

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PENYIARAN RRI MATARAM DI ERA DIGITAL DALAM MEMPROMOSIKAN MOTOGP DI SIRKUIT MANDALIKA 2022

Baiq Yulia Rizkia Wulandari¹, Muhlis², Yulanda Trisula Sidarta Yohanes³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, Indonesia, NTB.

Contact: yulialia.1771@gmail.com

ABSTRACT

RRI as an independent, neutral and non-commercial Public Broadcasting Institution that functions to provide information, education, healthy entertainment, social control, and maintain a positive image of the nation in the international world. RRI Mataram as a state-owned broadcasting institution must be able to carry out its role as a promotional media to introduce the beauty and uniqueness of the region and in this case related to the MotoGP event. Therefore, this research aims to find out how the communication strategy of RRI Mataram broadcasting in the digital era in promoting MotoGP at the 2022 Mandalika Circuit, using a qualitative descriptive method using factor analysis to develop strategies according to Marhaeni Fajar (2009: 14), namely knowing the audience, compiling messages, determining methods, and selecting communication media. The results of this study can be concluded that, RRI Mataram carried out its broadcasting strategy by conducting an audience recognition process by generalizing the character of its audience as the general public who are unfamiliar with the information conveyed. Then the process of preparing messages is carried out during editorial meetings conducted by the news field. The information is then delivered using informative, educative, and persuasive methods. As for the digital media used in disseminating information related to MotoGP in 2022, namely by using the RRI website account, RRI Play Go application, and youtube account.

Keywords: Broadcasting communication strategy, RRI Mataram, Digital age, MotoGP

ABSTRAK

RRI 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. RRI Mataram sebagai lembaga penyiaran milik negara harus mampu menjalankan perannya sebagai media promosi untuk memperkenalkan keindahan serta keunikan yang dimiliki daerah dan dalam hal ini berkaitan dengan perhelatan MotoGP. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi penyiaran RRI Mataram di era digital dalam mempromosikan MotoGP di Sirkuit Mandalika 2022, menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis faktor menyusun strategi menurut Marhaeni Fajar (2009: 14) yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan pemilihan media komunikasi. Adapun hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, RRI Mataram melakukan strategi penyiarannya dengan melakukan proses pengenalan khalayak dengan menggeneralisasi karakter khalayaknya sebagai masyarakat umum yang awam terhadap informasi yang disampaikan. Kemudian proses penyusunan pesan dilakukan saat rapat redaksi yang dilakukan oleh bidang pemberitaan. Informasi tersebut kemudian disampaikan dengan metode informatif, edukatif, dan persuasif. Adapun media digital yang digunakan dalam menyebarkan informasi terkait MotoGP pada 2022 lalu yaitu dengan menggunakan akun *website* RRI, aplikasi RRI *Play Go*, dan akun *youtube*.

Kata Kunci: Strategi komunikasi penyiaran, RRI Mataram, Era digital, MotoGP

Pendahuluan

RRI 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. LPP RRI terus berinovasi mengikuti perkembangan teknologi dengan menghadirkan aplikasi yang berisi ruang berita melalui ponsel pintar dengan berbasis kecerdasan buatan dalam upayanya bertransformasi dan bersaing di era digital saat ini. Aplikasi yang diluncurkan tersebut bernama RRI *Play Go*.

Selain meluncurkan aplikasi RRI Play Go, Lembaga Penyiaran Publik RRI sebagai radio tertua di Indonesia sudah melakukan konvergensi media, penyatuan teknologi informasi dan komunikasi. Bentuk transformasi yang sudah dilakukan RRI adalah dengan membuat website yang dapat diakses pendengar RRI melalui rri.co.id, siaran podcast RRI yang dapat didengarkan melalui website RRI maupun aplikasi *spotify*, dan berinteraksi dengan pendengar melalui sosial media seperti *instagram*, *youtube*, maupun *facebook*. (Ismadianto, 2021)

RRI juga memiliki akun *instagram* resmi dan saluran *youtube* resmi, baik yang dimiliki oleh pusat maupun oleh tiap daerah yang ada di Indonesia. Akun *Instagram* RRI Mataram sendiri yaitu @rrimataram dengan jumlah pengikut sebanyak 978. Sedangkan saluran *youtube* RRI Mataram yaitu RRI Mataram Official dengan jumlah *subscriber* sebanyak 3570+. Kehadiran akun *instagram* dan *youtube* milik RRI ini juga demi mengikuti perkembangan zaman yang terjadi saat ini, dimana kehidupan sehari-hari begitu dekat dengan dunia digital. Hal ini guna menjangkau seluruh pendengar dari semua kalangan.

Peneliti memilih stasiun penyiaran LPP RRI Mataram sebagai objek yang diteliti karena LPP RRI Mataram sebagai lembaga penyiaran milik negara harus mampu menjalankan perannya sebagai media promosi untuk memperkenalkan keindahan serta keunikan yang dimiliki daerah dan dalam hal ini berkaitan dengan perhelatan MotoGP. Perhelatan MotoGP menjadi sesuatu yang harus disebarluaskan karena nilai berita yang ada pada kegiatan ini dan memberi pengaruh terhadap banyak sector kehidupan, terutama untuk masyarakat di Nusa Tenggara Barat.

Adapun nilai berita yang terdapat dalam kegiatan MotoGP ini yaitu, *event* balap kelas dunia ini menjadi sebuah perhelatan yang disorot secara internasional dan menjadi ruang bagi Indonesia terutama Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam mengenalkan sektor pariwisatanya yang dimana lokasi sirkuit MotoGP tersebut merupakan salah satu destinasi wisata di Pulau Lombok. Selain itu, hal ini tentu memberi dampak terhadap sektor ekonomi di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kegiatan ini memberi peluang ekonomi kepada para pelaku usaha di berbagai bidang, seperti bidang transportasi, penginapan, kuliner, kerajinan tangan, dan yang lainnya.

Metode

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis faktor menyusun strategi menurut Marhaeni Fajar (2009: 14) yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan pemilihan media komunikasi. Adapun informan pokok dalam penelitian ini yaitu I Nengah Sudarita, S.sos dan Nasrudin, S.PT., S.sos selaku kepala bidang siaran dan kepala bidang pemberitaan. Sedangkan informan tambahan dalam penelitian

ini yaitu Hayatun Sofian dan Muhammad Rikayadi selaku reporter dan penyiar yang bertugas saat pelaksanaan MotoGP 2022 lalu.

Sumber data primer penulis peroleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan koordinator bidang siaran, koordinator bidang pemberitaan, reporter, dan penyiar untuk mengetahui strategi yang digunakan RRI Mataram dalam mempromosikan MotoGP di Sirkuit Mandalika Lombok pada bulan Maret 2022. Sumber data sekunder adalah data berupa data-data yang tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat, maupun mendengarkan (Iskandar, 2009: 118). Sehingga sumber data sekunder dapat penulis peroleh melalui jurnal, buku, maupun berkas maupun arsip milik RRI Mataram.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara semi-terstruktur dimana pewawancara telah menyiapkan pertanyaan wawancara, namun masih bisa terjadi perubahan maupun pengembangan seiring dengan berjalannya proses wawancara. Kemudian dilakukan juga observasi nonpartisipan dimana proses pengumpulan data dilakukan dengan tidak melibatkan penulis ke dalam kegiatan yang dilakukan oleh RRI Mataram. selain itu, penulis juga menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi yaitu dengan memperoleh data berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda, dan sebagainya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Selama perhelatan MotoGP di Sirkuit Mandalika pada tahun 2022 lalu, RRI Mataram ikut andil mengambil bagian sebagai salah satu media yang turut serta menyiarkan informasi yang berkaitan dengan perhelatan *event* internasional tersebut. Adapun dalam ajang balap motor kelas dunia tersebut RRI Mataram bertugas menyebarkan informasi dari sebelum event tersebut berlangsung hingga pasca berlangsungnya *event* internasional tersebut.

Adapun dua bidang yang mengambil peran cukup besar dalam perhelatan MotoGP ini yaitu bidang pemberitaan dan bidang siaran. Masing-masing bidang ini memiliki tugas dan tupoksi yang berbeda namun saling melengkapi, terutama terkait dengan pelaksanaan MotoGP di Sirkuit Mandalika tahun 2022 lalu. Bidang Pemberitaan bertugas untuk menyebarkan berita secara lokal maupun nasional, secara online melalui website resmi RRI maupun melalui media sosial pribadi serta media sosial resmi RRI. Sedangkan Bidang Penyiaran saat pelaksanaan MotoGP bertugas untuk menyiarkan informasi yang berkaitan dengan acara tersebut baik dalam bentuk promosi maupun pemberitaan yang disiarkan secara tepat waktu sehingga khalayak dapat mengetahui bagaimana proses berlangsungnya acara tersebut.

Sebagai lembaga penyiaran publik, RRI Mataram berperan dalam proses penyebaran informasi terutama yang berkaitan dengan *event* internasional yang diselenggarakan di ujung selatan Pulau Lombok pada tahun 2022 lalu. Dalam menyebarkan informasi tersebut RRI Mataram memiliki strategi. Adapun strategi komunikasi penyiaran yang digunakan oleh RRI Mataram dalam mempromosikan MotoGP di Sirkuit Mandalika Lombok tahun 2022 lalu dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengenal khalayak

Pada proses mengenal khalayak ini pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan kerangka pengalaman dan kerangka referensi yang dimiliki oleh khalayak. Proses mengenal khalayak ini akan jauh lebih mudah dilakukan saat bentuk komunikasinya berupa komunikasi antarpersona karena komunikannya hanya satu orang. Namun, akan menjadi lebih sulit ketika komunikasi yang dilakukan berupa komunikasi kelompok bahkan komunikasi massa sebab khalayak dalam kegiatan komunikasi ini bersifat heterogen. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media massa bersifat umum dan informatif yang dapat dimengerti oleh semua orang.

Menurut Marhaeni Fajar (2009:14), dalam proses menenal khalayak ini seorang komunikator untuk mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak pendengar yang meliputi:

1. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:
 - a. Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan.
 - b. Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan.
 - c. Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan.
2. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.
3. Situasi dimana khalayak itu berada.

Namun, menjadi sangat sulit bagi RRI Mataram untuk mampu memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi seluruh khalayak pendengarnya, karena khalayaknya bersifat heterogen dan banyak. Oleh karena itu, RRI Mataram tidak melakukan proses pengenalan khalayak ini selayaknya teori yang dikemukakan oleh Marhaeni Fajar, namun RRI Mataram mengeneralisasi seluruh khalayak sebagai orang awam sehingga dalam proses penyampaian pesannya nanti akan menggunakan istilah dan bahasa umum yang mampu dipahami oleh seluruh kalangan.

Selain itu, RRI Mataram juga melakukan pengelompokan terhadap khalayak pendengarnya pada program yang ada. Program satu memiliki segmentasi pendengar semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Program dua memiliki segmentasi pendengar remaja. Sedangkan untuk program empat memiliki segmentasi pendengar orang dewasa. Berdasarkan pengelompokan ini, maka proses penyusunan pesan selanjutnya akan disesuaikan dengan masing-masing kalangan yang menjadi pendengar.

2. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak maka selanjutnya adalah proses penyusunan pesan. Pesan yang akan disampaikan kepada khalayak disusun sedemikian rupa dengan mempertimbangkan khalayak yang akan menerima pesan tersebut. Sesuai dengan penjelasan yang terdapat pada bab dua dijelaskan kriteria yang dapat mendukung

suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi menurut Wilbur Scramm dalam Effendy (2003), yaitu:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan tersebut mampu mempengaruhi dan menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
Proses merancang pesan yang akan disampaikan ini dilakukan saat rapat redaksi yang dilakukan setiap pagi oleh bidang pemberitaan. Saat proses rapat redaksi berlangsung dilakukan pembagian tugas kepada masing-masing reporter serta penentuan isu yang menarik untuk dibahas serta sedang dibutuhkan oleh masyarakat.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga dapat dimengerti.
Setelah isu ditentukan serta pembagian tugas, maka para reporter akan mulai melakukan liputan yang kemudian dilanjutkan dengan proses penyusunan hasil liputan. Saat menyusun hasil liputan inilah diperlukan keahlian reporter dalam menyederhanakan informasi yang hendak disampaikan agar mampu diterima oleh semua kalangan yang menjadi pendengar.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
Pesan yang disusun ini harus benar-benar mampu menyampaikan seluruh informasi yang hendak disampaikan, serta komunikan dapat menerima maksud pesan tersebut sesuai dengan maksud yang hendak disampaikan oleh komunikan.
4. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

RRI Mataram melakukan rapat redaksi sebagai permulaan dalam proses penyusunan pesan. Kegiatan rapat redaksi ini dilakukan setiap pagi oleh bidang pemberitaan. Dalam kegiatan rapat redaksi ini ditentukan isi pesan, sudut pandang, narasumber, sekaligus reporter yang akan bertugas meliput dan memproduksi pesan tersebut.

Penentuan isi pesan yang akan disampaikan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat itu dan yang paling berdampak terhadap masyarakat. Penentuan sudut pandang disesuaikan dengan isi pesan yang telah ditentukan sebelumnya, serta bergantung pada aspek kebutuhan informasi masyarakat. Sedangkan yang menjadi narasumber pada proses liputan ditentukan berdasarkan isi pesan dan sudut pandang yang digunakan, namun tetap harus orang yang memiliki keterkaitan dan pengaruh terhadap pesan yang akan disampaikan, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipercaya oleh khalayak.



Gambar 1. Suasana rapat redaksi bidang pemberitaan, 6 Maret 2023

Seorang reporter yang bertugas memproduksi suatu berita yang kemudian disebarluaskan kepada khalayak perlu melakukan riset terlebih dahulu terhadap pesan yang akan disampaikan. Hal ini guna mempermudah reporter dalam memproduksi suatu informasi sekaligus dapat menuangkannya dalam bentuk tulisan melalui kata-kata yang lebih sederhana agar khalayak dapat menerima maksud dari informasi yang disampaikan.

Selain reporter, seorang penyiar juga memiliki peran dalam proses ini yaitu bertugas menyiarkan informasi yang sebelumnya telah diperoleh oleh reporter di lapangan. Seorang penyiar bertugas menyampaikan pesan dan memastikan khalayak dapat menerima pesan sesuai dengan maksud pesan tersebut sehingga seorang penyiar dituntut untuk mampu menyederhanakan istilah-istilah asing yang jarang diketahui oleh khalayak. Pesan juga dapat berasal dari para ahli atau narasumber yang diundang untuk melakukan dialog di studio RRI Mataram. Terdapat sebanyak 250 berita radio, 415 berita online, dan 10 dialog yang membahas mengenai perhelatan MotoGP di Sirkuit Mandalika Lombok pada Bulan Maret 2022 lalu. Total pemberitaan ini dirangkum sejak bulan Januari hingga bulan Desember tahun 2022 lalu.

3. Menetapkan metode

Setelah pesan siap disebarluaskan atau disiarkan maka langkah selanjutnya adalah menetapkan metode yang akan digunakan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya diketahui bahwa menurut pelaksanaannya RRI Mataram menggunakan metode *canalizing* yang artinya komunikator berusaha memahami khalayak terlebih dahulu kemudian menyusun pesan dan metode yang cocok terhadap khalayak. Sedangkan berdasarkan bentuk dan isinya, RRI Mataram menggunakan tiga metode yaitu informatif, persuasif, dan edukatif.

Pesan yang disampaikan dengan metode informatif ini berupa pemberitaan yang disiarkan oleh penyiar yang berkaitan dengan perhelatan MotoGP di Sirkuit Mandalika Lombok. Pemberitaan ini bersifat apa adanya dan berdasarkan fakta yang ditemukan oleh reporter di lapangan. Kemudian pesan yang disampaikan oleh penyiar melalui siaran terkait MotoGP yang dilakukan secara berulang merupakan bentuk metode persuasi. Kemudian yang terakhir yaitu metode edukatif contohnya adalah dengan melakukan

dialog bersama narasumber yang memahami secara menyeluruh pesan atau informasi yang akan disampaikan.

Dijelaskan secara lebih rinci mengenai metode persuasif. Menurut Effendy (2009:10), kegiatan komunikasi tidak hanya bersifat informatif namun juga bersifat persuasif yaitu agar seseorang bersedia menerima suatu paham atau keyakinan yang disampaikan oleh komunikator. Terdapat beberapa metode pelaksanaan komunikasi persuasif. Menurut pendapat beberapa ahli psikologi dan komunikasi seperti Newcomb, Janis, Cartwright, Greves, Bowman dan Harvey (Rudy, 2005) dalam pelaksanaan komunikasi persuasif terdapat beberapa metode yang digunakan, yaitu metode partisipasi, metode asosiasi, *metode icing device*, metode *pay off idea*, dan metode *fear arousal*.

Metode pelaksanaan komunikasi persuasif yang digunakan oleh RRI Mataram dalam mempromosikan MotoGP di Sirkuit Mandalika Lombok pada bulan Maret 2022 lalu yaitu dengan menggunakan metode *icing device* dan metode asosiasi. Metode *icing device* ini menyajikan pesan dengan menggugah perasaan sehingga dapat lebih menarik, berkesan, dan tidak mudah dilupakan oleh khalayak. Kaitannya dengan yang dilakukan oleh RRI Mataram adalah dengan menyajikan dan menyebarluaskan informasi dalam bentuk *feature* yang mengangkat sisi *human interest* agar lebih berkesan dan tidak mudah dilupakan.

Selain itu, berdasarkan data yang penulis peroleh melalui wawancara yang telah dilakukan. Salah satu metode penyampaian pesan yang digunakan oleh RRI Mataram terkait pelaksanaan MotoGP kepada pendengar yakni dengan membuat pemberitaan, *live cross*, *feature* yang mengangkat sisi *human interest*, dan melakukan dialog dengan narasumber. Dalam pembuatan *feature* yang mengangkat sisi human interest ini dibuat semenarik mungkin sehingga mampu menggugah perasaan pendengar.

Selain menggunakan metode persuasi *icing device*, RRI Mataram juga menggunakan metode persuasif asosiasi. Metode asosiasi ini merupakan metode penyajian pesan yang dikaitkan dengan suatu peristiwa atau objek yang terkenal sehingga dapat menarik perhatian khalayak. RRI Mataram melakukan metode ini dengan mengundang narasumber yang berkompeten untuk melakukan dialog secara langsung di studio RRI Mataram maupun melalui sambungan telepon. Adanya narasumber ini dimaksudkan untuk membahas isu-isu yang berkaitan dengan pelaksanaan MotoGP di Sirkuit Mandalika Lombok pada bulan Maret 2022 lalu.

Penggunaan narasumber yang familiar dapat menarik perhatian masyarakat untuk lebih tertarik mendengarkan pesan yang disampaikan sehingga masyarakat cenderung percaya dengan apa yang disampaikan sehingga mampu mempengaruhi khalayak. Pemilihan narasumber yang berkredibilitas ini dapat menarik pendengar untuk mendengarkan pesan yang disampaikan. Pendengar akan yakin terhadap apa yang disampaikan oleh narasumber yang memang sudah ahli di bidangnya. Penggunaan

narasumber yang sudah familiar oleh masyarakat pun akan menumbuhkan keyakinan pada orang yang mendengarkan.

4. Pemilihan media komunikasi

Terdapat berbagai macam jenis media komunikasi. Mulai dari yang tradisional hingga yang modern. Dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, Onong Ucjana Effendy (2002:10), menuturkan bahwa strategi komunikasi bermedia dapat diklasifikasikan menjadi media massa dan media nirmassa. Media massa dapat digunakan apabila komunikasi berjumlah banyak atau bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan adalah surat kabar, radio, televisi. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah media massa menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikasi yang jumlahnya relatif banyak, ratusan ribu, jutaan, bahkan ratusan juta pada saat yang sama secara bersama-sama. Sedangkan media nirmassa umumnya digunakan dalam kegiatan komunikasi orang-orang atau kelompok-kelompok tertentu.

Berdasarkan data yang penulis peroleh melalui wawancara dan dokumentasi di RRI Mataram, media yang digunakan dalam proses penyebaran informasi yang berkaitan dengan MotoGP di Sirkuit Mandalika Lombok pada Bulan Maret 2022 lalu agar sampai ke masyarakat yaitu dengan menggunakan berbagai media, yaitu:

a. Media online

RRI Mataram juga memanfaatkan media online untuk dapat menyentuh seluruh kalangan. Media online yang digunakan oleh LPP RRI Mataram yaitu:

1. *Website* resmi RRI dengan alamat *website* rri.co.id. Melalui *website* dan aplikasi ini kita dapat mengakses informasi yang disampaikan oleh RRI Mataram dalam berbagai bentuk, mulai dari tulisan, foto, audio, hingga video.



Gambar 2. Tampilan *website* rri.co.id

Pemberitaan MotoGP yang disajikan melalui website ini berjumlah 415 berita sepanjang tahun 2022. Pemberitaan ini membahas tentang semua hal yang berkaitan dengan kegiatan tersebut, baik pra, saat, hingga pasca kegiatan. Jenis pemberitaannya pun beragam, mulai dari *hard news*, *soft news*, dan *feature* yang berkaitan dengan pelaksanaan MotoGP tersebut.

2. Aplikasi RRI *Play Go* merupakan salah satu terobosan baru yang dikeluarkan oleh RRI dalam mengikuti perkembangan dunia digital saat ini. Melalui aplikasi RRI *Play Go* ini kita dapat mengakses berbagai jenis informasi yang disampaikan oleh RRI nasional maupun daerah. Adapun bentuk informasi yang bisa ditemui di aplikasi ini dapat berupa tulisan, audio, foto, hingga audio visual.



Gambar 3. Tampilan aplikasi RRI *Play Go*

Isi pemberitaan yang disajikan melalui aplikasi RRI *Play Go* ini tidak jauh berbeda dengan apa yang ditampilkan di *website*, sebab aplikasi ini merupakan bentuk lebih ringkas karena sudah dikelompokkan berdasarkan program, daerah, dan topiknyanya.

Selain itu, dengan media online ini kita tidak hanya bisa mengakses informasi daerah saja namun juga informasi nasional. Saat perhelatan MotoGP di Sirkuit Mandalika pada bulan Maret 2022 lalu, informasi yang telah didapatkan di daerah kemudian disetor ke nasional untuk disebarluaskan menjadi berita nasional melalui *platform* media online ini sehingga jangkauan khlayak dari media online ini lebih banyak dibandingkan dengan menggunakan media konvensional.

RRI Mataram menggunakan dua jenis media online yaitu *website* dan aplikasi RRI *Play Go*. Kedua media online ini bisa dikatakan memiliki banyak kesamaan, mulai dari fitur yang tersedia hingga informasi yang dapat diakses. Melalui website resmi RRI kita dapat mengakses informasi dari seluruh daerah di Indonesia. Adapun jenis informasi yang dapat diakses melalui *platform* ini adalah foto, teks tertulis, hingga

siaran *live streaming*. Sedangkan aplikasi RRI *Play Go* hadir sebagai bentuk perkembangan digitalisasi media komunikasi.

Meski fitur yang ditawarkan melalui aplikasi ini tidak jauh berbeda dengan yang ada di website, namun tampilan yang ada di aplikasi ini bisa dibidang lebih rapi dan lebih dapat menarik perhatian khalayak. Dikutip dari pernyataan Direktur Utama RRI, I. Hendrasmo mengatakan bahwa hadirnya aplikasi RRI *Play Go* versi terbaru ini untuk menjawab tantangan atas kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat. Menurutnya RRI *Play Go* versi terbaru ini memiliki tambahan fitur baru sebagai pengembangan dengan tampilan warna yang lebih me narik sehingga masyarakat dapat menikmati siaran RRI kapanpun dan dimanapun khususnya bagi kalangan milenial.

Melalui aplikasi RRI *Play Go* versi terbaru ini masyarakat dapat menyaksikan program acara yang disiarkan secara langsung dan telah tersedia 188 *channel* radio *live streaming*, 500 ribu lebih koleksi lagu, *update* berita terkini, *podcast* dan menyusun *playlist* sesuai yang diinginkan dan terhubung dengan TV Parlemen serta RRI Net. (ppid.rri.co.id)

b. Media Sosial

Tidak hanya menggunakan media online, RRI Mataram juga memanfaatkan penggunaan media sosial. RRI Mataram memiliki beberapa akun media sosial, yaitu:

1. *Youtube*

Akun *youtube* dengan nama RRI Mataram Official yang saat ini telah memiliki 4.200+ *subscriber* dan telah mengunggah sebanyak 784 video yang pertama kali dibuat sejak 26 Februari 2019 lalu. Melalui akun *youtube* ini LPP RRI Mataram melakukan *live streaming* dialog yang membahas persiapan pelaksanaan MotoGP di Sirkuit Mandalika. Namun, saat itu penggunaan akun *youtube* ini masih belum semaksimal saat ini sehingga *live streaming* yang disiarkan melalui akun youtube ini hanya terdapat tiga dialog dari total sepuluh dialog yang membahas MotoGP di Sirkuit Mandalika Lombok pada bulan Maret 2022 lalu.



Gambar 4. Tampilan akun *youtube* RRI Mataram

Ketiga media ini digunakan RRI Mataram dalam menyebarkan informasi agar dapat menyentuh lebih banyak khalayak. Namun, saat perhelatan MotoGP di Sirkuit Mandalika pada bulan Maret 2022 lalu masih belum terlalu aktif seperti saat ini. Meski begitu, penggunaan media sosial tetap menjadi media yang paling efektif digunakan dalam menyebarkan informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan MotoGP di Sirkuit Mandalika Lombok pada bulan Maret tahun 2022 lalu.

Ketidakmaksimalan ini disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia yang mumpuni dalam pengelolaan maupun penggunaan media sosial sebagai media komunikasi yang dimiliki oleh RRI Mataram. Tenaga ahli ini baru ada pasca perhelatan MotoGP tersebut sehingga persebaran informasi yang berkaitan dengan MotoGP di Sirkuit Mandalika Lombok pada Bulan Maret 2022 lalu masih sangat minim.

Kealpaan Penggunaan Media Sosial Paling Populer

Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social* dan *Hootsuite* diketahui terdapat sebanyak 5,16 miliar pengguna internet dan 4,76 miliar di antaranya adalah pengguna media sosial di seluruh dunia per Januari 2023 lalu. Instagram menjadi salah satu media sosial paling populer ketiga setelah *Facebook* dan *Youtube* dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 2 miliar.



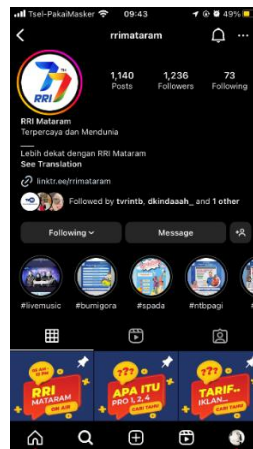
Gambar 5. Data media sosial dengan pengguna aktif terbanyak menurut *We Are Social* dan *Hootsuite*

Meski menjadi salah satu media sosial paling populer ternyata LPP RRI Mataram tidak memaksimalkan penggunaan aplikasi ini dalam mempromosikan MotoGP di Sirkuit Mandalika Lombok pada Tahun 2022 lalu. Berdasarkan temuan peneliti diketahui bahwa tidak terdapat postingan yang berkaitan dengan informasi seputar pelaksanaan MotoGP di akun instagram resmi milik RRI Mataram baik pra, saat, hingga pasca pelaksanaan kegiatan tersebut.

Diketahui bahwa alasan kealpaan penggunaan instagram dalam proses penyebaran informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan MotoGP di Sirkuit Mandalika Lombok pada tahun 2022 lalu disebabkan oleh tidak adanya tenaga ahli yang bertugas untuk mengelola akun instagram milik LPP RRI Mataram tersebut. Sehingga pada saat tersebut, akun instagram milik

LPP RRI Mataram bisa dikatakan antara hidup dan tidak, sebab pengelolaannya yang masih sangat belum maksimal.

Meski begitu, saat ini LPP RRI Mataram telah menyadari betapa besar pengaruh yang bisa diberikan oleh penggunaan media sosial terutama instagram dalam menyampaikan informasi terutama kepada kalangan remaja. Saat ini LPP RRI Mataram sudah melakukan pengelolaan secara lebih maksimal serta memanfaatkan media sosial ini dengan sebaik mungkin, hal ini dapat dilihat dari rajinnya LPP RRI Mataram menyebarkan informasi berupa flayer kegiatan dialog maupun yang lainnya.



Gambar 6. Tampilan *instagram* RRI Mataram saat ini

Media sosial menjadi salah satu pilihan yang cukup tepat untuk digunakan sebagai media penyebaran informasi, karakteristiknya yang cepat, mudah diakses dimana saja dan oleh siapa saja memberi keuntungan yang lebih bagi media ini. Hal ini juga disetujui oleh informan dalam penelitian ini yang sepakat bahwa media sosial menjadi media yang paling efektif dalam menyebarkan informasi.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, RRI Mataram melakukan strategi penyiarannya dengan melakukan proses pengenalan khalayak dengan menggeneralisasi karakter khalayaknya sebagai masyarakat umum yang awam terhadap informasi yang disampaikan. Kemudian proses penyusunan pesan dilakukan saat rapat redaksi yang dilakukan oleh bidang pemberitaan. Informasi tersebut kemudian disampaikan dengan metode informatif, edukatif, dan persuasif. Adapun media digital yang digunakan dalam menyebarkan informasi terkait MotoGP pada 2022 lalu yaitu dengan menggunakan akun *website* RRI, aplikasi RRI *Play Go*, dan akun *youtube*.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat fokus meneliti terkait efek maupun tingkat kepuasan masyarakat terhadap informasi-informasi yang disebarluaskan oleh LPP RRI Mataram. Selain menggunakan teknik wawancara sebagai teknik pengumpulan data dapat juga menggunakan kuesioner untuk mengetahui bagaimana efek serta tingkat kepuasan masyarakat terhadap informasi yang disebarluaskan oleh LPP RRI Mataram.

Daftar Pustaka

Buku

- A.Shimp, Terence. 2000. *"Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5"*. Jakarta: Erlangga.
- Agung, Gregorius. 2000. *"Microsoft Frontpage 2000 Webbot"*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Basu Swastha. 2008. *"Menejemen Pemasaran Modern edisi 2"*. Yogyakarta: Liberty.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2002. *"Pengantar Bisnis. Jilid ke-1 Terjemahan Anwar Fadriansyah"*. Jakarta: Erlangga.
- Budiargo, Dian. 2015. *"Pengaruh Tayangan Media Sosial Youtube Terhadap Perkembangan Perilaku Menyimpang Siswa Di SMA Bandung"*. Bandung: FKIP UNPAS.
- Cangara, Hafied. 2014. *"Pengantar Ilmu Komunikasi"*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Devito, Joseph A. 2011. *"Komunikasi Antar Manusia"*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *"Dinamika Komunikasi"*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2013. *"Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek"*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fajar, Marhaeni. 2009. *"Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek"*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hidayanto, Djamal. 2012. *"Dasar-Dasar Penyiaran"*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Iskandar. 2009. *"Metodologi Penelitian Kualitatif"*. Jakarta: Gaung Persada (GP Press).
- Kustiyahningsih, Yeni., Devie Rosa Anamisa. 2011. *"Pemrograman Basis Data Berbasis Web Menggunakan PHP & MySQL"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Laksana, M. F. 2018. *"Praktis Memahami Manajemen Pemasaran"*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Maletzke, G. 1963. *"Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik (Psychology of Mass Communication: Theory and Systematics)"*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Inst.
- Moleong, Lexy J. 2013. *"Metodologi Penelitian Kualitatif"*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. 2016. *"Sistem Informasi Akuntansi"*. Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, Juliansyah. 2015. *"Metodologi Penelitian"*. Jakarta: Prenada Group.
- Oliver, Sandra. 2007. *"Strategi Public Relations"*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Rachmat. 2014. *"Manajemen Strategik"*. Bandung: Pustaka Setia.

- Ridwansyah, Ardhi. 2017. *"Instant Marketing for Busy People: Rangkuman Intisari Pemasaran"*. Jakarta: Esensi.
- Rohim, Syaiful. 2009. *"Teori Komunikasi"*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Romli, A. 2009. *"Dasar-Dasar Siaran Radio dan Basic Announcing"*. Bandung: Nuansa, hal 74-75.
- _____. 2004. *"Broadcast Journalism: Panduan Menjadi Penyiar, Reporter & Scrip Writer"*. Bandung: Nuansa.
- Rudy, Teuku May. 2005. *"Komunikasi dan hubungan masyarakat international"*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sarosa, Samiaji. 2017. *"Metodologi Pengembangan Sistem Informasi"*. Jakarta: Indeks Jakarta.
- Satori, Djam'an & Aan Komariah. 2011. *"Metode Penelitian Kualitatif"*. Bandung: Alfabeta.
- Severin, Warner dan James Tankard. 2007. *"Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terpaan di Dalam Media Massa"*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Soehartono, Irawan. 2015. *"Metode Penelitian Sosial; Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya"*. Jakarta: Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *"Memahami Penelitian Kualitatif"*. Bandung: ALFABETA.
- _____. 2017. *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suhandang, Kustiadi. 2014. *"Strategi dakwah penerapan strategi komunikasi dalam dakwah"*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, Siswanto. 2003. *"Membangun Citra Perusahaan"*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Wahyudi, JB. 2001. *"Dasar-Dasar Jurnalistik Radio dan Televisi"*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Yulia, Wanda. 2010. *"Andai Aku Jadi Penyiar"*, Yogyakarta: ANDI.

Jurnal

- Herdiyanto & Megawati, E. 2016. *"Hubungan antara perilaku prososial dengan psychological well-being pada remaja"*. Jurnal Psikologi Udayana, 3(1), 133-135.
- Novia, Dinda, Simbolon, dan Besti. 2019. *"Strategi Komunikasi Penyiar Radio SLA FM 105.6 MHZ Takengon Kabupaten Aceh Tengah dalam Meningkatkan Minat Pendengar"*. Jurnal Social Opinion Vol. 4 No. 1, 1-13.
- Ismadianto, Khasna Lathifah. 2021. *"Konvergensi Radio dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital dan Covid-19"*. Jurnal Riset Komunikasi Vol. 4 No. 1, 131.

Artikel

- Gozali, Ahmad. 2019. "*Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) di Bandar Lampung*". Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. (16 Mei 2022)
[Repository.radenintan.ac.id/9648/1/SKRIPSI%202.pdf](https://repository.radenintan.ac.id/9648/1/SKRIPSI%202.pdf)
- Lusiano. 2022. "*Strategi Penyiaran Radio Republik Indonesia (RRI) Programa 1 Mataram dalam Menarik Minat Pendengar Pada Masa Pandemi Covid-19*". Universitas Muhammadiyah Mataram. (16 Mei 2022)
repository.ummat.ac.id/4670/1/COVER-BAB%20III.pdf
- Lutfiani, Putri Novi Ramifita. 2021. "*Strategi Komunikasi Program Siaran Rumah Kata RRI Surabaya dalam Budaya Literasi*". UIN Sunan Ampel Surabaya. (16 Mei 2022).
[Digilib.uinsa.ac.id/47813/3/Putri%20Novi%20Ramifita%20Lutiani_B05217048.pdf](https://digilib.uinsa.ac.id/47813/3/Putri%20Novi%20Ramifita%20Lutiani_B05217048.pdf)
- Masitoh, Imah. 2021. "*Strategi Komunikasi RRI Purwokerto Sebagai Radio Tanggap Bencana dalam Mendukung Penanggulangan Covid-19 di Kabupaten Banyumas*". UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri. (16 Mei 2022)
[Eprints.uinsaizu.ac.id/10492/1/Imah%20Masitoh_Strategi%20Komunikasi%20RRI%20Purwokerto%20Sebagai%20Radio%20Tanggap%20Bencana%20Dalam%20Mendukung%20Penanggulangan%20Covid-19%20Di%20Kabupaten%20Banyumas.pdf](https://eprints.uinsaizu.ac.id/10492/1/Imah%20Masitoh_Strategi%20Komunikasi%20RRI%20Purwokerto%20Sebagai%20Radio%20Tanggap%20Bencana%20Dalam%20Mendukung%20Penanggulangan%20Covid-19%20Di%20Kabupaten%20Banyumas.pdf)
- Rochman, fathu r. 2021. "*RRI Hadapi Era Digital Lewat Aplikasi Hingga Kecerdasan Buatan*". AntaraNews. (8 Desember 2022)
m.antaranews.com/amp/berita/2379906/rri-hadapi-era-digital-lewat-aplikasi-hingga-kecerdasan-buatan