang pertama dilakukan oleh pihak manajemen RRI adalah rapat seluruh manajemen LPP RRI Denpasar.

Rapat tersebut bertujuan untuk menyusun strategi komunikasi yang akan digunakan untuk menanggapi surat instruksi dari RRI Pusat. Hasil dari rapat tersebut adalah menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan untuk menghadapi perubahan format *programa* yang diakibatkan oleh surat instruksi RRI Pusat. Ada pun strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pro 2 RRI Denpasar yaitu:

4.2.2.1. Menetapkan Komunikator

Hasil rapat yang dilakukan LPP RRI Denpasar adalah membentuk tim kreatif yang terdiri dari Kepala Seksi Perencanaan beserta para staf dari Seksi Perencanaan LPP RRI Denpasar.

4.2.2.2. Mengenal Khalayak

Tahap selanjutnya adalah mengenal khalayak. Khalayak Pro 2 RRI Denpasar sesuai dengan pedoman penyelenggaraan siaran Program 1 dan Program 2 adalah anak muda yang berusia 12 sampai 25 tahun. Untuk mengenal khalayak yang akan menjadi target pendengar, tim kreatif yang dibantu oleh seksi Pro 2 RRI Denpasar dan penyiar Pro 2 RRI Denpasar melakukan *audience research* pada tahun 2013, atau pada saat masih masa peralihan dari format Pro 2 Paradise FM ke format Pro 2 RRI Denpasar.

4.2.2.3. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak yang akan dijadikan target sasaran, Pro 2 RRI Denpasar menyusun pesan. Pro 2 RRI Denpasar dalam menyusun pesan menggunakan sifat pesan informatif. Pesan yang bersifat informatif terlihat dari hasil wawancara dengan Kepala Seksi Program 2 RRI Denpasar.

4.2.2.4. Pemilihan Media Komunikasi

Langkah keempat adalah media yang digunakan oleh Pro 2 RRI Denpasar. Pro 2 RRI Denpasar menggunakan media lama (media konvensional) berupa media elektronik, media luar ruang dan media format kecil. Media elektronik yang digunakan oleh Pro 2 adalah siaran *on air*, mengingat Pro 2 RRI Denpasar adalah stasiun radio, maka sebagian besar sosialisasi menggunakan siaran *on air*.

Media selanjutnya yang digunakan adalah media luar ruang. Media luar ruang

yang digunakan oleh Pro 2 RRI Denpasar adalah spanduk, baliho, umbul-umbul dan *neon box* yang berisikan logo Pro 2 RRI Denpasar beserta frekuensi radio Pro 2 RRI Denpasar dan visi Pro 2 RRI Denpasar yaitu "Pusat Kreatifitas Anak Muda".

Media terakhir yang digunakan oleh Pro 2 RRI Denpasar yaitu media format kecil. Media format kecil berupa brosur dan cendramata.

4.2.2.5. Evaluasi

Tahap terakhir dalam strategi komunikasi adalah evaluasi. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak pembuat keputusan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Evaluasi pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pro 2 RRI Denpasar pada saat terjadinya perubahan format *programa* adalah penghitungan jumlah pendengar aktif.

Tujuan dari penghitungan suara yang dilakukan oleh Pro 2 RRI Denpasar untuk mengetahui pendengar Pro 2 RRI Denpasar dan program acara yang diminati oleh pendengar. Dari hasil penghitungan jumlah pendengar yang aktif terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pendengar.

Namun dalam kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh Pro 2 RRI Denpasar tidak terlihat adanya evaluasi terhadap strategi komunikasi yang telah dilakukan pada saat terjadinya perubahan format *programa*, Pro 2 RRI Denpasar hanya melakukan evaluasi secara keseluruhan melalui penghitungan jumlah pendengar. Sehingga efektifitas dari strategi komunikasi yang telah dilakukan belum bisa diketahui. Karena seharusnya evaluasi dilakukan setiap kegiatan atau program agar mengetahui efektifitas dari kegiatan atau program yang telah dilakukan dan hasil evaluasi dapat digunakan untuk memperbaiki atau mengganti kegiatan atau program yang dianggap tidak efektif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian penulis di atas berupa hasil temuan dan analisa, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi, target dan posisi dari Pro 2 RRI Denpasar sudah ditentukan dalam buku Pedoman

Penyelenggaraan Program 1 dan Program 2 yang diterbitkan oleh LPP RRI Pusat. Sehingga strategi komunikasi yang dilakukan oleh radio Pro 2 RRI Denpasar dalam menghadapi perubahan format *programa* adalah:

1. Strategi komunikasi yang pertama adalah menentukan komunikator. Komunikator dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pro 2 RRI Denpasar adalah tim kreatif LPP RRI Denpasar. Tim kreatif RRI Denpasar terdiri dari Kepala Seksi Perencanaan dan Staf dari Seksi Perencanaan.
2. Pro 2 RRI Denpasar melakukan *audience research* untuk mengenal khalayak. *Audience research* dilakukan oleh tim kreatif yang dibantu oleh seksi Pro 2 RRI Denpasar dan penyiar Pro 2 RRI Denpasar dengan cara menyebar kuesioner ke sekolah-sekolah dan ke perguruan tinggi yang ada di Denpasar.
3. Pro 2 RRI Denpasar dalam menyusun pesan menggunakan sifat pesan informatif.
4. Pro 2 RRI Denpasar menggunakan media lama (media konvensional) berupa media elektronik, media luar ruang dan media format kecil. Media lama (konvensional) yang digunakan Pro 2 RRI Denpasar yaitu media elektronik melalui siaran *on air* dan spot iklan di radio, media luar ruang berupa *neon box* dan umbul-umbul, lalu media format kecil berupa brosur dan cendramata.
5. Pro 2 RRI Denpasar melakukan evaluasi dengan cara penghitungan jumlah pendengar aktif yang dihitung melalui interaktif melalui SMS, telepon dan media sosial (*facebook* dan *twitter*).

5.2. Saran

Dalam proses penelitian ini, peneliti memiliki saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam tahap evaluasi Pro 2 RRI Denpasar hanya berdasarkan penghitungan dari jumlah penelepon, SMS dan atensi melalui media sosial. Sehingga efektifitas dari strategi komunikasi yang telah

dilakukan tidak bisa diketahui. Sebaiknya Pro 2 RRI Denpasar juga mengadakan *audiens research* secara berkala dengan target sasaran anak muda, *Audience research* dapat dilakukan dengan cara survey ke target pendengar dengan menanyakan dari mana target sasaran mendapat informasi mengenai Pro 2 RRI Denpasar, kepuasan terhadap program acara dari Pro 2 RRI Denpasar dan masukan untuk Pro 2 RRI Denpasar agar mengetahui strategi komunikasi yang tepat.

2. Penulis menyarankan untuk lebih aktif dalam menggunakan media baru (*new media*) terutama di media sosial. Seperti aktif memberikan informasi yang diinginkan oleh target pendengar melalui media sosial. Hal tersebut dikarenakan, remaja di Indonesia sebagian besar menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Menurut hasil *survey* yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), tercatat pada tahun 2014 49% remaja (usia 18 sampai 25 tahun) di Indonesia menggunakan internet dan 87,4% menggunakan internet untuk mengakses media sosial sumber (<http://www.slideshare.net>).

6. DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. "Jumlah penggunaan internet di Indonesia". 2014.

<http://www.slideshare.net/internetsehat/profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui> (diakses pada tanggal 9 Nopember 2015 pada 18:50 WITA).

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Lintang Adityanto, Armedia. 2011. Strategi Promosi Radio Publik Rri Yogyakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas Pengiklan. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media.

Radio Clinic. 2012. "Masukah Radio Bejaya?". <http://radioclinic.com/2012/10/17/masihkah-radio-berjaya-konsumsi-media-di-indonesia-2012/> (diakses pada tanggal 1 Maret 2015 pada 20:22 WITA).

Radio Republik Indonesia. 2011. Surat Instuksi LPP RRI No: 258/INSTR/DU/2011. Jakarta.

Republik Indonesia. 2002. Undang-undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran dan Pers. Sekretariat Negara. Jakarta.

Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2014. *Metodelogi penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

