

**PEMANFAATAN *PLATFORM DIGITAL* PADA RRI PROGRAM 2  
BANDAR LAMPUNG DALAM MENGHADAPI KOMPETISI DI  
ERA *DIGITAL***

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**MUHAMAD CHANDRA IRAWAN**

**2016031064**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2025**

## ABSTRAK

### PEMANFAATAN *PLATFORM DIGITAL* PADA RRI PROGRAM 2 BANDAR LAMPUNG DALAM MENGHADAPI KOMPETISI DI *ERA DIGITAL*

Oleh

**Muhamad Chandra Irawan**

Industri penyiaran radio menghadapi tantangan besar akibat digitalisasi dan perubahan perilaku konsumsi media, sehingga menuntut transformasi dalam penyajian dan distribusi konten. Pro2 RRI Bandar Lampung sebagai lembaga penyiaran publik dituntut untuk memanfaatkan berbagai platform digital agar tetap relevan dan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan platform digital oleh Pro2 RRI Bandar Lampung dalam menghadapi kompetisi di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pro2 RRI telah memanfaatkan lima platform digital utama, yaitu situs web, media sosial, *video sharing*, *layanan streaming*, dan *podcasting platform* sebagai bentuk transformasi digital. Kekuatan utama terletak pada keterlibatan aktif di media sosial, kemudahan akses siaran melalui layanan streaming, serta inisiasi adaptasi terhadap konten on-demand melalui podcast. Meskipun demikian, masih terdapat kelemahan pada aspek interaktivitas situs web, diversifikasi strategi konten, serta konsistensi inovasi digital yang berdampak terukur. Sinergi antara aspek manusia, teknologi, dan bisnis telah mulai terbentuk, namun masih memerlukan penguatan pada manajemen digital dan strategi pemasaran konten untuk mencapai efektivitas jangka panjang. Transformasi digital yang terencana dan berorientasi pada audiens meningkatkan daya saing lembaga penyiaran publik di tengah kompetisi media digital yang semakin dinamis.

**Kata Kunci:** Transformasi *Digital*, RRI, *Platform digital*, Penyiaran Publik, Kompetisi

## **ABSTRACT**

### ***"THE UTILIZATION OF DIGITAL PLATFORMS AT RRI PROGRAMA 2 BANDAR LAMPUNG IN FACING COMPETITION IN THE DIGITAL ERA"***

**By**

**Muhamad Chandra Irawan**

*The radio broadcasting industry is facing significant challenges due to digitalization and shifts in media consumption behavior, necessitating a transformation in content delivery and distribution. As a public broadcasting institution, Pro2 RRI Bandar Lampung is required to leverage various digital platforms to remain relevant and competitive. This study aims to describe the utilization of digital platforms by Pro2 RRI Bandar Lampung in responding to competition in the digital era. A qualitative approach was employed, using data collection techniques such as interviews, observations, and documentation. The findings indicate that Pro2 RRI has adopted five major digital platforms—website, social media, video sharing, streaming services, and podcasting—as part of its digital transformation efforts. The institution's main strengths lie in its active engagement on social media, the accessibility of live broadcasts through streaming services, and the initial adaptation to on-demand content via podcasting. However, several weaknesses remain, particularly in the areas of website interactivity, content strategy diversification, and consistent, measurable digital innovation. Synergy between human, technological, and business aspects has begun to emerge, though further reinforcement is required in digital management and content marketing strategies to ensure long-term effectiveness. A well-planned, audience-oriented digital transformation enhances the competitiveness of public broadcasting institutions amid the increasingly dynamic digital media landscape.*

**Keywords:** *Digital Transformation, RRI, Digital Platforms, Public Broadcasting, Competition*

**PEMANFAATAN *PLATFORM DIGITAL* PADA RRI PROGRAM 2  
BANDAR LAMPUNG DALAM MENGHADAPI KOMPETISI DI  
ERA *DIGITAL***

Oleh

**MUHAMAD CHANDRA IRAWAN**

**NPM 2016031064**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2025**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL  
PADA RRI PROGRAM 2 BANDAR  
LAMPUNG DALAM MENGHADAPI  
KOMPETISI DI ERA DIGITAL**

Nama Mahasiswa : **Muhamad Chandra Irawan**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2016031064**

Program Studi : **S-1 Ilmu Komunikasi**

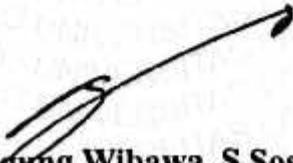
Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



  
**Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197810282001122001

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

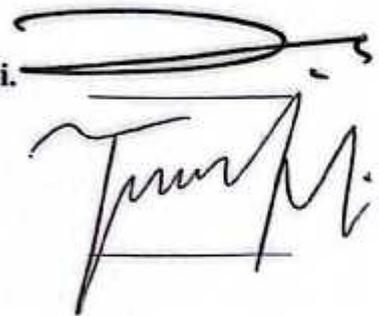
  
**Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.**  
NIP. 198109262009121004

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.**

**Penguji Utama : Toni Wijaya, S.Sos., M.A.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Prof. Dr. Anna Gustina Zarnal, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 197608212000032801**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Mei 2025**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Chandra Irawan  
NPM : 2016031064  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl Raden Saleh Gn Sahlan No 26, Tanjung Senang,  
Bandar Lampung  
No. Handphone : 085156720244

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pemanfaatan Platform Digital Pada RRI Programa 2 Bandar Lampung Dalam Menghadapi Kompetisi Di Era Digital**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 23 Mei 2025  
Yang membuat pernyataan,



**Muhamad Chandra Irawan**  
NPM. 2016031064

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Meranjat, Ogan Ilir, Sumatera Selatan tanggal 20 Januari 2002, merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara pasangan Bapak Sujono dan Ibu Mimi Heriantika. Penulis mengawali pendidikan formalnya di Taman Kanak-Kanak (TK) di TK 02 YAPINDO pada tahun 2006, kemudian menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD 02 YAPINDO dan lulus pada tahun 2014.

Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP YAPINDO yang diselesaikan pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Sugar Group, Lampung Tengah yang diselesaikan pada tahun 2020.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur seleksi Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah aktif sebagai anggota bidang *broadcasting* periode 2021-2022 pada Himpunan Jurusan Ilmu Komunikasi Unila, Ketua Divisi *Camera Person* pada Unit Kegiatan Mahasiswa Bidang Perfilman Unila periode 2022-2023.

Sebagai bentuk peningkatan kemampuan sebagai mahasiswa ilmu komunikasi, penulis melaksanakan kegiatan magang mandiri di RRI Bandar Lampung pada bulan Januari-Juni 2023. Serta sebagai wujud pengabdian kepada masyarakat penulis selanjutnya melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Balarejo Kecamatan Kalirejo, Kabupaten Lampung Tengah pada bulan Juni-Agustus 2023.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, kupersembahkan karya ini untuk:

### **Papa Sujono dan Mama Mimi Heriantika**

Dua sosok paling berharga dan panutan dalam hidupku.

Sosok yang memberikan segala bentuk cinta dan kasih terhangat bagiku, yang terlihat ataupun tidak terlihat oleh mataku, aku tau kalian selalu mendoakan segala hal baik untuk diriku.

Papa & Mama, ku persembahkan skripsi ini sebagai salah satu wujud baktiku kepada kalian yang selalu mengusahakan yang terbaik untuk pendidikanku. Terima kasih atas segalanya. Meski hanya sebuah tulisan, satu persatu harapmu kutuntaskan, ini janjiku..

## **MOTTO**

“Esok Dirimu kan Terbang”

“Memeluk Mimpi yang Akhirnya Kesampaian”

“Esok Dirimu kan Terbang”

“Tak Habis Pikir Kami Melepas Pemenang”

Jimi Multhazam – Rayakan Pemenang

“Dan di hariku yang paling gelap”

“Semoga aku akan mengingat”

“Bahwa ini sementara”

“Dan akan segera pergi dengan cepat”

Ario Hendrawan - Timur

## SANWANCANA

Alhamdulillahirabbil'alaamiin. Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT yang selalu memberikan berkah dan rahmat-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul **Pemanfaatan *Platform digital* Pada RRI Programa 2 Bandar Lampung Dalam Menghadapi Kompetisi Di Era *Digital*** ini dapat terselesaikan yang berguna untuk pemenuhan syarat penulis menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa membantu dalam doa, materi, maupun semangat kepada penulis, yaitu:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan kasih sayang-Mu, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., LP.M. Selaku Rektor Universitas Lampung
3. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rudy Ferdian, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
6. Ibu Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih atas kesediaan dan keikhlasannya dalam memberikan pengarahannya, bimbingan, serta ilmu dan pengetahuan baru sehingga skripsi ini dapat terselesaikan hingga akhir..

7. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A. selaku dosen penguji dalam penelitian ini. Terima kasih atas bantuan, edukasi, kritik dan saran yang telah bapak berikan kepada penulis selama melaksanakan penelitian ini.

8. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing akademik penulis. Terimakasih atas segala bantuannya selama empat tahun perkuliahan.

9. Pintu Surgaku, Mimi Heriantika terima kasih saja mungkin tidak akan cukup untuk mengungkapkan rasa syukur atas semua usaha dan doa yang kau panjatkan tiap harinya. Tanganku yang dulunya engkau ajarkan untuk belajar menulis, menunjuk, dan menggenggam kini sudah bisa saya gunakan untuk menyelesaikan skripsi ini, Maaf atas segala perdebatan yang pernah terjadi, maaf atas keras kepala, terimakasih sudah sabar dan selalu menasehati dengan suara yang menyejukkan hati.

10. Bapak Sujono, beliau memang tidak sempat merasakan bangku kuliah, namun saya banyak belajar tentang kerja keras, syukur, ikhlas dan doa dari dirinya sehingga mampu menjadikan ketiga anaknya lulus di bangku kuliah, terima kasih sudah menjadi kepala keluarga terbaik bagi diriku.

11. Kakak-Kakakku Ayuk Astri Anita Sari dan Kakak Andri Dirgantara , Terima kasih sudah memotivasi saya, membimbing saya, menegur saya ketika saya terlalu berada di zona nyaman, dan memberikan segala apa yang saya butuhkan selama melakukan penelitian ini dan selama saya berkuliah.

12. Seluruh dosen, staff, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi. Khususnya Mas Redy dan Bu Iis. Terima kasih banyak untuk bantuannya..

13. Sahabat sahabat saya dari awal saya masuk kuliah sampai sekarang, Ali, Malvin, Ditto, Terima Kasih sudah menjadi sahabat yang seru dan selalu memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Suatu kehormatan bisa mempunyai sahabat seperti anda.

14. Teman -Teman Saya waktu di Kontrakan Nguju, Findo, Ubay, Ujang, Diki, Ropi, Tashbir, Apip, Ghaly. Terimakasih kita sudah memulai awal yang sama, motivasi yang sama untuk lulus, dan akhirnya semua kita rasakan.

15. Bachrul, Terima kasih sudah memotivasi saya bahkan bisa dibilang “cepat-cepetan” untuk bisa wisuda, akhirnya kita bisa sampai di garis finish bro.

16. Partner Siaran ku, Kak Caca, Bang Edo, terima kasih banyak sudah kebersamaiku selama menjadi penyiar di Pro2, Sungguh senang melihat kalian semua sudah berprogress, keep it up.

17. *Broadcaster Academy Batch 4*. Yang diisi oleh orang-orang hebat, terima kasih sudah banyak kebersamai masa-masa sulit selama 2 tahun belakangan ini. Terima kasih sudah menjadi tempat berproses, bertukar pikiran dengan orang-orang hebat, bahkan menjadi tempat pelarian saat rumah bukan lagi tempat yang nyaman untuk beristirahat.

18. Kak Afi, Dek Rachel, Dek Aris, Ratu, Bang Ferdi, Kak Ian, Kak Harits. Terima kasih banyak sudah memberikan warna warni yang asik dalam hidup, merasakan banyak hal-hal baru bersama kalian.

19. Kawan seperjuangan seangkatan seperbimbingan, davina dan khalisia. Terima kasih sudah mau banyak membantu dan mau ditanya-tanya waktu saya mengalami kebuntuan dan demotivasi.

20. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2020. Terima kasih sudah banyak membantu penulis selama proses perkuliahan.

21. Manusia – Manusia Penghuni Lorong Gedung C, terima kasih sudah kebersamai saya ketika di kampus.

22. Sahabat SMA saya, Nito dan Wiqsal. Terimakasih telah memberikan saya masukan serta dukungan serta menemani saya ketika saya berada di masa sulit.

23. Bang Niko dan Bang Keke, Makasih banyak sudah banyak menemani saya memberikan saya saran dan masukan terkait penelitian saya.

24. Terakhir, diri saya sendiri Muhamad Chandra Irawan, Terima Kasih sudah melangkah sejauh ini, terima kasih sudah bisa menyelesaikan apa yang sudah kamu mulai, walaupun dengan nafas terengah-engah dan tertatih-tatih, toh hidup bukan tentang saling mendahului kan, terimakasih walaupun seringkali berperang dengan pikiran sendiri, terima kasih karena saya tidak menyerah., dan yang tak kalah penting terima kasih karena sudah menjadi diriku sendiri.

Bandar Lampung, 14 Mei 2025

Yang Membuat Pernyataan

Muhamad Chandra Irawan

## DAFTAR ISI

<b>I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang dan Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>1.5 Kerangka Berpikir .....</b>	<b>11</b>
<b>II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Dinamika Industri Penyiaran Radio di Indonesia .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Transformasi <i>Digital</i> Dalam Industri Penyiaran Radio .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Sejarah Singkat Pro2 RRI Bandar Lampung .....</b>	<b>21</b>
<b>2.5 <i>Internet</i> dan Industri Penyiaran Radio.....</b>	<b>25</b>
<b>2.6 <i>Platform digital</i> dalam Industri Penyiaran Radio.....</b>	<b>26</b>
<b>2.7 Karakteristik Khalayak Remaja Pada Penyiaran Radio di Era <i>Digital</i> .....</b>	<b>31</b>
<b>2.8 Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Kepada Loyalitas Pendengar Radio .....</b>	<b>34</b>
<b>2.9 Kompetisi Media Di Era <i>Digital</i>.....</b>	<b>36</b>
<b>2.10 Strategi Media Radio Menghadapi Persaingan Di Era <i>Digital</i>.....</b>	<b>40</b>
<b>2.11 <i>Digitalisasi</i> Industri Radio.....</b>	<b>43</b>
<b>2.12 Tinjauan Teori Transformasi <i>Digital</i>.....</b>	<b>45</b>
<b>III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
<b>3.1. Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>47</b>
<b>3.2. Tipe Penelitian .....</b>	<b>47</b>
<b>3.3. Metode Penelitian .....</b>	<b>48</b>
<b>3.4. Fokus Penelitian.....</b>	<b>48</b>
<b>3.5. Teknik Penentuan Informan Penelitian .....</b>	<b>51</b>
<b>3.6. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....</b>	<b>54</b>
<b>3.7. Sumber Data Penelitian.....</b>	<b>59</b>
<b>3.8. Teknik Pengolahan Data Penelitian .....</b>	<b>59</b>
<b>3.9. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>60</b>

3.10. Teknik Keabsahan Data.....	62
<b>IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	64
4.1.1 Perkembangan Strategi RRI Menghadapi Kompetisi di Industri Penyiaran Radio.....	64
4.1.2 Identitas Informan.....	65
4.1.3 Hasil Penelitian Pemanfaatan Situs Web .....	70
4.1.3.1 Data Wawancara.....	71
4.1.3.2 Data Observasi.....	72
4.1.3.3 Data Dokumentasi .....	75
4.1.4 Hasil Penelitian Pemanfaatan Sosial Media .....	77
4.1.4.1 Data Wawancara.....	77
4.1.4.2 Data Observasi.....	78
4.1.4.3 Data Dokumentasi .....	80
4.1.5 Hasil Penelitian Pemanfaatan <i>Video Sharing</i> .....	82
4.1.5.1 Data Wawancara.....	82
4.1.5.2 Data Observasi.....	83
4.1.5.3 Data Dokumentasi .....	86
4.1.6 Hasil Penelitian Pemanfaatan <i>Streaming Services</i> .....	89
4.1.6.1 Data Wawancara.....	89
4.1.6.2 Data Observasi.....	89
4.1.6.3 Data Dokumentasi .....	93
4.1.7 Hasil Penelitian Pemanfaatan <i>Podcasting Platforms</i> .....	95
4.1.7.1 Data Wawancara.....	95
4.1.7.2 Data Observasi.....	96
4.1.7.3 Data Dokumentasi .....	99
4.2.1 Pembahasan dan Analisis .....	107
4.2.1.1 Pembahasan Pemanfaatan Situs Web.....	107
4.2.1.2 Pembahasan Pemanfaatan Sosial Media .....	108
4.2.1.3 Pembahasan Pemanfaatan <i>Video Sharing</i> .....	110
4.2.1.4 Pembahasan Pemanfaatan <i>Streaming Services</i> .....	112
4.2.1.5 Pembahasan Pemanfaatan <i>Podcasting Platforms</i> .....	114
4.2.1.6 Kekuatan Pemanfaatan Platform digital dalam Menghadapi Kompetisi di Era Digital .....	116

4.2.1.7 Pemanfaatan Platform digital Pro2 RRI Bandar Lampung Dalam Perspektif Teori Transformasi Digital .....	117
<b>V_KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>124</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>124</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>125</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>126</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>128</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. Hasil Riset <i>wearesocial.com</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir .....</b>	<b>14</b>
<b>Gambar 3. Logo Radio Republik Indonesia .....</b>	<b>22</b>
<b>Gambar 4. Struktur Organisasi RRI Bandar Lampung .....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 5. Pengunjung Berita Pro2 Bandar Lampung pada situs <i>rri.co.id</i>..</b>	<b>73</b>
<b>Gambar 6. Berita Audio Visual pada situs <i>rri.co.id</i>.....</b>	<b>75</b>
<b>Gambar 7. Kategori Berita Pro2 Bandar Lampung pada situs <i>rri.co.id</i> .....</b>	<b>75</b>
<b>Gambar 8. <i>Kanal Streaming Pro2 RRI Bandar Lampung pada situs <i>rri.co.id</i></i>.</b>	<b>76</b>
<b>Gambar 9. <i>Kanal Berita Terkini untuk menampilkan berita secara aktual pada situs <i>rri.co.id</i></i> .....</b>	<b>76</b>
<b>Gambar 10. Kanal Berita online Pro2 RRI Bandar Lampung pada situs <i>rri.co.id</i>.....</b>	<b>76</b>
<b>Gambar 11. Media Sosial Instagram Pro2 RRI Bandar Lampung.....</b>	<b>80</b>
<b>Gambar 12. Media Sosial Facebook Pro2 RRI Bandar Lampung.....</b>	<b>80</b>
<b>Gambar 13. Media Sosial X Pro2 RRI Bandar Lampung.....</b>	<b>80</b>
<b>Gambar 14. Media Sosial Tiktok Pro2 RRI Bandar Lampung.....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar 15. Media Sosial Youtube Pro2 RRI Bandar Lampung .....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar 16. Data Analytics Tiktok Pro2 RRI Bandar Lampung.....</b>	<b>84</b>
<b>Gambar 17. Postingan Konten Video Pro2 Manjau pada Instagram <i>@Pro2Bdl</i> .....</b>	<b>86</b>
<b>Gambar 18. Postingan Konten Video Reels Instagram <i>@Pro2Bdl</i>.....</b>	<b>87</b>
<b>Gambar 19. Postingan video Tiktok <i>@Pro2Bdl</i>.....</b>	<b>87</b>
<b>Gambar 20. Total Pendengar siaran Pro2 pada aplikasi RRI Digital .....</b>	<b>90</b>
<b>Gambar 21. Live Streaming siaran Dialog Pro2 RRI Bandar Lampung.....</b>	<b>93</b>
<b>Gambar 22. Live Streaming Pro2 RRI Bandar Lampung Goes To School ..</b>	<b>93</b>
<b>Gambar 23. Live Streaming Siaran Pro2 RRI Bandar Lampung pada aplikasi RRI Digital .....</b>	<b>94</b>
<b>Gambar 24. Kolom Komentar Live Streaming Pro2 RRI Bandar Lampung pada aplikasi RRI Digital .....</b>	<b>94</b>
<b>Gambar 25. Konten Podcast Pro2 RRI Bandar Lampung pada aplikasi RRI Digital .....</b>	<b>97</b>
<b>Gambar 26. <i>Podcast Audio Pro2 RRI Bandar Lampung</i> .....</b>	<b>99</b>
<b>Gambar 27. Podcast Audio Visual Pro2 RRI Bandar Lampung.....</b>	<b>100</b>

<b>Gambar 28. Teasser Podcast pada Reels Instagram @Pro2Bdl.....</b>	<b>100</b>
<b>Gambar 29. RRI Bandar Lampung Mengikuti Pertemuan Strategi SEO dan Keyword .....</b>	<b>118</b>
<b>Gambar 30. Tarif Iklan RRI Seluruh Indonesia .....</b>	<b>120</b>
<b>Gambar 31. Macbook Inventaris Pro2 RRI Bandar Lampung .....</b>	<b>122</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. Data Jumlah Media Massa Radio .....</b>	<b>5</b>
<b>Tabel 2. Perbandingan Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>16</b>
<b>Tabel 3. Identitas Informan 1 .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4. Identitas Informan 2 .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 5. Identitas Informan 3 .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 6. Identitas Informan 4 .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 7. Identitas Informan 5 .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 8. Identitas Informan 6 .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 9. Identitas Informan 7 .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 10. Identitas Informan 8 .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 11. Identitas Informan 9 .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 12. Hasil Wawancara Pemanfaatan Situs Web .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 13. Hasil Wawancara Pemanfaatan Sosial Media.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 14. Hasil Wawancara Pemanfaatan <i>Video Sharing</i>.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 15. Hasil Wawancara Pemanfaatan <i>Streaming Services</i> .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabel 16. Hasil Wawancara Pemanfaatan <i>Podcasting Platforms</i>.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabel 17. Hasil Rekap Penelitian Pemanfaatan Situs Web.....</b>	<b>101</b>
<b>Tabel 18. Hasil Rekap Penelitian Pemanfaatan Sosial Media .....</b>	<b>102</b>
<b>Tabel 19. Hasil Rekap Penelitian Pemanfaatan <i>Video Sharing</i> .....</b>	<b>103</b>
<b>Tabel 20. Hasil Rekap Penelitian Pemanfaatan <i>Streaming Services</i>.....</b>	<b>104</b>
<b>Tabel 21. Hasil Rekap Penelitian Pemanfaatan <i>Podcasting Platforms</i> .....</b>	<b>105</b>
<b>Tabel 22. Hasil Rekap Penelitian Informan Pendukung .....</b>	<b>106</b>

# I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang dan Masalah

Ditengah era *digital* seperti saat ini, radio masih eksis dan terus berkembang, meskipun telah mengalami perubahan signifikan dalam bentuk dan cara penggunaannya. Radio tetap menjadi sebuah medium yang populer dan kajian terhadap radio menjadi fenomena apabila berperan sebagai sebuah medium yang berupaya mempengaruhi tingkah laku dan pemikiran masyarakat (Soliha et al., 2021). Radio berkembang dalam peranannya sebagai salah satu media informasi dan hiburan. Radio pernah menjadi sebuah media yang berjaya. Radio adalah media audio yang memiliki karakteristiknya sendiri yang memiliki pendekatan yang berbeda dibanding media yang menyajikan visual dan tulisan.

industri radio saat ini berada dalam fase transisi yang signifikan akibat *digitalisasi* dan perubahan perilaku konsumsi media oleh audiens. *Digitalisasi* telah memaksa stasiun radio untuk beradaptasi dengan tren baru, seperti *streaming* musik dan *podcast*, yang menawarkan fleksibilitas lebih besar bagi pendengar. Akibatnya, radio tradisional menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pendengar yang kini tersebar di berbagai *platform*.

Untuk tetap kompetitif, banyak stasiun radio yang mulai menawarkan layanan *streaming* online. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens global tanpa batasan geografis yang sebelumnya dibatasi oleh jangkauan frekuensi. Selain itu, pengembangan aplikasi *mobile* telah menjadi prioritas utama, memberikan akses mudah bagi pendengar untuk menikmati siaran langsung, *podcast*, dan konten *on-demand* kapan saja dan di mana saja.

*Podcasting* juga menjadi bagian penting dari strategi konten stasiun radio. Dengan meningkatnya popularitas *podcast*, stasiun radio mulai memproduksi dan

mendistribusikan *podcast* sebagai cara untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyesuaikan dengan preferensi konsumen yang lebih suka mendengarkan konten sesuai waktu mereka sendiri.

Dari segi ekonomi, radio tradisional masih bergantung pada pendapatan iklan. Namun, mereka kini harus bersaing dengan *platform digital* yang juga menawarkan ruang iklan yang seringkali lebih menarik bagi pengiklan karena kemampuannya menargetkan audiens dengan lebih spesifik. Beberapa stasiun radio mulai mengeksplorasi model berlangganan untuk konten premium atau bebas iklan, mirip dengan layanan *streaming* musik. Selain itu, sponsorship dan kemitraan dengan merek menjadi strategi penting untuk mendukung acara atau program tertentu.

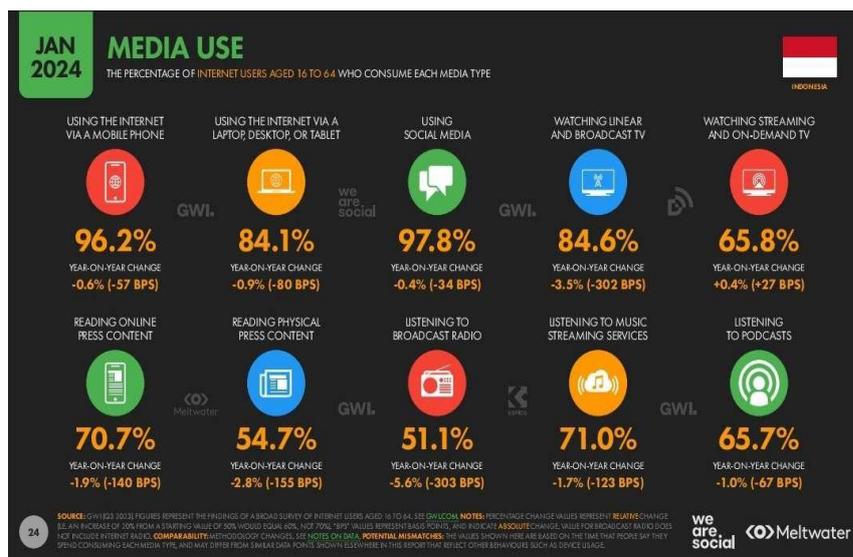
Dalam upaya meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens, banyak stasiun radio yang aktif di media sosial. Media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan pendengar, mempromosikan acara, dan membangun komunitas yang kuat. Fitur interaktif seperti voting, komentar, dan live chat selama siaran juga menjadi populer untuk meningkatkan keterlibatan pendengar. Konten dan program radio juga mengalami diversifikasi. Stasiun radio tidak hanya mengandalkan musik, tetapi juga menyediakan berbagai jenis konten seperti berita, talk show, dan program khusus. Penggunaan data pendengar memungkinkan personalisasi konten, yang dapat meningkatkan loyalitas pendengar.

Namun, industri radio juga menghadapi tantangan besar. Kompetisi dari layanan *streaming* dan *podcasting* besar menjadi tantangan utama. Radio harus menawarkan nilai tambah yang unik, seperti keunikan siaran langsung dan hubungan personal dengan pendengar, yang tidak dimiliki oleh *platform* lain. Adopsi teknologi baru juga penting untuk inovasi yang berkelanjutan. Teknologi seperti AI untuk personalisasi konten dan teknologi suara pintar untuk integrasi dengan kehidupan sehari-hari pendengar menjadi kunci keberhasilan di masa depan.

Dalam menggunakan *platform media digital*, terdapat empat hal yang perlu diperhatikan. Pertama, pembuat pesan, semua orang bisa membuat pesan dengan mudah, memiliki akun sendiri, dan berinteraksi dengan orang lain yang tidak dikenal sekalipun. Kedua, sifat pesan, sangat bervariasi karena bersumber dari

seluruh penjuru dunia. Bahkan, sebagian besar tidak disunting oleh para ahli. Ketiga, penyebaran pesan, penyedia layanan *digital* ingin mendapatkan untung dari usahanya, maka mereka merancang medianya semenarik mungkin, bahkan terkadang berisi konten clickbait. Keempat, dampak pesan, jika digunakan secara bijak, media *digital* dapat menjadi sumber informasi yang unlimited (tak terbatas). Namun, konten negatif yang berdampak buruk juga bertebaran di media *digital*, seperti berita palsu, pornografi, ujaran kebencian, dan lain sebagainya.

Media massa baru (*new media*) sudah banyak bermunculan dan digunakan oleh masyarakat. Media baru menjadi salah satu saluran komunikasi yang memiliki banyak pengguna, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa media konvensional akan tergeser. Teknologi yang berkembang sangat pesat saat ini membuat industri media turut berkembang. Media massa baru (*new media*) sudah banyak bermunculan dan digunakan oleh masyarakat. Hal inilah yang membuat media konvensional melakukan transformasi atau perubahan agar tetap diminati masyarakat. Salah satu strategi perubahan tersebut adalah dengan melakukan transformasi *digital*. Fenomena terkini dari perkembangan media yaitu teknologi media yang memungkinkan terjadinya konvergensi teknologi media, telekomunikasi dan komputer (Straubhaar, Joseph, Robert LaRose & Davenport, 2006).



Gambar 1: hasil riset wearesocial.com

Data tentang penggunaan media-media berdasarkan hasil riset dari wearesocial.com

Sumber : wearesocial.com diakses pada 29 April 2024.

Dari data terbaru yang dirilis pada Januari 2024 tersebut, didapatkan data dan fakta menarik. Dari total populasi Indonesia berjumlah 278,7 juta orang, terdapat 185,3 juta di antaranya merupakan pengguna *Internet* dan ada 139 juta orang adalah pengguna sosial media aktif. Data itu menunjukkan 66,48% dari total populasi Indonesia adalah pengguna *Internet*, dan hampir 50% nya aktif sebagai pengguna sosial media. Fakta menarik lainnya, ternyata di Indonesia, penggunaan ponsel untuk koneksi *Internet* mencapai 126,76% koneksi. (Maswar, Wahyudi. Jumlah Pendengar Radio Semakin Tergerus, 2024. rri.co.id. Diakses pada 29 April 2024).

Mereka juga merilis statistik terkait penggunaan media, waktu yang dihabiskan, serta konten apa saja yang paling sering dikonsumsi pengguna. Per Januari 2023 hingga Desember 2023, berdasarkan pengguna dengan rentang usia 16 - 64 tahun didapat fakta bahwa 97,8% orang Indonesia aktif sebagai pengguna sosial media, sementara yang mengakses *Internet* menggunakan ponsel ada 96,2%. Data selanjutnya menunjukkan, 84,6% orang Indonesia masih menonton televisi, lalu 84,1% menggunakan laptop/pc/tablet untuk mengakses *Internet*. Kemudian, 71,0% pengguna mendengarkan layanan musik *streaming*, 70,7% membaca konten media online dan masih ada 65,8% orang yang menonton TV. Berikutnya, ada 65,9% orang yang mendengarkan *podcast*, serta 54,7% masih membaca surat kabar cetak. Dan pada urutan terbawah, ada 51,1% orang yang masih mendengarkan radio. (Maswar, Wahyudi. Jumlah Pendengar Radio Semakin Tergerus, 2024. rri.co.id. Diakses pada 29 April 2024).

Dari data tersebut orang yang mendengarkan radio sudah tertinggal jauh oleh industri lainnya. seperti halnya orang yang menggunakan sosial media untuk mendapatkan informasi dengan kemudahan dan eksistensi yang terus tumbuh berkembang seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan berbagai sosmed lainnya. Sifat manusia yang selalu dihadapkan pada perubahan juga tidak bisa dihindarkan yang mengakibatkan kebiasaan-kebiasaan dan perilaku tentunya sangat berbeda dari zaman ke zaman, maka hal inilah yang menjadi tantangan bagi industri radio

di Indonesia agar bisa bertahan walaupun sudah melewati masa kejayaan teknologi radio, tentunya banyak sekali perubahan yang harus dilakukan agar industri radio terus berjalan dan dapat bersaing dengan teknologi penyiaran lainnya seperti televisi, media cetak, sosial media dan lainnya, industri penyiaran berlomba untuk melakukan peremajaan dan penyesuaian zaman agar dapat dinikmati oleh orang-orang.

Dan di Kota Bandar Lampung sendiri, stasiun radio yang masih aktif mengudara di Bandar Lampung terdapat sedikitnya 23 stasiun radio yang terdaftar di PRSSNI dan terdapat 15 media radio yang saat ini masih aktif mengudara, berikut peneliti sajikan datanya.

**Tabel 1. Data Jumlah Media Massa Radio**

<b>Nama</b>	<b>Frekuensi</b>
Radio Republik Indonesia (RRI Bandar Lampung Pro-3)	FM 87.7
Radio Republik Indonesia (RRI Bandar Lampung Pro-4)	FM 88.5
Radio Mandala	FM 90.1
Radio Republik Indonesia (RRI Bandar Lampung Pro-1)	FM 90.9
Heartline Lampung	FM 91.7
<b>D! Radio Lampung</b>	<b>FM 94.4</b>
Radio Republik Indonesia (RRI Bandar Lampung Pro-2)	FM 92.5
Radio Rajawali Bandar Lampung	FM 95.2
Sonora Lampung	FM 96.0
Radio Suara Wajar	FM 96.8
La Nugraha	FM 97.6
Radio Batara	FM 98.4
Radar FM	FM 99.2
Radio Elshinta	FM 99.6
SAI Radio	FM 100.0
A-radio	FM 101.1
Beoli FM	FM 101.9
Andalas FM	FM 102.7
Gema Bunda Kandung	FM 104.3
Omega FM	FM 105.1
Kharisma FM	FM 105.9
Star FM	FM 106.7
Radio G5	FM 107.9

**Sumber: PRSSNI Lampung. 10 Juni 2023.**

Dari data tersebut stasiun radio milik swasta sangat mendominasi jumlahnya dengan sekitar adanya 19 stasiun radio dan radio nasional yaitu Radio Republik Indonesia Bandar Lampung hanya berjumlah sekitar 4 progama yang berbeda. Persaingan tidak hanya datang dari industri media lain tetapi juga dari industri yang sama, hal ini juga menjadi permasalahan internal yang harus diselesaikan, dikarenakan minat pasar yang berbeda setiap saat, maka dari itu diperlukan pemanfaatan *platform digital*.

Radio yang merupakan teknologi komunikasi yang sudah cukup lama eksis di dunia sudah mengalami banyak transformasi *digital* guna menunjang teknologi dan cakupan yang luas untuk bersaing di masa sekarang. Maka tidak heran banyak perubahan yang terjadi pada industri radio sebagai salah satu media komunikasi yang masih ada sampai sekarang. Radio kini juga hadir dalam berbagai *platform streaming* yang dapat diakses lewat komputer atau telepon pintar. Meski masih berbasis radio terestrial, kehadiran radio *streaming* memungkinkan pendengar mendengarkan siaran radio lewat situs web maupun aplikasi yang terkoneksi *Internet*.

Transformasi *digital* dapat didefinisikan sebagai proses di mana organisasi menggunakan teknologi *digital* untuk mengubah atau menciptakan proses bisnis baru, budaya organisasi, dan pengalaman pelanggan untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan pasar yang berubah. Ini mencakup penerapan teknologi seperti *cloud computing*, *big data*, *Internet of Things (IoT)*, kecerdasan buatan (AI), dan blockchain untuk meningkatkan efisiensi operasional, menciptakan model bisnis baru, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Fitzgerald et al., 2014). Transformasi *digital* berbeda dengan penyiaran *digital* karena Penyiaran *digital* (*digital broadcasting*) adalah metode transmisi konten audio, *Video*, dan data melalui sinyal *digital*. Ini berbeda dari penyiaran analog tradisional yang menggunakan sinyal kontinu untuk mengirimkan informasi. Penyiaran *digital* memanfaatkan teknologi *digital* untuk mengkodekan dan mengirimkan data dalam

bentuk bit, yang memungkinkan peningkatan kualitas transmisi, efisiensi spektrum, dan kemampuan tambahan dibandingkan dengan penyiaran analog.

Dalam situasi ketika media sudah menjadi industri seperti sekarang ini, kemampuan media dalam bertahan hidup tak lagi dapat bergantung pada aspek konten saja. Kemampuan media dalam menyerap pasar juga menjadi faktor penting. Maka, pada titik inilah pertarungan antara aspek idealisme media dan bisnis seringkali sulit menemukan titik temu, meski sebenarnya harus berjalan secara beriringan. Pada penelitian ini, peneliti akan mendalami praktik pemanfaatan *platform digital* LPP RRI Pro2 Bandar Lampung dalam menghadapi kompetisi di era *digital*.

Lembaga Penyiaran Publik RRI sebagai radio tertua di Indonesia sudah melakukan pemanfaatan *platform digital*, penyatuan teknologi informasi dan komunikasi. Bentuk pemanfaatan *platform digital* yang sudah dilakukan RRI adalah dengan membuat website yang dapat diakses pendengar RRI melalui [rri.co.id](http://rri.co.id) yang menyajikan berita-berita yang dapat dibaca secara online, aplikasi RRI *Digital* yang dapat digunakan untuk mendengarkan berita, *music*, *podcast* bahkan mencari komunitas dan UMKM, siaran RRI Net yang dapat ditonton bukan hanya didengarkan, pemanfaatan social media seperti *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, *x*, dan *tiktok* yang berisi konten untuk *branding* ataupun menyajikan konten yang menarik oleh Pro2 RRI Bandar Lampung dan berinteraksi dengan pendengar melalui social media. Program Pro2 RRI Bandar Lampung adalah stasiun radio yang berisi program siaran dengan segmentasi anak muda. Namun, pembaharuan yang sudah dilakukan Pro2 RRI Bandar Lampung masih belum banyak diketahui oleh khalayak terutama kalangan anak muda di Bandar Lampung. Anak muda saat ini lebih memilih menggunakan social media untuk mencari informasi dan hiburan, daripada melalui siaran radio.

Era *digital* adalah dimana perkembangan teknologi semakin pesat sesuai dengan perkembangan zaman. Alat-alat teknologi bukan menjadi alat-alat yang langka untuk ditemukan. Hampir semua aktifitas yang berhubungan dengan pendidikan, social, budaya, olahraga, ekonomi maupun politik selalu

memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk mencari informasi dan membantu melaksanakan setiap kegiatan-kegiatannya dalam pemecahan suatu masalah. Perkembangan era *digital* juga terus berjalan tanpa bisa dihentikan. Karena sebenarnya masyarakat sendiri yang meminta dan menuntut segala sesuatu menjadi lebih praktis dan efisien. (Nugroho, Andi: 2021) Era *digital* menjadi masa dimana manusia mengandalkan media *digital* untuk memperoleh informasi atau menjalin komunikasi daripada menggunakan media lain, akibatnya yang dekat terkadang menjadi jauh dan yang jauh menjadi lebih dekat. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi yang dilakukan oleh Lembaga Penyiaran Publik Progama 2 RRI Bandar Lampung dalam memanfaatkan *platform digital* dalam menghadapi kompetisi di era *digital*. Ada beberapa alasan mengapa peneliti memilih Pro2 RRI Bandar Lampung sebagai fokus penelitian.

Pertama, Pro2 RRI Bandar Lampung adalah perusahaan radio terbesar yang merupakan bagian dari RRI Bandar Lampung dan telah lama eksis di Bandar Lampung sampai saat ini yang diresmikan pada tanggal 1 April 2002 dan masih beroperasi sampai sekarang. Tentunya berbagai perubahan dilakukan perubahan besar-besaran akibat perkembangan *Internet* dan teknologi komunikasi dalam rentang waktu yang sudah lama di Pro2 RRI Bandar Lampung sebagai upaya untuk dapat eksis dan terus berkembang sampai saat ini, sehingga menarik perhatian penulis untuk menganalisis transformasi *digital* yang dilakukan Pro2 RRI Bandar Lampung sehingga menarik minat penulis melihat bagaimana Pro2 RRI Bandar Lampung menghadapi perubahan ini.

Kedua, Pro2 RRI Bandar Lampung adalah stasiun radio yang memiliki segmentasi untuk anak muda, topik pembahasan yang kekinian dan musik yang *up-to-date* serta program acara yang ringan untuk didengarkan anak muda. Yang mana remaja khususnya sangat melek dan bergantung pada perkembangan teknologi maupun sosial media, sehingga memicu banyak *improvement* yang harus dilakukan Pro2 RRI Bandar Lampung mengingat radio ini diberi amanat menjadi lembaga penyiaran publik. Seperti yang peneliti jelaskan di bagian sebelumnya, ada nilai-nilai khusus yang perlu dipatuhi RRI sebagai lembaga penyiaran publik. Di sisi lain, era *digitalisasi* penyiaran ditandai dengan konten

yang makin beragam dan bebas. Maka, peneliti ingin melihat bagaimana RRI dengan nilai Tri Prasetya yang dimiliki bersaing dengan perusahaan lain di era *digitalisasi* penyiaran ini. Selain itu, peneliti ingin melihat sejauh apa konvergensi terjadi pada RRI yang mendapatkan anggaran terbesar dari negara serta bersifat tidak komersial.

Ketiga, alasan penulis memilih Pro2 RRI Bandar Lampung adalah karena pendengar yang cukup banyak dimana dari layanan aplikasi *streaming* RRI *Digital*, *visitor* yang sudah pernah mengakses Pro2 RRI Bandar Lampung di aplikasi RRI *Digital* sebanyak 26.000 pendengar, sedangkan Pro1 RRI Bandar Lampung berjumlah 24.000 orang dan yang mengakses Pro4 RRI Bandar Lampung berjumlah 9.100 pendengar (data pada aplikasi *rri digital* update 14 juni 2024).

Melihat perkembangan teknologi dan kompetisi yang timbul. maka peneliti ingin melihat dan mendeskripsikan bagaimana strategi LPP RRI Pro2 Bandar Lampung dalam memanfaatkan *platform digital* yang berupa media sosial (*Instagram, Youtube, Whatsapp, tiktok, x dan Facebook*), layanan *digital* (aplikasi RRI *DIGITAL*) dan konten website (*Rri.co.id*) di tengah kompetisi di era *digital*. Dengan alat pendamping peneliti yaitu teori Transformasi *Digital*, dalam modul Transformasi *Digital* yang ditulis Hendro Wijayanto & Paulus Harsadi, transformasi *digital* meliputi tiga elemen utama yaitu 1.) Orang (*person*) 2.) Bisnis (*businnes*) 3.) Teknologi (*technology*).

Karena latar belakang diatas maka peneliti ingin melihat bagaimana strategi Pro2 RRI Bandar Lampung memanfaatkan *platform digital* dalam menghadapi kompetisi di era *digital*. Dari beberapa uraian masalah diatas dan beberapa literasi yang berhubungan dengan masalah ini maka peneliti berinisiatif mengangkat judul penelitian yakni “Pemanfaatan *Platform digital* Sebagai Strategi Lembaga Penyiaran Publik Pro2 RRI Bandar Lampung dalam Menghadapi Kompetisi Di Era *Digital*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: **“Bagaimana strategi Lembaga Penyiaran Publik Progama 2 RRI Bandar Lampung dalam memanfaatkan *platform digital* dalam menghadapi kompetisi di era *digital*?”**

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai bagaimana strategi yang dilakukan oleh Lembaga Penyiaran Publik Progama 2 RRI Bandar Lampung dalam memanfaatkan *platform digital* dalam menghadapi kompetisi di era *digital*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis dan praktik, manfaat tersebut yaitu:

### a. Secara teoritis

Penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi dan media, khususnya mengenai pemanfaatan *platform digital* oleh lembaga penyiaran publik. Hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi dalam pengembangan teori dan model baru terkait strategi penggunaan *platform digital* dalam menghadapi kompetisi di era *digital*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa atau mengembangkan kajian dalam konteks yang berbeda.

b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat membantu RRI Pro 2 Bandar Lampung dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan *platform digital*. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan oleh RRI Pro 2 Bandar Lampung untuk meningkatkan kualitas dan jangkauan siaran mereka melalui *platform digital*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi lembaga penyiaran publik lainnya dalam mengadopsi dan memanfaatkan *platform digital* untuk menghadapi kompetisi. Penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi kebijakan kepada pembuat keputusan di RRI Pro 2 Bandar Lampung untuk mendukung transformasi *digital* yang lebih baik. Terakhir, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia di bidang penyiaran publik, khususnya dalam memanfaatkan teknologi *digital*.

### 1.5 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir ini menjelaskan tentang bagaimana LPP RRI Pro2 Bandar Lampung dapat melakukan transformasi *digital* dengan pemanfaatan *platform digital* untuk tetap kompetitif di era *digital*. Dimulai dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya pengguna internet, yang mendorong penggunaan *platform digital* dalam berbagai aspek kehidupan. Di tengah perubahan ini, lembaga penyiaran dan non-penyiaran dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi agar tetap relevan. Kompetisi antara lembaga penyiaran tradisional dan *platform digital* baru semakin ketat, sehingga memerlukan strategi khusus untuk tetap kompetitif. Untuk menghadapi tantangan ini, LPP RRI Pro2 Bandar Lampung menerapkan strategi yang didasarkan pada teori transformasi *digital*. Teori ini digunakan sebagai dasar untuk merancang dan mengimplementasikan perubahan strategis dalam lembaga penyiaran.

Dalam konteks penerapan transformasi digital oleh LPP RRI Pro2 Bandar Lampung, pemanfaatan lima platform digital utama menjadi pilar penting dalam strategi adaptasi digital. Situs web resmi berfungsi sebagai kanal informasi institusional sekaligus media penyiaran daring. Media sosial, seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Youtube* dan *X*, dimanfaatkan secara aktif untuk menjangkau audiens muda melalui konten promosi, interaksi publik, dan penyebaran informasi acara, sekaligus membuka peluang kolaborasi komersial. Platform *video sharing*, seperti *Tiktok*, *YouTube* dan *Instagram*, memungkinkan dokumentasi visual serta distribusi konten audiovisual secara sinkron dan dapat diakses secara luas. Layanan *streaming*, melalui aplikasi RRI Digital, memberikan kemudahan akses siaran secara *real-time* bagi *audiens mobile* yang mengandalkan perangkat digital dalam konsumsi konten harian. Sementara itu, *platform podcasting* mulai dimanfaatkan secara bertahap sebagai respons terhadap tren konten *on-demand*, yang menawarkan fleksibilitas waktu dan kedalaman tema yang lebih spesifik sesuai preferensi audiens.

Penerapan kelima platform digital tersebut mencerminkan langkah strategis dalam merespons tantangan era digital, dengan orientasi pada peningkatan keterlibatan audiens dan penguatan eksistensi lembaga penyiaran publik. Selain itu, transformasi digital juga mendorong radio untuk tidak hanya berperan sebagai penyiar pasif, tetapi juga sebagai produsen konten yang cerdas, yang mampu merespons secara adaptif terhadap dinamika preferensi audiens dan perkembangan teknologi. Integrasi platform digital secara terstruktur menjadi fondasi penting dalam memperkuat loyalitas pendengar, meningkatkan nilai tambah layanan, dan mempertahankan relevansi institusi di tengah persaingan industri media yang semakin kompetitif dan dinamis.

Ada tiga faktor kunci dalam transformasi *digital* yang diidentifikasi yaitu sumber daya manusia, bisnis, dan teknologi. Sumber daya manusia mencakup peningkatan keterampilan *digital* tenaga kerja, penyesuaian struktur organisasi agar lebih agile dan responsif, serta pengembangan budaya yang mendukung inovasi dan penggunaan teknologi *digital*.

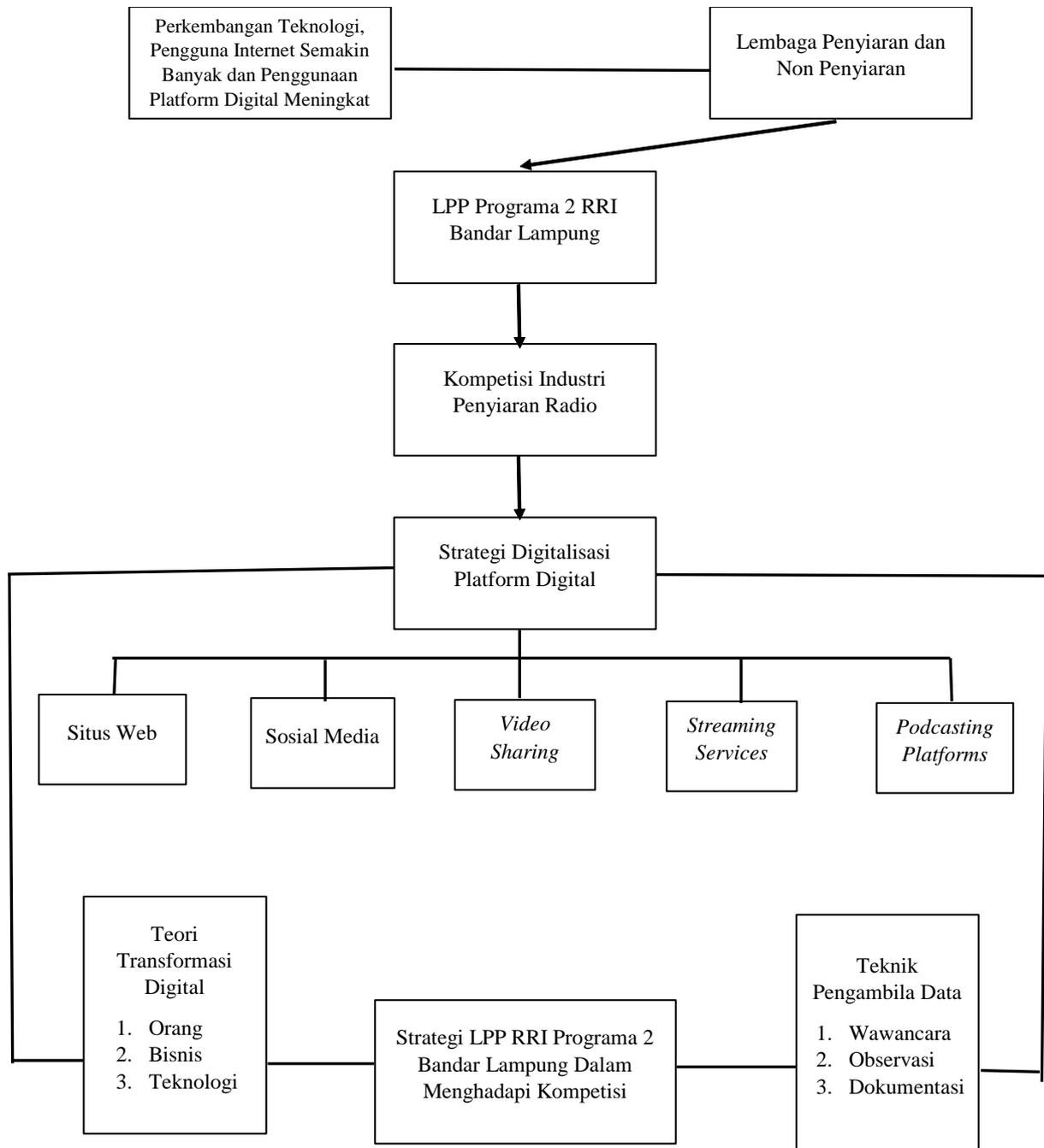
Dalam aspek bisnis, kepemimpinan yang visioner diperlukan untuk mengarahkan transformasi *digital*. Strategi bisnis harus fokus pada pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui teknologi. Selain itu, proses bisnis internal perlu dioptimalkan untuk efisiensi dan efektivitas, serta pengembangan model bisnis baru yang memanfaatkan teknologi *digital*.

Aspek teknologi melibatkan penggunaan teknologi *cloud* untuk fleksibilitas dan skalabilitas, implementasi kecerdasan buatan untuk analitik dan otomatisasi, serta penggunaan analitik tingkat lanjut untuk pengambilan keputusan berbasis data. Manajemen data yang efektif dan efisien juga penting, begitu pula dengan penggunaan teknologi untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan. Integrasi *Internet of Things* (IoT) dapat meningkatkan operasional, sementara analitik tingkat lanjut mendukung inovasi bisnis.

Selain itu, teori transformasi *digital* mendorong radio untuk tidak hanya menjadi penyiar, tetapi juga pembuat konten yang cerdas. Hal ini melibatkan penggunaan data analytics untuk memahami preferensi audiens dan menghasilkan konten yang dapat menarik perhatian secara lebih personal. Integrasi strategis dengan media sosial juga menjadi kunci dalam memperluas pengaruh dan keterlibatan pendengar. Dengan menerapkan transformasi *digital*, radio seperti Pro2 RRI Bandar Lampung dapat lebih responsif terhadap perubahan tren konsumen dan teknologi, sehingga dapat tetap bersaing secara efektif dalam industri media yang semakin kompetitif dan dinamis saat ini serta berefek pada meningkatnya loyalitas pendengar.

Tujuan akhir dari semua upaya ini adalah mempertahankan eksistensi dan meningkatkan loyalitas pendengar melalui inovasi *digital* dan strategi yang tepat. Dengan demikian, LPP RRI Pro2 Bandar Lampung dapat tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

**Gambar 2. Bagan Kerangka Berpikir**



**Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 13 Juni 2025.**

## II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan untuk menuliskan perbedaan dan perbandingan dengan penelitian yang serupa, pada penelitian ini peneliti menyajikan tiga penelitian terdahulu hampir serupa yang sudah dilakukan oleh peneliti lain. Berikut peneliti tuliskan dan deskripsikan ketiga penelitian tersebut.

Pertama, peneliti menggunakan penelitian skripsi milik Meda Sandena Liono, tahun 2022 dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung, yang berjudul “Strategi Lembaga Penyiaran Radio Mempertahankan Pendengar Di Tengah Berkembangnya *Streaming* Musik Berbayar *Spotify* (Studi Pada Lembaga Penyiaran Radio D! Radio Lampung)”. Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai bagaimana strategi yang dilakukan oleh D! Radio Lampung, dalam mempertahankan pendengar radio, di tengah berkembangnya *streaming* musik berbayar *Spotify*. Tujuan penelitian ini sebagai studi analisis sebagai acuan media radio untuk mempertahankan dan mengembangkan program-program yang berbasis *digital* konten agar tetap bertahan di era gempuran teknologi *streaming* musik.

Kedua, peneliti menggunakan penelitian milik Daniel Kalis Jati Mukti, (2023) Prodi Ilmu Komunikasi dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang berjudul “Konvergensi Media Di Era *Digitalisasi* Penyiaran (Studi Deskriptif Kualitatif pada Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Media)”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan konvergensi media pada Radio Republik Indonesia dalam menghadapi persaingan di era *digitalisasi* penyiaran ketiga milik Puan Maharani, Said Lestaluhu dan Ronald Alfredo, Jurnal Ilmu komunikasi tahun 2022 dari

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, yang berjudul “Transformasi Radio Konvensional Di Era *Digital* (Studi Kasus Pada Radio Duta 90.9 Fm Ambon)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana transformasi yang dilakukan radio duta 90.9 FM Ambon di era *digital*. Untuk dapat dilihat lebih jelasnya, berikut ini penulis sajikan tabel ringkasan perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, untuk memudahkan dalam menjelaskan secara rinci mengenai perbedaan dan perbandingan antara penelitian peneliti.

**Tabel 2. Perbandingan Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	1
<b>NAMA DAN JUDUL PENELITIAN</b>	Meda Sandena Liono, 2022 Skripsi dari Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, yang berjudul “Strategi Lembaga Penyiaran Radio Mempertahankan Pendengar di Tengah Berkembangnya <i>Streaming</i> Musik Berbayar <i>Spotify</i> (Studi Pada Lembaga Penyiaran Radio D! Radio Lampung)”.
<b>TEORI</b>	Teori yang digunakan dengan penelitian terdahulu yaitu teori Analisis SWOT dan Teori <i>Strategies and Practicies</i> (Strategi Radio)
<b>METODE</b>	Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif, tipe analisis deskriptif dengan Analisi SWOT dari hasil strategi radio.
<b>PERSAMAAN</b>	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu, metode penelitian yaitu pendekatan kualitatif, tipe deskriptif dan juga subjek yang berkuat pada industri radio
<b>PERBEDAAN</b>	Perbedaan terletak pada subjek penelitian, pada penelitian sebelumnya subjek penelitiannya adalah D! Radio Lampung., Sedangkan penelitian ini subjeknya adalah Pro2 RRI Bandar Lampung dan Juga perbedaan terdapat pada objek penelitian yaitu menganalisis perubahan <i>digital</i> (transformasi <i>digital</i> ) dan juga perbedaan terdapat pada metode yang menggunakan analisis SWOT sedangkan dalam penelitian ini

	menggunakan teori inovasi disruptif dan teori konvergensi media.
<b>NO</b>	2
<b>NAMA DAN JUDUL PENELITIAN</b>	Daniel Kalis Jati Mukti, Skripsi (2023) dari Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang berjudul “Konvergensi Media Di Era <i>Digitalisasi</i> Penyiaran (Studi Deskriptif Kualitatif pada Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Media)”
<b>TEORI</b>	Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Konvergensi Media dan Komunikasi Massa
<b>METODE</b>	Menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif
<b>PERSAMAAN</b>	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu, sama-sama menggunakan pendekatan Kualitatif, tipe deskriptif. Kemudian persamaannya yaitu sama-sama menggunakan teori konvergensi media dan teknik pengumpulan data sama sama menggunakan teknik wawancara
<b>PERBEDAAN</b>	Perbedaan terletak pada teori yang digunakan penelitian terdahulu juga menggunakan teori komunikasi massa dan penelitian ini menggunakan teori inovasi disruptif, dan perbedaan juga terletak pada fokus penelitian. Dimana pada penelitian terdahulu ingin melihat konvergensi media sedangkan, pada penelitian ini melihat bagaimana Transformasi <i>Digital</i> Radio dalam upaya <i>digitalisasi</i> dalam menghadapi <i>sunset industry era</i> .
<b>NO</b>	3
<b>NAMA DAN JUDUL PENELITIAN</b>	Puan Maharani, Said Lestaluhu, Ronald Alfredo. Jurnal Ilmu Komunikasi (2022) dari Prodi Ilmu Komunikasi Universtas Pattimura yang berjudul Transformasi Radio Konvensional Di Era <i>Digital</i> (Studi Kasus Pada Radio Duta 90.9 Fm Ambon)

<b>TEORI</b>	Teori Konvergensi Media & Teori Mediamorfosis
<b>METODE</b>	Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, bersifat deskriptif kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan juga dokumentasi.
<b>PERSAMAAN</b>	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terdahulu menggunakan teori konvergensi media dengan menggunakan pendekatan yang sama yaitu kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data yang sama dan sama sama berfokus pada transformasi <i>digital</i> pada insutri radio
<b>PERBEDAAN</b>	Perbedaan terletak pada subjek penelitian, Sedangkan penelitian ini subjeknya adalah Pro2 RRI Bandar Lampung.

Sumber: Diolah Peneliti dari (Meda Sandena Liono, 2022. Daniel Kalis Jaya Mukti, 2023. Puan Maharani, Said Lestaluhu, Ronald Alfredo, (2022), <http://digilib.unilaa.ac.id>). <https://e-journal.uajy.ac.id>, <https://ojs3.unpatti.ac.id>)

## 2.2 Dinamika Industri Penyiaran Radio di Indonesia

Penyiaran radio di Indonesia dimulai pada tahun 1925 dengan berdirinya *Bataviase Radio Vereniging* (BRV). Selama masa penjajahan Belanda, radio digunakan sebagai alat komunikasi dan propaganda. Setelah kemerdekaan, radio berkembang pesat sebagai media informasi utama di Indonesia. Radio telah memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi, terutama di daerah-daerah terpencil. Menurut Sudiby (2016:25), radio menjadi alat penting dalam komunikasi publik, khususnya dalam situasi darurat seperti bencana alam.

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah cara industri radio beroperasi. Radio konvensional kini bersaing dengan *platform digital* seperti *podcast* dan *streaming* musik. Penelitian oleh Hakim (2018:45) menunjukkan bahwa *digitalisasi* membawa tantangan dan peluang bagi industri radio, memaksa stasiun radio untuk beradaptasi dengan teknologi baru dan memperluas jangkauan mereka melalui *Internet*. Stasiun radio kini lebih fokus pada segmentasi pasar dan diversifikasi konten untuk menarik audiens. Menurut penelitian yang dilakukan

oleh Saraswati (2019:50), banyak stasiun radio di Indonesia yang mulai menawarkan konten khusus seperti musik genre tertentu, berita, talk show, dan program edukasi untuk memenuhi kebutuhan audiens yang beragam. Media sosial telah menjadi alat penting bagi stasiun radio untuk berinteraksi dengan pendengar. Studi oleh Prasetyo (2020:78) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* membantu stasiun radio memperluas basis pendengar mereka dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten interaktif dan partisipasi aktif. Pemerintah Indonesia melalui Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mengatur industri penyiaran, termasuk radio, untuk memastikan konten yang disiarkan sesuai dengan norma dan etika yang berlaku. Menurut Wibowo (2017:34), regulasi yang ketat diperlukan untuk menjaga kualitas dan integritas siaran radio di Indonesia.

Radio komunitas memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi lokal dan mempromosikan budaya setempat. Studi oleh Supriyanto (2018:29) menunjukkan bahwa radio komunitas sering menjadi sumber informasi utama di daerah-daerah terpencil, memberikan *platform* bagi masyarakat untuk berbagi berita dan isu-isu lokal. Tantangan terbesar bagi industri radio adalah adaptasi terhadap teknologi *digital* dan perubahan preferensi audiens. Namun, ini juga memberikan peluang untuk inovasi. Penelitian oleh Nugroho (2019:63) menyoroti pentingnya integrasi antara siaran radio tradisional dengan *platform digital* untuk tetap relevan dan kompetitif di era *digital*.

### **2.3 Transformasi *Digital* Dalam Industri Penyiaran Radio**

Transformasi *digital* merujuk pada integrasi teknologi *digital* ke dalam semua aspek bisnis dan industri, termasuk industri penyiaran radio. Transformasi ini mengubah cara stasiun radio beroperasi, berinteraksi dengan audiens, dan menghasilkan pendapatan. Teknologi *digital* mencakup berbagai inovasi seperti *Internet*, *streaming audio*, *podcasting*, aplikasi *mobile*, dan media sosial. Menurut Puspitasari (2018:48), teknologi ini memungkinkan stasiun radio untuk

menjangkau audiens yang lebih luas dan menyediakan konten yang lebih beragam dan interaktif.

*Digitalisasi* memungkinkan stasiun radio untuk menyiarkan konten mereka secara online melalui *streaming*. Studi oleh Handayani (2019:55) menunjukkan bahwa *streaming* online membantu stasiun radio memperluas jangkauan mereka, memungkinkan pendengar mengakses siaran dari mana saja dan kapan saja melalui perangkat yang terhubung ke *Internet*. Banyak stasiun radio yang mengembangkan aplikasi *mobile* untuk memperkuat hubungan dengan pendengar. Menurut penelitian oleh Rahmawati (2020:72), aplikasi *mobile* memungkinkan pendengar untuk mendengarkan siaran radio, mengakses *podcast*, dan berinteraksi dengan penyiar melalui fitur *chat* dan media sosial. *Podcasting* menjadi salah satu bentuk konten audio *digital* yang semakin populer. *Podcast* memungkinkan stasiun radio untuk memproduksi konten *on-demand* yang dapat diunduh dan didengarkan kapan saja. Penelitian oleh Nugroho (2019:81) menunjukkan bahwa *podcasting* membantu stasiun radio menarik audiens yang lebih muda dan teknologi.

Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* digunakan oleh stasiun radio untuk berinteraksi dengan pendengar dan mempromosikan konten. Studi oleh Prasetyo (2020:78) menunjukkan bahwa media sosial meningkatkan keterlibatan audiens dan membantu stasiun radio membangun komunitas pendengar yang loyal. Dengan teknologi *digital*, stasiun radio dapat mengumpulkan data tentang preferensi dan kebiasaan mendengarkan pendengar. Menurut penelitian oleh Santoso (2018:89), analisis data ini memungkinkan stasiun radio untuk mempersonalisasi konten mereka, memberikan pengalaman yang lebih relevan dan menarik bagi pendengar.

Transformasi *digital* juga membuka peluang baru untuk monetisasi. Iklan *digital*, *sponsorship*, dan model langganan adalah beberapa cara stasiun radio dapat menghasilkan pendapatan dari konten *digital* mereka. Studi oleh Suryani (2017:23) menunjukkan bahwa iklan *digital* dan *sponsorship* di *platform streaming* dan *podcast* dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi stasiun radio

Meskipun banyak manfaat, transformasi *digital* juga menghadirkan tantangan. Menurut Haryanto (2018:103), tantangan utama termasuk investasi dalam teknologi, pelatihan staf, dan perubahan budaya organisasi. Selain itu, persaingan dengan *platform digital* lain seperti layanan *streaming* musik dan *podcast* independen juga menjadi tantangan signifikan. Penelitian oleh Wibisono (2019:67) menunjukkan bahwa beberapa stasiun radio di Indonesia telah sukses dalam melakukan transformasi *digital*. Misalnya, Radio Prambors dan *Hard Rock FM* yang telah mengembangkan aplikasi *mobile* dan melakukan *streaming online*, berhasil menarik audiens muda dan teknologi.

#### **2.4 Sejarah Singkat Pro2 RRI Bandar Lampung**

Pada tahun 1957, Myrin Kusumo, Kepala RRI Palembang, melakukan survei untuk mengeksplorasi kemungkinan pendirian RRI di Karesidenan Lampung. Hal ini memotivasi masyarakat Lampung untuk mewujudkan studio RRI di daerah tersebut. Kemudian, dengan adanya Undang-Undang No. 14 Tahun 1964, Karesidenan Lampung berubah status menjadi Provinsi Lampung yang terpisah dari Sumatra Selatan. Perubahan ini mempercepat pembentukan RRI Tanjungkarang, dimulai dengan pembentukan panitia pembangunan dan berdirinya Studio Persiapan RRI Tanjungkarang yang mengudara dengan pemancar 75 Watt.

Pada 11 September 1966, bertepatan dengan HUT RRI ke-21, RRI Persiapan Tanjungkarang resmi diserahkan ke Direktorat Radio. Siaran pertama RRI Tanjungkarang mengudara dari Jalan Jend. A. Yani dengan pemancar GATES 1 kW, eks pemancar TRIKORA. Keberadaan RRI Studio Tanjungkarang disahkan dengan SK Menteri Penerangan RI No. 65/SK/M/66 pada 9 Juli 1966. Meskipun awalnya menggunakan peralatan sederhana di rumah kontrakan dengan antena bambu, RRI Tanjungkarang dapat memenuhi kebutuhan siaran masyarakat Lampung. Struktur organisasinya pada tahun 1966 terdiri dari Kepala Studio A. Hamid Yusuf, Kepala Bagian Umum M. Ali Hs, Kepala Bagian Siaran Ramli Ilyas, dan Kepala Bagian Teknik M. Idrus.

Pada 1967, RRI Tanjungkarang menerima bantuan gedung untuk kantor dan studio

di Jalan Urip Sumoharjo 1 (sekarang Jl. Gatot Subroto No. 26), yang diserahkan oleh Gubernur H. Zainal Abidin Pagar Alam. Siaran tetap berlangsung di Jalan A. Yani hingga 1969, kemudian pindah ke Jalan Gatot Subroto yang hingga kini menjadi lokasi RRI Bandar Lampung. Pada 1 April 2002, Program 2, yang menyasar segmen pendengar muda, resmi mengudara dengan acara bertajuk "Para Muda". Program 3 kembali beroperasi pada September 2002 dengan 8 mata acara siaran. Pada 23 Juli 2004, terjadi serah terima jabatan dari Drs. Syaiful Anwar, MBA kepada Drs. Taufiq Bachtiar, MM.

Dengan disahkannya UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002, RRI menjadi Lembaga Penyiaran Publik yang bersifat independen dan netral. Saat ini, RRI Bandar Lampung memiliki beberapa pemancar di berbagai wilayah, antara lain: Program 1 FM 90,9 MHz dan AM 1035 kHz, Liwa: FM 99,4 MHz (100 Watt), Wonosobo: FM 97 MHz (100 Watt), Padang Cermin: FM 93,8 MHz (100 Watt), Simpang Pematang: FM 102,2 MHz (100 Watt), Ketapang: FM 93,8 MHz (100 Watt), Bakauheni: FM 93 MHz (100 Watt), Stasiun Produksi Way Kanan: FM 103,6 MHz, Program 2 FM 92,5 MHz (5 kW), Program 3 FM 87,7 MHz (5 kW), Program 4 FM 88,5 MHz (5 kW). Gambar logo pada RRI Bandar Lampung dapat dilihat pada gambar 3, sebagai berikut:



**Gambar 3: Logo Radio Republik Indonesia**

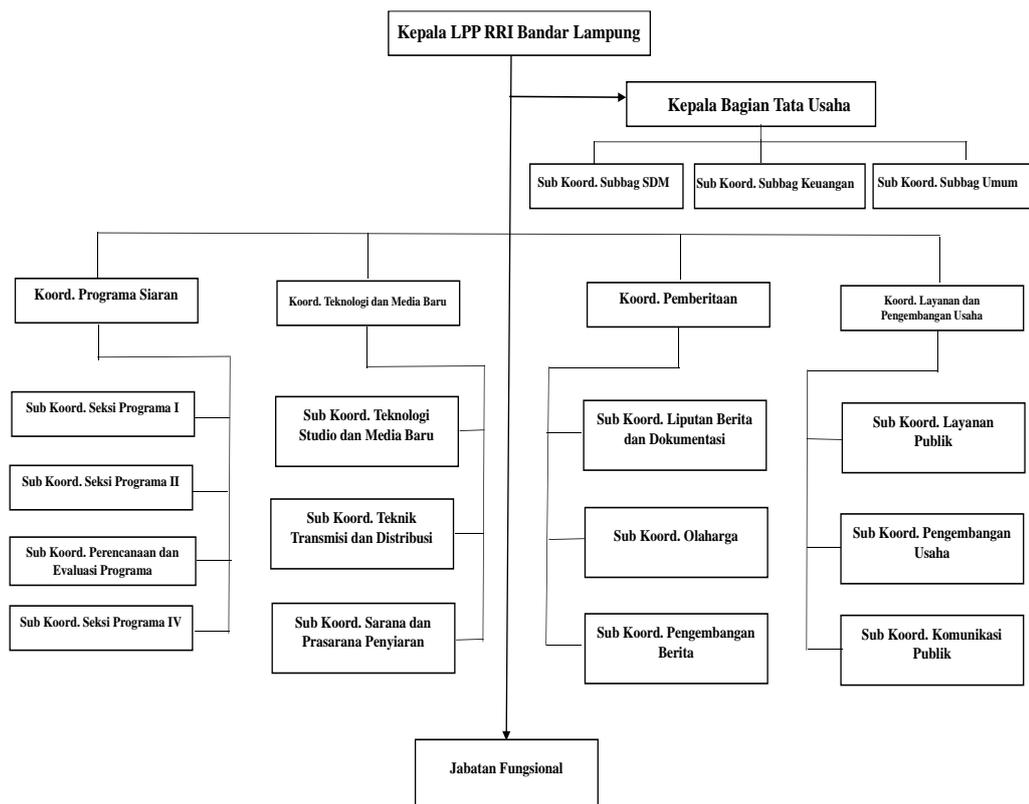
Sumber: <https://www.rri.co.id/nasional/359105/memaknai-logo-baru-rri>

seperti halnya stasiun radio, Pro2 RRI Bandar Lampung memiliki beberapa program *on air* yang menjadi identitas utama dari Pro2 RRI Bandar Lampung, antara lain sebagai berikut:

1. SPADA (Selamat Pagi Teman Pro2) adalah Program utama dari Pro2 RRI Bandar Lampung yang berisikan tentang informasi terkini seputar Lampung dikemas secara unik dan menghibur serta wawancara dengan narasumber lewat telpon terhadap tema topik yang viral dan terkini. SPADA mengudara setiap hari mulai dari pukul 06.00 – 09.00 WIB.
2. SANTAI SIANG adalah program utama dari Pro2 RRI Bandar Lampung setelah SPADA yang berisikan berita nasional maupun mancanegara. Membahasa dunia UMKM dan juga olahraga serta memberi kesempatan bagi pendengar untuk request lagu atau titip salam pada segmen *Request Time*. Santai Siang sore mengudara setiap senin-jumat mulai dari pukul 10.00-16.00 WIB.
3. SORE CERIA adalah program dari Pro2 RRI Bandar Lampung yang mana terdapat narasumber yang berasal dari Komunitas, UMKM, Organisasi, ataupun perorangan yang akan ngobrol bareng untuk bercerita pengalaman maupun agenda. Sore Ceria With bisa didengarkan setiap hari pukul 16.00 – 18.00
4. SORCER TIME adalah program yang dibawakan oleh penyiar yang masih duduk di bangku SMA dari sekolah sekolah yang ada di Bandar Lampung, program yang dibawakan merupakan program yang cocok didengarkan dan dibawakan oleh anak-anak SMA yang menginjak Remaja dan pembahasan berkulat pada topik Seni, Olahraga, Teknologi, Film, Musik, Zodiak dan masih banyak lainnya.
5. JAGA MALAM adalah program acara yang dibawakan oleh penyiar penyiar *Broadcaster Academy* yang berasal dari berbagai kampus yang ada di Lampung, terbagi menjadi beberapa special program setiap harinya seperti *movie talk*, *crazy night*, *musician of this week*, *spooky time*, noktah merah percintaan, *Wachout*, dan *High Quality Jomblo*. Jaga Malam bisa didengarkan pada pukul 20.00 – 22.00.

6. Cerita Penutup Hari, merupakan program penutup dari siaran selama satu hari full, mengangkat tema yang dekat dengan realita sehingga banyak pendengar yang curhat ataupun bercerita, CPH bisa didengarkan pada pukul 22.00 – 23.00

Dalam menjalankan sebuah perusahaan atau organisasi, dibutuhkan adanya struktur untuk mengatur jalannya organisasi tersebut. Struktur organisasi merupakan elemen penting untuk mempertahankan kelanggaan perkembangan sebuah organisasi, termasuk stasiun radio. Struktur organisasi inilah yang akan menjadi dasar dari pembagian dan mekanisme tugas dari seluruh personel organisasi yang akan dilibatkan. Struktur organisasi juga sangat berpengaruh terhadap kinerja para personel dan kualitas, baik untuk program *relay*, *on air*, maupun *off air*. Seperti halnya sebuah lembaga penyiaran Pro2 RRI Bandar Lampung juga memiliki struktur organisasi antara lain sebagai berikut:



**Gambar 4. Struktur Organisasi RRI Bandar Lampung**  
Sumber : Arsip RRI Bandar Lampung, 25 Juni 2024.

## 2.5 *Internet* dan Industri Penyiaran Radio

Industri penyiaran radio telah mengalami perubahan signifikan sejak kemunculannya, terutama dengan hadirnya *Internet*. Menurut McLuhan (1964:128), media tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga membentuk cara berpikir dan interaksi sosial. *Internet*, sebagai salah satu teknologi media, telah membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk industri radio.

*Internet* telah mengubah cara industri radio beroperasi, dari penyiaran berbasis gelombang radio tradisional ke *platform digital*. Menurut Rogers (2003:44), teori difusi inovasi menjelaskan bagaimana teknologi baru diadopsi oleh masyarakat.

Dalam konteks ini, *Internet* menjadi inovasi yang diadopsi oleh industri radio untuk memperluas jangkauan dan diversifikasi konten. *Streaming online* memungkinkan stasiun radio untuk menyiarkan program mereka melalui *Internet*, menjangkau pendengar di seluruh dunia. Menurut Arifin (2019:52), *streaming online* membantu stasiun radio mengatasi keterbatasan geografis, memungkinkan pendengar mengakses siaran dari berbagai perangkat yang terhubung ke *Internet*.

Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* memainkan peran penting dalam meningkatkan interaksi antara stasiun radio dan pendengar. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:139), media sosial memungkinkan komunikasi dua arah dan partisipasi aktif dari audiens. Studi oleh Prasetyo (2020:78) menunjukkan bahwa media sosial membantu stasiun radio membangun komunitas pendengar yang lebih erat dan interaktif. *Internet* memungkinkan pengumpulan dan analisis data yang lebih detail tentang perilaku pendengar. Menurut Davenport dan Harris (2007:54), analisis data membantu organisasi membuat keputusan yang lebih baik dan menyusun strategi yang lebih efektif.

Dalam konteks radio, data tentang preferensi pendengar dapat digunakan untuk mempersonalisasi konten dan iklan, meningkatkan keterlibatan dan kepuasan audiens. *Internet* membuka berbagai peluang monetisasi baru bagi industri radio, seperti iklan *digital*, *sponsorship*, dan model langganan. Menurut Taneja (2018:89), *platform digital* memungkinkan stasiun radio menjangkau audiens yang lebih luas dan menawarkan iklan yang lebih tersegmentasi. Penelitian oleh Suryani (2017) menunjukkan bahwa iklan *digital* dan *sponsorship*

pada *platform streaming* dan *podcasting* dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan.

Meskipun banyak manfaat, *Internet* juga membawa tantangan bagi industri radio. Tantangan tersebut termasuk kebutuhan untuk investasi teknologi, pelatihan staf, dan perubahan dalam model bisnis. Menurut Haryanto (2018:103), tantangan utama adalah bagaimana stasiun radio dapat tetap relevan di tengah persaingan dengan *platform digital* lainnya seperti layanan *streaming* musik dan *podcast* independen.

## **2.6 Platform digital dalam Industri Penyiaran Radio**

Eisenmann, Parker, dan Van Alstyne (2011) mendefinisikan *platform digital* sebagai "sistem yang memungkinkan berbagai pengguna atau pihak untuk berinteraksi, bertransaksi, dan menciptakan nilai bersama melalui ekosistem yang terhubung." Mereka menekankan pada konsep interaksi dan jaringan antara penyedia layanan dan pengguna dalam platform tersebut, yang menjadi dasar dari model bisnis platform.

Menurut Schwab, K (2016) *Platform digital* adalah sistem yang memfasilitasi interaksi antara berbagai pemangku kepentingan, seperti konsumen, penyedia layanan, dan pengembang. Platform ini sering kali berbasis teknologi *digital* yang memungkinkan pertukaran nilai dan informasi dalam skala besar.

*Platform digital* telah merevolusi berbagai sektor industri, termasuk industri penyiaran radio. *Internet* dan teknologi *digital* tidak hanya mengubah cara konten radio diproduksi dan didistribusikan, tetapi juga bagaimana audiens mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten tersebut. Transformasi ini melibatkan penggunaan berbagai *platform digital* seperti *streaming* audio, *podcasting*, media sosial, dan aplikasi *mobile*. *Streaming* audio online merupakan salah satu inovasi utama dalam penyiaran radio *digital*. Platform seperti *TuneIn*, *iHeartRadio*, dan *Radio Garden* memungkinkan stasiun radio untuk menyiarkan konten mereka secara real-time melalui *Internet*, menjangkau pendengar global.

Dilihat dari jenisnya, *platform digital* terbagi atas platform media sosial, platform e-commerce, platform layanan *digital*, Platform aplikasi mobile, Platform konten website, app store.

A. Platform layanan *digital* adalah lingkungan teknologi yang memungkinkan berbagai layanan, aplikasi, atau sumber daya diintegrasikan di satu tempat. Ia menawarkan seperangkat alat dan fitur yang memudahkan pembuatan, penyediaan, dan pengelolaan layanan dan aplikasi, antara lain :

1. ***TuneIn*** Menawarkan lebih dari 100,000 stasiun radio dan jutaan *podcast* dari seluruh dunia, TuneIn memungkinkan pengguna mendengarkan siaran langsung maupun *on-demand*. Penelitian oleh Arifin (2019:58) menunjukkan bahwa *platform* seperti TuneIn membantu stasiun radio memperluas jangkauan dan meningkatkan jumlah pendengar.
2. ***iHeartRadio*** mengintegrasikan siaran radio langsung dengan konten *podcast* dan personalisasi musik, iHeartRadio memungkinkan pendengar untuk membuat stasiun pribadi berdasarkan preferensi mereka. *Platform* ini juga mendukung interaksi melalui fitur sosial dan integrasi dengan media sosial.
3. ***Radio Garden*** Menawarkan pengalaman unik dengan memvisualisasikan stasiun radio di seluruh dunia dalam format peta interaktif, *Radio Garden* memungkinkan pengguna untuk menjelajah dan mendengarkan siaran dari berbagai negara dan budaya.
4. ***Podcasting*** telah menjadi fenomena global yang memberikan *platform* bagi stasiun radio untuk menghasilkan konten *on-demand*. Berry (2006:44) mencatat bahwa *podcasting* memungkinkan penyiar radio untuk menawarkan program yang lebih fleksibel dan mendalam, mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.
5. ***Spotify*** sebagai salah satu *platform podcasting* terbesar, *Spotify* menawarkan berbagai *podcast* dari seluruh dunia, termasuk konten

6. eksklusif. Studi oleh Smith (2020) menunjukkan bahwa *Spotify* berhasil menarik audiens muda dengan konten yang bervariasi dan personalisasi.
  7. **Apple Podcasts** menyediakan akses ke jutaan *podcast*, *Apple Podcasts* menjadi *platform* utama bagi banyak *podcaster* untuk mendistribusikan konten mereka. Pengguna dapat mengunduh dan mendengarkan *podcast* kapan saja, memberikan fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan siaran radio tradisional.
  8. **Google Podcasts** mengintegrasikan *podcasting* ke dalam ekosistem *Google*, *Google Podcasts* memungkinkan pengguna untuk menemukan dan mendengarkan *podcast* dengan mudah melalui perangkat Android dan *Google Assistant*.
- B. Platform Media sosial telah mengubah cara stasiun radio berinteraksi dengan pendengar. Platform seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Youtube* digunakan untuk mempromosikan konten, berkomunikasi dengan audiens, dan membangun komunitas pendengar, sebagai contoh:
1. **Facebook:** Menawarkan fitur seperti siaran langsung (*Facebook Live*) dan grup komunitas, *Facebook* memungkinkan stasiun radio untuk berinteraksi langsung dengan pendengar dan memperluas jangkauan konten mereka. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:62), media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih efektif.
  2. **Twitter:** Digunakan untuk berbagi pembaruan cepat, berita, dan berinteraksi dengan audiens melalui tweet. Studi oleh Prasetyo (2020:79) menunjukkan bahwa *Twitter* membantu stasiun radio membangun hubungan yang lebih dekat dengan pendengar melalui percakapan real-time.
  3. **Instagram:** Menggunakan foto, *Video* pendek, dan siaran langsung untuk berbagi konten dan berinteraksi dengan audiens. *Instagram* juga memungkinkan stasiun radio untuk menampilkan sisi kreatif dan visual dari program mereka.

4. **TikTok:** Memungkinkan penggunanya untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek. Video yang dibuat di TikTok bisa berdurasi hingga 60 detik bahkan lebih, dan sering kali dilengkapi dengan musik latar, filter, dan efek kreatif.
5. **Youtube:** Menyediakan *platform* untuk berbagi *Video*, termasuk rekaman siaran radio, *Video* musik, dan konten eksklusif lainnya. Menurut Burgess dan Green (2018:102), *Youtube* memungkinkan konten radio menjangkau audiens yang lebih luas melalui format *Video*.

C. Platform konten website adalah kumpulan teknologi yang digunakan untuk membuat dan mengelola situs web. Platform website ini dikembangkan oleh World Wide Web Consortium dan badan-badan standardisasi lain, seperti Web Hypertext Application Technology Working Group, Unicode Consortium, Internet Engineering Task Force, dan Ecma International, sebagai contoh :

1. **Noice Web Player**

Situs web yang menyediakan live *streaming* radio FM online Indonesia, seperti Radio Gen, Radio Jak, Radio Kis, dan lainnya

2. **Radioonline.co.id**

Situs web yang menyediakan stasiun radio internet dari Jakarta, seperti 95.1 KIS FM, Alternatif Radio Jakarta, Attaqwa FM, dan lainnya

3. **Rri.co.id**

RRI.co.id adalah situs web dari Radio Republik Indonesia (RRI) yang merupakan lembaga penyiaran publik di Indonesia. memiliki beberapa fungsi, di antaranya: Menyebarkan informasi dan semangat kemerdekaan kepada masyarakat Indonesia, Menjalankan 5 jaringan radio dengan stasiun yang tersebar di seluruh Indonesia, Menyiarkan siaran radio internasional, Menjalankan saluran televisi, Menjalankan portal daring.

#### 4. **OnlineRadioBox.com**

Online Radio Box adalah website gratis yang memungkinkan pengguna untuk mendengarkan radio online dari berbagai negara. Website ini menyediakan stasiun radio online dari Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Eropa, Asia, Afrika, dan Amerika. Fitur-fitur yang tersedia di Online Radio Box, antara lain: Pengatur waktu, Stasiun favorit, Semua aliran musik.

Banyak stasiun radio mengembangkan aplikasi *mobile* untuk menyediakan akses yang lebih mudah dan personal kepada pendengar. Aplikasi ini biasanya menawarkan fitur seperti *streaming* langsung, akses ke *podcast*, jadwal program, dan fitur interaktif lainnya. Aplikasi Pribadi Stasiun Radio, beberapa stasiun radio besar memiliki aplikasi *mobile* mereka sendiri yang memungkinkan pendengar untuk mendengarkan siaran langsung, mengakses konten *on-demand*, dan berinteraksi dengan stasiun. Penelitian oleh Rahmawati (2020:15) menunjukkan bahwa aplikasi *mobile* membantu meningkatkan loyalitas pendengar dan keterlibatan.

*Aggregators*, merupakan aplikasi seperti *TuneIn* dan *iHeartRadio* juga menawarkan fitur untuk mendengarkan berbagai stasiun radio dan *podcast* dalam satu *platform*, memudahkan pengguna untuk menemukan dan menikmati konten dari berbagai sumber.

*Platform digital* membuka peluang baru untuk monetisasi, termasuk iklan *digital*, sponsorship, dan model langganan. Iklan dapat disisipkan dalam *streaming* audio dan *podcast*, serta melalui konten yang dibagikan di media sosial.

Iklan *Digital*: Menyisipkan iklan dalam *streaming* audio dan *podcast* memberikan sumber pendapatan yang signifikan bagi stasiun radio. Studi oleh Suryani (2017:23) menunjukkan bahwa iklan *digital* pada *platform streaming* dan *podcasting* dapat menjadi sumber pendapatan yang menguntungkan.

*Sponsorship*, adalah kerjasama dengan merek untuk mensponsori program atau episode tertentu memberikan peluang monetisasi tambahan. Sponsorship seringkali melibatkan konten yang disesuaikan dengan merek dan audiens target.

Model Langganan, beberapa stasiun radio dan *podcaster* menawarkan konten premium melalui model langganan berbayar, memberikan akses eksklusif ke konten tambahan dan bebas iklan

Teknologi *smart speakers* dan voice assistants seperti *Amazon Echo (Alexa)*, *Google Home (Google Assistant)*, dan *Apple HomePod (Siri)* telah membuat akses ke siaran radio lebih mudah dan intuitif.

*Amazon Alexa*, Pengguna dapat meminta Alexa untuk memainkan stasiun radio atau *podcast* tertentu, memudahkan akses ke konten audio tanpa harus menggunakan perangkat lain.

*Google Assistant*, Pengguna dapat meminta *Google Assistant* untuk memainkan siaran radio atau *podcast* favorit mereka melalui perintah suara, meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas.

*Apple Siri*, *Siri* juga memungkinkan pengguna untuk mengakses konten radio dan *podcast* melalui perintah suara, menjadikan pengalaman mendengarkan lebih interaktif dan user-friendly (Bustereview, 2023).

## **2.7 Karakteristik Khalayak Remaja Pada Penyiaran Radio di Era *Digital***

Karakteristik khalayak pendengar radio di era *digital* meliputi preferensi untuk konsumsi konten *multiplatform*, keterlibatan yang tinggi melalui media sosial, penggunaan teknologi *mobile*, serta respons positif terhadap iklan *digital* dan model monetisasi baru. Adaptasi terhadap preferensi dan perilaku ini menjadi kunci bagi stasiun radio untuk tetap relevan dan menarik bagi audiens di era *digital*. Era *digital* telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi media, termasuk radio. Perkembangan teknologi dan aksesibilitas *Internet* telah mengubah karakteristik dan perilaku pendengar radio. Penelitian mengenai karakteristik khalayak pendengar radio di era *digital* sangat penting untuk memahami bagaimana stasiun radio dapat beradaptasi dan tetap relevan.

Khalayak pendengar radio di era *digital* menunjukkan preferensi yang berbeda dibandingkan dengan era sebelumnya. Mereka cenderung mengonsumsi konten melalui berbagai *platform digital* selain radio konvensional. *Multiplatform Consumption*: Pendengar radio saat ini tidak hanya mendengarkan siaran langsung melalui perangkat radio tradisional tetapi juga melalui aplikasi *streaming*, *podcast*, dan website stasiun radio. Menurut Zellatifany (2020:91), lebih dari 50% pendengar radio juga mengonsumsi konten radio melalui *Internet*. *On-demand Content*: Ada peningkatan minat terhadap konten *on-demand* seperti *podcast*. Pendengar ingin fleksibilitas untuk mendengarkan program favorit mereka kapan saja dan di mana saja. Studi oleh Berry (2006:46) menunjukkan bahwa *podcasting* memungkinkan pendengar untuk memilih dan mendengarkan konten sesuai jadwal mereka sendiri.

Demografi pendengar radio di era *digital* menunjukkan keragaman yang lebih luas, mencakup berbagai usia, latar belakang pendidikan, dan lokasi geografis. Usia: Sementara generasi muda (remaja dan dewasa muda) lebih cenderung menggunakan *platform digital* seperti *podcast* dan *streaming*, generasi yang lebih tua tetap setia pada siaran radio tradisional tetapi mulai beradaptasi dengan *platform digital*. *Pew research center* (2018:102) menemukan bahwa pendengar radio tradisional sebagian besar adalah usia 35 tahun ke atas, sementara pendengar *platform digital* cenderung lebih muda.

Latar Belakang Pendidikan dan Ekonomi: Pendengar dengan latar belakang pendidikan dan ekonomi yang lebih tinggi cenderung lebih banyak menggunakan *platform digital* untuk mengakses konten radio. Hal ini disebabkan oleh akses yang lebih mudah terhadap teknologi dan *Internet*.

Khalayak pendengar di era *digital* lebih interaktif dan terlibat secara aktif dengan konten yang mereka konsumsi. Media Sosial: Media sosial memainkan peran penting dalam interaksi antara pendengar dan stasiun radio. *Platform* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* digunakan oleh pendengar untuk berinteraksi langsung dengan penyiar, berpartisipasi dalam diskusi, dan memberikan umpan balik. Kaplan dan Haenlein (2010:64) mencatat bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih dinamis dan interaktif.

Interaktivitas: Fitur seperti komentar, voting, dan siaran langsung memungkinkan pendengar untuk berpartisipasi aktif dalam program radio. Menurut Prasetyo (2020:80), fitur-fitur interaktif ini meningkatkan keterlibatan pendengar dan loyalitas terhadap stasiun radio.

Teknologi *mobile* telah mengubah cara pendengar mengakses konten radio. Aplikasi *mobile* memungkinkan akses yang lebih mudah dan fleksibel.

Aplikasi Radio memanfaatkan banyak stasiun radio yang mengembangkan aplikasi *mobile* mereka sendiri untuk memberikan pengalaman mendengarkan yang lebih personal dan terintegrasi. Penelitian oleh Rahmawati (2020:75) menunjukkan bahwa aplikasi *mobile* membantu meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi pendengar.

Smart Speakers yaitu teknologi smart speakers seperti Amazon Echo dan *Google Home* memungkinkan pendengar untuk mengakses konten radio melalui perintah suara, menambah kenyamanan dan kemudahan akses.

Khalayak pendengar radio di era *digital* juga merupakan target yang menguntungkan bagi iklan dan monetisasi konten. Iklan *Digital*: Penyisipan iklan yang relevan dan personal dalam konten *streaming* dan *podcast* memberikan sumber pendapatan yang signifikan bagi stasiun radio. Menurut Taneja (2018:89), iklan *digital* memungkinkan penargetan yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Sponsorship dan Konten Berbayar: Kerjasama dengan merek untuk mensponsori program atau episode tertentu dan model langganan berbayar adalah strategi monetisasi yang semakin populer. Memahami karakteristik khalayak pendengar radio di era *digital* membantu stasiun radio mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Tantangan: Kompetisi dengan berbagai *platform digital* lainnya seperti *streaming* musik dan *Video*, serta kebutuhan untuk terus berinovasi agar tetap relevan.

Peluang: Penggunaan teknologi *digital* untuk meningkatkan keterlibatan audiens, personalisasi konten, dan monetisasi yang lebih efektif.

## 2.8 Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Kepada Loyalitas Pendengar Radio

Loyalitas pendengar radio merupakan aspek penting yang menentukan keberlanjutan dan kesuksesan stasiun radio. Loyalitas ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup kualitas konten, interaksi, teknologi, dan strategi pemasaran. Berikut ini adalah penjelasan mendalam mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pendengar radio:

### 1. Kualitas Konten

Kualitas konten adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pendengar. Konten yang menarik, relevan, dan berkualitas tinggi akan meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pendengar.

Keberagaman program, menyediakan berbagai jenis program, seperti musik, berita, talk show, dan konten edukatif, dapat menarik beragam audiens. Menurut studi oleh McDowell (2006:53), keberagaman program radio meningkatkan kepuasan dan loyalitas pendengar.

Pengisi acara yang kompeten, Penyiar radio yang karismatik, informatif, dan menghibur memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pendengar. Penyiar yang mampu berinteraksi dengan baik dengan pendengar cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih loyal.

Konten yang Relevan dan *Up-to-date*, membuat pendengar cenderung setia pada stasiun radio yang menyediakan informasi terbaru dan relevan dengan minat mereka. Studi oleh Edison *Research* (2020:66) menunjukkan bahwa pendengar menghargai konten yang selalu diperbarui dan sesuai dengan minat mereka.

### 2. Interaksi dan Partisipasi

Interaksi yang baik antara stasiun radio dan pendengar dapat meningkatkan loyalitas dengan membuat pendengar merasa lebih terlibat dan dihargai.

Media Sosial, Penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan pendengar memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih efektif. Kaplan dan Haenlein (2010:66) mencatat bahwa media sosial memungkinkan stasiun radio untuk

membangun hubungan yang lebih dekat dengan pendengar melalui interaksi real-time.

Program Interaktif, membuat Program yang melibatkan pendengar secara langsung, seperti panggilan telepon, pesan teks, atau live chat, dapat meningkatkan keterlibatan. Menurut studi oleh Prasetyo (2020:82), program interaktif membuat pendengar merasa menjadi bagian dari komunitas radio dan lebih setia pada stasiun tersebut.

Kuis dan Kontes, dengan mengadakan kuis dan kontes dengan hadiah menarik dapat meningkatkan partisipasi dan loyalitas pendengar. Partisipasi dalam kegiatan seperti ini membuat pendengar merasa lebih terlibat dan termotivasi untuk tetap mendengarkan.

### 3. Teknologi dan Aksesibilitas

Kemudahan akses terhadap konten radio melalui berbagai *platform digital* juga berpengaruh besar terhadap loyalitas pendengar.

Aplikasi *Mobile*, Aplikasi *mobile* yang user-friendly memudahkan pendengar untuk mengakses konten radio kapan saja dan di mana saja. Menurut Rahmawati (2020:77), aplikasi *mobile* meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pendengar, yang berdampak positif pada loyalitas.

*Streaming* dan *Podcast*: Menyediakan opsi untuk *streaming* langsung dan mendengarkan konten *on-demand* (*podcast*) memberikan fleksibilitas kepada pendengar. Berry (2006:49) mencatat bahwa *podcasting* memungkinkan pendengar untuk mendengarkan program favorit mereka sesuai jadwal mereka sendiri, meningkatkan loyalitas.

Smart Speakers: Penggunaan teknologi smart speakers seperti Amazon Echo dan Google Home memudahkan pendengar untuk mengakses konten radio melalui perintah suara, meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas.

## 2.9 Kompetisi Media Di Era *Digital*

Kompetisi media di era *digital* merupakan fenomena yang kompleks, di mana berbagai *platform* dan jenis media bersaing untuk menarik perhatian dan waktu pengguna. Transformasi *digital* telah mengubah lanskap media secara signifikan, mempengaruhi cara konsumen mengonsumsi konten dan berinteraksi dengan informasi.

### 1. Lanskap Media *Digital*

Lanskap media *digital* terdiri dari berbagai *platform* dan jenis media, termasuk:

#### 1) Situs web

Situs Web adalah kumpulan halaman *digital* yang saling terhubung dan dapat diakses melalui jaringan internet dengan menggunakan peramban (browser), yang dirancang sebagai media untuk menyampaikan informasi, komunikasi, serta layanan secara daring kepada publik atau kelompok sasaran tertentu (Wiryanto, 2015). Dalam konteks lembaga penyiaran, situs web berfungsi sebagai kanal resmi institusi yang menyediakan akses terhadap konten siaran, berita, jadwal program, serta sarana interaksi antara lembaga dan khalayak.

#### 2) Sosial Media:

Sosial media adalah *platform digital* berbasis internet yang memungkinkan individu maupun institusi untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi, ide, pesan, serta bentuk ekspresi lainnya dalam ruang virtual yang bersifat interaktif dan real-time (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosial media memainkan peran strategis dalam membangun relasi dua arah antara penyiar dan pendengar, memperkuat keterlibatan audiens, serta membentuk citra dan identitas lembaga di ranah publik. Media Sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *TikTok* menyediakan ruang bagi pengguna untuk berbagi, berinteraksi, dan mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain atau merek.

### 3) *Video Sharing Platforms*

*Platform video sharing* adalah sistem *digital* yang menyediakan layanan berbagi konten visual dalam format video, yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menyebarkan, dan mengakses video secara terbuka atau terbatas melalui internet (Burgess & Green, 2018). Dalam praktik penyiaran modern, platform ini menjadi sarana distribusi ulang konten siaran maupun produksi visual kreatif untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaktivitas. *Youtube*, *Tiktok*, *Facebook* dan *platform Video* lainnya memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi *Video* secara online.

### 4) *Streaming Services*

*Streaming services* merujuk pada layanan distribusi konten audio atau visual yang disiarkan secara langsung (*live*) atau tersedia secara *on-demand* melalui jaringan internet tanpa harus diunduh secara permanen oleh pengguna (Murray, 2019). Dalam konteks radio *digital*, layanan ini memungkinkan siaran radio diakses lintas wilayah dan perangkat, mendukung mobilitas dan fleksibilitas konsumsi media oleh audiens. Layanan *streaming* musik (*Spotify*, *Apple Music*) dan *Video* (*Netflix*, *Hulu*) memungkinkan pengguna untuk mengakses konten secara *on-demand*, tanpa perlu mengunduhnya terlebih dahulu.

### 5) *Podcasting Platforms*

*Podcasting platforms* adalah layanan *digital* yang memungkinkan produksi, penyimpanan, distribusi, dan konsumsi konten audio yang bersifat episodik dan dapat diakses secara *on-demand* melalui perangkat *digital* (Berry, 2006). Platform ini berperan dalam memperpanjang umur siaran, meningkatkan fleksibilitas pendengar, serta memperluas distribusi konten melalui kanal *non-linear* berbasis langganan atau akses bebas. *Platform podcast* seperti *Apple Podcasts*, *Spotify*, dan *Google Podcasts* menyediakan akses mudah ke berbagai konten audio, termasuk siaran radio, wawancara, dan narasi berbagai topik.

## 2. Tantangan dalam Kompetisi Media

Kompetisi media di era *digital* menghadapi tantangan yang kompleks mengakibatkan Perubahan Konsumen, dimana Konsumen semakin memilih untuk mengonsumsi konten secara *on-demand* dan melalui *platform* yang dapat disesuaikan dengan preferensi mereka sendiri. Kemudian Fragmentasi audiens menjadi tantangan bagi media, karena pengguna memiliki berbagai preferensi dan minat yang unik. Penguasaan Perhatian: Persaingan untuk menarik dan mempertahankan perhatian pengguna semakin sengit, terutama di tengah jumlah konten yang tak terbatas di *Internet*. Perubahan Teknologi menjadikan perkembangan teknologi terus berlanjut, memungkinkan munculnya *platform* baru dan perubahan dalam cara pengguna berinteraksi dengan konten.

## 3. Strategi dalam Menghadapi Kompetisi

Untuk menghadapi kompetisi media di era *digital*, pelaku industri media mengadopsi berbagai strategi: Personalisasi Konten: Menggunakan algoritma untuk menganalisis preferensi pengguna dan menyesuaikan konten yang disajikan untuk meningkatkan keterlibatan. Penggunaan Media Sosial: Memanfaatkan *platform* media sosial untuk mempromosikan konten dan berinteraksi dengan audiens, membangun komunitas yang terlibat. Monetisasi Konten: Menggunakan model bisnis yang beragam, termasuk iklan, langganan, dan donasi, untuk menghasilkan pendapatan dari konten *digital*. Kemitraan dan Kolaborasi: Berkolaborasi dengan merek, influencer, atau *platform* lain untuk meningkatkan jangkauan dan relevansi konten.

## 4. Dampak Kompetisi Media

Kompetisi media di era *digital* memiliki dampak yang signifikan:

1. Inovasi, Persaingan mendorong inovasi dalam produksi konten, teknologi, dan model bisnis, menghasilkan berbagai *platform* dan pengalaman pengguna baru. Pemusatan Kekuasaan: *Platform* media *digital* yang dominan dapat memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan perilaku pengguna.

2. Fragmentasi Konsumen, Fragmentasi audiens menghasilkan tantangan dalam menyampaikan pesan atau konten yang konsisten kepada pengguna yang beragam. Kesempatan Bisnis: Kompetisi media *digital* menciptakan peluang bagi pelaku industri untuk menciptakan nilai tambah dan mengembangkan bisnis baru.
3. Tren Masa Depan, Tren masa depan dalam kompetisi media di era *digital* termasuk Peningkatan Konten Interaktif: Konten yang memungkinkan partisipasi pengguna, seperti *live streaming*, polling, dan cerita interaktif, akan semakin populer. Migrasi ke *Mobile*: Pengguna semakin banyak mengakses konten melalui perangkat *mobile*, mendorong pelaku media untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna untuk *platform* ini. Pembatasan Privasi dan Regulasi: Pengetatan aturan privasi dan regulasi, seperti GDPR di Uni Eropa, dapat mempengaruhi cara data digunakan dan dikelola oleh pelaku media *digital*.
4. Branding dan Identitas Stasiun, branding yang kuat dan identitas yang jelas membantu stasiun radio membangun hubungan emosional dengan pendengar, yang berdampak pada loyalitas jangka panjang. Citra dan Nilai: Pendengar cenderung setia pada stasiun radio yang memiliki citra positif dan nilai yang sejalan dengan mereka. Menurut studi oleh Keller (2001:22), brand equity yang kuat meningkatkan loyalitas pendengar. Konsistensi: Konsistensi dalam penyajian konten dan gaya penyiaran membantu membangun kepercayaan dan ekspektasi pendengar. Pendengar akan lebih setia pada stasiun yang secara konsisten memberikan konten berkualitas tinggi.
5. Pengalaman Pengguna (*User Experience*), Pengalaman pengguna yang positif mencakup segala aspek dari cara pendengar mengakses dan menikmati konten radio, baik melalui perangkat tradisional maupun *digital*. Antarmuka Pengguna yang Ramah: Antarmuka aplikasi *mobile* atau situs web yang mudah digunakan dan intuitif meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pendengar. Kualitas Audio: Kualitas audio yang baik, tanpa gangguan atau noise, penting untuk memberikan pengalaman mendengarkan yang menyenangkan.

6. Pemasaran dan Promosi Strategi pemasaran yang efektif membantu meningkatkan kesadaran dan loyalitas pendengar. Promosi Melalui Media Sosial: Penggunaan media sosial untuk mempromosikan program dan acara radio dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik pendengar baru. Strategi pemasaran *digital* yang efektif dapat

meningkatkan loyalitas pendengar. Kampanye Pemasaran Kreatif: Kampanye pemasaran yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan minat dan keterlibatan pendengar.

## **2.10 Strategi Media Radio Menghadapi Persaingan Di Era *Digital***

Baker (2006) menyatakan bahwa strategi media penyiaran mencakup proses perencanaan yang digunakan oleh organisasi penyiaran untuk mengembangkan konten media yang dapat dipasarkan, mempertahankan loyalitas pemirsa, serta menciptakan keuntungan melalui berbagai sumber pendapatan. Dalam dunia media yang sangat kompetitif, strategi penyiaran harus memperhitungkan perkembangan teknologi, perubahan kebiasaan konsumen, dan transformasi dalam pola konsumsi media.

Menghadapi persaingan di era *digital*, media radio perlu mengadopsi strategi yang cerdas dan inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diimplementasikan oleh stasiun radio untuk mengatasi persaingan di era *digital*:

### **1. Penguasaan *Platform digital***

Stasiun radio perlu memperluas keberadaan mereka ke *platform digital* seperti aplikasi *mobile*, situs web, dan media sosial. Hal ini memungkinkan stasiun untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperluas cakupan mereka di luar siaran radio konvensional. Aplikasi *Mobile yang User-Friendly*: Pengembangan aplikasi *mobile* yang ramah pengguna memungkinkan pendengar untuk mengakses konten radio dengan mudah di perangkat mereka. Presensi aktif di media sosial dengan

memanfaatkan *platform* media sosial untuk mempromosikan konten, berinteraksi dengan pendengar, dan membangun komunitas yang terlibat.

## 2. Konten yang Berkualitas dan Relevan

Konten tetap menjadi raja, bahkan di era *digital*. Stasiun radio perlu memastikan bahwa konten mereka menarik, relevan, dan memenuhi kebutuhan dan minat audiens mereka. Menyediakan konten *on-demand* seperti *podcast* yang

memungkinkan pendengar untuk mendengarkan siaran ulang atau konten khusus sesuai dengan waktu dan preferensi mereka sendiri.

Kolaborasi dan Curation: Berkolaborasi dengan pembuat konten lain, seperti artis musik lokal atau influencer, dan kurasi konten yang menarik dan bermanfaat bagi pendengar.

## 3. Personalisasi dan Interaktivitas

Mengadopsi personalisasi dan meningkatkan interaksi dengan pendengar dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap stasiun radio. Hal ini dapat dilakukan dengan personalisasi konten, yaitu menggunakan data pengguna untuk menyajikan konten yang disesuaikan dengan minat dan preferensi pendengar. Selain itu dapat mengadakan program interaktif, kuis, atau voting yang melibatkan pendengar secara langsung dan meningkatkan keterlibatan mereka.

## 4. Inovasi Teknologi

Memanfaatkan inovasi teknologi untuk meningkatkan pengalaman pendengar dan memberikan nilai tambah kepada mereka. *Streaming* dan *Podcasting*: Menyediakan *streaming* online dan *podcasting* sebagai opsi alternatif untuk mendengarkan siaran radio, memungkinkan pendengar untuk mengakses konten di mana saja dan kapan saja. Teknologi *mobile* mengoptimalkan pengalaman pengguna melalui aplikasi *mobile* dan aksesibilitas konten radio melalui perangkat seluler.

## 5. Kemitraan dan Kerjasama

Membangun kemitraan dengan pihak-pihak lain dalam industri media dan di luarnya dapat membantu stasiun radio untuk meningkatkan jangkauan dan relevansi

mereka. kolaborasi dengan merek atau artis dengan mengadakan acara atau promosi bersama dengan merek atau artis musik lokal untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik stasiun radio. Kemitraan dengan *Platform digital* seperti *Spotify* atau *Apple Music* untuk mempromosikan siaran radio atau saluran khusus merek

#### 6. Analisis Data dan Pengukuran Kinerja

Menggunakan analisis data untuk memahami perilaku dan preferensi pendengar, dan mengukur kinerja konten dan strategi pemasaran. Dapat dilakukan dengan menganalisis audiens yang berguna untuk memahami tren konsumsi konten dan preferensi pendengar, dan menyesuaikan strategi konten dan promosi berdasarkan wawasan ini. Selain itu dapat melakukan pengukuran kinerja secara teratur untuk mengevaluasi efektivitas strategi dan memperbaiki kelemahan yang teridentifikasi. Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara efektif, stasiun radio dapat menghadapi persaingan di era *digital* dengan lebih baik dan tetap relevan di tengah perubahan konstan dalam industri media

Radio merupakan sarana komunikasi yang mengubah pesan suara menjadi sinyal suara, mentransmisikannya melalui gelombang elektromagnetik tanpa kabel, dan diterima oleh perangkat penerima dengan antena. Radio tetap relevan dalam fungsi sebagai media informasi, edukasi, hiburan, dan persuasi berkat kemampuannya beradaptasi dengan perubahan teknologi. Siaran radio, dijuluki sebagai kekuatan kelima, tidak hanya memenuhi keempat fungsi utamanya, tetapi juga berperan dalam kontrol sosial-ekonomi dan politik. Perubahan dalam komunikasi manusia membentuk eksistensi radio, dengan fokus strategi pengelolaan pada perencanaan format siaran, produksi, kepribadian penyiaran, dan pemasaran program.

Radio *digital*, serupa dengan TV *digital*, mengalami proses transformasi dengan kebutuhan pendengar menggunakan kotak radio khusus untuk menerima suara berbasis *digital*. Meskipun proses transmisi masih analog, kualitas suara radio *digital* setara dengan compact disk. Radio *digital* mudah disesuaikan, memungkinkan pendengar memilih stasiun dengan mudah melalui menu otomatis, sehingga hasil suaranya tetap optimal dalam berbagai kondisi. Di masa sekarang industri radio sudah mulai ditinggalkan karena kebiasaan orang-orang yang mulai mengikuti perkembangan zaman karena beberapa kemudahan akses teknologi,

maka dari itu menurut penulis sangat penting industri radio untuk melakukan beberapa perubahan *digital* agar radio tetap *sustain* di masa yang sangat bergantung kepada kemudahan akses serta pembaharuan.

### **2.11 Digitalisasi Industri Radio**

*Digitalisasi* penyiaran adalah sebuah istilah untuk menggambarkan peralihan format media dari analog menjadi *digital* (Maharani, 2021, h.5). Dalam bahasa yang lebih teknis, *digitalisasi* berarti perubahan bentuk informasi (baik kata, gambar, suara, dll) menjadi bentuk binari yakni 1 dan 0. Perubahan dari analog menjadi *digital* krusial sebab terbatasnya alokasi spektrum radio di Indonesia. Keterbatasan ini jika terus dibiarkan akan menyebabkan industri radio pada akhirnya sulit untuk tumbuh. Melihat hal ini, industri penyiaran di Indonesia mulai beralih menuju sistem *digital*, tidak terkecuali radio.

Radio *digital* dengan memanfaatkan teknologi *Internet* menjadi cara industri radio untuk beradaptasi. Kita sering mengenalnya dengan sebutan Radio 2.0. Pada dasarnya, Radio 2.0. bukan sekadar radio di *Internet*, tetapi juga mencakup proses koordinasi hingga pengawasan secara real time.

Model radio ini komprehensif dalam mendukung kelangsungan dan pengembangan bisnis stasiun radio. Radio 2.0. dapat mendukung operasional radio mulai dari pengelolaan program siaran dan berita, iklan, pelaksanaan dan perekaman siaran, hingga pelaporan iklan (Sari, 2011, h.163). Tidak hanya itu, sistem Radio 2.0. juga dapat digunakan untuk mengelola situs web radio sekaligus manajemen konten di dalamnya, baik berupa teks, audio, maupun video.

*Digitalisasi* radio mengacu pada peralihan dari transmisi radio analog ke transmisi *digital*. Proses ini melibatkan penggunaan teknologi *digital* untuk penyiaran radio, yang dapat meningkatkan kualitas audio, memungkinkan layanan tambahan seperti informasi teks, dan memberikan efisiensi spektrum yang lebih baik.

1. Siaran *Digital* di Indonesia:

Seiring perkembangan teknologi, Indonesia mulai menjelajahi pilihan *digitalisasi* radio untuk meningkatkan pengalaman pendengar dan efisiensi penyiaran.

2. Pengadopsian radio *digital* di Indonesia kemungkinan besar didorong oleh upaya untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi, meningkatkan efisiensi frekuensi, dan mengikuti perkembangan teknologi global.

3. Standar *Digital* Radio:

Ada beberapa standar *digital* radio yang mungkin diadopsi, seperti *Digital* Radio Mondiale (DRM) atau *Digital* Audio Broadcasting (DAB). Pemilihan standar ini dapat dipengaruhi oleh faktor teknis, ekonomi, dan kebijakan.

4. Infrastruktur dan Investasi:

*Digitalisasi* radio memerlukan investasi dalam infrastruktur yang mendukung transmisi *digital*. Tinjauan pustaka dapat mencakup diskusi tentang bagaimana pemerintah dan industri berkolaborasi untuk membangun infrastruktur yang dibutuhkan.

5. Pengaruh Terhadap Industri Radio:

*Digitalisasi* dapat memiliki dampak besar pada industri radio, termasuk perubahan dalam model bisnis, produksi konten, dan interaksi dengan pendengar. Tinjauan pustaka dapat membahas bagaimana perubahan ini memengaruhi pelaku industri radio di Indonesia

6. Aspek Regulasi:

Regulasi pemerintah memainkan peran penting dalam mengatur *digitalisasi* radio. Tinjauan pustaka mungkin melibatkan analisis kerangka regulasi yang ada dan dampaknya pada implementasi *digitalisasi*.

7. Tantangan dan Peluang:

Mencakup identifikasi tantangan yang mungkin dihadapi dalam proses *digitalisasi*, seperti ketersediaan dana, pendidikan masyarakat, dan adaptasi industri. Selain itu, dapat membahas peluang yang muncul akibat perubahan ini.

## 2.12 Tinjauan Teori Transformasi *Digital*

Transformasi *digital* adalah proses mengintegrasikan teknologi *digital* dalam berbagai aspek organisasi untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing (Westerman et al., 2014). Menurut Kane et al. (2015), transformasi *digital* harus mencakup tiga aspek utama:

1. Orang (People), Sumber daya manusia dan budaya organisasi dalam beradaptasi dengan *digitalisasi*.
2. Bisnis (Business), Model bisnis dan strategi organisasi dalam memanfaatkan teknologi *digital*.
3. Teknologi (Technology), Infrastruktur dan inovasi teknologi yang diterapkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

Konvergensi memberi kehidupan pada bisnis *digital*, yang memungkinkan organisasi memberikan pengalaman *digital*, operasi *digital*, dan inovasi *digital*. Bisnis *digital* dapat berinovasi dengan cepat dan meningkatkan inovasi untuk menghadirkan produk dan layanan *digital* yang bernilai bagi pelanggan.

Transformasi *digital* merujuk pada proses penggunaan teknologi *digital* untuk mengubah atau menciptakan proses bisnis, budaya, dan pengalaman pelanggan yang baru dan lebih baik. Ini melibatkan pemanfaatan teknologi modern seperti komputasi awan, kecerdasan buatan, *big data*, dan *Internet of Things (IoT)* untuk meningkatkan efisiensi operasional, memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan, dan mengembangkan model bisnis baru (Westerman, et al., 2014:2014).

Ada beberapa faktor utama yang mendorong transformasi *digital*, di antaranya: Teknologi, kemajuan dalam teknologi seperti *cloud computing*, *big data*, dan *IoT* memfasilitasi kemampuan organisasi untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data dengan cara yang lebih efisien. Persaingan Pasar: Tekanan

untuk tetap kompetitif memaksa perusahaan untuk mengadopsi teknologi *digital* agar dapat berinovasi dan menawarkan produk serta layanan yang lebih baik. Perubahan Preferensi Pelanggan: Pelanggan yang semakin cerdas dan melek teknologi mengharapkan pengalaman yang lebih personal dan terintegrasi.

Transformasi *digital* memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek bisnis: Operasional, Peningkatan efisiensi melalui otomatisasi dan optimisasi proses. Model Bisnis, Penciptaan model bisnis baru yang lebih sesuai dengan era *digital*. Pengalaman Pelanggan: Peningkatan interaksi dan kepuasan pelanggan melalui personalisasi dan layanan yang lebih responsif.

Meskipun banyak manfaat, transformasi *digital* juga menghadapi sejumlah tantangan Perubahan Budaya, Adaptasi budaya organisasi untuk menerima perubahan teknologi sering kali menjadi tantangan utama. Keamanan dan Privasi: Implementasi teknologi baru harus disertai dengan langkah-langkah untuk mengamankan data dan menjaga privasi pelanggan. Keterampilan *Digital*: Kebutuhan akan tenaga kerja dengan keterampilan *digital* yang tinggi menjadi penting, sehingga organisasi harus berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan.

*General Electric (GE)*: GE menggunakan teknologi *IoT* untuk menghubungkan perangkat industri mereka, yang memungkinkan pemantauan real-time dan analisis prediktif untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Di masa depan, transformasi *digital* diprediksi akan semakin berkembang dengan munculnya teknologi baru seperti kecerdasan buatan yang lebih canggih, blockchain, dan komputasi kuantum. Organisasi yang mampu beradaptasi dan mengintegrasikan teknologi ini dengan strategi bisnis mereka akan berada pada posisi yang lebih baik untuk sukses di pasar yang terus berubah.

## III METODE PENELITIAN

### 3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Kriyantono (2009:58), pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dilakukan dalam suatu riset atau penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena dengan penjelasan yang mendalam. Dengan melakukan pengumpulan berbagai data, dalam penelitian ini penulis akan menggali secara mendalam tentang pemanfaatan *platform digital* sebagai strategi lembaga penyiaran publik RRI Progama 2 Bandar Lampung dalam menghadapi kompetisi di era *digital*.

Dalam penelitian kualitatif, jenis data yang dikumpulkan penulis adalah berupa kata-kata, lisan, tulisan, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut didapatkan dari naskah hasil wawancara, catatan lapangan, foto, *Videotape*, recorder, dan beberapa dokumen yang lain. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh gambaran menyeluruh tentang pemanfaatan *platform digital* sebagai strategi lembaga penyiaran publik RRI Progama 2 Bandar Lampung dalam menghadapi kompetisi di era *digital*.

### 3.2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe analisis deskriptif, yakni dalam artian penelitian ini akan memberikan gambaran secara terperinci tentang suatu fenomena yang terjadi pada seseorang atau kelompok tertentu mengenai keadaan dan gejala yang terjadi dan dianalisis dengan perspektif teori yang digunakan. Menurut Kriyantono (2009:39) menjelaskan bahwa, tipe penelitian analisis deskriptif adalah suatu prosedur penelitian yang menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan pada fakta-fakta yang ditemukan (*fact finding*).

Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan dan menganalisis mengenai bagaimana pemanfaatan *platform digital* sebagai strategi lembaga penyiaran publik RRI Pro2 Bandar Lampung dalam menghadapi kompetisi di era *digital*. Disisi lain Penelitian ini termasuk sebagai penelitian dengan tipe analisis deskriptif yaitu menggambarkan, menyajikan dan menganalisis fakta secara sistematis tentang keadaan objek penelitian.

### **3.3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fakta dan realitas yang diamati. Metode ini menghasilkan data dalam bentuk tulisan atau ucapan, serta perilaku individu, dan digunakan untuk menelusuri serta memahami fenomena yang kompleks. Dalam konteks ini, penelitian difokuskan pada strategi LPP RRI Pro 2 Bandar Lampung dalam memanfaatkan *platform digital* untuk menghadapi kompetisi di era *digital*.

Pendekatan ini dianggap relevan karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara langsung dinamika, strategi, dan tantangan yang dihadapi oleh lembaga penyiaran dalam proses transformasi *digital*. Dengan observasi dan wawancara sebagai teknik utama, penelitian ini berupaya menggali informasi yang mendalam mengenai peran teknologi dan inovasi *digital* dalam mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing RRI Pro 2 di tengah perubahan lanskap media.

### **3.4. Fokus Penelitian**

Menurut Moleong (2015: 93), masalah dalam penelitian kualitatif bertumpu pada fokus penelitian. Fokus penelitian dapat dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya dapat diperjelas. Untuk dapat mempermudah dalam penelitian yang dilakukan, maka yang menjadi fokus Pada penelitian ini yaitu ingin

menganalisis, mendeskripsikan dan mengetahui bagaimana pemanfaatan *platform digital* sebagai strategi lembaga penyiaran publik RRI Pro2 Bandar Lampung dalam menghadapi kompetisi di era *digital*. Dalam bukunya "*Platform Business Models*", Eisenmann, Parker, dan Van Alstyne mendefinisikan *platform digital* sebagai "sistem yang memungkinkan berbagai pengguna atau pihak untuk berinteraksi, bertransaksi, dan menciptakan nilai bersama melalui ekosistem yang terhubung." Mereka menekankan pada konsep interaksi dan jaringan antara penyedia layanan dan pengguna dalam platform tersebut, yang menjadi dasar dari model bisnis platform.

Menurut Schwab, K (2016) *Platform digital* adalah sistem yang memfasilitasi interaksi antara berbagai pemangku kepentingan, seperti konsumen, penyedia layanan, dan pengembang. Platform ini sering kali berbasis teknologi *digital* yang memungkinkan pertukaran nilai dan informasi dalam skala besar.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *platform digital* adalah sebuah sistem atau infrastruktur yang memfasilitasi interaksi dan transaksi antara berbagai pemangku kepentingan termasuk konsumen, penyedia layanan, dan pengembang di dalam sebuah ekosistem terhubung. Dalam ekosistem ini, nilai tercipta melalui hubungan yang saling bergantung antar pihak yang terlibat, baik itu dalam bentuk transaksi, kolaborasi, atau inovasi bersama. *platform digital* bertindak sebagai penghubung yang memungkinkan terciptanya manfaat bagi semua pihak melalui interaksi yang efisien dan berkelanjutan. *Platform digital* RRI Pro2 Bandar Lampung meliputi :

1. Situs Web

Situs web adalah kumpulan halaman *digital* yang saling terhubung dan dapat diakses melalui jaringan internet dengan menggunakan peramban (browser), yang dirancang sebagai media untuk menyampaikan informasi, komunikasi, serta layanan secara daring kepada publik atau kelompok sasaran tertentu (Wiryanto, 2015). Dalam konteks lembaga penyiaran, situs web berfungsi sebagai kanal resmi institusi yang menyediakan akses terhadap konten siaran, berita, jadwal program, serta sarana interaksi antara lembaga dan khalayak.

## 2. Sosial Media

Sosial media adalah *platform digital* berbasis internet yang memungkinkan individu maupun institusi untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi, ide, pesan, serta bentuk ekspresi lainnya dalam ruang virtual yang bersifat interaktif dan real-time (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosial media memainkan peran strategis dalam membangun relasi dua arah antara penyiar dan pendengar, memperkuat keterlibatan audiens, serta membentuk citra dan identitas lembaga di ranah publik.

## 3. Video Sharing Platforms

Platform video sharing adalah sistem *digital* yang menyediakan layanan berbagi konten visual dalam format video, yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menyebarkan, dan mengakses video secara terbuka atau terbatas melalui internet (Burgess & Green, 2018). Dalam praktik penyiaran modern, platform ini menjadi sarana distribusi ulang konten siaran maupun produksi visual kreatif untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaktivitas.

## 4. Streaming Services

*Streaming services* merujuk pada layanan distribusi konten audio atau visual yang disiarkan secara langsung (live) atau tersedia secara on-demand melalui jaringan internet tanpa harus diunduh secara permanen oleh pengguna (Murray, 2019). Dalam konteks radio *digital*, layanan ini memungkinkan siaran radio diakses lintas wilayah dan perangkat, mendukung mobilitas dan fleksibilitas konsumsi media oleh audiens.

## 5. Podcasting Platforms

*Podcasting platforms* adalah layanan *digital* yang memungkinkan produksi, penyimpanan, distribusi, dan konsumsi konten audio yang bersifat episodik dan dapat diakses secara on-demand melalui perangkat *digital* (Berry, 2006). Platform ini berperan dalam memperpanjang umur siaran, meningkatkan fleksibilitas pendengar, serta memperluas distribusi konten melalui kanal non-linear berbasis langganan atau akses bebas.

Baker (2006) menyatakan bahwa strategi media penyiaran mencakup proses perencanaan yang digunakan oleh organisasi penyiaran untuk mengembangkan

konten media yang dapat dipasarkan, mempertahankan loyalitas pemirsa, serta menciptakan keuntungan melalui berbagai sumber pendapatan. Dalam dunia media yang sangat kompetitif, strategi penyiaran harus memperhitungkan perkembangan teknologi, perubahan kebiasaan konsumen, dan transformasi dalam pola konsumsi media.

### 3.5. Teknik Penentuan Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang menjadi narasumber dan diwawancarai oleh penulis dalam pengumpulan data primer, informan adalah orang yang mengetahui, menguasai dan memahami tentang informasi, maupun fakta dari suatu topik penelitian (Bungin, 2008:82).

Pemilihan informan dalam penelitian ini, penulis memilih sebagian besar pegawai LPP RRI Bandar Lampung, pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling yaitu informan dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang ditentukan oleh penulis (Kriyantono, 2009:110), dalam hal ini kriteria informan yang ditetapkan oleh penulis yaitu:

1. Informan harus mempunyai cukup banyak pengalaman di bidang industri radio
2. Informan mengikuti berbagai rangkaian kegiatan on air ataupun off air yang dilakukan oleh Pro2 RRI Bandar Lampung
3. Informan masih terlihat secara aktif atau penuh pada kegiatan program siaran Pro2 RRI Bandar Lampung.
4. Informan terlibat dalam pengelolaan semua *platform digital* yang dilakukan oleh Pro2 RRI Bandar Lampung
5. Informan pendukung mendengarkan siaran Pro2 RRI Bandar Lampung dari sebelum era penggunaan *platform digital* dan sesudah menggunakan *platform digital*.
6. Informan pendukung mengakses siaran dan konten Pro2 RRI Bandar Lampung melalui *platform digital*.

Banyaknya informan tidak dibatasi sampai data mencapai data jenuh, data jenuh ialah kapan dan di mana pun ditanyakan pada informan (triangulasi data), dan pada siapa pun pertanyaan sama diajukan, hasil jawaban yang diberikan tetap konsisten sama. Pada waktu dan bersedia dimintai informasi mengenai Radio Pro2 RRI Bandar Lampung, saat itulah cukup bagi peneliti untuk menghentikan proses pengumpulan data. (Idrus, 2009 : 145).

Berdasarkan kriteria diatas, penulis memilih beberapa informan yang dianggap kredibel yaitu:

- 1) Kepala LPP RRI Bandar Lampung, Alasan penulis memilih narasumber ini karena sebagai kepala LPP RRI Bandar Lampung, Ia menyetujui kebijakan serta apapun perubahan serta penetapan yang terjadi di PRO2 RRI Bandar Lampung, peran yang dimainkan sebagai kepala LPP RRI Bandar Lampung sangat penting dan memahami berbagai alur lembaga tersebut.
- 2) Bagian Teknologi & Media Baru. Alasan penulis memilih narasumber ini karena sebagai koordinator teknologi dan media baru tentunya banyak mengalami serta melakukan beberapa perubahan dari aspek *digital* maupun media, hal ini tentunya sangat berjalan lurus dengan subjek yang ingin penulis teliti yakni perubahan *digital* yang berada di PRO2 RRI Bandar Lampung.
- 3) Bagian Program Siaran. Alasan penulis memilih informan tersebut karena divisi inilah sebagai ujung tombak informasi tersampaikan kepada audiens.
- 4) Penyiar Pro2 RRI Bandar Lampung. Alasan penulis memilih penyiar karena *radio announcer* merupakan ujung tombak dari suksesnya sebuah siaran, ialah orang yang berbicara di udara, menyapa para pendengar dan juga melakukan *interactive* dengan pendengar yang menghubungi baik melalui telepon, maupun sosial media, dan juga penyiar dituntut dapat membuat konten yang *relate* dengan tema yang dibawakan sebagai *branding* stasiun radio tersebut
- 5) Bagian SDM dan Umum, alasan penulis memilih bidang SDM dan Umum karena penulis ingin melihat bagaimana suatu lembaga dalam mengembangkan potensi SDM serta Budaya-budaya organisasi yang dilakukan di Pro2 RRI Bandar Lampung.

- 6) Bagian Layanan dan Pengembangan Usaha, alasan penulis memilih bagian layanan dan pengembangan usaha adalah untuk melihat bagaimana pelayanan publik dari Pro2 RRI Bandar Lampung dan melihat industri radio Pro2 RRI Bandar Lampung dalam usaha mengembangkan bisnis serta hubungan dengan lembaga media lainnya dalam komunikasi publik sebagai lembaga penyiaran publik.
- 7) Pengelola *Platform digital*, Alasan penulis memilih bagian ini adalah dikarenakan mereka yang turut berandil besar dalam menjalankan suatu sistem dari *platform digital* yang dijalankan oleh Pro2 RRI Bandar Lampung.
- 8) Pendengar, yang tentunya mejadi saksi dalam beberapa perubahan dari berbagai alat maupun aplikasi seputar penyiaran radio, meliputi aspek lainnya seperti penyelarasan program siaran sebuah acara dimana sangat penting menurut penulis untuk digali informasinya dan maka dari itu penulis memilih koordinator program siaran sebagai informan penulis dalam mengumpulkan data penelitian.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Dalam hal pengumpulan data ini, penulis turun lapang langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

#### 1. Wawancara (Interview)

Wawancara (Interview)

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan wawancara secara langsung dengan 7 narasumber utama dan 2 informan pendukung, yaitu Kepala LPP RRI Bandar Lampung, Bagian Teknologi & Media Baru, Bagian Program Siaran, Bagian SDM dan Umum, Penyiar Pro2 RRI Bandar Lampung, Bagian Layanan dan Pengembangan Usaha, Bagian Program Siaran dan Pengelola *Platform digital* serta 2 informan pendukung tambahan. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi terkait dengan pemanfaatan *platform digital* yang diterapkan di lingkungan kerja mereka, khususnya dalam aspek alat (*hardware*), aplikasi (*software*), sistem penyiaran, bentuk program siaran, strategi pengemasan konten, pemilihan musik, hingga penyusunan sajian konten yang relevan bagi pendengar.

Wawancara ini dilakukan oleh peneliti sebagai bagian dari proses pengumpulan data kualitatif, dengan pendekatan semi-terstruktur agar narasumber dapat menjelaskan secara bebas namun tetap dalam batas fokus penelitian. Waktu pelaksanaan wawancara berlangsung pada tanggal 9 Desember 2024 pukul 09.00 WIB, melakukan wawancara dengan Kepala LPP RRI Bandar Lampung yaitu Bapak Iwan Effendi Lathan dengan melakukan wawancara selama 20 menit di ruangan Kepala Stasiun RRI Bandar Lampung Pro2 RRI Bandar Lampung dan juga di hari yang sama pada jam 13.00 WIB, melakukan wawancara dengan Villy Villia Tuah Putri yang merupakan bagian Program Siaran dengan melakukan wawancara selama 23 menit yang berada di Ruangan Bagian Program Siaran .

11 Desember 2024 pukul 10.00 WIB peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Obi Riano, sebagai bagian Teknologi dan Media Baru selama 18 menit di ruangan Teknologi dan Media Baru, dan juga di hari yang sama pada pukul 13.00 WIB,

peneliti melakukan wawancara dengan Gilbert Lucas selaku penyiar dari Pro2 RRI Bandar Lampung di ruangan siaran Pro2 RRI Bandar Lampung selama 22 menit, 16 Desember 2024 peneliti mewawancarai Indra Julianta selaku Bagian Sumber Daya Manusia dan Umum pada pukul 09.30 WIB di ruangan bagian SDM dan Umum selama 22 menit, 18 Desember 2024 peneliti kembali mewawancarai Ibu Ara Abhyakta dari bagian Layanan dan Pengembangan Usaha pada pukul 10.00 WIB selama 15 menit.

20 Desember 2024 peneliti melakukan wawancara dengan informan pendukung yakni saudara M Malvin Radjasa Ranadireksa yang dilakukan di area kampus unila selama 12 menit, 23 Desember 2024 pukul 16.00 WIB peneliti kembali melakukan wawancara dengan Angga Labesa yang merupakan Pengelola *Platform digital* di Pro2 RRI Bandar Lampung yang dilakukan di ruangan *auditorium* RRI Bandar Lampung selama 18 menit dan di hari yang sama juga peneliti melakukan wawancara dengan informan pendukung yaitu saudara Danieto Rachmat Siray pada pukul 20.00 WIB di rumah saudara Danieto selama 10 menit.

Tempat wawancara berlangsung di kantor LPP RRI Pro 2 Bandar Lampung, dengan suasana informal namun tetap kondusif untuk diskusi mendalam. Alasan wawancara dilakukan adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dari pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam transformasi *digital*, serta untuk mengetahui persepsi, strategi, dan tantangan yang mereka hadapi.

Proses wawancara dilakukan dengan mencatat, merekam, dan menindaklanjuti informasi penting yang muncul selama diskusi. Pertanyaan-pertanyaan disusun berdasarkan rumusan masalah dan fokus penelitian, lalu dikembangkan sesuai dengan respons narasumber, sehingga data yang diperoleh bersifat deskriptif, mendalam, dan sesuai dengan konteks perubahan *digital* di lembaga penyiaran tersebut.

## **2. Observasi**

Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan

sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2013:310). Selama periode tanggal 02 Desember 2024 – 21 Desember 2024 peneliti melakukan observasi di Pro2 RRI Bandar Lampung, dalam observasi secara langsung ini, peneliti selain berlaku sebagai pengamat penuh yang dapat melakukan pengamatan terhadap gejala atau proses yang terjadi di dalam situasi selama peneliti mengerjakan penelitian. Terdapat dua cara yang akan dilakukan oleh peneliti dalam observasi dilapangan yaitu:

a. Observasi Langsung

Observasi Langsung

Observasi langsung dilakukan dengan mengunjungi studio RRI Programa 2 Bandar Lampung secara berkala pada tanggal 2, 5, 9, 13, 16, dan 20 Desember 2024. Kegiatan ini berlangsung pada rentang waktu pukul 08.00 hingga 15.00 WIB. Observasi dilaksanakan di sejumlah ruang kerja utama, seperti ruang siaran, ruang produksi, serta ruang pengelolaan media digital. Tujuan utama dari observasi ini adalah untuk mengamati secara nyata bagaimana proses penyiaran konvensional dan digital dijalankan serta bagaimana keduanya diintegrasikan dalam satu ekosistem kerja.

Dalam pelaksanaannya, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas para penyiar, produser, teknisi, pengelola media sosial, serta staf pendukung lainnya. Informan yang terlibat dalam observasi ini mencakup Kepala Stasiun RRI Bandar Lampung, bagian Program Siaran, bagian Teknologi dan New Media, penyiar, bagian SDM dan Umum, bagian Layanan dan Pengembangan Usaha, serta pengelola platform digital. Peneliti mencatat aktivitas harian tim, interaksi antar divisi, serta mencermati penggunaan perangkat digital yang digunakan untuk mendukung proses siaran dan distribusi konten ke berbagai platform digital.

Pengamatan ini juga mencakup identifikasi peran dan tanggung jawab masing-masing bagian, termasuk bagaimana koordinasi dilakukan dalam rangka menyelaraskan siaran radio konvensional dengan distribusi konten di media sosial, YouTube, dan layanan streaming lainnya. Peneliti turut mencatat adanya rutinitas

dalam proses penyiaran yang sudah diadaptasi untuk kebutuhan multiplatform, termasuk penggunaan sistem monitoring digital serta perangkat lunak pendukung publikasi konten.

#### b. Observasi Tidak Langsung

Selain observasi langsung, peneliti juga melakukan observasi tidak langsung dengan memantau aktivitas digital yang dilakukan oleh RRI Programa 2 melalui berbagai platform daring. Pemantauan ini dilaksanakan secara rutin dari tanggal 3 hingga 21 Desember 2024, dengan intensitas khusus pada tanggal 3, 6, 10, 14, 17, dan 21, serta dilakukan dua kali sehari pada pukul 10.00 dan 20.00 WIB. Observasi dilakukan dengan menggunakan perangkat pribadi peneliti dari lokasi luar studio, seperti rumah atau tempat kerja yang mendukung koneksi internet stabil.

Platform yang diamati meliputi akun media sosial resmi (Instagram, Facebook, dan X/Twitter), kanal YouTube RRI Pro2, situs web resmi RRI, serta layanan streaming dan podcast. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengidentifikasi konsistensi dalam pola publikasi konten, gaya penyajian visual dan audio, serta jenis konten yang diunggah untuk menjangkau audiens digital secara luas.

Melalui observasi ini, peneliti mencermati berbagai elemen strategis, seperti frekuensi unggahan, interaksi audiens (jumlah tayangan, komentar, dan reaksi), serta sinkronisasi antara konten siaran radio dengan konten digital. Peneliti juga mendokumentasikan aktivitas digital dalam bentuk tangkapan layar dan mencatat temuan dalam format spreadsheet, yang memuat rincian waktu unggahan, topik konten, platform yang digunakan, serta bentuk respons publik.

### 3. Dokumentasi

Dalam rangka memperoleh data yang mendalam dan komprehensif mengenai aktivitas penyiaran serta proses digitalisasi yang dilakukan oleh RRI Programa 2 Bandar Lampung, peneliti menggunakan teknik dokumentasi sebagai salah satu metode pengumpulan data. Teknik ini mengacu pada pendapat Arikunto (2002:149) yang menyatakan bahwa dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui dokumen tertulis, visual, maupun digital yang relevan dengan fokus

penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperkuat data hasil observasi dan wawancara, serta sebagai bukti otentik atas aktivitas digital dan kelembagaan yang berlangsung di lingkungan Pro2 RRI Bandar Lampung.

Proses pengumpulan dokumentasi dilaksanakan secara sistematis selama bulan Desember 2024, bertepatan dengan periode pelaksanaan observasi. Pengumpulan dilakukan pada tanggal-tanggal yang telah direncanakan, yaitu 3, 6, 9, 13, 16, dan 21 Desember 2024. Selama periode tersebut, peneliti melakukan kunjungan langsung ke kantor RRI Program 2 Bandar Lampung untuk memperoleh dokumen fisik maupun digital yang berkaitan dengan struktur organisasi, profil kelembagaan, arsip rekaman siaran, serta dokumentasi kegiatan penyiaran dan produksi konten. Dokumen-dokumen tersebut diperoleh melalui kerja sama dengan beberapa bagian terkait di internal lembaga, seperti Kepala Stasiun RRI, bagian Program Siaran, Teknologi dan New Media, serta bagian SDM dan Umum.

Selain melalui kunjungan langsung, pengumpulan dokumentasi juga dilakukan secara daring dengan menelusuri platform digital resmi milik RRI Pro2. Platform yang diakses antara lain situs web resmi RRI, akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan X/Twitter, kanal YouTube RRI Pro2, serta layanan streaming dan podcast yang secara aktif digunakan oleh lembaga tersebut dalam menyebarkan konten siarannya. Peneliti secara rutin mengakses platform-platform tersebut untuk mendokumentasikan berbagai unggahan konten, melakukan tangkapan layar (screenshot), serta mencatat statistik digital yang meliputi jumlah tayangan, komentar, dan interaksi pengguna lainnya. Dokumentasi daring ini dilakukan untuk mendukung data lapangan dengan bukti visual dan numerik mengenai dinamika aktivitas digital yang dijalankan oleh lembaga penyiaran publik tersebut.

Dokumen yang dikumpulkan kemudian diklasifikasikan berdasarkan kategori dan jenisnya, seperti arsip siaran audio dan video, dokumentasi visual kegiatan produksi, data statistik interaksi digital, serta dokumen administratif dan kelembagaan. Data dokumentasi ini tidak hanya memberikan konteks tambahan terhadap temuan observasi dan wawancara, tetapi juga memperkuat keabsahan dan reliabilitas data dengan menghadirkan bukti konkret yang dapat diverifikasi secara visual dan tertulis.

Dengan demikian, teknik dokumentasi dalam penelitian ini berperan penting sebagai sumber data sekunder yang saling melengkapi dengan metode pengumpulan data lainnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana proses digitalisasi dijalankan secara strategis oleh RRI Pro2, baik dari aspek kelembagaan, produksi konten, hingga interaksi digital dengan audiens.

### **3.7. Sumber Data Penelitian**

Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini, yakni:

1. Sumber Data Primer: Merupakan data utama yang didapatkan dalam penelitian ini. Data primer didapat dari tayangan hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner.
2. Sumber Data sekunder: merupakan data tambahan atau pendukung yang diperoleh dari sumber literature yakni, jurnal, buku-buku yang berkaitan.

### **3.8. Teknik Pengolahan Data Penelitian**

Setelah data terkumpul melalui penelitian, peneliti harus mengolah dan menganalisis data tersebut untuk membawa pada kesimpulan atau menjawab pertanyaan peneliti dan mencapai tujuan dilakukannya penelitian. Setelah data yang diperoleh dari lapangan telah terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah mengolah data dengan teknik sebagai berikut:

1. Editing: Peneliti melakukan penelaahan secara cermat terhadap seluruh data yang telah dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Peneliti memeriksa kelengkapan dan konsistensi data, memastikan tidak terdapat kesalahan penulisan atau kekeliruan informasi yang dapat memengaruhi validitas temuan. Proses editing ini juga mencakup penyaringan informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu pemanfaatan *platform digital* oleh RRI Program 2 Bandar Lampung dalam menghadapi kompetisi di era *digital*.

2. Tabulasi: Tahap tabulasi dilakukan dengan menyusun data-data kualitatif ke dalam bentuk tabel tematik berdasarkan kategori atau tema yang telah ditentukan sebelumnya. Data hasil wawancara dikelompokkan berdasarkan pemanfaatan masing-masing *platform digital* seperti situs web, media sosial, video sharing, layanan *streaming*, dan *podcasting*. Setiap kategori data disusun secara sistematis agar memudahkan peneliti dalam melihat pola dan hubungan antarvariabel, sekaligus memberikan struktur yang jelas dalam penyajian hasil penelitian.

3. Interpretasi: Peneliti memberikan penjabaran mendalam terhadap data yang telah dianalisis, dengan mengaitkannya pada teori transformasi *digital* serta kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menginterpretasikan makna dari jawaban informan, menghubungkannya dengan fenomena yang terjadi di lapangan, serta menafsirkan keterkaitan antarunsur strategi *digital* yang diterapkan oleh RRI Pro2. Proses ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang lebih luas dan mendalam mengenai bagaimana transformasi *digital* diimplementasikan oleh lembaga penyiaran publik dalam konteks lokal, serta implikasinya terhadap daya saing di era media *digital*.

## 2.12 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono (2013: 246–252), yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Ketiga komponen ini dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan selama proses pengumpulan dan analisis data berlangsung. Berikut merupakan kronologi tahapan yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data:

### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada tahap awal, peneliti melakukan proses reduksi data dengan memilih, memilih, dan menyaring informasi yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi langsung dan tidak langsung, serta dokumentasi terkait aktivitas *digital*

RRI Programa 2 Bandar Lampung. Peneliti memfokuskan perhatian pada informasi yang berkaitan langsung dengan topik penelitian, yaitu pemanfaatan *platform digital* dalam menghadapi kompetisi di era *digital*. Data yang tidak relevan dengan permasalahan penelitian dieliminasi untuk menjaga fokus dan efektivitas analisis. Selanjutnya, data yang telah dipilih diklasifikasikan berdasarkan kategori *platform digital* yang digunakan, seperti situs web, media sosial, video sharing, layanan *streaming*, dan *podcasting*.

## **2. Penyajian Data (*Data Display*)**

Setelah dilakukan proses reduksi, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang terstruktur. Peneliti menyusun deskripsi temuan berdasarkan tema atau topik yang telah dikelompokkan sebelumnya. Penyajian data dilakukan secara sistematis melalui kutipan hasil wawancara, dokumentasi aktivitas *digital*, serta catatan lapangan, untuk memperkuat validitas data. Dalam penyajian ini, peneliti juga menyusun hubungan antar kategori, misalnya antara jenis *platform digital* dengan strategi keterlibatan audiens, guna memudahkan pemahaman terhadap pola yang ditemukan di lapangan.

## **3. Verifikasi Data (*Conclusion Drawing/Verification*)**

Tahap akhir dari analisis data adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara bertahap dan terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Peneliti mulai merumuskan kesimpulan sementara sejak data awal dikumpulkan, kemudian melakukan verifikasi dengan mengaitkan temuan awal dengan data tambahan dari wawancara berikutnya, dokumentasi pendukung, dan observasi lanjutan. Apabila kesimpulan yang diperoleh didukung oleh bukti yang kuat, konsisten, dan tidak terbantahkan ketika peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan tersebut dianggap kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Dengan menerapkan ketiga tahapan ini secara sistematis, peneliti mampu menghasilkan analisis data yang mendalam, menyeluruh, dan relevan dengan fokus penelitian. Proses ini juga membantu memastikan bahwa temuan yang disampaikan

bukan hanya berdasarkan persepsi subjektif, melainkan didukung oleh data yang teruji melalui proses reduksi, penyajian, dan verifikasi secara ilmiah.

### 3.10. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini Penulis menggunakan triangulasi dalam melakukan teknik keabsahan data. Triangulasi merupakan proses pemeriksaan data yang didapatkan, dilakukan dengan mengecek data di luar data primer tujuannya sebagai pembandingan terhadap data tersebut (Moelong, 2012:42). Teknik triangulasi dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber data, yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

Teknik keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan triangulasi, yaitu proses pemeriksaan data dengan mengecek data di luar data primer tujuannya sebagai pembandingan (Moelong, 2012:42). Teknik triangulasi dalam penelitian ini untuk memenuhkan dalam membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Triangulasi data dilakukan dengan dua cara yaitu:

#### 1. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah teknik pengujian keabsahan data yang dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai metode pengumpulan yang berbeda, dalam hal ini wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data diperoleh dari informan kunci seperti penyiar, tim media *digital*, dan manajemen Pro2 RRI Bandar Lampung melalui wawancara mendalam, serta dari hasil observasi langsung aktivitas lembaga dan dokumentasi visual serta tertulis dari sumber internal dan eksternal.

Triangulasi metode dilakukan secara berkelanjutan selama proses pengumpulan data, mulai dari tahap awal pengamatan lapangan hingga tahap akhir pengumpulan dokumentasi. Pelaksanaan triangulasi dilakukan di lokasi Pro2 RRI Bandar Lampung untuk observasi dan wawancara, serta melalui penelusuran *platform digital* resmi dan arsip internal untuk dokumentasi.

Tujuan dari triangulasi metode ini adalah untuk menguji konsistensi dan validitas data yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan, sehingga hasil penelitian lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Peneliti membandingkan hasil wawancara dengan temuan observasi langsung di lapangan, serta mengonfirmasi kesesuaiannya dengan bukti dokumentasi seperti jadwal siaran, unggahan media sosial, dan konten *digital* Pro2 RRI. Perbandingan ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya akurat, tetapi juga mencerminkan kondisi riil yang terjadi di lapangan.

## 2. Triangulasi Sumber:

Triangulasi sumber adalah teknik pengujian keabsahan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda, baik primer maupun sekunder. Sumber primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan internal Pro2 RRI Bandar Lampung, sedangkan sumber sekunder mencakup artikel ilmiah, jurnal, berita daring, serta konten dari media sosial resmi Pro2 RRI Bandar Lampung

Proses triangulasi sumber dilakukan paralel dengan proses analisis data, terutama saat peneliti mengidentifikasi kesesuaian antara informasi dari wawancara dengan data yang dipublikasikan secara terbuka oleh institusi.

Sumber data sekunder diperoleh melalui penelusuran daring pada situs resmi RRI, media sosial Pro2 RRI (*Instagram*, *Youtube*, *TikTok*), serta dari literatur akademik yang relevan dengan tema transformasi *digital* dan media penyiaran.

Tujuan dari triangulasi sumber adalah untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian dengan memastikan bahwa informasi yang diperoleh dari informan juga didukung oleh bukti tertulis atau publikasi dari sumber lain yang valid. Peneliti membandingkan pernyataan informan mengenai strategi *digital* Pro2 RRI dengan artikel berita, publikasi ilmiah, dan aktivitas media sosial resmi. Hal ini dilakukan untuk melihat keselarasan antara praktik yang diklaim dengan representasi institusional di ruang publik dan literatur ilmiah.

## V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pemanfaatan *platform digital* oleh Pro2 RRI Bandar Lampung dapat dikategorikan ke dalam lima aspek utama, yakni situs web, media sosial, layanan video sharing, layanan *streaming*, dan platform *podcasting*. Pemanfaatan kelima aspek ini menunjukkan bahwa Pro2 RRI Bandar Lampung telah mengadopsi transformasi *digital* sebagai respons terhadap dinamika kompetisi di era *digital*, khususnya dalam ranah penyiaran publik.

Situs web resmi digunakan sebagai pusat informasi institusional dan kanal penyiaran daring, meskipun belum sepenuhnya interaktif. Media sosial, terutama *Instagram* dan *Tiktok*, dimanfaatkan secara aktif untuk menjangkau pendengar muda melalui konten promosi, interaksi, dan publikasi acara, sekaligus membuka peluang kerja sama komersial. Pemanfaatan *video sharing*, seperti *Youtube*, *Instagram* dan *Tiktok* memungkinkan dokumentasi kegiatan dan distribusi konten visual yang dapat diakses secara sinkron. Layanan *streaming* melalui aplikasi RRI *Digital* memberikan kemudahan akses siaran secara real-time, menjawab kebutuhan audiens mobile dan berbasis *digital*. Sementara itu, platform *podcasting* mulai digunakan secara bertahap sebagai bentuk adaptasi terhadap tren konten *on-demand*.

Secara umum, kelima aspek tersebut telah dimanfaatkan dengan cukup baik oleh Pro2 RRI Bandar Lampung, menunjukkan adanya kesadaran dan kesiapan terhadap tuntutan *digitalisasi*. Namun demikian, optimalisasi teknis dan konten masih menjadi tantangan, khususnya dalam menghadirkan inovasi *digital* yang konsisten dan terukur dampaknya terhadap audiens. Dari

perspektif transformasi *digital*, sinergi antara aspek manusia, bisnis, dan teknologi telah mulai terbangun, meskipun masih memerlukan penguatan pada sisi manajemen *digital* dan strategi pemasaran konten.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu, perlu dilakukan peningkatan kualitas dan interaktivitas situs web resmi Pro2 RRI Bandar Lampung agar lebih menarik, informatif, dan mendukung partisipasi publik. Situs web tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga harus dikembangkan sebagai sarana komunikasi dua arah antara lembaga penyiaran dan audiens.

1. Pengelolaan media sosial perlu difokuskan pada diversifikasi konten, penguatan brand engagement, serta pemanfaatan fitur-fitur algoritmis (seperti Reels dan Ads) agar dapat memperluas jangkauan secara signifikan. Pendekatan berbasis data analytics juga direkomendasikan untuk memahami pola audiens secara lebih mendalam.
2. Optimalisasi konten pada video sharing platform perlu dikembangkan dengan mempertimbangkan format konten yang menarik secara visual dan relevan secara tematik. Konten harus disesuaikan dengan karakteristik pengguna *digital native* yang mengutamakan kecepatan akses, relevansi, dan kualitas produksi.
3. Dalam aspek *streaming services*, diperlukan upaya promosi dan edukasi terhadap pengguna untuk meningkatkan pemanfaatan aplikasi RRI *Digital*, termasuk integrasi fitur personalisasi dan arsip siaran.
4. Pengembangan *podcast* harus diarahkan pada konten yang khas, relevan secara lokal, dan terjadwal secara rutin. Kolaborasi dengan komunitas, akademisi, dan tokoh lokal dapat memperkuat daya tarik dan kredibilitas konten.

## DAFTAR PUSTAKA

### **E-Book / Buku *Digital***

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. (E-book)
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta. (E-book)
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 1–12. (E-book)
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. (E-book)
- Logan, R. K. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang. (E-book)
- Moeleng, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. (E-book)
- Nawawi, H. (1987). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. (E-book)
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Publishing Group. (E-book)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (E-book)
- Taneja, H. (2018). *The Digital Matrix: New Rules for Business Transformation through Technology*. BenBella Books. (E-book)
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press. (E-book)
- Wibisono, A. (2019). *Strategi media radio menghadapi era digital*. Jakarta: Prenadamedia Group. (E-Book)
- Wijayanto, H., & Harsadi, P. (2022). *Modul Transformasi Digital*. Jakarta: Penerbit Digital Indonesia. (E-book)

### **Artikel Jurnal Ilmiah**

- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling *podcasting* as radio. *Convergence*, 12(2), 143-162.
- Davenport, T. H., Harris, J. G., Jones, G. L., Lemon, K. N., Norton, D., & McCallister, M. B. (2007). The dark side of customer analytics. *Harvard Business Review*, 85(5), 37.
- Hakim, R. (2018). *Digitalisasi Industri Radio: Tantangan dan Peluang*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 3(2), 123-135.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Maharani, I. (2021). *Digital Transformation: Challenges and Opportunities*. Jakarta: XYZ Publisher.
- McDowell, W. S. (2006). Issues in marketing and branding. *Handbook of Radio and Audio Media*, 143-157.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Nielsen, R. K. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Nugroho, A. (2021). *Komunikasi di era digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Prasetyo, B. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Ekspansi Basis Pendengar Stasiun Radio. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(2), 98-112.
- Puspitasari, D. (2018). Pengaruh Teknologi *Digital* terhadap Jangkauan dan Interaktivitas Stasiun Radio. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 4(2), 78-92.
- Rahma, D. (2021). Pengaruh *platform digital* terhadap industri media di Indonesia. *Jurnal Transformasi Digital*, 6(2), 78-92.
- Rahmawati, E. (2020). Pengaruh Aplikasi Mobile Terhadap Loyalitas Pendengar Radio. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed., p. 44). New York: Free Press
- Saraswati, I. (2019). Diversifikasi Konten Stasiun Radio di Indonesia: Tantangan dan Peluang di Era *Digital*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(1), 45-58.
- Soliha, R., Rahmawati, L., & Anggraini, D. (2021). Eksistensi Radio di Era Digital: Studi terhadap Perubahan Fungsi dan Peran Media Radio di Tengah Dominasi Media Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 123-135.
- Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2006). *Media now: Understanding media, culture, and technology* (5th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Supriyanto, A. (2018). Peran Radio Komunitas sebagai Sumber Informasi Utama di Daerah Terpencil. *Jurnal Komunikasi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(3), 101-115.
- Suryani, D. (2017). Potensi Iklan *Digital* Pada Platform *Streaming* Audio dan *Podcast*. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Zellatifanny, C. M. (2020). Tren Diseminasi Konten Audio on Demand melalui *Podcast*: Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia. *Jurnal Pekommas*, 5(2), 117-132.

#### **Artikel / Website Online**

- Bustereview. (2023). 7 Aplikasi Radio Terbaik Untuk iPhone: Dengarkan Siaran Favorit Anda. Diakses dari <https://bustereview.com> pada 2 Juni 2024.
- Maswar, W. (2024). Jumlah Pendengar Radio Semakin Tergerus. Diakses dari <https://www.rri.co.id> pada Juni 2024.
- Sudiby, H. (2016). Optimalisasi Komunikasi Bencana di Media. *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 1-11. Diakses dari ResearchGate.