

STRATEGI EKSISTENSI RRI JAYAPURA PADA KELOMPOK MILENIAL

Margareth Dyah A.W. S.Sos, MA

etainmarch@gmail.com

Ilmu Komunikasi

ABSTRAK

RRI telah berdiri menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia sejak 11 September 1945 hingga saat ini. Eksistensi RRI patut diapresiasi oleh masyarakat luas khususnya pendengar setia radio karena harus bersaing di tengah gempuran media-media massa baik di antara stasiun radio, maupun dengan bentuk media massa lainnya terutama internet sehingga RRI harus memiliki strategi khusus untuk menghadapi gelombang tsunami media informasi yang tidak hentinya menerpa agar tetap bertahan di tengah industry media massa di Indonesia. Permasalahan ini tentu juga di hadapi oleh RRI Jayapura untuk tetap menjadi perhatian masyarakat Jayapura khususnya kelompok milenial agar setia mendengarkan program siaran RRI Jayapura, sehingga permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi eksistensi RRI Jayapura pada kelompok milenial. Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif yang mana menjelaskan dan memaparkan maupun menggambarkan mengenai strategi LPP RRI Jayapura. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara terstruktur secara mendalam dan dokumentasi. Data yang didapat dari hasil penelitian di analisis secara kualitatif. Hasil penelitian dianalisis dengan teori *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) dan menunjukkan bahwa strategi LPP RRI Jayapura dalam mempertahankan eksistensinya di kalangan milenial lewat kegiatan-kegiatan strategi penyiaran agar dapat melihat sejauh mana usaha dan upaya yang dilakukan berjalan sesuai dengan tujuan. RRI selalu melakukan kreatifitas-kreatifitas pada saat menyiar, mereka juga mempunyai aplikasi RRI *Play* yang diakses oleh media digital sehingga masyarakat dapat mendengarkan radio dimana saja.

Kata Kunci : RRI, strategi, eksistensi, milenial

Abstract

RRI has been a part of Indonesian life since September 11, 1945 until today. The existence of RRI should be appreciated by the wider community, especially loyal radio listeners because they have to compete amid the onslaught of mass media both among radio stations, and with other forms of mass media, especially the internet so that RRI must have a special strategy to deal with the tsunami wave of information media that is endlessly hit in order to survive in the midst of the mass media industry in Indonesia.

This problem is certainly also faced by RRI Jayapura to remain a concern of the people of Jayapura, especially millennial groups to faithfully listen to the RRI Jayapura broadcast program, so the problem of this research is how the existing strategy of RRI Jayapura in the millennial group. The research used is a type of qualitative research that explains and describes and describes the strategy of LPP RRI Jayapura.

The data retrieval techniques used are in-depth structured observations and interviews and documentation. Data obtained from the results of research in qualitative analysis. The results of the study were analyzed with the theory of Segmentation, Targeting, Positioning (STP) and showed that the strategy of LPP RRI Jayapura in maintaining its existence among millennials

through broadcasting strategy activities in order to see the extent of efforts and efforts carried out in accordance with the objectives. RRI always do creativity when getting around, they also have the RRI Play application accessed by digital media so that people can listen to the radio anywhere.

Keywords: RRI, strategy, existence, millennials

PENDAHULUAN

Media elektronik seperti radio merupakan salah satu hasil kemajuan teknologi komunikasi modern pada eranya yang dijadikan media dalam menyiarkan berbagai informasi. Peran radio sebagai media penyiaran saat ini dipandang cukup penting sejalan dengan semakin banyaknya kebutuhan akan informasi baik local maupun nasional. Radio dapat berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, pendidikan dan hiburan. Perkembangan teknologi komunikasi telah banyak membawa perubahan di berbagai bidang yang ada. Media-media yang berkembang saat ini seperti radio, juga memberi banyak kemudahan bagi khalayak atau masyarakat untuk mendapatkan hiburan maupun informasi secara cepat. Selain itu radio juga sangat diminati banyak audiens pada zaman dulu sebelum berkembangnya media-media massa lainnya di zaman sekarang atau di zaman milenial.

Kini, siaran radio lebih diminati oleh orang tua dan juga masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan yang memiliki keterbatasan untuk mengakses media massa lain seperti koran, majalah, televisi dan internet. Sedangkan bagi masyarakat perkotaan terutama kelompok milenial telah lama meninggalkan radio sebagai media penyedia informasi utama. Hal ini pun terjadi pada RRI Jayapura yang sudah banyak ditinggalkan oleh pendengar terutama sejak masuknya jaringan internet dan mudahnya mendapatkan *gadget* seperti *smartphone*, tablet, dan laptop di Kota Jayapura.

Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi saat ini telah mengubah gaya hidup masyarakat dalam memperoleh berita dan hiburan. Munculnya media *online*, media sosial serta *booming-nya smartphone* (telepon pintar) telah menggerus ketertarikan masyarakat terhadap media konvensional seperti surat kabar, majalah/tabloid maupun radio. Berdasarkan hasil survei indikator sosial budaya Badan Pusat Statistik (BPS), masyarakat (usia 10 tahun ke atas) yang mendengarkan radio dalam seminggu terakhir hanya 13,31% pada 2018.

RRI Jayapura merupakan RRI pemerintah yang selalu menyiarkan siaran-siaran seperti yang penulis lihat yaitu siaran Polisi Menyapa, selain siaran Polisi Menyapa, adapun program radio khusus juga untuk anak muda yaitu program radio tamu kita, dimana program tersebut berjejaring dengan RRI Pro 2 se Papua dengan menghadirkan komunitas anak muda atau anak muda yang berprestasi secara akademik dan non akademik untuk berpartisipasi dalam program tersebut. Selain Radio Republik Indonesia (RRI) Jayapura, masih banyak radio yang beroperasi di kota Jayapura, seperti radio swasta lainnya yang juga banyak memberikan informasi serta hiburan bagi khalayak atau pendengar.

Saat ini masih banyak masyarakat disekitar kita yang menggunakan dan membutuhkan radio untuk mendapatkan informasi apa saja yang terjadi ditengah masyarakat entah itu informasi terkait pemerintahan, kerohanian, kesehatan, pendidikan, dan juga menyajikan berbagai macam musik yang menarik. Radio masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat di daerah-daerah terpencil karena kurang adanya situs-situs media lainnya seperti perkembangan dunia saat ini yang telah marak dengan jejaring-jejaring media sosial (*media online*), sehingga membuat masyarakat yang berada di perkotaan dalam hal ini seperti di kota Jayapura saat ini sudah jarang dan tidak meminati dalam mendengarkan radio seperti zaman dulu.

Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan eksistensinya, maka Radio Republik Indonesia (RRI) Jayapura harus memiliki strategi yang lebih efektif maupun kreatif, dan juga

menarik perhatian masyarakat agar tetap bertahan dalam mendengarkan radio terutama pada kelompok milenial. Maka permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi eksistensi RRI Jayapura pada kelompok milenial.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Komunikasi

Menurut Ramlie R. Merta Wijaya, strategi adalah cara-cara yang ditetapkan terlebih dahulu, dengan cara mana perusahaan akan berjalan kearah tujuan luas yang menyangkut finansial, operasi atau aspek-aspek sosial perusahaan. Sedangkan menurut Onong Uchjaya Effendy, strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan (Triyono, 2010:8).

Strategi program ditinjau dari aspek manajemen strategi, program stasiun terdiri hal berikut :

1. Perencanaan Program

Dalam industri penyiaran, perencanaan merupakan unsur terpenting karena siaran memiliki pengaruh, dampak kuat, dan besar. Maka dari itu memerlukan perencanaan matang dalam penggunaan data dan fakta selengkap-lengkapunya. Perencanaan meliputi: perencanaan produksi dan pengadaan materi siaran yang disusun menjadi rangkaian mata acara harian, mingguan, dan juga bulanan, perencanaan sarana dan pra sarana, serta perencanaan masalah administrasi (Triartanto, 2010:96) dalam buku (Romli, 2016: 80).

Perencanaan produksi paket siaran melalui diskusi kelompok oleh tim kreatif bersama para pelaksana siaran lainnya. Hasil *planning* berupa proposal yang memuat nama acara, kata-kata, musik, durasi, biaya produksi, promosi serta *crew* yang akan terlibat dalam produksi seperti prosedur, presenter, operator, dan penulis naskah.

2. Produksi dan Pembelian Program

Produksi siaran merupakan keterampilan mamadukan wawasan, kreatifitas, dan kemampuan mengoprasikan peralatan produksi. Program dapat diperoleh dengan cara membeli atau memproduksi sendiri (*in-house production*). Membeli program dilakukan apabila stasiun penyiaran tidak memiliki peralatan produksi memadai namun memiliki ide untuk dikembangkan.

3. Eksekusi Program

Eksekusi mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menentukan jadwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio harus dapat menemani aktifitas apapun.

4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh sesuatu rencana dan tujuan sudah dapat diwujudkan oleh stasiun penyiaran. Menurut Peter Pringle yang dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut.

- 1) Mempersiapkan standar program stasiun program stasiun penyiaran
- 2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan peraturan perundangan yang berlaku
- 3) Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan
- 4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf deperteman program

5) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan (Romli, 2016: 81-83).

Menurut Quinn dan Mintzberg (1991: 23) berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, yaitu :

- a. *Strategy as a plan*. Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
- b. *Strategy as a pattern*. Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu lama.
- c. *Strategy as a position*. Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan atau mengalokasi sesuatu pada posisi yang tepat.
- d. *Strategy as a perspective*. Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.
- e. *Strategy as a play*. Strategi merupakan cara bermain atau manuver spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

Aspek komunikasi juga menjadi hal vital dalam proses strategi yang dihubungkan dengan model komunikasi dasar menurut Harold Laswell : *who says what in which channel to whom with what effect*, yang mengandung unsur-unsur berikut :

- a. *Communicator* harus mampu menyampaikan ide dan kegiatan atau program kerjanya kepada pemiliknya, sehingga publik mampu memahami dan mengikuti kegiatan yang akan disampaikan oleh komunikator.
- b. *Message* (pesan) merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima.
- c. *Medium* (media) merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada publik dan sebagai mediator antara komunikator dan komunikan (penerima pesan).
- d. *Receiver* (penerima/ komunikan/ target sasaran) merupakan publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi.
- e. *Effect* (dampak) merupakan respon atau reaksi setelah berlangsungnya proses komunikasi yang bisa menimbulkan umpan balik atau *feedback* positif atau sebaliknya, respon negatif.

Menurut Wayne Pace, Brent D, Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (Uchjana, 2002: 32), tujuan strategi komunikasi adalah:

- a. *To secure understanding*. Strategi komunikasi bertujuan untuk memastikan terciptanya saling pengertian dalam berkomunikasi dan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
- b. *To establish acceptance*. Strategi komunikasi disusun agar saling pengertian dan penerimaan tersebut terus dibina dengan baik.
- c. *To motive action*. Strategi komunikasi memberikan dorongan, memotivasi perilaku atau aksi. Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat memengaruhi atau mengubah perilaku komunikan agar sesuai dengan keinginan komunikator.
- d. *To reach the goals which the communicator sought to achieve*. Strategi komunikasi memberikan gambaran cara bagaimana mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Dalam Jurnal (Indra dan Sri, 2014).

B. Eksistensi

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) Eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Dari pengertian tersebut, maka digunakan kata mempertahankan untuk menjadi patokan dalam mengukur sejauh mana perkembangan radio.

1. Upaya

Dimana sebuah instansi terkait harus berupaya untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang efektif, menciptakan program-program yang diminati oleh pendengar terutama di kalangan milenial untuk dapat mempertahankan suatu radio dalam jangka waktu yang panjang.

2. Biaya
Radio harus mempunyai biaya, karena biaya juga berperang penting dalam menunjang pelaksanaan kegiatan seperti promosi-promosi yang akan dilakukan untuk kemajuan radio kedepannya.
3. Kreatifitas suatu program
Dalam suatu instansi memerlukan kreatifitas dalam menyiarkan program-program yang menarik minat audien atau pendengar, karena kreatif adalah salah satu kebutuhan yang sangat diperlukan.
4. Kerjasama
Selain itu harus ada kerjasama yang baik antara pimpinan dan bawahan sehingga program-program atau strategi yang dijalankan untuk mempertahankan radio dapat berjalan dengan lancar dan baik tanpa kekurangan suatu apapun.
5. Evaluasi
Evaluasi adalah hal yang sangat penting, dimana agar bagian penyiaran dan pemasaran dapat mengetahui perkembangan dan keberadaan radio tersebut. Selain itu juga dapat mengetahui apa saja yang sudah dijalankan dan yang belum dijalankan sehingga dapat dilaksanakan.

C. Teori STP (Segmentasi, Target, Posisi) dalam
Penyiaran a. *Segmentation Audiens*

Kotler, mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogeni, dimana tiap kelompok konsumen dipilih sebagai target pasar untuk mencapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya, sedangkan Murphy, mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi kekeluruhan pasar (lingkungan) yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan heterogen dengan kebetuhan yang relatif serupa yang diharapkan dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan dengan baik.

Segmentasi pasar membantu perusahaan untuk membuat suatu produk yang spesifik dan memenuhi kebutuhan sebagian pasar yang menjadi targetnya, sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk desain strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a) Memperoleh posisi bersaing yang lebih efektif bagi merek-merek yang ada
 - b) Lebih mengefektifkan lagi posisi merek saat ini dengan bertumpu pada pasar yang terbatas
 - c) Memisahkan posisi dua atau lebih merek dari perusahaan yang sama untuk meminimalisasi kenibalisme
 - d) Mengidentifikasi gas dalam pasar yang menunjukkan peluang untuk mengembangkan produk baru
-
- a) Dapat diukur (*measureability*) : menunjukkan bahwa besar daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu, meskipun pada kenyataannya beberapa variabel tertentu tidak mudah diukur.
 - b) Dapat dicapai (*accessibility*) : menunjukkan beberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
 - c) Berarti (*substantially*) : suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan.
 - d) Layak (*feasibility*) : menunjukkan seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.

Dalam media penyiaran seperti radion, audiens selalu akan berubah. Hal ini terjadi ketika generasi baru datang, media penyiaran baru bermunculan, maka persaingan akan semakin tajam, sementara program dan produk baru tentuunya menawarkan gaya hidup baru. Dengan demikian, audien pun berubah. Kita sudah mempelajari bahwa media penyiaran harus menentukan segmentasi audien yang akan ditujukan. Namun demikian, dalam proses pemasaran, segmentasi ini tidak berdiri sendiri. Segmentasi merupakan satu kesatuan dengan *targeting* dan *posisioning*. *Targeting* atau menetapkan target audien adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan iklan.

Segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program. Eric Berkowitz dan rekannya mendefinisikan segmen pasar sebagai "*deviding up a marget into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action*". "(membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Dengan demikian, jika ditinjau dari perspektif audien penyiaran, maka segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Khalayak audien umum memiliki sifat yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi media penyiaran untuk melayani semuanya. Oleh karenanya harus dipilih segmen-segmen audien tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan mereka (Morissan, 2008: 178-179).

b. *Targeting* Audiens

Target (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. Konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi situasi persaingan yang sudah semakin meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang sudah diprioritaskan. Semakin sama akan semakin tidak optimal, dan perusahaan dapat optimal dalam melayani orang jika bisa memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas ada hubungannya dengan variasi tadi karena semakin fleksibel, suatu perusahaan bisa memberikan variabel tanpa banyak keluar ongkos tambah (Manap, 2016: 75).

Dalam media penyiaran, setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan berbagai segmen audien penyiaran, media penyiaran selanjutnya harus memiliki segmen audien yang ingin dimasuki yang disebut dengan target audien (*targeting*) yang akan menjadi fokus perhatian media penyiaran bersangkutan. Segmen yang dipilih dapat hanya terdiri atas satu segmen atau lebih dari satu di mana media penyiaran harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target audien yang sudah dipilih serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada audien tersebut.

Pemilihan target audien dimana penyiaran akan berkomunikasi merupakan bagian penting dari strategi program dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Perusahaan sering kali harus mempersiapkan strategi program yang berbeda untuk memuaskan berbagai kebutuhan audien yang berbeda. Hal ini disebabkan jarang sekali suatu program dapat memuaskan kebutuhan semua audien.

Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan mejadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang *tergeting* disebut juga dengan *selecting* karena audien harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian

untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) audien dan meninggalkan bagian lainnya (Morissan, 2008: 193).

c. *Positioning*

a) Menurut Don E. Schwitz

Positioning adalah bagaimana untuk meningkatkan sekaligus menempatkan produk yang kita buat terhadap pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain *positioning* dipakai untuk mengisi dan memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu.

b) Menurut Kotler

Sebuah tindakan dalam mendesain penawaran perusahaan dan *image* sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen.

c) Menurut Al Ries dan Jack Trout

Positioning adalah segala sesuatu yang Anda lakukan terhadap pikiran dari prospek, dengan kata lain Anda menempatkan produk ke dalam alam pikiran proses Anda.

d) Menurut David A. Aaker

Positioning merupakan kata dari “kesan”, dan itu ditujukan kepada sejumlah objek yang membentuk persaingan satu sama lain.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khalayaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *Positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengolah media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi memengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah.

Positioning menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan media penyiaran program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Persepsi membantu manusia memahami dunia sekelilingnya untuk disimpan dalam memorinya. Hiebing & Cooper (1997), mendefinisikan *positioning* sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap pesaing”.

Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis (Morissan, 2008: 197-198).

Beberapa strategi penentuan posisi (*positioning*) untuk menghadapi dunia persaingan adalah sebagai berikut :

a. Penentuan posisi menurut atribut: Perusahaan mempromosikan diri menurut atribut seperti ukuran, lama keberadaan, dan seterusnya.

b. Penentuan produk menurut manfaat: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

c. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan: Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.

d. Penentuan posisi menurut pemakai: Mempromosikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.

- e. Penentuan posisi menurut pesaing: Produk mempromosikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.
- f. Penentuan posisi menurut kategori produk: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- g. Penentuan posisi kualitas atau harga: Produk diposisikan menawarkan nilai terbaik (Manap, 2016: 73-77).

D. Radio

Radio merupakan media komunikasi massa periodik yang memiliki kemampuan menjangkau khalayak yang luas dalam waktu bersamaan. Disamping itu, harganya relatif murah sehingga khalayak mudah memilikinya. Berdasarkan data, kepemilikan radio selama dua desawarsa terakhir ini terus berkembang. Dengan jumlah yang cukup besar itu, radio akan memiliki potensi yang besar dalam menyebarkan informasi. Persoalannya adalah bagaimana memanfaatkan semaksimal mungkin kemampuan yang dimiliki radio agar setiap program yang disajikan memberikan manfaat. Salah satu aspek yang dapat menentukan keberhasilan radio adalah berkaitan dengan program-program acara yang disiarkan. Rangkaian acara yang menarik diformulasikan ke dalam program yang meliputi waktu pagi, siang, dan malam. Program tersebut merupakan suatu rangkaian yang dikemas dalam satu format. Setiap stasiun pada dasarnya harus mempunyai format yang jelas. Format setiap stasiun dapat menjadi ciri khas dari stasiun yang bersangkutan.

Dengan demikian, format menjadi penting bagi suatu stasiun radio karena akan berkaitan juga dengan segmentasi khalayak. Dalam hal ini, radio yang awalnya mengkhususkan target pendengarnya adalah orang dewasa, namun pada prakteknya radio ini juga dikonsumsi oleh khalayak yang heterogen. Sehingga pendengar radio selektif dalam memilih acara, hanya acara tertentu yang menurut pilihannya dapat dinikmati, sementara acara yang menurutnya tidak baik akan dilewatkan begitu saja. Agar acara yang disiarkan menarik, ada beberapa petunjuk yang dapat dijadikan sebagai patokan, yaitu sebagai berikut (Munthe, 1996: 58-61).

E. Penyiaran

Sebagaimana bahasa aslinya, *broadcasting*, penyiaran bersifat tersebar ke semua arah (*broad*) yang dikenal sebagai *omnidirectional*. Dari definisi sifat penyiaran ini bisa diketahui bahwa semua sistem penyiaran yang alat penerima siarannya harus dilengkapi dengan satu unit *decorde*, adalah kurang sejalan dengan definisi *broadcasting*. Oleh karena itu, pada nama sistemnya harus di tambahkan kata “terbatas”, sehingga menjadi sistem penyiaran terbatas. Sistem penyiaran terbatas pernah dilakukan oleh salah satu stasiun TV swasta di Jakarta saat awal siarannya pada tahun 1980-an, yaitu harus menggunakan unit *decorde* yang terkontrol oleh stasiun bersangkutan, sehingga pemirsanya berlangganan.

Pasal 1 butir dua, ketentuan Umum Undang-Undang No. 32 tentang Penyiaran, memberikan definisi khusus penyiaran sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima pesan (Djamal, 2011: 43).

F. Kelompok Milenial

Istilah generasi millennial kini sangat familiar terdengar dalam percakapan sehari-hari maupun dalam penyiaran di media. Istilah tersebut berasal dari millennials yang diperkenalkan oleh dua orang pakar sejarah dan penulis Amerika, yaitu William Strauss dan Neil Howe.

Generasi milenial atau generasi Y juga sering disebut sebagai *generation me* atau *echo boomers*. Secara harfiah memang tidak ada demografi khusus dalam menentukan

kelompok generasi yang satu ini. Namun, banyak yang menggolongkannya berdasarkan tahun awal dan akhir. Penggolongan generasi Y terbentuk bagi orang-orang yang lahir pada 1980 - 1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya. Sehingga jika dihitung hingga pada tahun 2020-an, maka generasi milenial atau generasi Y ini adalah mereka yang saat ini berumur 20-40 tahunan.

Secara umum kelompok milenial memiliki karakteristik tertentu, Lyons (2004) hal tersebut bergantung di mana kelompok milenial tersebut dibesarkan, tingkat ekonominya, dan interaksi mereka dengan keluarga. Pola komunikasi milenial juga lebih terbuka dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya, dilihat dari pemakaian media sosial yang fanatik dan setiap kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta memiliki perhatian yang lebih terhadap hal-hal yang bersifat hedon.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yang mana metode ini dilakukan dengan cara menganalisis masalah yang ingin dianalisis atau diteliti dengan cara yang lebih detail untuk mengetahui masalah yang diteliti. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik (Sujarweni, 2014: 6).

Lokasi penelitian adalah di Kantor LPP RRI Jayapura, beralamat Jl. Tasangkapura, Jayapura, Papua dengan unit penelitian bertempat di Bagian Produksi Siaran. Sumber data berasal dari data primer yaitu wawancara dengan narasumber terkait dan data sekunder yaitu dari dokumentasi dan teks teks yang berkaitan dengan penelitian. Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis sekitar 4 sampai 5 bulan, mulai dari bulan Februari tahun 2020 sampai dengan bulan Juni tahun 2020.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah RRI Jayapura

Berawal dari berdirinya Radio Omroep Nederlands Nieuw Guinia (RONG) di Sentani yang kemudian berpusat di Biak sewaktu perang dunia kedua pada tahun 1953. RONG yang berpusat di Biak memiliki cabang-cabang di Holjandia (Jayapura), Sorong, Merauke, Manokwari dan Fak-Fak. Tetapi hubungan Radio Biak dengan cabang-cabangnya itu tidak terkoordinasi dengan baik secara programatis. Masing-masing RONG punya acara-acara siaran jam serta programnya berbeda-beda. Akhir tahun 1962 peranan personil Belanda didalam mengelola radio siaran di Iran Barat mulai berkurang.

Station Call yang tadinya Radio Omroep Nederlands Nieuw Guinia Nederlands menjadi radio Omroep Nederlands Nieuw Guiniatanpa Nederlands. Embrionya Rong Centrale Omroep adalah RONG Holandia Mini di Berg dan Dal Holandia. Pengelolaan dan Pengoprasian sarana transmisi RONG baik di Biak dan Holandia bahkan kota-kota besar lainnya ditangani personil PPT. Menjelang 1 Mei 1963, stasiun call diubah dari Radio Omroep New Guinea menjadi Guinea Baru Barat dan dilakukan uji coba stasiun call sebagai RRI Kota Baru.

Tanggal 1 Mei 1963 stasiun call RRI resmi mengudara dengan nama RRI Kota Baru yang kini dikenal menjadi RRI Jayapura sebagai koordinator wilayah membawahi beberapa stasiun yaitu RRI Wamena, RRI Merauke, RRI Biak, RRI Nabire, RRI Serui, RRI Boven

Digoel. Ditambah beberapa stasiun Studio Produksi (SP) di wilayah perbatasan yaitu SP Skow yang berbatasan langsung dengan Papua Nugini.

B. Strategi RRI Jayapura dalam mempertahankan Eksistensinya

1. Perencanaan Program

Berdasarkan informasi dari narasumber yaitu Kepala Seksi Penyiaran RRI Jayapura didapatkan bahwa strategi dilakukan dengan melakukan pertemuan produksi yang di dalamnya terdapat beberapa seksi dan juga lintas bidang untuk merencanakan sebuah program acara. Namun sebelum pertemuan produksi dilakukan praproduksi untuk menentukan topik bahasan dan narasumber yang akan diwawancarai. Setelah itu terjun ke lokasi untuk mengambil wawancara, kemudian dilaksanakan rapat produksi yang membahas tentang materi yang telah diambil, apakah sudah sesuai dengan tujuan dan sudah memenuhi target atau belum. Selain itu ada juga pengarah acara dan *gatekeeper* yang bertujuan untuk mengatur jalannya acara untuk mencegah pengisi acara tidak keluar dari topik yang telah direncanakan.

2. Produksi dan Pembelian Program

Peralatan produksi yang dimiliki oleh Lembaga Penyiaran Publik RRI Jayapura sangat berkualitas dan masih sangat berfungsi bagi bidang siaran dalam pembuatan program-program radio, walaupun peralatan tersebut adalah peralatan yang sudah lama. Selain peralatan yang sudah ada, bidang siaran juga masih disponsori dengan pengadaan alat-alat produksi sehingga tidak ada kendala yang dihadapi oleh bidang multimedia saat mengeksekusi program radio.

RRI juga mempunyai strategi yang menonjol dan memiliki dampak yang berkesan bagi pendengar. RRI tidak pernah membeli program-program radio karena RRI merupakan lembaga yang mandiri, tetapi mereka memproduksi program untuk disiarkan sesuai dengan perencanaan strategi. Selain itu, radio swasta juga membeli program radio seperti iklan yang sudah dibuat dalam bentuk rekaman dari RRI Jayapura, sehingga radio swasta juga terus berkembang dan memiliki banyak pendengar.

3. Eksekusi Program

Menciptakan *image* atau citra dari RRI sendiri untuk dicintai oleh masyarakat Papua khususnya Jayapura adalah dengan cara kita harus mengerti selera dari mereka. RRI juga membuka interaksi dengan pendengar dengan membuka *line* telepon untuk ajang berkirim salam itu yang menjadi program favorit pendengar dengan catatan apa yang disajikan diyakini bahwa masyarakat pendengar juga menyukainya. RRI juga bekerja sesuai dengan daftar acara siaran dan itu setiap harinya dibuat oleh bagian perencanaan, dimana daftar acara siaran dan waktu siaran harus selalu tepat, dan semuanya sudah harus sesuai dengan yang direncanakan dan ditetapkan oleh RRI di seluruh Indonesia.

Selain itu, ketrampilan seorang penyiar dapat membuat sebuah program menjadi lebih menarik didengarkan masyarakat pendengar. Seorang penyiar RRI harus bisa mengendalikan pendengarnya dan memiliki wawasan dalam menyampaikan sebuah program acara sehingga ketika sedang siaran, pendengar RRI menyukai musik yang diputarkan. Seorang penyiar RRI harus terlepas dari beban apapun misalnya dia di rumah itu tidak boleh tercermin disaat menyiar, dimana ia harus enjoy dan terdengar ceria yang menjadi kunci seorang penyiar sehingga ketika sedang bersiaran, pendengar akan menyukainya dari bobot suaranya, teknik siaran dan teknik menyapa pendengar.

4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Untuk mengawasi kegiatan yang dilakukan supaya terarah dengan baik RRI sering melakukan evaluasi. Misalnya, dalam siaran ada acara-acara tertentu yang bersifat rekaman dan ada acara *live* atau langsung seperti interaktif. Biasanya, setelah acara interaktif akan langsung dilakukan evaluasi antara atasan langsung yang berkaitan dengan penyiar

tersebut. Evaluasi dilakukan secara intern dan ada evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh dalam satu bidang sehingga siaran kami benar-benar punya bobot dan punya nilai.

Tujuan dilakukan evaluasi adalah terkait program siaran radio, untuk meningkatkan kualitas siaran RRI dan juga untuk memberikan perbaikan-perbaikan kepada para penyiar-penyiar sehingga ketika tampil di udara para penyiar dapat mengurangi kesalahan-kesalahan, dimana kesalahan kali ini jangan sampai terulang di jam penyiaran berikutnya.

5. Eksistensi

Eksistensi merupakan sesuatu yang bermakna mengatasi sesuatu yang dibuat dan di jalankan. Dari segi penyiaran, eksistensi atau keberadaan radio itu dilihat dari kemampuan untuk dapat bertahan lebih lama. Eksistensi adalah bagaimana mempertahankan sesuatu dengan jangka waktu yang panjang, tergantung dari bagaimana perencanaan strateginya, upayanya, usahanya sehingga hal yang diperjuangkan dapat bertahan.

RRI Jayapura sangat memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan pendengar, RRI juga selalu memberikan kesan yang baik kepada audiensnya dengan menyiarkan informasi-informasi penting kepada masyarakat yang ada di kota Jayapura dan memberikan hiburan seperti menyiarkan musik-musik untuk dapat dinikmati disemua kalangan. Penyiar juga berusaha untuk memahami selera dari setiap pendengarnya atau audiensnya sehingga makin disukai dan diminati. Bidang siaran selalu berupaya meningkatkan minat pendengarnya dengan cara mempromosi program-program acaranya melalui media sosial, karena RRI mempunyai media sosial tersendiri seperti *facebook*, *instagram* dan juga *twitter* sehingga diketahui oleh masyarakat luas terutama di kalangan milenial.

Tidak hanya itu RRI juga sudah menggunakan *platform* media digital dengan menggunakan aplikasi RRI Play, jadi tidak hanya mendengarkan dari rumah saja tetapi bisa mendengarkan melalui *gadget* yang terhubung dengan koneksi internet. Itu merupakan strategi-strategi yang dilakukan oleh pihak RRI. Selain itu pihak RRI membuat kreatifitas-kreatifitas tersendiri pada saat mengudara, melalui cara penyiar menyiarkan informasi, hiburan dan musik yang di putar dengan tujuan melakukan kreatifitas agar pendengar menyukai siaran tersebut.

KESIMPULAN

Disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Lembaga Penyiaran Publik RRI Jayapura dalam mendukung perkembangan program-program siaran khususnya dibidang siaran sangat baik dan bermanfaat bagi kemajuan RRI kedepan agar memiliki banyak pendengar di masa sekarang. RRI mempunyai banyak program khusus anak muda yang selalu disiarkan atau disajikan, selain itu RRI selalu menjalankan salah satu strateginya yaitu dengan mempromosikan program-program anak muda seperti PROKAMU (Program Kawula Muda) melalui media sosial untuk dapat diikuti bersama oleh kalangan milenial atau anak muda. Program tersebut dibuat semenarik mungkin agar dapat dengan mudah disukai oleh anak-anak muda.

Sejauh ini RRI sudah melakukan banyak hal tentang perencanaan strategi dan berupaya demi mengembangkan program-program radio dengan mengikuti selera pendengar dilihat dari segmen pendengarnya yaitu usia. Walaupun kadang kala ada hambatan yang sering dialami, tetapi RRI selalu melakukan yang terbaik kepada pendengarnya agar masyarakat luas puas akan informasi yang disajikan oleh pihak RRI khususnya bidang siaran. Suksesnya dan bertahannya suatu program radio, tergantung dari bagaimana RRI menyusun strategi yang matang, dan melaksanakannya dengan baik sesuai dengan SOP dari LPP RRI Jayapura.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran. 2011. Buku *Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Djamal, Hidajanto, Andi, Fachruddin. *Dasar-dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Gassing, S. Syarifuddin, Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: C.V ANDI.
- Effendy, Onong, Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Munthe. 2016. Buku *Komunikasi Massa*: Jakarta: PT Grasindo
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.
- Sujarweni, V Wiratna. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategi Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Setiyaji, dkk. 2015. *Radio The Untold Stories*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Yulia, Wanda. 2010. *Andai Aku Jadi Penyiar*. Yogyakarta. C.V ANDI OFFSET.