

STRATEGI KONVERGENSI MEDIA RRI SEMARANG DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI RRI SEMARANG DI ERA DIGITAL

Mukhammad Faizal Maghriza, Sunarto, Nurul Hasfi

faizalmaghriza@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Media convergence is interpreted as the combination of various information and communication technology services, along with increasing digitalization making it possible for people to access various types of media content, making media organizations produce content that can be enjoyed across media. On the other hand, internet users continue to increase and people's attention to conventional media, especially radio, has decreased, which has caused the radio industry to begin to decline. A strategy is needed for radio to still be heard, namely by carrying out media convergence.

This research aims to find out how the media convergence process strategy is carried out by Radio Republik Indonesia Semarang to maintain its existence in the digital era. The theory used in this research is Media Convergence Theory, while the method used is qualitative research using a case study approach, by conducting interviews and observations in the RRI Semarang environment who are involved and related to the process of implementing media convergence.

The results of this research indicate that RRI Semarang views media convergence as quite important in its position as a Public Broadcasting Institution and reference media which needs to anticipate changes in information consumption patterns in society. This is done through various owned platforms such as RRI Digital, the RRI.co.id page, the RRI NET channel, social media for each program and news, as well as the YouTube channel. Planning is carried out in the broadcast and news sector, guided by the LPP RRI Broadcast Guidelines Book and the Reporting Style Book. The technical convergence strategy refers to understanding the direction of convergence, positioning as a media verifier, following the flow of convergence, strengthening the technical and multimedia sectors, adapting content, and building interactivity. The promotional strategy refers to the use of soft-selling through promotions on personal accounts and hard-selling through on-air and off-air promotions. This has implications for analytical and quality achievements, although it still has shortcomings.

Keywords: *Media Convergence, Digital, RRI, Media Existence*

ABSTRAK

Konvergensi media dimaknai sebagai penggabungan berbagai layanan teknologi informasi dan komunikasi, seiring dengan digitalisasi yang semakin meningkat membuat orang-orang dapat mengakses berbagai jenis konten media, membuat organisasi media menghasilkan konten yang dapat dinikmati secara lintas media. Di sisi lain, pengguna internet yang terus meningkat dan perhatian orang terhadap media konvensional khususnya radio mengalami penurunan yang membuat industri radio mulai mengalami penurunan. Dibutuhkan strategi untuk radio tetap bisa didengar, yaitu dengan melakukan konvergensi media.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi proses konvergensi media yang dilakukan oleh Radio Republik Indonesia Semarang untuk mempertahankan eksistensinya dalam era digital. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Konvergensi Media, sedangkan metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif lewat pendekatan studi kasus, dengan melakukan wawancara dan observasi di lingkungan RRI Semarang yang terlibat dan terkait dalam proses pelaksanaan konvergensi media.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa RRI Semarang memandang konvergensi media cukup penting dilaksanakan dalam posisinya sebagai Lembaga Penyiaran Publik dan media rujukan yang perlu mengantisipasi perubahan pola konsumsi informasi di masyarakat. Hal tersebut dilakukan melalui berbagai platform yang dimiliki seperti RRI Digital, laman RRI.co.id, kanal RRI NET, media sosial masing-masing program dan pemberitaan, serta kanal Youtube. Perencanaan dilakukan pada bidang siaran dan pemberitaan, dengan berpedoman pada Buku Pedoman Siaran LPP RRI dan Buku Gaya Pemberitaan. Strategi teknis konvergensi mengacu pada pemahaman terhadap arah konvergensi, pemosisian sebagai media verifikator, mengikuti arus konvergensi, memperkuat sektor teknis dan multimedia, penyesuaian konten, serta membangun interaktifitas. Strategi promosi mengacu pada penggunaan soft-selling lewat promosi di akun pribadi dan hard-selling lewat promosi on air dan off air. Hal tersebut berimplikasi pada pencapaian secara analitik dan kualitas, meskipun masih memiliki kekurangan.

Kata kunci : Konvergensi Media, Digital, RRI, Eksistensi Media

PENDAHULUAN

Berbagai jenis media bermunculan sejak lama, sebagai sarana penghantar informasi bagi khalayak secara luas. Kita mengenal sejumlah bentuk media, contohnya media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan sejenisnya. Muncul pula bentuk media berformat audio yaitu radio serta audio visual yang berwujud televisi. Media-media inilah yang kemudian kita kenal sebagai sarana komunikasi massa, yang didefinisikan sebagai penyampaian pesan-pesan yang berupa lambang dalam berbentuk kode seperti bahasa yang ditransmisikan melalui media massa kepada sejumlah orang yang disebut khalayak massa, dan pesan tersebut diharapkan menimbulkan efek pada khalayak (Vera, 2016 : 26).

Radio sebagai media komunikasi massa, dianggap sebagai sebuah media elektronik yang cukup tua dan menggunakan medium suara atau audio sebagai *output*. Radio merupakan media yang fleksibel, artinya dapat didengarkan dimana saja selama kita memiliki perangkat yang dapat menangkap sinyal radio, serta jika melihat karakteristiknya maka sifat radio yang intim atau akrab dengan pendengarnya serta mampu membentuk *theatre of mind* bagi pendengarnya membuat radio memiliki keunikan tersendiri dibandingkan media lainnya. Di Indonesia, stasiun radio yang ada sendiri berjumlah ribuan, baik yang bersiaran secara nasional, lokal, maupun berstatus radio komunitas.

Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) menjadi salah satu perusahaan media radio yang ada di Indonesia, sehingga menjadi lembaga penyiaran tertua di Indonesia yang masih tetap bertahan di tengah arus besar digitalisasi yang ada. LPP RRI memiliki berbagai stasiun daerah yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya adalah RRI Stasiun Semarang yang menjadi satu dari tiga stasiun daerah RRI di wilayah Jawa Tengah selain Solo dan Purwokerto.

Mengutip dari laman resmi LPP RRI bahwa visi mereka yaitu menjadikan LPP RRI radio berjangkauan terluas, pembangun karakter bangsa, berkelas dunia serta misi mereka salah satunya yaitu meningkatkan kualitas audio dan memperluas jangkauan siaran secara nasional dan internasional dengan mengoptimalkan sumberdaya teknologi yang ada dan mengadaptasi perkembangan teknologi penyiaran serta mengefisienkan pengelolaan operasional maupun pemeliharaan perangkat teknik (Profil Radio Republik Indonesia. (2021). Dalam <https://rri.co.id>. Diakses pada 2 Juni 2021 pukul 15.35 WIB). Visi dan misi tersebutlah yang membuat RRI dituntut harus tetap bertahan di tengah era digital seperti saat ini, dengan beradaptasi dengan berkembangnya teknologi penyiaran serta informasi.

Namun, jika melihat performa RRI Semarang saat ini, perolehan tersebut masih dirasa kurang. Data jumlah pendengar radio di Semarang versi Nielsen pada kuartal terakhir 2021 menunjukkan PRO 1 RRI Semarang ada di posisi sembilan dengan 64 ribu pendengar, dan program lainnya yang berada di posisi terbawah yaitu PRO 4 RRI Semarang di angka 35 ribu dan PRO 2 RRI Semarang di angka 15 ribu. Sedangkan pada data jumlah pendengar radio di Semarang versi Nielsen pada kuartal ketiga 2022 menunjukkan, perolehan PRO 1 RRI Semarang berada di angka 55 ribu pendengar, PRO 2 RRI Semarang berada di angka 21 ribu, dan PRO 4 RRI Semarang berada di 7 ribu pendengar.

Berdasarkan target yang dicanangkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional RRI tahun 2020 – 2025 dimana salah satu poinnya berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan berbasis *multiplatform*, Terdapat beberapa target yang hendak dicapai RRI pada masing-masing tahunnya, salah satu diantaranya adalah untuk mencapai 55 juta pendengar secara nasional pada tahun 2025, dengan standar kualitas konten layanan media *multiplatform* mencapai 90 persen pada tahun 2025.

Sedangkan jika kita berbicara mengenai industri radio saat ini, perhatian masyarakat terhadap radio cenderung memiliki tren penurunan, maka setiap stasiun radio harus mencari cara agar bisa tetap bertahan agar tidak gulung tikar, karena tren beberapa tahun terakhir menunjukkan stasiun radio mulai berguguran seperti Hitz FM Jakarta dan Virgin Radio Jakarta yang tutup dalam beberapa tahun terakhir, belum termasuk radio-radio lain yang ada di seluruh Indonesia yang juga harus ditutup dengan berbagai alasan. Ada pula radio yang memilih berpindah dari frekuensi FM menjadi digital sepenuhnya, seperti yang dilakukan Trax FM Jakarta pada awal tahun 2022 yang mengudara secara digital dan meninggalkan frekuensi FM nya.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa pada 2020 ada 196,7 juta pengguna internet di Indonesia, atau naik tahun sebelumnya yang mencapai 171 juta pengguna, dengan penetrasi 73,7 persen atau memiliki pertambahan sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna (*Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. (2020). Dalam <https://www.kominfo.go.id>. Diakses pada 23 Mei 2021 pukul 17.30*). Bahkan di tahun 2023, jumlah tersebut bertambah menjadi 221.563.479 pengguna (*APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. (2024). Dalam <https://apjii.or.id>. Diakses pada 6 Maret 2024 pukul 19.30*). Artinya, semakin banyak orang yang terkoneksi dengan internet dan menyebabkan mulai bergesernya pola konsumsi masyarakat yang cenderung berbasis dalam jaringan (daring) saat ini. Tentunya, dengan perubahan pola konsumsi tersebut membuat terjadinya perubahan dalam segala hal yang menyangkut aspek-aspek kehidupan.

Menurut survei indikator sosial budaya dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 yang melihat perhatian masyarakat usia 10 tahun ke atas terhadap

sejumlah media konvensional seperti media radio, surat kabar dan televisi periode 2003-2018, dimana pada 2003 konsumsi sejumlah media seperti radio berada pada persentase 50,29 persen dan media cetak seperti surat kabar dan majalah memiliki persentasi 23,7 persen. Tren tersebut menunjukkan penurunan secara drastis antara periode 2003 sampai 2018 dimana pada 2018 perhatian masyarakat pada radio sebesar 13,31 persen, sedangkan pada surat kabar dan majalah menjadi 14,92 persen (*Hanya 13% Masyarakat yang Masih Mendengarkan Radio. (2019). Dalam <https://databoks.katadata.co.id>. Diakses pada 23 Mei 2021 pukul 17.33 WIB*).

Salah satu strategi yang mulai dilakukan adalah dengan melakukan konvergensi, konvergensi sendiri memiliki makna penyatuan. Secara definisinya, konvergensi adalah penyatuan saluran-saluran media melalui teknologi berbentuk internet atau seluler (Supadiyanto, 2020 : 143), dan dengan semakin berkembangnya teknologi pada setiap periodenya maka perkembangan media dewasa ini makin menuju terhadap terkonvergensinya media, sehingga saling bergerak dengan berkaitan dan tidak selalu berdiri sendiri-sendiri.

Menyikapi hal tersebut, maka RRI menerapkan strategi konvergensi secara terpusat maupun di masing-masing stasiun daerah. Secara terpusat, RRI memiliki aplikasi RRI PlayGo yang tersedia di Google Playstore, situs berita rri.co.id, serta platform radio yang bisa disaksikan melalui RRI Net melalui Youtube atau situs rri.co.id. Sementara, untuk di lingkup daerah diperkuat dengan kanal Youtube milik RRI Semarang, laman tersendiri pada situs rri.co.id, serta akun media sosial setiap program dan milik RRI Semarang sendiri.

TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui bagaimana strategi dan proses pelaksanaan konvergensi media yang dilakukan oleh Radio Republik Indonesia Semarang untuk mempertahankan eksistensinya dalam era digital.

KERANGKA TEORITIS

Paradigma Postpositivisme

paradigma tersebut merupakan perbaikan dari paradigma positivisme. Ada beberapa kemiripan antara kedua paradigma ini, utamanya dalam memandang realitas, namun paradigma postpositivisme memiliki asumsi bahwa manusia tidak bisa mendapatkan kebenaran realitas jika berjarak pada realitas atau tidak terlibat langsung pada realitas (Umanailo, 2019 : 4). Karenanya, antara objek dan peneliti haruslah bersifat interaktif, namun pada paradigma ini ditekankan netralitas bagi penelitiannya untuk meminimalisir subjektivitasnya dan mencapai objektivitas yang baik karena telah diverifikasi dengan berbagai cara.. Sehingga pada prosesnya, diperlukan adanya triangulasi untuk mengumpulkan informasi, yaitu dengan menggunakan bermacam metode, sumber data, data, dan lain sebagainya.

Postpositivisme menjadi perbaikan bagi positivisme yang dipandang memiliki kelemahan, utamanya bahwa positivisme mengandalkan kemampuan observasi secara langsung terhadap objek penelitian. Hal tersebut yang digugat oleh sejumlah pemikir “postpositivisme”. Argumen para pemikir tersebut adalah bahwa ilmu manusia tidak bisa disamaratakan dengan ilmu alam, sebabnya adalah manusia selalu berubah dan tindakannya tidak dapat diprediksi hanya melalui satu penjelasan yang pasti.

Beberapa asumsi dasar dari paradigma ini antara lain bahwa fakta memiliki muatan teori, sehingga dianggap tidak bebas nilai. Kemudian falibilitas teori dimana tidak ada satu teoripun yang bisa dijelaskan secara penuh melalui bukti empiris karena memiliki kemungkinan munculnya anomali, fakta yang penuh dengan nilai, interaksi subjek dan objek penelitian yang penuh dengan persoalan dan senantiasa berubah, realitas yang jamak individual atau berarti realitas tidaklah tunggal namun bisa menjelaskan dirinya sendiri menurut tindakannya, serta fokus kajiannya adalah tindakan manusia sebagai

ekspresi atas suatu keputusan (Umanailo, 2019 : 4).

Teori Konvergensi Media

Teori konvergensi adalah teori yang dikemukakan Henry Jenkins, dan berada dalam tradisi sibernetika. Ia menjelaskan bahwa konvergensi membantu konten di berbagai *platform* media, kerja sama antar industri media, dan perilaku migrasi audiens dapat beredar di mana saja untuk mencari pengalaman hiburan yang dibutuhkan oleh audiens. Jenkins memandang bahwa konvergensi bukanlah sebuah akhir, namun adalah sebuah proses dan hal tersebut kemudian mengubah cara media diproduksi dan dikonsumsi khalayak, sehingga hal tersebut terjadi sesuai dengan perkembangan budaya di masyarakat. Teori ini memiliki tiga konsep penting yang terhubung, yaitu konvergensi media, budaya partisipatif, dan intelegensi kolektif. Konsep yang digunakan sebagai strategi menurut Jenkins adalah *multimedia* dengan tersedianya informasi dalam berbagai bentuk media, *multichannel* dengan penggunaan distribusi informasi yang beragam, dan *multiplatform* dengan penggunaan aneka perangkat untuk pengaksesan informasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode studi kasus dengan paradigma postpositivisme. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *in-depth interview* dan observasi terhadap pelaksanaan konvergensi media dan orang-orang yang terkait dalam pelaksanaan konvergensi media di lingkup RRI Semarang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman melalui cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang disesuaikan dengan penggunaan desain studi kasus melalui perjodohan pola, pembuatan eksplanasi, dan analisis deret waktu untuk dapat menjelaskan bagaimana strategi dan pelaksanaan konvergensi media RRI Semarang dalam berbagai aspek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan wawancara dan observasi terhadap subjek penelitian yaitu RRI Semarang dan orang-orang yang terkait dalam proses konvergensi media, temuan yang didapatkan dari hasil pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut :

1. INDUSTRI MEDIA

RRI Semarang memahami dan memandang bahwa konvergensi media adalah sebuah yang cukup penting secara urgensi, dalam perannya sebagai media rujukan hal tersebut penting untuk mengatasi rasa haus masyarakat akan informasi, ditambah dengan perubahan pola konsumsi informasi di era disrupsi dan *post-truth*. Alasan konvergensi ini perlu dilakukan antara lain terkait peran RRI khususnya RRI Semarang sebagai lembaga penyiaran publik agar tetap didengarkan oleh publik dan tidak tergerus perkembangan jaman, kemudian untuk menyikapi perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang menyesuaikan jaman, komitmen dari RRI untuk mengembangkan media yang dimiliki RRI dalam *multiplatform* sekaligus menjadi pelopor, serta sebagai sarana promosi dan sosialisasi pada masyarakat.

Pelaksanaan konvergensi media di RRI Semarang melibatkan seluruh bidang yang ada sesuai dengan tugas dan kapasitasnya masing-masing, dilakukan secara kolaboratif dan tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya. RRI Semarang sendiri memiliki lima bidang dengan dua bidang sebagai *core business* atau bidang utamanya yaitu siaran dan pemberitaan, sedangkan bidang lainnya seperti Bidang Teknologi dan Media Baru sebagai operasional teknis, serta Bidang Tata Usaha bersama Layanan dan Pengembangan Usaha sebagai supporting.

Mekanisme kerja yang dilakukan secara proporsional pada setiap bidang antara lain sebagai berikut :

- Bidang Teknologi dan Media Baru (TMB) bertanggung jawab atas pemancar siaran dan peralatan siaran.
- Bidang Siaran bertanggung jawab atas penyampaian informasi dan pembuatan konten (lebih sering dilakukan oleh penyiar).
- Bidang Pemberitaan bertanggung jawab atas pengumpulan informasi yang dilakukan oleh reporter dan kontributor yang bertugas di masing-masing daerah, yang dituntut untuk melakukan pemenuhan konten berita dalam berbagai bentuk (secara teks, audio, video, dan audiovisual).
- Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha (LPU) bertanggung jawab atas kerjasama dengan pihak eksternal.
- Bidang Tata Usaha bertanggung jawab atas aspek pembiayaan, keuangan, serta tata usaha berjalan dengan baik untuk menunjang operasional.

RRI dalam pelaksanaan konvergensi media berpedoman pada Buku Pedoman Siaran LPP RRI dan Buku Gaya Pemberitaan dengan didukung adanya nota dinas dan surat edaran yang mengatur proses konvergensi media, mekanisme kerja, petunjuk teknis, dan lain sebagainya. Mengacu pada pedoman tersebut, *controlling* dan evaluasi dilakukan baik dari pusat maupun daerah, baik dari Direktorat Program dan Produksi, admin RRI Digital di pusat, hingga manajemen di daerah seperti Kepala Stasiun, Ketua Tim Bidang, dan secara mandiri dari masing-masing bidang.

Beberapa hal yang menjadi poin evaluasi antara lain kualitas dan

kuantitas konten yang diproduksi harus berimbang sesuai dengan standar, waktu publikasi konten yang belum tepat waktu, kesesuaian konten dengan petunjuk teknis, sumber daya manusia (SDM) yang harus lebih *update* dan lebih memiliki *passion*, hingga masalah jaringan yang kurang stabil untuk pelaksanaan konvergensi.

2. TEKNOLOGI MEDIA

Proses konvergensi media yang dilakukan RRI terutama RRI Semarang berjalan secara berkelanjutan dan berkesinambungan sebagai penunjang radio di era multiplatform, dimana dalam satu genggamannya pengguna sudah bisa menikmati beragam jenis media, sehingga diharapkan bisa diakomodir RRI agar tidak ditinggalkan oleh pendengar, perubahan yang dilakukan sendiri disesuaikan dengan adanya konten-konten kreatif dan perubahan tersebut tanpa menghilangkan marwah RRI sebagai lembaga penyiaran publik. Secara garis besar, indikator keberhasilan terletak pada data analitik dari sejumlah *platform* yang dimiliki RRI Semarang, antara lain pada perkembangan jumlah *followers* dan *subscribers*, *engagement* pada seluruh produk konvergensi, hingga kualitas dan kuantitas konten yang dihasilkan. Sedangkan targetnya sendiri, didasarkan pada hukum pasar dengan menggaet audiens sebanyak-banyaknya sehingga ada kenaikan *engagement* dan pendengar dari segala segmentasi.

Adapun kendala yang ditemui dalam pelaksanaannya terjadi secara internal dan eksternal, kendala internal yang dihadapi adalah sebagai berikut :

- SDM yang dimiliki dirasa kurang memiliki keterampilan untuk mengelola dan mengisi konten.
- Adanya waktu tunggu dalam proses pekerjaan yang tidak tentu membuat tidak selesai tepat waktu.

- Chemistry dan sense of belonging yang berdampak pada keterlibatan menyeluruh dan mempengaruhi kreativitas.
- Perubahan yang dilakukan oleh RRI tidak bisa semudah yang dilakukan radio swasta yang lebih memiliki kebebasan.
- Kemauan untuk individu mengembangkan diri secara keterampilan dan networking.

Untuk kendala yang dihadapi secara eksternal adalah sebagai berikut :

- Terjadi penurunan dari pendengar lama karena perubahan yang dilakukan, namun penurunan tersebut diikuti dengan pertumbuhan pendengar baru.
- Server website yang sering down berpengaruh pada akses pembaca dan menjadi keluhan.
- Belum bisa mengarahkan pendengar berusia tua untuk menggunakan platform digital.
- Campaign dan media promosi yang dirasa belum maksimal untuk mempromosikan platform.

RRI Semarang memiliki sejumlah produk konvergensi sebagai berikut :

- RRI Digital
Merupakan aplikasi radio berbasis *streaming* yang dapat memutar RRI di seluruh Indonesia serta konten-konten lain seperti *podcast*, berita, lagu, dan lain sebagainya secara gratis.
- RRI NET
Merupakan radio berbasis *audiovisual*, berbeda dengan televisi sehingga disebut sebagai siaran radio yang divisualkan.
- RRI.co.id
Merupakan media berbasis *online* yang berisi berita teks hasil produksi berita baik dari

pusat pemberitaan hingga satker daerah.

- Media Sosial
RRI Semarang memiliki berbagai kanal media sosial seperti Instagram, X (Twitter), hingga Tiktok yang disesuaikan dengan segmentasi masing-masing program.
- Youtube
Akun Youtube yang dimiliki RRI Semarang digunakan untuk publikasi konten dan melakukan *live streaming*.

3. KONTEN MEDIA

Proses perencanaan dan pembuatan konten berpedoman pada Buku Pedoman Siaran LPP RRI dan Buku Gaya Pemberitaan yang garis besar mengatur deskripsi siaran, durasi siaran, *daypart* siaran, bentuk siaran, *cycle clock*, pedoman penulisan berita, media sosial, dan lain sebagainya.

Proses perencanaan dan pembuatan konten dilakukan dengan mengakomodir naskah terutama informasi yang viral dan mencari video yang sesuai untuk kemudian dilakukan proses *editing* sampai akhirnya diunggah, dan sebelum diunggah dicek terlebih dahulu apakah sudah layak tayang atau belum.

Pada bidang siaran, perencanaan dilakukan oleh bagian Perencanaan dan Evaluasi Program (PEP) melalui Daftar Acara Siaran (DAS) yang berisi *breakdown* tiap program, dan informasi yang dicari sendiri oleh penyiar merujuk pada pedoman siaran dan disesuaikan oleh program masing-masing. Dari kerangka acara atau DAS yang sudah dibuat, penyiar mengeksekusinya secara *multitasking*, karena melakukan banyak pekerjaan selain bersiaran seperti menjadi

pengarah acara, penulis naskah, dan sebagainya.

Pada bidang pemberitaan, perencanaan dilakukan melalui rapat redaksi atau biasa disebut dengan rapat agenda setting untuk pemetaan informasi. Pemetaan yang dimaksud antara lain untuk memetakan informasi yang menjadi laporan utama dan berita-berita lainnya yang akan menjadi bahasan pada hari itu, serta untuk memetakan apa yang harus dikerjakan oleh reporter di masing-masing desk, setelahnya menjadi rencana aksi yang diturunkan atau *breakdown* untuk masing-masing program. Setelah perencanaan, dilakukan proses pengerjaan dimana saat meliput reporter diharuskan mengambil video liputan, memfoto objek liputan, dan merekam rekaman suara dari narasumber untuk memenuhi kebutuhan *multiplatform*, kemudian menuju desk editor sebelum akhirnya masuk ke editor untuk dilakukan proses *editing* sebelum nantinya akan didistribusikan dalam berbagai media dan kanal yang dimiliki oleh RRI Semarang baik dalam bentuk teks, audio, dan video.

Kebebasan bagi satker daerah sendiri cukup bebas namun tidak sepenuhnya, karena sebagai lembaga penyiaran publik terikat pada aturan dan pedoman yang sudah ditetapkan sebagai *guidance* dan rambu-rambu dalam eksekusi di lapangan, serta harus tetap berpegang pada prinsipnya sebagai lembaga penyiaran publik. Beberapa kebebasan yang diberikan antara lain untuk pembentukan tim media sosial, pengembangan acara, dan sebagainya. Hal tersebut kembali lagi mengacu pada pedoman dan kemampuan satker untuk mengeksekusi.

Untuk konten dan program dibagi sesuai masing-masing program sebagai berikut :

- PRO 1
Informasi yang informatif dan inspiratif, porsi berita lebih ke human interest dan kemasyarakatan, lebih multisegmen karena menasar dari anak-anak sampai ke baby boomer. Konten berita lebih banyak muncul di PRO 1.
- PRO 2
Informasi yang berhubungan dengan anak muda, karena segmentasinya milenial dan anak muda, informasi seperti musik dan segala yang berhubungan dengan anak muda
- PRO 4
Informasi yang berhubungan dengan kebudayaan seperti info budaya dan lain sebagainya.
- Pemberitaan
Informasi berita dalam bentuk news documentary, feature, info budaya, info UMKM, dan lainnya, dan dimuat juga di rri.co.id dalam berbagai bentuk media.

Jenis konten penunjang yang dibuat antara lain iklan layanan masyarakat (ILM), *filler*, *podcast*, informasi terkini, *news feature*, *news documentary*, *playlist*, dan sebagainya. Konten penunjang tersebut tentunya disesuaikan dengan kebutuhan dan segmentasi pendengar, sehingga akan berbeda di setiap program.

4. KHALAYAK MEDIA

Persaingan di industri radio pada masa saat ini bisa dibilang tidak seketat pada masa lalu untuk antar radio, namun saat ini pada era digital, persaingan yang terjadi tidak hanya melibatkan antar radio saja, tetapi juga sudah masuk

dalam persaingan antar media, atau dalam artian menghadapi media lainnya yang masuk dalam arus digital. Faktor penyebabnya antara lain semakin banyaknya tantangan pada era konvergensi media, adanya perubahan perilaku pendengar untuk menikmati media secara *on demand*, adanya arus globalisasi, dan pemahaman "*content is the king*" sehingga konten menjadi cukup penting.

Perubahan pola konsumsi masyarakat dimana radio masih didengarkan namun secara pendengar sudah berubah, hanya didengarkan oleh lapisan atau segmentasi masyarakat tertentu, ditambah dengan pergeseran media radio yang dituntut bukan hanya secara auditif tapi juga bisa disaksikan dan dilihat. Melalui adanya aplikasi, ada tuntutan untuk mengisi berbagai platform sehingga pengemasan konten yang menarik namun tetap sesuai misi radio publik serta adaptasi dengan penggunaan audiovisual menjadi penting.

Modal konvergensi yang dimiliki RRI Semarang cukup banyak, antara lain dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) yang salah satunya ditujukan untuk belanja pegawai, *platform* konvergensi yang terbilang lengkap di berbagai media dan bentuk, proses alih teknologi yang cepat, peralatan dan infrastruktur siaran yang mendukung, serta SDM yang mumpuni dan kekinian untuk menyikapi perubahan konsumsi media.

Lewat modal tersebut, strategi yang dilakukan oleh RRI Semarang untuk pelaksanaan konvergensi media antara lain :

- Memahami visi, misi, serta arah konsep konvergensi RRI, salah satunya dengan pemanfaatan berbagai kanal yang ada secara optimal.

- Mengambil peran sebagai media verifikator, sehingga semua siaran dan konten yang dipublish harus terverifikasi kebenarannya.
- Mengikuti alur multiplatform seperti kebutuhan konten on demand, digitalisasi, atau masuk ke ranah media sosial, dengan memiliki faktor pembeda yaitu informatif dan edukatif.
- Memperkuat sektor teknik dalam hal pemancar, peralatan siaran, dan pendukung siaran..
- Menyesuaikan siaran agar lebih up to date seperti penyesuaian durasi dan format, musik, delivery konten, program yang bisa menyentuh berbagai kalangan, serta peningkatan kualitas program dari segi pengemasan dan supporting.

Promosi yang dilakukan oleh RRI Semarang dalam mempromosikan produk konvergensinya dilakukan dalam dua cara, yaitu *soft selling* dengan dipromosikan melalui akun pribadi masing-masing karyawan, sedangkan secara *hard selling* melalui penyebutan RRI Digital dan media sosial saat siaran, pencantuman logo pada *flyer* program, promo lewat spot iklan, dan pada saat berlangsung *event* yang melibatkan banyak massa seperti Music Live Chat atau Wayang Kulit. Kendala yang dihadapi adalah jumlah interaksi dari internal yang masih sulit dan *campaign* yang belum begitu aktif.

Strategi promosi dirasa sudah optimal dalam hal peningkatan pendengar, pengikut, dan pembaca RRI yang bisa mengambil audiens dari luar Semarang. Serta dari segi penggunaan media promosi dan konten yang sudah ada, dengan

memanfaatkan branding lintas program dirasa sudah optimal.

Namun, masih ada aspek yang kurang optimal seperti mencoba promosi lewat adsense, budaya kerja yang berbeda dengan radio swasta memiliki pengaruh cepat puasnya akan pencapaian dan kebiasaan dari kegiatan yang sudah dilakukan diadposi pada yang belum terlaksana, masih belum diketahuinya produk konvergensi RRI Semarang, dan engagement yang harusnya bisa dijual oleh LPU.

Proses konvergensi media yang dilakukan RRI Semarang juga memiliki dampak bagi pendengar, salah satunya adalah jangkauan siaran yang tidak hanya menumbuhkan pendengar secara lokal di Semarang dan sekitarnya, tetapi juga di luar kota bahkan dapat didengarkan sampai ke luar negeri. Selain itu, dari jumlah pengakses RRI Digital sendiri terbilang mengalami peningkatan sehingga konten dan siaran semakin dinikmati audiens. Hal tersebut juga berdampak pada konsumsi audiens pada media konvergensi RRI Semarang baik dari segi *awareness* hingga *engagement* dalam bentuk interaksi di berbagai *platform* milik RRI, sehingga membentuk citra positif RRI Semarang di dunia digital.

Programa	Jumlah Akses Desember 2023	Jumlah Akses Maret 2024
PRO 1 RRI Semarang	24 ribu akses	32 ribu akses
PRO 2 RRI Semarang	7,3 ribu akses	8,8 ribu akses
PRO 4 RRI Semarang	16 ribu akses	24 ribu akses

Tabel 1.1 Jumlah Pengakses RRI Digital Bulan Desember 2023 dan Maret 2024

RRI Semarang, antara lain aplikasi

yang bisa didengarkan dari daerah lain diluar Semarang, pendengar dari luar bisa membandingkan dengan siaran RRI lainnya, maupun penyiar satu dan lainnya sebagai kontrol dari masyarakat. Kemudian munculnya apresiasi terhadap konten-konten berita tertentu, contohnya tentang toleransi. Di sisi lain memang antusiasme terhadap aplikasi belum sebanding dengan kemauan untuk mengunduh aplikasi karena masih mendengarkan lewat analog atau terrestrial, memunculkan pendengar aktif dan pasif, dan seringkali server website RRI down yang membuat pengguna terkendala untuk membaca informasi.

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa :

1. Konvergensi adalah hal yang dirasa penting untuk dilakukan oleh RRI Semarang karena sebagai media rujukan perlu mengantisipasi perubahan pola konsumsi informasi di masyarakat, dan secara kebijakan manajemen sudah mempersiapkan diri untuk konvergensi media.
2. Pelaksanaan konvergensi dilakukan melalui berbagai platform yang dimiliki RRI Semarang seperti aplikasi RRI Digital, kanal RRI NET, portal berita RRI.co.id, kanal Youtube RRI Semarang, dan media sosial milik PRO 1, PRO 2, PRO 4, KBRN Semarang, dan RRI Semarang.
3. Proses perencanaan dan pembuatan konten media sosial dilakukan oleh tim media sosial dan program masing-masing. Perencanaan konten siaran dilakukan oleh bagian Perencanaan dan Evaluasi Program (PEP) bersama

programa masing-masing dengan mengacu pada Buku Pedoman Siaran LPP RRI dan untuk pemberitaan melalui rapat *agenda setting* dengan berpedoman kerja Buku Gaya Pemberitaan. Kemudian pembuatan konten siaran diserahkan pada masing-masing program dan dieksekusi penyiar, yang mengalami konvergensi tugas dimana harus mengerjakan banyak hal dan tidak semata-mata melakukan siaran tapi harus mencari informasi, mencari narasumber, dan sebagainya. Untuk pembuatan konten pemberitaan, reporter juga mengalami konvergensi tugas dengan tidak hanya merekam suara untuk berita radio, tetapi juga merekam video liputan, mengambil foto objek liputan, dan menulis teks berita. Sementara pembuatan konten media sosial yang diserahkan pada masing-masing bidang yang memiliki media sosial, dilakukan dengan mencari informasi atau sesuatu yang sedang viral dan kemudian membuat informasi tentang hal tersebut dan dipublikasi lewat media sosial.

4. Strategi teknis yang diterapkan RRI Semarang dalam konvergensi media adalah pemahaman terhadap arah konvergensi, memposisikan diri sebagai media verifikator, mengikuti arus dan kebutuhan multiplatform, memperkuat sektor teknik dan multimedia, penyesuaian siaran dan konten dari segi pengemasan dan *supporting*, serta membangun interaktifitas dengan *user* dan pendengar.

5. Strategi promosi yang dilakukan RRI Semarang untuk mendukung produk konvergensi media menggunakan metode *soft selling* melalui promosi lewat akun pribadi dan *hard selling* melalui penyebutan produk saat siaran, pencantuman logo pada flyer, promo program lewat radio, dan event-event yang diadakan sebagai sarana promosi.
6. Proses konvergensi media yang dilakukan RRI Semarang berdampak pada pertumbuhan pendengar baru, terutama diluar Semarang sebagai basis, peningkatan jumlah pengikut dan pengakses pada produk-produk konvergensi media, adanya interaksi dari pengguna, serta apresiasi terhadap konten. Walaupun memang masih memiliki kekurangan pada segi teknis yaitu masalah server dan antusiasme yang belum sebanding dengan jumlah unduhan.

REKOMENDASI

1. Rekomendasi Teoretis

Penelitian ini akan memberikan penjelasan tentang bagaimana proses konvergensi media pada media konvensional dijalankan dalam berbagai aspek, sehingga bisa menjadi salah satu bahan kajian untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang. Selain itu, peneliti menyarankan adanya penelitian atau kajian lanjutan mengenai proses konvergensi media pada media-media lainnya, termasuk kajian terhadap teori konvergensi media agar lebih banyak lagi pembahasan mengenai konvergensi media lantaran prosesnya yang berkesinambungan dan terus berkembang sesuai perkembangan zaman, serta menjadi sarana pembandingan antara yang dilakukan satu media dengan media yang lainnya.

Adapun penelitian disarankan pada masing-masing produk konvergensi dan efeknya di masyarakat, agar dapat secara spesifik hal tersebut bisa dibahas dan dikaji untuk masyarakat agar mendapatkan pengetahuan secara spesifik dari produk konvergensi.

2. Rekomendasi Praktis

Penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi RRI Semarang dalam pelaksanaan konvergensi media, dengan segala proses yang telah dilakukan selama ini hingga kelebihan, kekurangan, dan kendala yang ditemui. RRI Semarang hendaknya memaksimalkan *platform* yang sudah ada dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik dan sesuai dengan pedoman yang dilakukan, namun dapat memaksimalkan lagi pada promosi kepada masyarakat dan pihak luar dengan meningkatkan *engagement* dan cara-cara promosi agar produk bisa lebih terakses oleh masyarakat dan nantinya akan berdampak pada lembaga. RRI Semarang juga dapat memaksimalkan sumber daya yang dimiliki baik pada peralatan yang semakin mendukung dan sumber daya manusia yang harus semakin ditingkatkan kualitas dalam melaksanakan tugas dan kuantitas terutama untuk penggarapan konten dan media sosial.

Selain itu bagi industri media, khususnya industri radio dapat mempelajari lebih lanjut mengenai proses konvergensi media yang dilakukan RRI sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan dan diterapkan oleh radio dalam menghadapi era digital, cara yang dilakukan RRI dapat menjadi salah satu yang bisa dilakukan lantaran lini *platform* yang dimiliki RRI relatif lengkap dan saling melengkapi.

3. Rekomendasi Sosial

Diharapkan penelitian ini membuat masyarakat lebih mengetahui dan memahami tentang proses konvergensi media yang dilakukan oleh sebuah media, sehingga masyarakat yang

terbiasa mengonsumsi produk konvergensi media juga dapat mengetahui prosesnya dan memahami jenis-jenis produk konvergensi media. Disarankan kepada masyarakat agar bisa menggunakan dan mengawasi produk konvergensi yang beredar untuk peningkatan pengguna dan memberi feedback pada media agar bisa meningkatkan kualitas platform konvergensi yang tersedia, sebagai fungsi pengawasan terhadap proses komunikasi massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., (2020). *Review Buku: Mediamorphosis: Understanding New Media by Roger Fidler*, Surabaya : Penerbit Prodi Administrasi Negara UPN Veteran Jawa Timur
- Astuti, S. I., (2008). *Jurnalisme Radio : Teori dan Praktik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Bajari, A., (2015). *Metode Penelitian Komunikasi : Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Creswell, J. W., dan Poth, C. N., (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches. Fourth edition*. Los Angeles: SAGE
- Devi, I. C., (2020). *Strategi Konvergensi Radio Sanggalangit FM di Tengah Persaingan Industri Penyiaran di Ponorogo*. Ponorogo IAIN Ponorogo.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2013). *Kedaulatan Frekuensi: Regulasi Penyiaran, Peran KPI, dan Konvergensi Media*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Latifah, K., & Ismandianto, (2021). *Konvergensi Radio dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital dan Covid-19*. Jurnal Riset Komunikasi. 4 (1)
- Moleong, L. J., (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Supadiyanto. 2020. *Pengantar Jurnalisme Konvergen : Menjawab Tren Industri Media Digital*. Yogyakarta : Pustaka Baru
- Trinoviana, A. (2018). *Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM))*. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss1.art3>
- Umanilo, M. (2019). *Neo Positivism-Positivism- Post Positivism*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/bz4yh>
- Vera, N., (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Wahyuningsih. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus : Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya*. Madura : UTM Press