



Upaya Humas Radio Republik Indonesia Banten dalam Mempertahankan Eksistensi Lembaga

Ida Farida^{1*}, Noerma Kurnia Fajarwati², Meiby Zulfikar³, Rizqi Fitrianti⁴, Arfian Suryasuciramdhan⁵

¹⁻⁵ Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email: idaafariida65@gmail.com¹, muma.kurnia@gmail.com², meibyzulfikar1@gmail.com³, mataharisenja15@gmail.com⁴, arfianbinabangsa@gmail.com⁵

Alamat: Jalan Raya Serang Jakarta Km. 03 No.1B Kota Serang, Indonesia

*Penulis Korespondensi

Abstract. *This study analyzes the public relations efforts of Radio Republik Indonesia (RRI) Banten in maintaining its existence in the digital era and identifies the inhibiting factors faced. Using a qualitative method with a case study approach, this research involved in-depth interviews with informants from various divisions at RRI Banten, as well as observations of the communication strategies and programs implemented. The results of the study indicate that RRI Banten has undertaken a significant digital transformation, including through the development of the RRI Digital application as a means to expand broadcast access, active use of social media to reach a wider audience, and the implementation of a broadcast program segmentation strategy to adapt to the needs and preferences of listeners from various groups. However, the study also identified several crucial inhibiting factors. Limited human resources, particularly in mastery of digital technology, remain a major obstacle in optimizing the transformation program. In addition, the uneven geographic coverage of broadcasts in some areas limits public access to RRI services. Increasingly fierce competition with other digital media that offer greater flexibility, speed, and interactivity also poses a major challenge. On the other hand, the lack of optimal digital promotion and difficulties in reaching the interests of the younger generation hamper the increase in RRI's popularity in the era of media digitalization.*

Keywords: *Digital era; Digitalization; Existence; Public Relations; Radio*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis upaya Humas Radio Republik Indonesia (RRI) Banten dalam mempertahankan eksistensi lembaganya di era digital, serta mengidentifikasi faktor-faktor penghambat yang dihadapi. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan informan dari berbagai divisi di RRI Banten, serta pengamatan terhadap strategi komunikasi dan program yang dijalankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RRI Banten telah melakukan transformasi digital yang cukup signifikan, antara lain melalui pengembangan aplikasi RRI Digital sebagai sarana untuk memperluas akses siaran, pemanfaatan media sosial secara aktif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta penerapan strategi segmentasi program siaran agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pendengar dari berbagai kalangan. Namun demikian, penelitian juga menemukan sejumlah faktor penghambat yang cukup krusial. Keterbatasan sumber daya manusia, khususnya dalam penguasaan teknologi digital, masih menjadi kendala utama dalam mengoptimalkan program transformasi. Selain itu, jangkauan geografis siaran yang belum merata di beberapa area menyebabkan keterbatasan akses masyarakat terhadap layanan RRI. Persaingan yang semakin ketat dengan media digital lain yang menawarkan fleksibilitas, kecepatan, dan interaktivitas lebih tinggi juga menjadi tantangan besar. Di sisi lain, kurangnya promosi digital yang optimal serta kesulitan dalam menjangkau minat generasi muda menghambat peningkatan popularitas RRI di era digitalisasi media.

Kata kunci: Digitalisasi; Eksistensi; Era digital; Public Relations; Radio

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengaburkan batasan antara komunikasi interpersonal tradisional dan komunikasi massa, di mana individu dengan perangkat teknologi dapat mempublikasikan konten secara mandiri. Fenomena ini menuntut media massa konvensional, termasuk radio, untuk beradaptasi dengan perubahan lanskap media yang semakin kompetitif dan dinamis (T. University, 2024).

Radio adalah media audio yang memiliki karakteristiknya sendiri yang memiliki pendekatan yang berbeda dibanding media yang menyajikan visual dan tulisan. Radio menjadi sarana informasi dan edukasi bagi masyarakat melalui berbagai berita yang disampaikan. Radio memiliki kelebihan dengan karakternya yang dapat didengar bila siaran dan dapat didengar kembali, daya rangsang rendah, bersifat elektris, memiliki daya jangkau yang luas, dan memiliki daya jangkau yang besar dan memiliki value intimate dengan pendengarnya (Morisson, 2013). Dengan kata lain radio adalah salah satu media massa yang masih memiliki loyalitas pendengar dengan konten yang dimilikinya (Damayanti et al., 2024).

Radio harus berubah untuk tetap relevan karena pola konsumsi media berubah, terutama di kalangan generasi muda yang lebih memilih platform digital seperti podcast, YouTube, dan media sosial. Radio Republik Indonesia (RRI), lembaga penyiaran publik dengan sejarah panjang, harus bersaing dengan media swasta dan digital serta mempertahankan reputasi dan kepercayaan publik sebagai media informasi independen dan terpercaya (Beno et al., 2022).

Sebuah survei yang dilakukan terhadap warga Indonesia berusia 16-64 tahun menemukan bahwa 97,8% warga Indonesia aktif menggunakan media sosial dan 96,2% mengakses internet melalui ponsel mereka. Selain itu, 84,6% orang Indonesia menonton televisi dan 84,1% mengakses internet melalui laptop, PC, atau tablet. Selain itu, 71,0% menggunakan layanan musik streaming, 70,7% melihat konten media daring, 65,8% menonton televisi, 65,9% mendengarkan podcast, dan 54,7 persen membaca koran cetak. Pada urutan terbawah, ada 51,1% orang masih mendengarkan radio (Maswar, 2024).

Tabel 1. Jumlah Penggunaan Media.

No	Pengguna Media	Presentas Pengguna
1	Media Sosial	97,8 %
2	Internet (ponsel)	96,2 %
3	Televisi	84,6 %
4	Internet (laptop/pc/tablet)	84,1 %
5	Layanan Musik Streaming	71,0 %
6	Konten Media Daring	70,7 %
7	Podcast	65,9 %
8	Menonton Televisi (online)	65,8 %
9	Koran Cetak	54,7 %
10	Radio	51,1 %

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa radio memiliki persentase pengguna terendah, yaitu hanya 51,1%. Ini menunjukkan bahwa popularitas radio telah menurun signifikan di era digital saat ini, kalah bersaing dengan platform media lainnya seperti media sosial, internet, dan layanan streaming. Posisi radio yang terendah dalam daftar ini patut menjadi perhatian

serius bagi industri penyiaran radio untuk melakukan inovasi dan penyesuaian strategi agar dapat bersaing dengan media lainnya.

Lembaga Penyiaran Publik (LPP) tetap memiliki relevansi strategis yang tidak dapat diabaikan dalam lanskap media kontemporer. Wakil Menteri Komunikasi dan Informatika (Wamenkominfo) Nezar Patria menilai langkah transformasi digital yang dilakukan oleh Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Radio Republik Indonesia (RRI) dinilai tepat agar tetap relevan di tengah persaingan media digital yang ketat (Zulaikha, 2024). Komitmen negara dalam menjaga eksistensi LPP melalui transformasi teknologi. Wacana penggabungan RRI dan TVRI ke dalam sebuah lembaga penyiaran publik yang tercantum dalam draf RUU Penyiaran juga mengindikasikan upaya strategis untuk memperkuat posisi media publik dalam menghadapi dinamika media digital yang terus berkembang (Sapthutomo, 2024).

Menurut Fachreza & Dewi, (2022). Pemilik dan pengelola stasiun radio menghadapi tantangan yang signifikan karena pertumbuhan internet. Manajer radio harus lebih inovatif untuk menarik pendengar. Karena media baru akan menggantikan radio jika mereka gagal bersaing. Radio harus dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi, terutama internet. Jika tidak, radio akan benar-benar hilang dan akhirnya mati secara bertahap. Manajemen radio harus terus bekerja untuk memastikan bahwa radio tetap beroperasi dan memiliki rencana untuk berhadapan dengan pesaing dengan media baru.

Penjabaran ini menunjukkan bahwa ada beberapa strategi yang dapat membuat radio tetap hidup. Ini adalah topik yang menarik untuk diteliti: bagaimana radio dapat bertahan hidup dan perubahan dan inovasi apa yang memungkinkannya terus berkembang, dengan menggabungkan ide-ide program dengan pendekatan manajemen yang lebih berfokus pada pendengar, radio dapat melakukan perubahan secara kreatif dan inovatif (Fachreza & Dewi, 2022). Peneliti memfokuskan terkait upaya humas Radio Republik Indonesia (RRI) dalam mempertahankan eksistensi lembaga dengan fenomena penurunan popularitas radio dikalangan generasi muda dan masyarakat umum dan ketergantungan pada teknologi digital yang meningkat.

2. KAJIAN TEORITIS

Public Relations

Public relations atau Humas adalah seorang fasilitator dan manajer komunikasi yang menjembatani antara perusahaan, kelompok, atau instansi terkait dengan orang luar untuk membina dan menciptakan komunikasi yang baik antara suatu perusahaan, kelompok, maupun instansi dengan masyarakat luar. Secara garis besar, tugas humas adalah menjalin komunikasi

yang baik, melakukan penelitian atau identifikasi masalah yang ada di dalam masyarakat, mampu mendefinisikan masalah-masalah yang ada di masyarakat dengan suatu kelompok atau instansi tertentu, serta membangun relasi yang baik antara suatu kelompok dengan banyak kelompok ataupun dengan masyarakat luas (Ni Luh Kardini et al., 2023).

Peran humas adalah mendukung kegiatan pokok manajemen dalam mencapai tujuan bersama, membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat luas, mengidentifikasi masalah-masalah yang menyangkut pendapat, persepsi, dan reaksi masyarakat luas terhadap perusahaan dan wakil-wakilnya, menanggapi keinginan masyarakat luas dan memberikan masukan kepada manajemen untuk tujuan dan kepentingan bersama, membangun komunikasi timbal balik dua arah, mengatur arus informasi, publikasi, dan pesan-pesan dari lembaga/organisasi kepada masyarakat luas dan sebaliknya untuk mencapai citra yang positif bagi kedua belah pihak. (Samsiah et al., 2023).

Tujuan PR pada hakikatnya adalah untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang meningkatkan citra perusahaan, untuk mendapatkan, mempertahankan dan membentuk opini publik yang positif. sikap positif public terhadap perusahaan, dan menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan publiknya (Samsiah et al., 2023).

Lembaga Penyiaran

Lembaga penyiaran merupakan penyelenggara penyiaran yang menjalankan fungsi vital dalam sistem komunikasi massa di Indonesia. Berdasarkan regulasi yang berlaku, lembaga penyiaran didefinisikan sebagai penyelenggara penyiaran baik lembaga penyiaran publik, swasta, komunitas, maupun berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku (Oktarina, 2021).

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo 2021), terdapat empat kategori lembaga penyiaran di Indonesia, baik untuk media televisi maupun radio, yaitu:

1) Lembaga Penyiaran Publik

Lembaga ini dibentuk oleh negara, memiliki status badan hukum, serta bersifat netral, independen, dan tidak berorientasi pada keuntungan. Tujuan utamanya adalah memberikan layanan penyiaran yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Contoh dari lembaga penyiaran publik di Indonesia adalah Radio Republik Indonesia (RRI) dan Televisi Republik Indonesia (TVRI).

2) Lembaga Penyiaran Komunitas

Jenis lembaga ini diselenggarakan oleh komunitas tertentu dan bersifat non-komersial. Fokus utamanya adalah memberikan layanan kepada komunitas lokal dengan cakupan siaran yang terbatas. Beberapa contoh lembaga penyiaran komunitas di Indonesia antara lain BINUS TV, UPNTV, dan Televisi Komunitas Universitas Gunadarma.

3) Lembaga Penyiaran Berlangganan

Merupakan lembaga berbadan hukum yang menjalankan usaha penyiaran secara komersial dengan sistem berlangganan. Untuk beroperasi, lembaga ini harus terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan siaran berlangganan. Umumnya berbentuk perseroan terbatas dan hanya bergerak dalam jasa penyiaran berlangganan. Contoh lembaganya termasuk PT. First Media dan PT. MNC Vision Networks.

4) Lembaga Penyiaran Swasta

Jenis lembaga ini juga berbadan hukum dan memiliki orientasi komersial. Lembaga ini menyelenggarakan layanan siaran baik radio maupun televisi, dan untuk mendapatkan izin siar, harus mengajukan permohonan tertulis kepada menteri melalui Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Beberapa contohnya di Indonesia adalah PT. Indosiar Lintas Yogya Televisi, PT. RCTI DUA, dan ANTV (Oktarina, 2021).

Dalam menghadapi tantangan era digital, lembaga penyiaran publik Indonesia telah mengalami transformasi signifikan sejak tahun 2021. RRI sebagai lembaga penyiaran radio publik berkomitmen meningkatkan transformasi platform digital, khususnya di daerah Terdepan, Terluar, dan Tertinggal (3T). Transformasi ini mencakup pengembangan infrastruktur digital melalui peningkatan infrastruktur pemancar di daerah-daerah tersebut (Supermana, 2025).

TVRI sebagai lembaga penyiaran televisi publik juga mengupayakan transformasi siaran digital melalui berbagai platform teknologi, termasuk pemanfaatan gadget untuk memperluas jangkauan layanan publik. Namun, transformasi digital ini menghadapi tantangan serius terkait dengan keterbatasan anggaran operasional yang terus mengalami pemotongan (Afrida, 2025).

Radio

Radio adalah teknologi yang memanfaatkan gelombang elektromagnetik untuk mengirimkan sinyal, memungkinkan komunikasi tanpa memerlukan medium fisik. Sebagai sumber informasi, radio memiliki peran multifungsi, mulai dari menyampaikan berita, informasi, hingga menjadi sarana hiburan dan pendidikan. Radio juga berperan sebagai teman

bagi pendengarnya, menyediakan informasi aktual dan menyajikan siaran langsung tanpa perlu proses editing yang rumit. Dengan kemampuan adaptasinya, radio tetap relevan di era modern, bahkan digunakan sebagai media pendidikan yang efektif dengan menyajikan konsep dan fakta secara langsung (Fish, 2020).

Radio adalah media komunikasi penyiaran yang khas dengan fokus pada audio, memungkinkan penyebaran informasi dan gagasan melalui suara dalam bentuk program yang sistematis, terstruktur, dan berkesinambungan. Dengan demikian, radio dapat menjangkau audiens luas dan menjadi sarana efektif untuk berbagi informasi, hiburan, dan pendidikan melalui gelombang suara yang dapat dinikmati secara umum dan terbuka (Nurudin, 2023). Jenis-jenis radio di Indonesia yang telah diakui adalah sebagai berikut:

1) Radio Publik

Radio publik, seperti Radio Republik Indonesia (RRI), adalah contoh radio yang dikelola langsung oleh pemerintah. Pengelolaannya diatur dalam perundang-undangan dan di bawah pengawasan departemen terkait. Radio publik ini memiliki misi untuk menyampaikan informasi dan visi pemerintah kepada masyarakat. Anggaran operasionalnya berasal dari pemerintah, berbeda dengan RRI yang juga menggunakan pendapatan dari iklan. Meskipun demikian, RRI tetap tunduk pada ketentuan perundang-undangan sebagai radio pemerintahan. Radio publik memainkan peran penting dalam membantu pemerintah menyampaikan kebijakan dan informasi kepada masyarakat (Fish, 2020).

2) Radio Swasta

Radio swasta adalah radio yang dimiliki oleh perorangan atau perusahaan dengan tujuan komersial, sehingga pendapatan utamanya berasal dari iklan. Meskipun demikian, radio swasta tetap tunduk pada peraturan perundang-undangan penyiaran dan lisensi yang ditetapkan oleh pemerintah. Di Indonesia, radio swasta diawasi oleh lembaga sensor dan harus mematuhi ketentuan yang berlaku. Berbeda dengan Amerika Serikat, di mana beberapa radio swasta seperti NBC, ABC, dan CBS memiliki kebebasan lebih besar dalam penyiaran tanpa sensor ketat, namun tetap bertanggung jawab secara sosial dan nasional berdasarkan kesadaran dan kepercayaan masing-masing (Fish, 2020).

3) Radio Komunitas

Radio komunitas adalah jenis radio yang dikelola bersama oleh komunitas lokal, bukan oleh pemerintah atau swasta. Radio ini dibangun berdasarkan prinsip tanggung jawab bersama dan sumber daya komunitas. Dengan peralatan operasional yang sederhana

dan biaya rendah, jangkauan radio komunitas cenderung terbatas. Di Indonesia, radio komunitas mulai berkembang sejak tahun 2000-an sebagai bagian dari gerakan pasca-Reformasi 1998, dan semakin kuat dengan adanya Undang- Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, yang memberi ruang bagi komunitas untuk menyampaikan aspirasi mereka (Fish, 2020).

4) Radio Berlangganan

Radio berlangganan adalah jenis radio yang dikelola oleh Lembaga Penyiaran Berlangganan, sebuah badan hukum di Indonesia yang memiliki izin untuk menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan. Lembaga ini bertugas menyebarluaskan siaran kepada masyarakat yang berlangganan, menawarkan konten khusus kepada pelanggan yang membayar biaya langganan untuk mengakses siaran tersebut. Dengan demikian, radio berlangganan memberikan pengalaman mendengarkan yang lebih eksklusif dan terfokus pada kebutuhan pelanggan (Fish, 2020).

Eksistensi Lembaga

Eksistensi berasal dari bahasa Latin "existere", yang berarti muncul atau memiliki keberadaan. Dalam bahasa Indonesia, eksistensi diartikan sebagai keberadaan atau keadaan sesuatu yang masih ada dan diterima oleh masyarakat. Eksistensi juga dapat diartikan sebagai kegiatan atau usaha yang masih bertahan dari waktu ke waktu dan dikenal di kalangan masyarakat (Khoolidah, 2024).

Menurut Abidin Zaenal (Aibidin, 2007), eksistensi adalah proses dinamis yang berarti keluar dari, melampaui, atau mengatasi. Eksistensi tidak statis, melainkan dinamis dan dapat berkembang atau mengalami kemunduran tergantung pada kemampuan mengaktualisasikan potensi yang dimiliki (Nirwana, 2024). Eksistensi bukan tentang lokasi fisik, tapi tentang keberlangsungan suatu aktivitas. Dalam konteks media penyiaran, eksistensi mengacu pada kemampuan sebuah program radio untuk mempertahankan pendengar dalam jangka waktu lama. Jadi, eksistensi di sini berarti program yang masih bertahan dan tayang di stasiun radio (Beno et al., 2022).

Eksistensi seringkali digunakan sebagai tolak ukur untuk membuktikan bahwa kegiatan atau pekerjaan seseorang memiliki nilai dan manfaat bagi orang lain. Dengan demikian, eksistensi menjadi penting sebagai bentuk pengakuan atas hasil kerja dalam suatu lingkungan (Khoolidah, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang menurut John W. Best (1977), mengacu pada segala sesuatu yang signifikan dalam sejarah atau perkembangan suatu kasus dan bertujuan untuk memahami pola kehidupan atau bagian dari pola kehidupan suatu unit individu (Aji et al., 2022). Objek penelitian ialah Upaya humas Radio Republik Indonesia (RRI) Banten.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu Observasi Lapangan, Wawancara dan Dokumentasi. Kemudian untuk menyelidiki dan memahami makna, konsep, sifat, dan fenomena sosial dari berbagai sudut pandang, peneliti menggunakan teknik data kualitatif, mengumpulkan dan memproses data dari berbagai sumber seperti teks, wawancara, observasi, dokumentasi, dan artefak visual. Selain itu, peneliti menerapkan triangulasi sumber guna meningkatkan validitas dan kredibilitas data dengan cara membandingkan dan mengonfirmasi temuan dari berbagai sumber data yang berbeda namun relevan (Sugiyono, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Humas Radio Republik Indonesia dalam Mempertahankan Eksistensi Lembaga

Radio Republik Indonesia (RRI), khususnya RRI Banten, melakukan berbagai upaya strategis untuk mempertahankan eksistensinya di tengah perkembangan media yang pesat. Upaya-upaya ini mencakup adaptasi teknologi, peningkatan pelayanan publik, serta menjaga relevansi konten siaran. Hal ini dibuktikan oleh hasil wawancara dengan informan dari berbagai divisi di RRI Banten, ditemukan bahwa strategi tersebut diwujudkan melalui transformasi ke arah digital dan multi-platform, penyelenggaraan program-program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta penguatan hubungan dengan publik melalui berbagai saluran komunikasi. Dengan pelayanan informasi dan fungsi langkah ini merupakan bagian dari komitmen RRI Banten dalam mempertahankan peranannya sebagai lembaga penyiaran publik yang relevan dan dipercaya oleh masyarakat di era digital kini.

Dalam rangka mempertahankan eksistensinya di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan persaingan media, RRI Banten melakukan transformasi digital secara menyeluruh. Salah satu bentuk utama dari transformasi ini adalah pengembangan strategi multi-platform, yang memungkinkan RRI untuk tidak hanya bergantung pada siaran konvensional (terrestrial), tetapi juga menjangkau audiens melalui berbagai platform digital. Penguatan transformasi digital ini didukung oleh pengembangan aplikasi RRI Digital, yang dapat diakses melalui App Store dan Play Store. Aplikasi tersebut menyediakan berbagai fitur

seperti layanan streaming, siaran RRI Net TV, hingga berita online dalam satu platform terintegrasi.

Humas RRI Banten secara aktif dan strategis memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai saluran utama komunikasi dan diseminasi informasi. Transformasi digital yang dilakukan tidak hanya mencakup pengembangan aplikasi dan layanan streaming, tetapi juga menempatkan media sosial sebagai elemen penting dalam strategi komunikasi publik. Informan dari bidang Humas menjelaskan bahwa RRI Banten telah hadir di berbagai platform media sosial populer seperti X (dahulu Twitter), Instagram, TikTok, dan Facebook. Keputusan untuk hadir di berbagai kanal tersebut didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap perilaku dan preferensi media dari masyarakat. Strategi diversifikasi media sosial dilakukan agar RRI dapat menjangkau segmen audiens yang lebih luas dan beragam sesuai dengan platform yang mereka gunakan sehari-hari. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari kegiatan rutin humas. Aktivitas di media sosial dilakukan setiap hari melalui pembuatan konten dan unggahan terkait kegiatan kantor, pelayanan publik, maupun isu-isu aktual yang berkaitan dengan masyarakat.

RRI Banten menerapkan strategi segmentasi program yang bertujuan untuk menjangkau dan melayani audiens secara lebih spesifik dan efektif. Segmentasi ini mencerminkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan karakteristik beragam kelompok pendengar yang menjadi sasaran siaran RRI. Diketahui ada dua jenis program utama, yaitu Pro 1 dan Pro 2, yang secara sengaja dibedakan berdasarkan segmentasi audiens, topik siaran, serta gaya penyajian kontennya. Program Pro 1 memiliki karakteristik siaran yang lebih resmi dan formal, ditujukan untuk pendengar dewasa yang menginginkan konten informatif, edukatif, dan diskusi yang bersifat struktural. Sementara itu, Program Pro 2 secara khusus dirancang untuk menyasar generasi muda, khususnya Gen Z, dengan pendekatan konten dan gaya komunikasi yang lebih santai, segar, dan relevan dengan kultur anak muda masa kini.





Gambar 1. Program Siaran RRI Banten Pro 1 dan Pro 2.

Perbedaan selera musik antara generasi lebih tua dan generasi muda menjadi salah satu indikator penting yang diperhatikan oleh tim program untuk menjaga keterhubungan dan kenyamanan audiens dalam menikmati siaran. Hal ini menandakan adanya kesenjangan generasi yang menjadi tantangan utama dalam strategi komunikasi RRI. Generasi muda saat ini lebih akrab dengan media sosial, layanan streaming, dan konten berbasis visual daripada siaran radio konvensional. Oleh karena itu, strategi segmentasi program yang dilakukan RRI Banten tidak hanya perlu difokuskan pada perbedaan isi siaran, tetapi juga pada integrasi yang lebih dalam dengan media digital yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari generasi muda.

Sebagai lembaga penyiaran publik, RRI Banten menjadikan pelayanan publik sebagai salah satu pilar utama dalam menjalankan fungsinya di tengah masyarakat. Pelayanan ini bukan hanya sekadar fungsi tambahan, tetapi merupakan bagian integral dari eksistensi dan relevansi RRI sebagai media yang berpihak pada kepentingan publik. Salah satu bentuk konkret dari pelayanan publik yang diberikan adalah penyiaran pengumuman berita kehilangan, seperti hilangnya kendaraan, surat berharga, atau dokumen penting seperti STNK dan BPKB. Layanan ini, meskipun terlihat sederhana, memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat, karena mampu membantu dalam proses pencarian atau penyebaran informasi penting yang bersifat mendesak.

Lebih dari sekadar memberikan informasi, layanan ini juga menjadi bagian dari strategi pendekatan emosional dan sosial RRI terhadap masyarakat. Dengan memberikan layanan yang bersentuhan langsung dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari, RRI Banten berupaya membangun kembali citra positif dan rasa kepercayaan publik. Strategi ini menjadi bagian dari upaya menyegarkan persepsi masyarakat terhadap RRI, yang mungkin selama ini telah tergeser

oleh dominasi media digital dan komersial. Melalui pendekatan humanis dan pelayanan nyata, RRI ingin menegaskan bahwa kehadirannya masih relevan dan dibutuhkan sebagai lembaga penyiaran publik yang memiliki misi sosial.

Selain memaksimalkan kanal siaran melalui platform terestrial dan digital, RRI Banten juga secara aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan off-air sebagai bagian dari strategi komunikasi yang bertujuan memperkuat citra lembaga dan membangun kedekatan langsung dengan masyarakat. Kegiatan off-air ini merupakan bentuk interaksi tatap muka antara lembaga dan publik, yang tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan masyarakat terhadap RRI sebagai lembaga penyiaran publik.

Informan dari bidang Humas menjelaskan bahwa kegiatan off-air diselenggarakan secara rutin setiap tahun dalam berbagai bentuk pelayanan publik dan kegiatan sosial. Jenis kegiatan ini meliputi acara bakti sosial, penyuluhan, pertemuan komunitas, hingga kegiatan hiburan dan edukasi yang melibatkan partisipasi langsung dari masyarakat. Tujuan utama dari pelaksanaan kegiatan off-air ini adalah untuk memperkenalkan dan menguatkan citra positif RRI di tengah masyarakat, terutama bagi mereka yang mungkin belum mengenal RRI secara dekat atau yang tidak mengikuti siaran radio secara rutin.

Kehadiran RRI secara fisik di tengah masyarakat melalui kegiatan off-air menciptakan bentuk interaksi yang lebih personal dan membangun ikatan emosional antara lembaga dan publik. Ini menjadi sangat penting dalam konteks media modern, di mana kehadiran digital harus tetap dilengkapi dengan pendekatan komunikasi langsung yang mampu membentuk persepsi dan loyalitas audiens secara lebih mendalam. Kegiatan off-air bukan hanya sekadar pelengkap dari kegiatan siaran, melainkan bagian dari strategi komunikasi tatap muka (*face-to-face engagement*) yang mampu memperkuat posisi RRI sebagai lembaga yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga hadir secara nyata, mendengar kebutuhan masyarakat, dan berperan aktif dalam kehidupan sosial mereka.

Faktor yang Menghambat Radio Republik Indonesia dalam Mempertahankan Eksistensi Lembaga

Meskipun berbagai upaya telah dilakukan oleh RRI Banten, terdapat beberapa faktor signifikan yang menjadi hambatan dalam mempertahankan eksistensinya. Salah satu faktor penghambat utama dalam upaya mempertahankan eksistensi RRI Banten di era media digital adalah keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM), terutama dalam hal spesialisasi dan fokus pada produksi program siaran. Keterbatasan ini berdampak signifikan terhadap kemampuan lembaga untuk menghadirkan program-program yang inovatif, menarik, dan sesuai dengan

tuntutan perkembangan media saat ini. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan suatu program siaran tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara penyajian yang kreatif dan komunikatif, yang membutuhkan tenaga profesional dengan dedikasi penuh.

Masalah keterbatasan SDM ini juga dalam hal cakupan dan distribusi pemberitaan di wilayah Provinsi Banten. Keterbatasan jumlah wartawan ini tentu berimplikasi langsung terhadap minimnya representasi isu-isu lokal dari berbagai daerah di siaran RRI, sehingga beberapa wilayah mungkin merasa kurang terlayani atau bahkan tidak terliput sama sekali. Dengan demikian, keterbatasan SDM yang dialami RRI Banten tidak hanya berdampak pada kualitas produksi konten, tetapi juga pada jangkauan pelayanan informasi.

Selain kendala internal seperti keterbatasan Sumber Daya Manusia, faktor geografis menjadi salah satu hambatan teknis signifikan yang dihadapi oleh RRI Banten dalam penyebarluasan siarannya ke seluruh wilayah provinsi. Wilayah Banten yang memiliki topografi beragam termasuk daerah pegunungan, perbukitan, serta wilayah-wilayah dengan medan sulit dijangkau menjadi tantangan nyata dalam mendistribusikan sinyal radio secara merata. Meskipun siaran RRI menggunakan sistem frekuensi radio yang relatif luas jangkauannya, pengaruh geografis seperti kontur tanah, gunung, serta gangguan lingkungan alam dapat menciptakan blank spot, yaitu area yang tidak menerima sinyal secara optimal atau bahkan sama sekali tidak dapat menangkap siaran. Keterbatasan infrastruktur pemancar dan belum meratanya jaringan penyiaran turut memperburuk kondisi ini. Dampaknya, sebagian masyarakat di daerah terpencil atau wilayah dengan hambatan topografi berpotensi mengalami keterbatasan akses informasi dari RRI, terutama bagi mereka yang masih mengandalkan siaran radio sebagai sumber utama informasi.

Kemudian ditengah transformasi RRI Banten menuju lembaga penyiaran multi-platform digital, promosi yang efektif memastikan bahwa kehadiran RRI di ruang digital diketahui, dipahami, dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Namun demikian, dari sudut pandang audiens, masih terdapat kekurangan signifikan dalam aspek promosi digital, yang berdampak pada rendahnya kesadaran publik terhadap eksistensi dan aktivitas RRI di berbagai platform online. Meskipun RRI telah melakukan transformasi digital melalui kanal seperti aplikasi RRI Digital, media sosial, dan website resmi, intensitas dan efektivitas promosi digital belum optimal. Informasi mengenai program- program yang tersedia, keunggulan layanan digital RRI, maupun kehadiran mereka di berbagai kanal belum secara aktif dikomunikasikan kepada masyarakat luas, terutama generasi muda yang merupakan pengguna utama media digital. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya promosi keberadaan RRI yang kurang, tetapi juga informasi teknis seperti jadwal siaran dan tema program belum tersampaikan secara sistematis dan

menarik. Akibatnya, audiens potensial yang sebenarnya memiliki minat terhadap konten RRI menjadi tidak terjangkau karena keterbatasan informasi yang tersedia atau mudah diakses.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Radio Republik Indonesia (RRI) Banten sebagai lembaga penyiaran publik menghadapi tantangan besar di tengah disrupsi teknologi dan perubahan kebiasaan masyarakat dalam mengakses informasi. Pergeseran dari media konvensional ke platform digital menuntut RRI untuk beradaptasi secara dinamis agar tetap relevan bagi masyarakat, sekaligus mempertahankan nilai-nilai pelayanan publik sebagai pilar utamanya. Berdasarkan analisis mendalam, diketahui RRI Banten telah melakukan berbagai upaya strategis dalam mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan lanskap media yang cepat. Transformasi multi-platform menjadi salah satu langkah utama, di mana RRI beralih dari siaran konvensional ke model digital yang lebih adaptif. Pengembangan aplikasi RRI Digital, pemanfaatan media sosial, dan segmentasi program siaran menjadi bagian integral dari strategi komunikasi yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, RRI juga aktif dalam pelayanan publik dan kegiatan off-air yang memperkuat kedekatan dengan masyarakat. Melalui pendekatan ini, RRI berusaha untuk tetap relevan dan berfungsi sebagai media yang informatif, edukatif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Meskipun RRI Banten telah menunjukkan komitmen dalam transformasi digital, terdapat beberapa faktor yang menghambat efektivitas upaya tersebut. Keterbatasan sumber daya manusia, baik dalam hal jumlah maupun spesialisasi, menjadi salah satu kendala utama yang mempengaruhi kualitas produksi siaran. Selain itu, keterbatasan jangkauan geografis akibat kondisi topografi wilayah Banten juga menghambat distribusi informasi secara merata. Persaingan dengan media digital yang semakin ketat, serta kurangnya promosi digital yang efektif, turut menjadi tantangan dalam menjangkau audiens, terutama generasi muda. Keterbatasan dalam pengumpulan data dan survei juga menghambat pengambilan keputusan yang berbasis pada kebutuhan audiens yang aktual. Dengan demikian, RRI Banten perlu terus berinovasi dan mengatasi hambatan-hambatan tersebut agar dapat mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga penyiaran publik yang relevan dan berdaya saing di era digital. RRI Banten disarankan harus meningkatkan upaya promosi digital dengan menggunakan konten visual yang menarik dan interaktif untuk menjangkau audiens, terutama generasi muda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dosen pembimbing, dosen penguji dan tim dosen di prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Bangsa serta para sahabat.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, M. R., Supriyadi, D., & Budiman, D. A. (2022). Strategi komunikasi Radio Kharisma 95,6 FM Bengkulu Utara dalam meningkatkan eksistensi sebagai lembaga penyiaran publik lokal melalui program siaran “Sapa Pagi.” *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 6(2), 39–47. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.6.2.39-47>
- Batoebara, M. U., & Zebua, D. (2021). Peran public relations dalam meningkatkan citra positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. *Network Media*, 4(2), 20–39. <https://doi.org/10.46576/jnm.v4i2.1403>
- Beno, J., Silen, A., & Yanti, M. (2022). Strategi komunikasi persuasif Radio Republik Indonesia (RRI) Mataram dalam mempertahankan eksistensi siaran di era digital. *Braz Dent J. Nanda Annisa*, 33(1), 1–12.
- Damayanti, R., Santoso, T. S. I., & Tecoalu, M. (2024). Eksistensi radio melalui konvergensi siaran di era digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 125–135. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3592>
- Fachreza, F., & Dewi, L. D. R. (2022). Strategi manajemen public relations Radio Pambors 102,2 FM dalam mempertahankan loyalitas pendengar. *Pantarei*, 6(1). <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/810>
- Fish, B. (2020). Eksistensi Radio Ramayana 98,8 FM di era teknologi modern dalam penyampaian pesan dakwah di Kota Metro. *Jurnal ...*, 2507(February), 1–9.
- Fitrianingsih, B., & Kholik, A. (2021). Proses humas Diskominfo Tangerang Selatan dalam membangun citra positif melalui Instagram. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 43–53.
- Ismandianto, I., Suyanto, S., Latifah, K., & Muchid, M. (2022). Transformation of radio technology in the digital age. *Nyimak: Journal of Communication*, 6(1), 115. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v6i1.5547>
- Khoolidah, U. (2024). Eksistensi media lokal di era digital (Studi manajemen Majalah Banyumasan ANCAS). *Jurnal ...*
- Meilinda, S. (2020). Strategi Radio Singosari 103.9 FM Brebes dalam membangun eksistensi sebagai lembaga penyiaran publik lokal di kalangan pendengar. Repository UIN Jakarta. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52920>
- Naila, B. N. (2023). Eksistensi radio di zaman modern: Strategi mempertahankan radio menurut para ahli. *Jurnal ...*
- Ni Luh Kardini, N., Sudomo, A., Achmad Daengs, G. S., Sepriano, & Arifin, Z. S. S. (2023). *Manajemen public relation*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nirwana. (2024). Eksistensi Sinjai Info sebagai media informasi di Kabupaten Sinjai. *Jurnal ...*

- Nurudin. (2023). Eksistensi radio dakwah di era digital (Analisis pemasaran pada RadioQu 89,6 FM Purbalingga). Jurnal ...
- Olayiwola, I., & Dada, D. (2023). Radio broadcasting in the digital age: Adapting to the challenges of the 21st century. *International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism*, 4(2), 36–... <https://www.masscomjournal.com>
- Pokhrel, S. (2024). Strategi mempertahankan eksistensi penyiaran lembaga penyiaran publik lokal Radio Luhak Nan Tuo di era media digital. *Jurnal ...*, 15(1), 37–48.
- Rika Widianita, D. (2023). Eksistensi Radio Mesra pada media streaming di era berbasis digital. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1).
- Rusydi, F. S., Wibawa, D., & Tresnawaty, B. (2022). Strategi public relations dalam mempertahankan eksistensi pasar malam: Studi deskriptif kualitatif pada CV. Kelana Jaya Putra. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 6(November), 181–200.
- Saidun, A., Beno, J., Silen, A., & Yanti, M. (2022). Upaya humas dalam meningkatkan brand image PT. MEP (Muba Electric Power) di Musi Banyuasin. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Samsiah, S. N., Perbawasari, S., & Anisa, R. (2023). Pull strategy marketing public relations PT Gramedia Asri Media dalam menarik perhatian publik terhadap produk. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1082>
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Trisiah, A., & Azima, K. M. F. (2025). Strategi komunikasi humas Yakesma Sumsel dalam meningkatkan eksistensi sebagai lembaga filantropi. *Jurnal ...*, 1(3), 1–15.
- Ummah, M. S. (2019). Strategi Radio Start FM Panyambungan dalam mempertahankan eksistensi sebagai lembaga siaran radio yang diminati masyarakat. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.