

## **Lembaga Penyiaran Publik – Radio Republik Indonesia: Studi Produksi dan Distribusi Konten dalam Era Integrasi Media**

**Gita Triana Amanda<sup>1</sup>, Alfito Deannova Ginting<sup>2</sup>, Nada Sofiyani<sup>3</sup>**

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila  
Jalan Srengseng Sawah, Jakarta Selatan, Indonesia

### **ABSTRAK**

Tersedianya beragam media memberi banyak pilihan dan juga peluang untuk menggabungkan penyebaran konten kepada publik. Integrasi media dalam menyebarkan konten serupa bukan saja memberi peluang lebih bagi organisasi media, tetapi juga memberi kemudahan bagi publik yang saat ini juga memiliki perilaku menggunakan multimedia dalam mengakses informasi. Artikel ini bertujuan memberikan deskripsi penggabungan media publik radio dan media baru Youtube, dalam menyebarkan konten. Pendekatan kualitatif dan konsep strategi penyebaran konten menjadi rujukan dalam menjabarkan deskripsi kajian. Melalui teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi, kajian ini berhasil menemukan strategi yang dilakukan LPP RRI. Produksi siaran radio dilakukan mandiri oleh LPP RRI, lalu distribusinya dilakukan bertahap dengan memanfaatkan jejaring RRI terlebih dulu, kemudian diperluas penyebaran kontennya melalui jejaring media sosial Youtube. Tantangan yang juga ditemukan dalam kajian adalah integrasi masih belum optimal, mengingat digitalisasi belum dilakukan, sehingga penyebaran konten masih terbatas dan belum bisa menandingi konten yang disebarluaskan melalui media digital. Hal ini menjadi masukan bagi LPP RRI untuk bisa mengoptimalkan produksi dan distribusi kontennya melalui media digital.

**Kata Kunci:** Media Publik, Radio, Youtube, LPP RRI, Digital

***Public Broadcasting Institution – Radio Republik Indonesia: A Study of Content Production and Distribution in the Era of Media Integration***

**ABSTRACT**

*The availability of a variety of media provides many options as well as opportunities to combine content dissemination to the public. Media integration in disseminating similar content not only provides more opportunities for media organizations, but also makes it easier for the public who currently have the behavior of using multimedia in accessing information. This article aims to provide a description of the merging of radio public media and new media, youtube, in disseminating content. The qualitative approach and the concept of content dissemination strategy are references in describing the description of the study. Through interview and document analysis data collection techniques, this study succeeded in finding the strategies carried out by LPP RRI. The production of radio broadcasts is carried out independently by LPP RRI, then the distribution is carried out in stages by utilizing the RRI network first, then expanding the distribution of its content through the YouTube social media network. The challenge also found in the study is that integration is still not optimal. Considering that globalization has not yet been carried out, so that the distribution of content is still limited and cannot match the content disseminated through digital media. This is an input for LPP RRI to be able to optimize the production and distribution of its content through digital media.*

**Keywords:** *Public Broadcasting media, Radio, Youtube; LPP RRI, Digital*

## PENDAHULUAN

Media radio masuk dalam kategori media mainstream yang memiliki karakteristik menyiarkan suara tanpa gambar. Di era media memberikan fasilitas sajian suara dan gambar dalam satu waktu, radio yang memiliki karakteristik hanya menyajikan suara menjadi harus berusaha lebih dalam menarik perhatian publik. Berkembangnya media dari zaman ke zaman, telah menunjukkan bahwa karakteristik media memiliki kekuatan dan kelemahannya masing dan dari sisi masyarakat, media juga memiliki publiknya masing-masing. Tidak ada media yang mati karena munculnya media-media baru seiring dengan perkembangan teknologi dan masa. Saat ini kita melihat bahwa media cetak, media radio, media televisi tetap ada dan memiliki pangsa pasarnya meski era digital yang memudahkan tulisan, suara, dan gambar terintegrasi menjadi satu sajian menarik.

Media *mainstream* dan media digital yang eksis dalam media *online* maupun media sosial, saat ini saling melengkapi, bahkan organisasi media mengintegrasikan keduanya baik dalam tahap produksi, transmisi, maupun distribusi. Kekuatan setiap media tetap menjadi pedoman dalam memproduksi konten media. Seperti dalam radio yang hanya menyajikan suara, kecenderungan konten yang ditayangkan lebih menggunakan pendekatan menghibur agar lebih santai didengarkan dan pesannya diterima oleh pendengar yang mungkin sedang mengerjakan kegiatan lain ketika mendengarkan radio. Pendengar radio dapat menikmati siaran radio di mana saja dan kapan saja, seperti saat tengah mengendarai kendaraan, ataupun saat tengah melakukan aktivitas seperti memasak, menyapu, makan, dan sebagainya.

Pada era banyak media tersedia, radio bukan hanya bersaing memperebutkan khalayak pendengar dengan sesama radio, namun juga harus bersaing ketat dengan media lainnya. Terutama media yang menggunakan fasilitas internet yang memiliki *trend* menggabungkan beberapa media atau melakukan konvergensi saat mengunggah pesan seiring dengan berkembang pesatnya kemajuan teknologi informasi untuk mendapatkan khalayak yang memiliki pola konsumsi beragam saat ini (Panuju, 2015, p.42). Media penyiaran radio pun melakukan hal yang sama. Organisasi media yang mengelola siaran radio, juga menggunakan media-media yang menggunakan fasilitas internet untuk bertahan dan memperluas pangsa pasar. Misalnya membuat link program radio siarannya, dengan akun media sosial radio tersebut. Media sosial memungkinkan organisasi media memiliki akun-akun resmi tanpa menambah investasi, sehingga radio-radio kini memiliki juga akun media sosial resminya.

Pemanfaatan media sosial dilakukan dengan tujuan untuk merespon tantangan yang disajikan di era teknologi ini, lagi-lagi untuk mempertahankan diri dan menjangkau audiens yang lebih luas demi eksistensi. Penelitian Khadziq (20016, p.8) menyatakan bahwa tingkat

persaingan industri media massa yang sangat ketat di era sekarang menimbulkan banyak media yang melakukan penetrasi pasar seluas-luasnya dengan harapan dapat meningkatkan pangsa pasar dan menarik perhatian masyarakat luas dan akhirnya menarik iklan. Masyarakat modern, yang memiliki gaya hidup dengan mobilitas tinggi lebih sering menghabiskan waktunya diluar rumah, sehingga mereka lebih banyak mengakses media digital di tangannya dibanding media lain. Mau tidak mau, media mainstream harus melakukan integrasi dengan media digital dalam berbagai platform termasuk media baru seperti media sosial dan media *online*. Dari segi perangkat media, era media baru juga ditandai dengan lahirnya konvergensi media. Secara struktural konvergensi media berarti integrasi dari tiga aspek yaitu telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium (Nasrullah, 2014, p.15).

Penggunaan media sosial, kini, banyak dimanfaatkan juga oleh berbagai media mainstream termasuk stasiun radio untuk menyebarkan konten atau sebagai transmisi dan distribusi konten radio yang telah diproduksi. Salah satu media sosial yang dimanfaatkan untuk menyebarkan konten adalah Youtube. Youtube merupakan situs yang memiliki karakteristik menyajikan video di mana tulisan, suara, dan gambar dalam satu waktu dapat ditayangkan sekaligus. Youtube adalah salah satu media sosial dengan karakter konten berupa video, dan merupakan saluran *content sharing* terbesar di dunia yang telah menguasai 60% dari jumlah total penikmat video *online*. Popularitas youtube dapat digambarkan dengan adanya lebih dari 79 juta pengakses video dan lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya, yang juga video tersebut dapat dengan mudah dibagikan ke fitur *gadget* lainnya termasuk media sosial lainnya. Kini youtube memiliki lebih dari 130 juta publik setiap harinya (Puntoadi, 2011, p.24). Youtube merupakan salah satu saluran penyebar konten yang populer dipilih oleh bukan saja individu namun juga organisasi yang menjalankan fungsi transmisi dan distribusi konten. Prosesnya tentu saja individu atau organisasi harus memiliki akun youtube lebih dulu, dengan pilihan berbayar maupun yang gratis. Tentu akun youtube yang berbayar atau yang gratis memiliki perbedaan pelayanan yang dapat dimanfaatkan pemilik akun. Hal ini juga berlaku pada media sosial lainnya.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial di era digital. Berbeda dengan media mainstream, yang pemiliknya harusnya berbentuk organisasi yang memiliki badan hukum, dan jumlah kepemilikannya diatur oleh negara, media sosial adalah media yang dapat dimiliki oleh setiap individu. Bahkan, tidak jarang individu lupa nama akun dan kata pembukanya sehingga mereka membuat akun-akun pribadi baru di media sosial yang sama. Media sosial yang dikenal di masyarakat Indonesia adalah Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan aplikasi Whatsapp dan Telegram. Media-media ini disebut sosial karena

penggunaannya ditujukan untuk berinteraksi sosial. Namun dalam perkembangannya, media sosial juga bisa menjadi ajang penyampaian berita atau peristiwa yang terjadi di berbagai tempat. Pemilik akun dapat mengunggah peristiwa yang memiliki nilai berita di dalam akun pribadinya, sehingga orang lain yang melihat akunnya bisa mendapatkan informasi yang memiliki nilai berita. Hal ini yang mengubah proses jurnalisme yang dikelola oleh institusi organisasi media. Hal ini juga disebut dengan munculnya jurnalisme warga. Peristiwa yang memiliki nilai berita bisa disajikan oleh siapa saja yang memiliki akun media sosial. Kecepatan unggahan peristiwa yang memiliki nilai berita jadi terus selalu terjadi di berbagai tempat pada waktu 24 jam. Tidak lagi dibatasi hanya profesi wartawan yang bisa memberikan berita ke khalayak. Hal ini menjadi penciri era digital, di mana kecepatan dan kenyamanan jaringan mengubah industri media pada tahap produksi, transmisi, dan distribusi.

Artikel ini membatasi penggunaan media sosial youtube oleh lembaga penyiaran publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI). Youtube merupakan portal *website* yang menyediakan layanan video *sharing*. Penggunaannya dapat mendaftar dan mengunggah video miliknya ke server youtube agar dapat dilihat oleh seluruh khalayak yang menggunakan internet di seluruh penjuru dunia. Youtube merupakan salah satu penyedia layanan terbesar saat ini. Youtube sangatlah cocok dijadikan media untuk memperoleh informasi tanpa harus membaca artikel. Menurut penelitian Gamabrata (2014, p.29) Youtube merupakan situs video *content sharing* terbesar di dunia yang telah menguasai 60% dari jumlah total penikmat video *online*. Dengan lebih dari 79 juta pengakses video dan lebih dari 65.000 video *upload* setiap harinya dan sejak video youtube dapat *share* di berbagai media sosial lainnya, hingga kini youtube memiliki lebih dari 130 juta penikmat video setiap harinya (Puntoadi, 2011, p.42). Youtube yang dibeli oleh Google di tahun 2006 ini juga menjadi *search engine* nomor dua di dunia (comscoredata).

Dengan adanya penggunaan media sosial dalam hal ini youtube, sebagai tambahan proses transmisi dan distribusi konten LPP RRI, jangkauan konten yang awalnya hanya diperuntukkan bagi warga negara Indonesia, kini meluas menjadi khalayak dunia karena youtube juga digunakan oleh seluruh masyarakat di dunia dalam waktu yang relatif lebih cepat. Selain lebih cepat dan luas, fitur lain yang juga disediakan oleh media sosial adalah fitur komen, pesan, dan berbagi ke pihak lain, yang mencerminkan komunikasi antara audiens dengan media menjadi lebih interaktif. Semua ini, luasan cakupan global, kecepatan tinggi, ketersediaan tayangan 24 jam seminggu, dan dapat diakses oleh siapa saja tanpa batas negara adalah karakteristik media sosial yang dapat mendorong perluasan jangkauan konten yang awalnya hanya disajikan di media *mainstream*, dalam artikel ini khusus di media radio.

Kepemilikan media sosial baik individu maupun organisasi, membuat banyaknya persaingan yang muncul dalam ranah publik. Hal ini menjadi tantangan bagi LPP RRI yang merupakan radio publik milik pemerintah dalam mengembangkan produksinya dalam transmisi dan distribusi, mengingat pemerintah tidak bisa melakukan pengembangan manajemen media yang agresif seperti pihak swasta. Namun, kekuatan media LPP RRI ini adalah, telah memiliki jejaring radio di seluruh Indonesia bukan saja di level provinsi, tetapi telah ada di level kabupaten, bahkan desa-desa karena radio sejak jaman perjuangan, menjadi media andalan yang menghubungkan antar desa di Indonesia.

Banyaknya akun media sosial di ranah publik, mendorong perlunya perencanaan dalam strategi mengembangkan konten di LPP RRI dalam rangka mencapai tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Menurut Miller (2010, p.171-175) ada beberapa indikator yang dapat dilakukan untuk menarik pendengar radio yang menggunakan youtube, di antaranya ialah:

a) Membuat konten yang menarik

Di youtube ada jutaan video yang sama, oleh karena itu bagaimana cara agar dapat menarik penonton untuk menonton video yang diunggah oleh si pengunggah? Caranya yakni dengan memulai membuat video yang dibutuhkan oleh penonton dan juga membuat penonton ikut menyebarkan konten tersebut. Video yang populer di youtube ialah video yang bernilai dimata para penontonnya. Ada tiga jenis video yang sering ditonton yaitu hiburan, edukasi, dan informasi.

b) Optimalisasi pencarian video yang dibuat

Untuk membuat video yang diunggah agar mudah ditemukan ketika di cari oleh penonton adalah yang pertama memilih *tags* yang tepat pemilihan *tags* ini bertujuan untuk membuat penonton lebih mudah ketika mencari video yang mereka inginkan di youtube. *Tags* merupakan sebuah kata kunci yang sesuai dengan video atau bisa disebut dengan label video, sehingga pemilihan *tags* yang tepat bisa membuat penonton menemukan video yang mereka inginkan dan yang mereka butuhkan dengan mudah. Lalu yang kedua adalah membuat judul yang menarik. Pada sebuah video judul juga merupakan kunci yang dapat menentukan banyaknya penonton yang tertarik. Dalam sebuah video judul tidak hanya menjadi sebuah pencarian oleh penonton, tetapi juga bagaimana penonton mengartikan video tersebut. Artinya judul dibuat harus dengan ringkas, deskriptif, bagus, dan juga menarik. Yang ketiga ialah pilihan *thumbnail* video yang tepat. *Thumbnail* video memungkinkan penonton untuk dapat melihat gambaran singkat tentang video yang dibuat selagi penonton melihat video yang lainnya. Pemilihan *thumbnail* yang baik dimulai dari

pemilihan gambar yang jernih, tidak ada blur, serta memiliki dominan subjek seperti wajah *close up* seorang tokoh penting atau sesuatu lainnya yang memiliki daya tarik yang tinggi.

c) Berbagi dengan kontak dan teman

Selain dengan mengoptimalkan penelusuran video, pengunggah video dapat juga memanfaatkan kenalannya yang memiliki youtube atau bisa juga komunitas youtube, hal ini bertujuan untuk mempromosikan video milik si pengunggah. Salah satu bentuk efektifnya untuk mempromosikan video adalah dengan mengirimkan pesan siaran ke semua teman si pengunggah untuk memberitahukan bahwa si pengunggah baru mengunggah video baru ke dalam *channel* si pengunggah.

d) Iklankan video

Cara lain untuk mempromosikan video si pengunggah ke pemirsa youtube, meskipun memang tidak gratis youtube sekarang menawarkan iklan untuk setiap video yang telah diunggah ke youtube. Yakni dengan *Pay Per Click* (PPC), *Pay Per Click* (PPC) merupakan suatu bentuk iklan *online* dengan kata kunci dimana pemasang iklan membayar setiap penggunaannya. Setiap iklan mencakup tautan teks singkat dan juga deskripsi, serta *thumbnail* video. Saat pengguna mengklik iklan atau gambar kecil mereka akan diarahkan ke video si pengunggah dan pengunggah akan dikenakan biaya.

e) Promosikan video di luar youtube

Video yang diunggah ke youtube tidak hanya bisa di promosikan secara iklan di youtube tapi juga bisa di promosikan di luar youtube, semua bentuk pemasaran yang dilakukan secara *online* maupun tradisional dapat dilakukan untuk mempromosikan video. Si pengunggah bisa memasarkan video youtubenya melalui blog, jejaring sosial, iklan melalui banner, email, serta ditempat-tempat lainnya cukup dengan menyertakan link video si pengunggah ke materi pemasaran dilakukan oleh si pengunggah.

Jadi indikator yang telah tercantum diatas merupakan cara untuk bisa mempromosikan program melalui media sosial youtube untuk menyebarluaskan konten untuk bisa menarik audiens. Dalam era persaingan dewasa ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang tepat dan jelas untuk menarik audiensnya. Dengan adanya strategi menarik pendengar dengan memanfaatkan youtube maka diharapkan media penyiaran dapat mencakup audiens yang lebih banyak terutama kalangan milenial. Di mana pada era modern seperti sekarang kalangan milenial biasa menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi, edukasi dan juga hiburan.

Untuk itu rumusan masalah yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi LPP RRI Bogor dalam menyebarluaskan konten melalui media sosial youtube?” dan

“Bagaimana keberhasilan strategi yang digunakan LPP RRI dalam meningkatkan jumlah pendengar?”. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang industri penyiaran radio yaitu bagaimana strategi media penyiaran radio dalam memanfaatkan media sosial youtube untuk menyebarluaskan konten. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi keberhasilan LPP RRI Bogor dalam memanfaatkan media sosial youtube dalam menyebarluaskan kontennya.

## **METODE**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bertujuan memahami dan mendeskripsikan Lembaga pemerintah yang berupaya menjaga eksistensi diri dalam era digital. Kasus yang diangkat adalah LPP RRI Bogor, yang telah memproduksi kontennya sendiri sejak berdirinya LPP RRI dan dalam pengembangannya menggunakan media sosial youtube dalam transmisi dan distribusi dalam menyebarluaskan kontennya. Unit analisis penelitian ini adalah organisasai industri penyiaran radio, LPP RRI Bogor.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Wawancara semi terstruktur digunakan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara atau narasumber diminta untuk memberikan pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2014, p.73). Selanjutnya peneliti mengumpulkan data dengan cara studi dokumentasi, dalam menjelaskan LPP RRI Bogor. Studi dokumen dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang bersifat kelembagaan, resmi ataupun tidak resmi yang dapat memberikan data, fakta, informasi mengenai LPP RRI (Ibrahim, 2015, p.96). Selain itu dokumentasi yang dapat menjadi sumber data ialah dokumen-dokumen berupa gambar grafik hasil dari youtube analisis LPP RRI.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis data saat berlangsung dan setelah pengumpulan data di lapangan dengan merujuk pada konsep media sosial dan produksi, transmisi, distribusi konten. Penulis juga melakukan pemilihan data dengan menerapkan tahapan-tahapan berikut ini saat menganalisis data:

1. Reduksi data, yakni data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak
2. Penyajian data. Hal ini bertujuan agar penulis dapat memahami apa yang terjadi dan merencanakan tindakan selanjutnya yang akan dilakukan.
3. Penarikan kesimpulan, pada tahap ini penulis menarik kesimpulan terhadap hasil penelitian

berdasarkan bukti-bukti yang telah ditemukan di lapangan. Pada pengecekan keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber dan data sebagai teknik dari pengecekan keabsahan data. Triangulasi data yaitu merupakan suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan cara membandingkan data-data yang didapatkan dari masing-masing narasumber dan konten (Ruslan, 2013, p.124). Jadi triangulasi pada penelitian ini ialah melihat hasil wawancara dari masing-masing informan yang berdasarkan konsep dan hasil dari kajian penelitian terdahulu untuk dikategorikan berdasarkan pada tema-tema yang merujuk kepada pedoman wawancara. Peneliti membandingkan temuan dengan hasil wawancara dengan informan dan juga studi dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil studi dokumen diketahui bahwa LPP RRI Bogor merupakan salah satu stasiun radio milik pemerintah yang memanfaatkan media sosial youtube untuk menyebarluaskan kontennya dalam rangka melebarkan penetrasi pasarnya. LPP RRI diresmikan pada tanggal 14 Agustus 1968. LPP RRI merupakan radio publik pertama dan terbesar di Indonesia maka dari itu radio ini cukup tua jika dibandingkan dengan stasiun radio lainnya. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi maka dari itu LPP RRI berupaya menciptakan inovasi baru yang diharapkan mampu mempertahankan publiknya agar dapat terus mengudara dan menjaga eksistensinya sebagai radio publik. Untuk itu LPP RRI merancang program baru dengan menggabungkan inovasi baru ke dalam program-program yang mereka miliki.

Konvergensi media dilahirkan oleh LPP RRI ke dalam program siaran RRI dengan lahirnya *Radio Picture*, dengan mendigitalisasikan radio ditambah dengan sentuhan visual. LPP RRI berusaha menunjukkan eksistensinya sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang mampu beradaptasi dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Inovasi ini memanfaatkan internet sebagai media penunjang agar LPP RRI dapat menyebarluaskan konten siarannya. Bertepatan dengan hari nasional dan ulang tahun ke 73 RRI, LPP RRI mulai memanjangkan frekuensinya dengan memanfaatkan media sosial youtube yang saat ini banyak diakses oleh semua kalangan yang dapat disaksikan kapanpun dan dimana pun.

RRI Net Official merupakan *channel* youtube LPP RRI yang mana *channel* youtube ini adalah *channel* milik semua LPP RRI yang ada di Indonesia. Di Indonesia RRI Net Official merupakan *channel* radio yang memiliki *subscriber* paling banyak urutan ke empat dengan jumlah *subscriber* 5,43 Ribu, dan diatas RRI ada Prambors yang meduduki peringkat pertama dengan jumlah *subscriber* 93,7 Ribu, kedua Noise milik Gen FM dengan *subscriber* 87,7 Ribu,

ketiga Jak FM dengan jumlah *subscriber* 31,5 Ribu, dan urutan dibawah RRI ada OZ Radio Jakarta dengan *subscriber* 3,49 Ribu, diurutkan keenam ada Indika FM dengan *subscriber* 2,96 Ribu, selanjutnya Radio Elshinta dengan jumlah *subscriber* 1,16 Ribu (Youtube.com, 2019). berdasarkan data diatas LPP RRI dapat bersaing dengan radio-radio swasta lainnya terlihat dari jumlah *subscriber* mengalami peningkatan dengan sangat pesat dari 137 *subscriber* di bulan Oktober 2018 menjadi 5,43 Ribu di bulan November 2019. Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh LPP RRI dalam menyebarluaskan kontennya melalui media sosial youtube.

Mengutip data dari m.rrico.id (2020) yang menyatakan bahwa pada awal tahun 2017 pendengar radio RRI Pro 3 di jabodetabek hanya sekitar 70 ribu pendengar, namun setelah LPP RRI menyajikan konten di youtube *channel*nya dalam kurun waktu dua tahun yakni di tahun 2019, LPP RRI mengalami peningkatan jumlah pendengar secara melesat yakni menjadi 361 ribu. Menurut *survey* Nielsen secara nasional pendengar LPP RRI ternyata paling banyak diantara radio lainnya yang ada di tanah air. Dari sekitar 75 juta pendengar radio, maka 45 jutanya ialah pendengar radio LPP RRI.

### Media Sosial di Era Digital

LPP RRI merupakan stasiun radio milik pemerintah yang sudah berusia cukup tua, sehingga oleh karena itu pendengarnya pun tidak sebanyak radio swasta lainnya. Maka dari itu untuk dapat menarik audiens yang lebih banyak dan lebih luas, serta untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi masa kini, LPP RRI mengudarakan siarannya melalui aplikasi RRI Play, kemudian LPP RRI juga bekerja sama dengan Nim Media dan Indihome pada *channel* USee TV frekuensi 130 untuk menyiarkan program RRI NET, serta pemanfaatan media sosial. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Undang Kartasasmita, selaku kepala divisi Teknologi dan Media Baru yang menjelaskan bahwa:

*“LPP RRI itu sekarang ini mengudarakan siarannya bisa melalui beberapa hal seperti melalui aplikasi RRI Play yang bisa diunduh melalui smartphone Android ataupun IOS, juga menggunakan ranah platform pay di TV yang bisa diakses di Nim Media dan Indihome channel USee TV, lalu kemudian kita juga sedang memanfaatkan media sosial Youtube untuk menyebarluaskan konten program yang kita punya” (Kartasasmita, Hasil Wawancara, 08 Januari 2020)*

Untuk memperluas cangkupan audiens LPP RRI juga memanfaatkan media sosial. Media sosial ialah sebuah situs jejaring sosial yang mampu menghubungkan orang dengan cangkupan wilayah yang luas dan tanpa batas, tidak cuma itu media sosial juga dapat membantu menyebarluaskan berbagai macam konten termasuk konten hiburan, berita, maupun pendidikan.

Sehingga di era kecanggihan informasi seperti sekarang ini banyak media penyiaran yang memanfaatkannya sebagai alat untuk menyebarluaskan kontennya. Selain dapat mencangkup lebih luas dan tanpa batas media sosial juga dapat menyebarluaskan konten dengan sangat cepat ke seleruh penjuru dunia. Dengan melalui media sosial hubungan antara khalayak dengan media akan menjadi lebih interaktif.

Manajemen media ini pun selalu dikaitkan dengan bagaimana sebuah stasiun penyiaran radio dapat memproduksi dana ataupun menyiarkan sebuah program acara dengan baik dan benar, sementara pengeluaran yang dikeluarkan seminimalis mungkin. Oleh sebab itu LPP RRI memperhatikan kompetitor-kompetitornya sesama stasiun penyiaran radio sebagai hal yang harus dipertimbangkan untuk dapat memenangkan jumlah audiens yang banyak di Youtube. Seperti yang sudah dijelaskan oleh Undang Kartasasmita selaku kepala divisi Teknologi dan Media Baru menjelaskan bahwa:

*“Jadi pasti kita lihat juga media penyiaran lainnya seperti radio Prambors, Gen FM, ataupun beberapa stasiun radio lainnya yang juga memiliki channel Youtube seperti kita. Terus kita lihat juga ini mereka berapa banyak subscriernya, terus apa yang mereka lakukan, kalau sejauh ini memang channel RRI subscriernya belum sebanyak channel Youtube Prambors ataupun Gen, cuma kalau dibanding subscriber channel Youtube radio lainnya RRI berada di tengah. Makanya kita ingin subscriber LPP RRI semakin banyak.” (Kartasasmita, Hasil Wawancara, 08 Januari 2020).*

Dengan demikian berdasarkan pernyataan di atas bahwa perkembangan kompetitor juga dapat menjadi salah satu pertimbangan untuk membentuk dan membuat strategi dalam memperoleh tujuan yang diinginkan. Dari semua tujuan program siaran yang telah disebutkan, tujuan utama untuk sebuah program ialah memberikan layanan konten terbaik kepada para audiensnya. Walaupun LPP RRI adalah stasiun radio milik pemerintah, namun audienslah yang menunjukkan sukses atau tidak suksesnya suatu konten.

Media penyiaran yang mengikuti perkembangan kecanggihan teknologi dalam menyebarluaskan kontennya, sehingga LPP RRI menggunakan media sosial sebagai salah satu *platformnya* guna menyebarluaskan kontennya. Tidak hanya di Youtube, tetapi LPP RRI juga memanfaatkan media sosial lainnya untuk menyebarluaskan kontennya seperti Twitter, Facebook, Instagram dan juga Website untuk mencakup audiens yang lebih luas. Karena dalam media baru saat ini audiens tidak hanya sekedar objek sasaran pesan, tidak pula hanya sekedar diberikan pilihan tetapi audiens bisa menentukan cara bagaimana mengakses media baru yang sesuai dengan keinginan mereka. Sehubungan dengan pernyataan yang disampaikan Bapak Hadi Irawan, Kepala Divisi bagian Teknologi dan Media Baru, Undang Kartasasmita juga menjelaskan bahwa:

*“... banyak di indonesia ini orang mengakses media sosial, dari yang tua maupun yang muda, untuk itu kita melihat peluang ini penting untuk LPP RRI menggunakan platform ini untuk distribusinya.” (Kartasasmita, Hasil Wawancara, 08 Januari 2020).*

Saat ini Youtube telah menjadi salah satu penyedia layanan video terbesar, hal ini karena Youtube merupakan salah satu *platform* untuk mengunggah video secara gratis. Youtube juga sangat cocok bagi kalangan modern ataupun kalangan milenial yang ingin mencari informasi tanpa harus membaca sebuah artikel. Salah satu katagori video Youtube yang sangat diminati

oleh khalayak luas dari penggunaan saat ini ialah hiburan, sehingga banyak stasiun penyiaran radio yang memanfaatkan Youtube sebagai salah satu cara untuk menyebarkan konten sekaligus untuk memperluas pangsa pasarnya.

### Strategi Penyebarluasan Konten Melalui Media Sosial

LPP RRI merupakan salah satu stasiun penyiaran radio milik pemerintah yang banyak menyiarkan beragam kontennya. Persaingan pada media penyiaran merupakan cara tentang bagaimana dapat merebut perhatian audiensnya. Oleh sebab itu, strategi format sangat penting untuk dimiliki oleh stasiun penyiaran radio, karena jumlah stasiun penyiaran radio yang banyak. Persaingan media semakin meningkat tinggi, hal ini membuat banyak media penyiaran berlomba-lomba untuk menarik perhatian audiensnya. Salah satunya ialah dengan pemanfaatan media digital sebagai sarana untuk menyebarluaskan kontennya.

Untuk dapat menarik perhatian audiens dibutuhkan strategi yang tepat dan baik. Strategi merupakan program umum untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi ini.

a) Membuat konten yang menarik

LPP RRI adalah salah satu stasiun penyiaran radio milik pemerintah yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu *platform*nya. Pada media sosial Youtube ada tiga jenis konten yang banyak dicari oleh khalayak yakni informasi, hiburan, dan juga edukasi. Selain menarik, program juga harus bernilai di mata khalayak. LPP RRI merupakan stasiun penyiaran radio yang banyak memproduksi video informasi, hiburan dan juga edukasi yang menarik.

Namun, LPP RRI tidak menyiarkan semua programnya di media sosial khususnya di Youtube. Hal ini dikarenakan adanya pertimbangan juga seperti biaya. Hal ini lah yang membuat LPP RRI hanya menayangkan beberapa program saja seperti RRI NET Live Music, Obrolan Budaya, News yang memberikan program-program informasi untuk audiens. Hal ini seperti yang telah dijelaskan oleh Bapak Hadi Irawan, selaku Editor LPP RRI bahwa:

*“Begini, di media digital itu ada sebutan yang namanya live. Live ini tidak menyiarkan keseluruhan dari semua program. Biaya pun menjadi pertimbangan untuk kita, meskipun kita ini lembaga penyiaran milik pemerintah namun biaya tetap menjadi hal yang penting, karena biaya kan untuk oprasional kita kalau lagi live di luar studio kaya sekarang ini di sentul. Nah pertimbangannya itu masalah manajemen aja yang mana yang mau kita siarkan dan mana yang tidak kita siarkan. Di Youtube juga tidak semua karena kan belum tentu semua bahan itu menarik untuk disaksikan.” (Irawan, Hasil Wawancara, 08 Januari 2020).*

Selain itu dalam penerapannya pun LPP RRI memberikan konten yang menarik dengan proses *editing* yang mana memberikan penambahan efek serta *sound* dan juga menampilkan pembukaan dan penutup yang menarik untuk dilihat oleh penonton ketika disajikan ke dalam Youtube nantinya. Penambahan efek ini dilakukan agar konten lebih menarik dan bagus tidak datar.

**Gambar 1. Proses *Editing***

Sumber: LPP RRI

Berdasarkan gambar diatas ditampilkan bahwa pada saat proses *editing* LPP RRI memberikan efek seperti suara serta efek pembuka dan juga penutup untuk memberikan konten yang menarik sehingga penonton pun tertarik dan tidak merasa bosan dengan konten yang disajikan oleh LPP RRI.

b) Optimalisasikan pencarian video

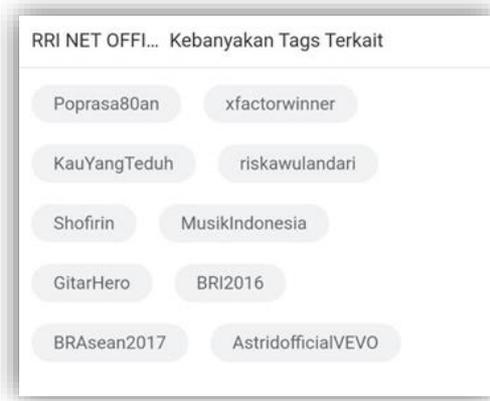
Mengoptimalkan pencarian video bertujuan untuk membuat video yang dibuat agar mudah dicari oleh para audiens. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan pencarian video yang sudah diunggah ke Youtube. Yang pertama ialah memilih tags yang tepat dan benar, pemilihan tags ini bertujuan untuk membuat audiens lebih mudah dalam mencari video yang mereka inginkan.

Di dalam dunia internet kata kunci mempunyai sebutannya sendiri yakni Search Engine

Optimization (SEO) yang merupakan sebuah proses untuk mempengaruhi tingkat keterlihatan sebuah halaman *website* atau situs *website* dalam dimensi pencarian. Dan untuk dapat memilih *tags* LPP RRI menyesuaikan dengan bantuan dari *tools* yang bernama videoiq.com. Situs ini dapat diakses secara gratis. Situs ini bekerja dengan cara menilai *keyword* apakah yang sudah cocok dan memiliki nilai terbaik jika digunakan, sehingga akan mudah untuk dicari oleh para audiens. Seperti yang telah dijelaskan oleh Undang Kartasmita selaku Kepala Divisi Teknologi dan Media Baru yang menjelaskan bahwa:

*“LPP RRI juga menggunakan video iq yang berfungsi untuk menilai keyword yang pas untuk sebuah video. Itu aplikasi dapat diakses secara gratis, sebenarnya itu bebas sih jadi ketika kita punya channel kita bisa aja menggunakan video iq.” (Kartasmita, Hasil Wawancara, 08 Januari 2020*

**Gambar 2. Video Tags Youtube**



Sumber: LPP RRI

Kedua ialah membuat judul yang menarik, judul pada sebuah video merupakan kunci kedua agar dapat menarik banyak audiens yang menyaksikan. Judul dalam sebuah video bukan hanya menjadi sebuah pencarian oleh audiens akan tetapi juga tentang bagaimana audiens yang menyaksikan dapat mendeskripsikan video tersebut. Oleh karena itu judul yang dibuat harus deskriptif, ringkas, dan juga bagus. Tidak hanya dalam pemilihan tags namun pembuatan judul juga sangat berpengaruh oleh *Search Engine Optimization*. Selain menyesuaikan dengan *Search Engine Optimization* dalam media sosial judul juga bisa disebut sebagai *clickbait*.

*“Judul itu ada yang bisa disebut dengan clickbait jadi apa yang membuat orang jadi tertarik dengan judul itu. Karena gini suka tidak suka Youtube masih tetap media sosial yang bertujuan untuk menghubungkan orang banyak, nah ketika si media ini menghubungkan orang satu ke orang satunya lagi maka orang itu pasti ada ketertarikan emosional. Memang tidak semuanya menggunakan itu” (Irawan, Hasil Wawancara, 08 Januari 2020).*

**Gambar 3. Judul RRI NET Live**



Sumber: LPP RRI

Ketiga ialah memilih *thumbnail* yang tepat, *thumbnail* video ini memungkinkan audiens untuk dapat melihat gambaran singkat tentang video yang dibuat selagi audiens melihat video yang lainnya. Pemilihan *thumbnail* yang tepat dan baik ini diawali dengan memilih gambar yang jernih, memiliki dominan subjek wajah yang *close up* untuk seorang tokoh penting atau tentang sesuatu yang menarik, dan tidak blur. Bagi LPP RRI *thumbnail* juga menjadi hal yang penting untuk menarik perhatian audiens. Gambar yang ditampilkan pada *thumbnail* biasanya itu mendeskripsikan isi dari si video tersebut, maka dari itu pemilihan *thumbnail* tentunya harus menarik.

*“Semisal nih gimana sih cara mempergunakan thumbnail yang bagus agar lebih mobile friendly? Terus gimana caranya menggunakan tampilan yang tidak mudah di contoh oleh pihak lain atau orang lain nah jawabannya ini menggunakan tampilan end serach yang beda dari yang lain. End search di kita itu tampilannya beda, terus kalau live pun kita punya tampilannya sendiri. Kalau thumbnail kita itu biasanya menggunakan poster, kadang kita ambil dari tapping power dari cuplikan-cuplikan yang ada di video tersebut, contohnya kaya program Obrolan Budaya itu kan ada obrolan mengenai budayanya, ada pula ngebanyolnya, nah pas lagi ngebanyolnya itu suka kita jadiin sebagai thumbnail kita. Atau di akhir kita pakai logo LPP RRI supaya lebih menarik dan orang juga jadi tertarik.” (Irawan, Hasil Wawancara, 08 Januari 2020).*

#### Gambar 4. Thumbnail



Sumber: LPP RRI

#### c) Berbagi dengan kontak dan teman

Selain mengoptimalkan penelusuran video, dapat pula memanfaatkan *subscriber* yang ada di *channel* Youtube LPP RRI untuk menyaksikan video. Salah satu bentuk yang efektif untuk mempromosikan video ke pelanggan *channel* Youtube ialah dengan cara mengirimkan email sebagai informasi ke semua pelanggan secara otomatis bahwa *channel* Youtube LPP RRI telah mengunggah sebuah video terbaru ke *channel*nya, sehingga para *subscribers* dapat menyaksikan video yang telah diunggah. Hadi Irawan selaku Editor LPP RRI menjelaskan bahwa:

*“Jadi kalau kita biasanya ketika ada program acara live music atau obrolan budaya gitu kita bilang minta tolong di subscribe dan di like tapi kalau masalah notifikasi itu tergantung dari orangnya bukan dari LPP RRI nya, kalau disubscribe itu dia bisa*

*milih mau diaktifin notifikasinya bisa juga dinonaktifkan notifikasinya.” (Irawan, Hasil Wawancara, 08 Januari 2020).*

Saat mensubscribers suatu channel Youtube biasanya akan ada notifikasi langsung secara otomatis tentang sebuah video yang baru saja diunggah, tetapi biasanya cara ini dilakukan jikalau para subscriber juga mengaktifkan notifikasinya, kalau tidak diaktifkan maka notifikasi tidak akan masuk untuk para subscribers LPP RRI.

d) Iklankan Video

Youtube sekarang menawarkan iklan untuk setiap video yang telah di unggah ke Youtube. Salah satu bentuk iklan online dengan kata kunci yang dimana pemangsa iklan membayar setiap penggunaanya ialah Pay Per Click (PPC). Disini setiap iklan mencakup deskripsi dan tautan teks singkat, serta thumbnail video. Saat pengguna meng-click iklan atau gambar kecil, mereka akan mengarahkan audiens ke video dari channel Youtube tersebut dan channel Youtube tersebut harus membayarnya karena dikenakan biaya. Seperti yang dijelaskan oleh Hadi Irawan selaku Editor LPP RRI yang menjelaskan bahwa:

*“Kalau kita enggak, soalnya juga belum mengarah kesana, jadi gini kalau kamu mau ngeboosting sosial media kamu seperti twitter kamu itu bisa bayar iklan ke twitter untuk dipromosiin, itu termasuk juga namanya Twitter ads, ada juga Facebook ads, terus yang ini Youtube ads. Kalau kita mau menggunakan Youtube ads itu kita bayar ke Youtubanya untuk ngeboosting video ini senilai 300 ribu rupiah yaudah kita pilih aja tapi itu yang ngejalanin ya si Youtubanya. Memang sih kalau pakai itu kita juga bisa dapet keuntungan, cuma sejauh ini kita belum mengarah kesana jadi kita enggak mengiklankan video kita.” (Irawan, Hasil Wawancara, 08 Januari 2020).*

Untuk terus dapat meningkatkan viewers dan subscribers, cara ini dianggap efektif. Namun LPP RRI tidak menggunakannya, LPP RRI tidak mengiklankan kontennya untuk meningkatkan viewers dan juga meningkatkan subscribersnya. Hal ini dikarenakan LPP RRI menganggap konten yang diiklankan biasanya hanya akan mendapatkan audiens yang tidak setia. Namun, konsekuensi dengan tidak menggunakan strategi ini, meningkatkan viewers dan subscribes akan relatif lebih lambat serta harus memaksimalkan strategi-strategi lainnya, karena harus menggunakan cara organik (cara pemasaran melalui sosial media yang dilakukan secara gratis tanpa adanya budget khusus).

e) Promosikan video diluar Youtube

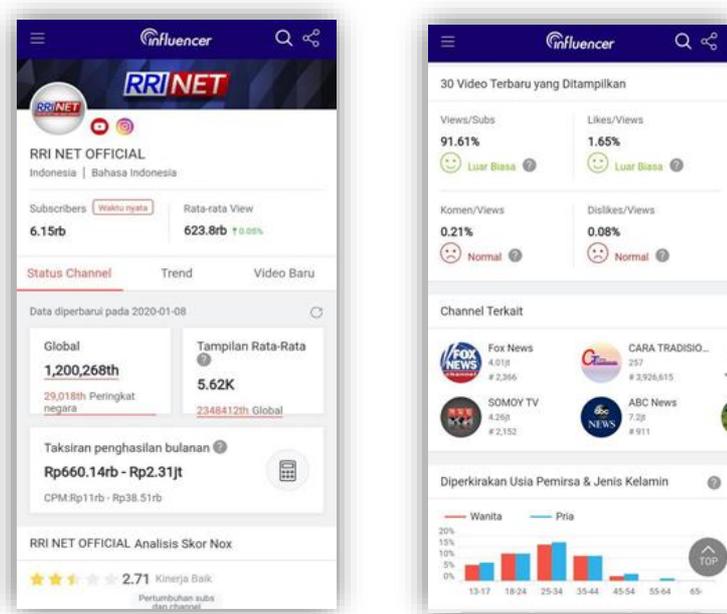
Mempromosikan channel Youtube bukan hanya bisa di dalam Youtube saja, namun bisa juga mempromosikan video di luar Youtube, semua bentuk pemasaran secara tradisional maupun secara online dapat dilakukan untuk mempromosikan video Youtube yang telah diunggah, contohnya seperti mempromosikan melalui email, blog, media sosial, iklan banner, dan lainnya dengan menyertakan link video Youtube ke materi pemasaran yang dilakukan. LPP RRI tidak hanya menggunakan Youtube untuk mempromosikan videonya, tetapi juga menggunakan berbagai media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan juga situs websitenya yakni www.rri.co.id untuk menyebarkan kontennya. Seperti yang telah dijelaskan oleh Hadi Irawan selaku Editor LPP RRI yang menjelaskan bahwa:

“Kita itu menggunakan *cross promote* jadi sama juga di twitter kita *cross promote*, terus juga di facebook. Instagram, Youtube, itu kita menggunakan *cross promote*, jadinya apa yang kita upload di Youtube ya kita *cross promote* ke facebook, instagram, twitter itu kita *cross promote* di Youtube.” (Irawan, Hasil Wawancara, 08 Januari 2020).

Ada istilah yang dikenal dengan sebutan *cross promote* dalam media sosial, dan hal ini dianggap sangat efektif untuk dapat mempromosikan sebuah konten yang diunggah oleh LPP RRI di Youtube tanpa adanya biaya yang dikeluarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempromosikan konten yang telah diupload di Youtube untuk dilansir kembali ke dalam media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, dan Twitter dengan cara mencantumkan *link* Youtube ke dalam konten yang diunggah di media sosial lain selain di Youtube. Cara ini lah yang sering kali digunakan oleh LPP RRI untuk mendapatkan banyak penonton di Youtube.

Perkembangan LPP RRI juga dapat dilihat dari hasil analisis melalui situs [id.noxinfluencer.com](http://id.noxinfluencer.com).

Gambar 5. Analisis LPP RRI



Sumber: [Id.noxinfluencer.com](http://id.noxinfluencer.com)

Berdasarkan hasil observasi di atas melalui *website* [id.noxinfluencer.com](http://id.noxinfluencer.com) *channel* LPP RRI memiliki jumlah *subscribers* sebanyak 6.15ribu, dengan rata-rata *viewers* 6.238 ribu. Untuk status *channel* yang baru diperbarui pada tanggal 1 Januari 2020 *channel* Youtube LPP RRI berada di peringkat 1,200,268 di tingkat mancanegara, dengan tampilan rata-rata 5.62k di tingkat global. Kemudian taksiran perkiraan penghasilannya sebesar Rp. 660.14 ribu sampai dengan 2.31 juta rupiah. Lalu untuk analisis skor nox LPP RRI memiliki 2 setengah *rating* bintang yang didapat dengan nilai kinerja baik. Selanjutnya untuk 30 video terbaru yang telah ditampilkan memiliki penilaian *viewers* dan *subscriber* yang mencapai 91.61% dengan

katagori luar biasa, kemudian penilaian *like* yang mencapai 1.65% dengan katagori luar biasa, kemudian penilain komentar yang mencapai 0.21% dengan kategori normal, dan penilaian selanjutnya ialah *dislike* yang mencapai 0.08% dengan katagori normal. Untuk jenis kelamin pemirsa yang menyaksikan video di *channel* Youtube LPP RRI di dominasi dengan laki- laki. Berdasarkan data diatas *channel* LPP RRI mengalami peningkatan mulai dari jumlah *viewers* dan *subscribers*. Dari yang tadinya hanya 5.43rb *subscribers* menjadi 6.15rb *subscribers*. Yang artinya LPP RRI telah mampu bersaing dalam industri digital, serta mengalahkan sebagian radio swasta yang juga menggunakan Youtube.

Banyaknya jumlah stasiun penyiaran radio saat ini membuat strategi format sangatlah dibutuhkan guna menarik perhatian audiens (Latief dan Utud, 2015.p.65-71). LPP RRI adalah salah satu stasiun penyiaran radio milik pemerintah yang sudah ada sejak dulu, oleh karena itu peminat pendengarnya pun semakin berkurang. Maka dari itu untuk menarik perhatian audiens yang lebih banyak dan lebih luas, serta mengikuti perkembangan teknologi, LPP RRI memanfaatkan kehadiran media sosial.

Menurut penelitian Khadziq (2016.p.8) tingkat persaingan industri media yang sangat ketat di era saat ini membuat banyak media melakukan penetrasi pasar seluas-luasnya dengan harapan meningkatkan pangsa pasar dan juga iklan sebagai strategi. Gerakan konvergensi media juga tumbuh secara khusus dari kemunculan internet dan digitalisasi informasi. Salah satu cara untuk bisa menarik perhatian audiens adalah dengan cara memanfaatkan media sosial Youtube seperti yang telah dilakukan oleh LPP RRI. Dan untuk dapat mencapai tujuan tersebut dibutuhkan strategi yang benar dan tepat. Menurut Miller (2010.p.171-175) ada beberapa tahap yang tepat yang dapat dilakukan guna menarik perhatian audiens melalui media sosial Youtube.

Pertama ialah membuat konten yang menarik, sehingga dalam media sosial Youtube ada tiga jenis konten yang paling banyak dicari oleh khalayak terutama pada kalangan milenial, yang pertama merupakan hiburan, kedua informasi, dan yang ketiga ialah edukasi. LPP RRI merupakan stasiun penyiaran radio yang menyajikan berbagai macam konten dengan jenis yang berbeda seperti adanya konten informatif, edukasi serta konten hiburan.

Kemudian mengoptimisasikan pencarian video, dalam media internet hal ini sangatlah penting. Jika kita mengoptimalkan video pada pencarian itu akan membuat khalayak dapat lebih mudah untuk dapat mengakses konten kita itu. Untuk mengoptimisasikan pencarian video, cara pertama ialah pemilihan *tags*, *tags* memiliki fungsi sebagai kata kunci dalam mesin pencarian Youtube. Oleh sebab itu pemilihan kata yang tepat menjadi hal yang sangat penting. Dalam pemilihan kata yang tepat dan benar LPP RRI menjadikan *Google Trends* sebagai suatu acuan. Tidak hanya dalam pemilihan *tags*, LPP RRI juga menggunakan *tools* yang digunakan untuk mempermudah pemilihan kata yang tepat dan benar seperti *videoiq.com*. Selain itu pemilihan judul yang menarik juga menjadi hal yang perlu diperhatikan. Pemilihan judul yang menarik dalam media sosial itu ada yang dinamakan dengan *clickbait* yaitu cara memancing orang untuk tertarik dengan judul tersebut.

Selanjutnya adalah pemilihan *thumbnail*. Bagi LPP RRI *thumbnail* bukanlah hanya sekedar tampilan video, akan tetapi *thumbnail* juga dijadikan sebagai identitas LPP RRI di Youtube agar tidak mudah dicontoh oleh pihak lain. Cara ini juga merupakan cara yang efektif yang digunakan oleh LPP RRI untuk mengoptimalkan video yang diunggah agar lebih mudah ketika dicari oleh audiens. Kemudian berbagi dengan kontak dan teman, selain mengoptimalkan pencarian video di Youtube. Youtube juga memberikan fitur yang dapat dipergunakan untuk

berbagi ke pengguna Youtube guna mengoptimalkan pencarian yakni dengan cara menggunakan fitur suggestion. Fitur ini merupakan cara untuk mengajak khalayak untuk menonton video yang diunggah oleh LPP RRI di *channel* Youtube LPP RRI.

Kemudian mengiklankan video, cara yang satu ini merupakan cara yang terbilang cepat dan mudah jika ingin mendapatkan banyak *subscribers* dan *viewers* di Youtube. Youtube menyediakan iklan bagi para penggunanya yang ingin mempromosikan konten Youtubanya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membayar seharga yang sesuai dengan yang ingin dicapai. Tetapi LPP RRI memilih untuk tidak menggunakan cara ini untuk mengembangkan *channel* Youtubanya sehingga harus memaksimalkan strategi-strategi lainnya, karena harus menggunakan cara organik (cara pemasaran melalui sosial media yang dilakukan secara gratis tanpa adanya *budget* khusus).

Selanjutnya selain menggunakan media sosial Youtube, LPP RRI juga menggunakan media sosial lainnya dalam menyebarkan kontennya yakni seperti Facebook, Instagram, dan juga Twitter. Media sosial memiliki cara untuk dapat meningkatkan pertumbuhan *channel*nya yakni dengan cara mempromosikan video yang dibuat diluar media sosial Youtube, contohnya mempromosikan video yang telah diunggah oleh LPP RRI di *channel* Youtube LPP RRI ke twitter LPP RRI, cara ini disebut sebagai *cross promote*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang disusun oleh Gamabrata (2016) dimana temuan dari penelitian ini menyatakan penyebaran konten dilakukan juga ke kanal internet seperti Kompas.com dengan cara mencantumkan video berita sesuai dengan artikel yang tampil. Selain itu, penyebaran juga dilakukan dengan menggunakan sosial media. Maksudnya, *link* video konten Kompas TV yang selesai diunggah ke Youtube dipublikasikan melalui akun Facebook atau Twitter.

Selanjutnya dengan adanya data yang didapat dari m.rri.co.id serta Puslitbangdiklat RRI menunjukkan bahwa semenjak memanfaatkan media sosial Youtube ini LPP RRI berhasil meningkatkan jumlah pendengar radio LPP RRI yang mendengarkan radio RRI tidak hanya melalui Youtube namun juga tetap mendengarkan radio melalui radio langsung ataupun siaran radio yang dilakukan secara *streaming* melalui aplikasi yang disediakan oleh LPP RRI.

Kecepatan adalah hal yang sangat penting dalam media sosial guna memenangkan hati para khalayak. Akan tetapi pada kenyataannya LPP RRI masih belum bisa mengalahkan kecepatan dari beberapa media *online* dalam menyebarkan informasi, karena LPP RRI ketika ingin mengunggah sebuah video ke dalam Youtube dibutuhkan proses yang lebih panjang daripada media *online*. Yang dimana video tersebut sebelum diunggah ke Youtube harus melalui tahap proses *editing* terlebih dahulu.

**Tabel 1. Konsep Strategi Penyebaran Konten**

No	Konsep	Digunakan/Tidak Digunakan
1	Membuat konten yang menarik	Digunakan
2	Optimalisasi pencarian video	Digunakan
3	Berbagi dengan kontak dan teman	Digunakan
4	Iklankan video	Tidak digunakan
5	Promosikan video diluar Youtube	Digunakan

Sumber: Miller, 2010.p.171-175

Berdasarkan dari hasil observasi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh LPP RRI dalam menyebarkan konten sudah cukup baik. Oleh sebab itu,

sekarang ini LPP RRI telah menjadi *channel* Youtube radio yang mampu bersaing dengan radio lainnya yang juga menggunakan Youtube dengan jumlah *subscribers* saat ini mencapai 615 ribu. Meskipun jika dilihat dari kecepatannya, LPP RRI belum dapat mengalahkan kecepatan dari media digital yang sebenarnya seperti media *online*. Hal ini dikarenakan proses pembuatan video yang dibutuhkan media penyiaran radio lebih panjang dibandingkan dengan media *online*. Menyebarluaskan konten melalui media sosial Youtube merupakan cara yang tepat dan mudah untuk meningkatkan *awareness* yakni memperluas jangkauan audiens yang luas dan tak terbatas ruang dan juga waktu.

Dalam pemanfaatan media sosial Youtube LPP RRI tidak hanya menggunakan media sosial Youtube saja, tetapi juga menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, Twitter dan juga situs *websitenya* sendiri yakni [www.rri.co.id](http://www.rri.co.id). Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2016). Temuan di dalam penelitiannya menyatakan bahwa program One Day One Juz menggunakan media sosial Facebook, Twitter, Youtube untuk mempromosikan programnya tersebut. Akan tetapi terdapat perbedaan antara pemanfaatan media sosial yang digunakan oleh One Day One Juz dengan LPP RRI, di mana mereka juga menggunakan aplikasi seperti BBM, Google+, Kaskus, dan juga Whatsapp dalam mempromosikan programnya tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah disampaikan, maka tujuan dalam penelitian ini sudah tercapai yakni telah mengetahui strategi LPP RRI dalam menyebarluaskan konten melalui media sosial Youtube. Selain itu, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, Alasan LPP RRI menggunakan Youtube adalah sebagai salah satu video platform yang merupakan media baru, hal ini dikarenakan masyarakat lebih banyak mengakses Youtube sehingga membuat LPP RRI memanfaatkan media sosial Youtube dalam menyebarluaskan kontennya. Selain itu *channel* RRI juga dapat disaksikan melalui Usee TV sehingga membuat LPP RRI ingin lebih meningkatkan jangkauannya dengan memanfaatkan Youtube. LPP RRI merupakan media penyiaran milik pemerintah yang mempunyai jumlah *subscribers* sebanyak 6.15ribu, yang artinya LPP RRI telah mampu bersaing dengan radio lainnya yang juga menggunakan Youtube. LPP RRI telah melakukan strategi yang tepat dan baik dalam menyebarluaskan kontennya melalui Youtube. Hal ini terbukti dari adanya peningkatan jumlah *subscribers* LPP RRI. Selain itu terlihat dari LPP RRI yang telah mampu membuat berbagai konten mulai dari informai, hiburan sampai dengan edukasi dengan tampilan yang menarik, serta mempertimpangkan berbagai aspek lainnya seperti jumlah durasi, hingga audiensnya di Youtube.

Kedua adalah tampilan video di dalam Youtube. Tampilan video youtube sangatlah penting untuk menarik perhatian audiens seperti adanya penggunaan logo dan tampilan *end search* pada *thumbnail* LPP RRI untuk memberikan identitas LPP RRI di Youtube agar tidak diklaim oleh pihak lain. Atribut ini penting mengingat banyaknya konten yang mungkin serupa dalam wadah youtube.

Ketiga ialah optimalisasi pencarian video. LPP RRI menggunakan *google trends* yang berfungsi sebagai acuan untuk menaikkan kontennya, seperti membuat judul yang menarik,

hingga pemilihan *tags*. Hal ini bertujuan untuk mempermudah audiens sehingga mudah masuk ke konten Youtube LPP RRI.

Keempat, yakni pemanfaatan fitur-fitur yang telah ada di Youtube untuk lebih mempromosikan konten-konten mereka, dan terakhir ialah LPP RRI juga menggunakan media sosial yang lainnya seperti Twitter, Instagram, Facebook, hingga situs website LPP RRI sendiri. Oleh karena itu LPP RRI juga menggunakan *crosspromote* sebagai metode mempromosikan *channelnya* seperti mengunggah *link* konten di Youtubanya untuk mengarahkan pengguna media sosial lainnya seperti twitter untuk langsung masuk ke dalam konten Youtube LPP RRI.

Kelima, ialah bahwa pada ke depannya LPP RRI akan lebih berfokus kepada media digital daripada media konvensional, karena LPP RRI melakukan transformasi dari media yang tadinya hanya audio kini menjadi media yang dapat dinikmati secara audio dan juga visual.

Dari strategi-strategi yang digunakan di atas, LPP RRI tidak menggunakan cara menyediakan iklan berbayar karena ingin mendapatkan audiens yang lebih setia. Namun, konsekuensi dengan tidak menggunakan strategi ini, meningkatkan *viewers* dan *subscribes* akan relatif lebih lambat serta harus memaksimalkan strategi-strategi lainnya, karena harus menggunakan cara organik (cara pemasaran melalui sosial media yang dilakukan secara gratis tanpa adanya *budget* khusus).

**DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, R. F. (2016). Strategi Komunikasi Media Sosial Dalam Program One Day One Juz. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Elshinta Radio. (2019). Radio Elshinta. Diakses November, 16, 2019, dari [m.youtube.com/channel/UCgjULGIu8DRg40IcwmuEO6Q](https://m.youtube.com/channel/UCgjULGIu8DRg40IcwmuEO6Q)
- Gamabrata, G. (2014). Realitas Kompas TV Dalam Menggunakan Youtube Sebagai Sarana Penyebarluasan. Universitas Sultan Aung Tirtayasa.
- Gen FM. (2019). GEN 98.7 fm. Diakses November, 16, 2019, dari [m.youtube.com/user/987GenfmJakarta](https://m.youtube.com/user/987GenfmJakarta)
- Haryanto, I. (2014). Jurnalisme di Era Digital. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara Latief, R. & Utud, Y. (2015). Siaran Televisi Nondrama. Jakarta: Prenamedia Group.
- Indika FM. (2019). Indika 91.60 FM. Diakses November, 16, 2019, dari [m.youtube.com/user/Indika9160FM](https://m.youtube.com/user/Indika9160FM)
- Jak FM. (2019). JAK! 101 fm. Diakses November, 16, 2019 dari [m.youtube.com/user/101Jakfm](https://m.youtube.com/user/101Jakfm)
- Khadziq, K. (2016). Konvergensi Media Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal). Profetik: Jurnal Komunikasi, 9(1).
- LPP RRI. (2019). RRI NET Official. Diakses November, 16, 2019, dari [m.youtube.com/channel/UCyUr8PMOPFwYQAYUPH36Q](https://m.youtube.com/channel/UCyUr8PMOPFwYQAYUPH36Q).
- Miller, M. (2010). Sams Teach Yourself Youtube in 10 Minutes. Amerika: Pearson Education, Inc.
- Nasrullah, R. (2014). Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Neuman, W. L. (2015). Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta: PT Indeks.
- Oz Radio. (2019). OZ Radio Jakarta. Diakses November, 16, 2019 dari [m.youtube.com/user/OZJakarta](https://m.youtube.com/user/OZJakarta)
- Panuju, R. (2015). Sistem Penyiaran Indonesia: Sebuah Kajian Strukturalis Fungsional. Jakarta: Kencana.
- Prambors Radio. (2019). PramborsRadio. Diakses November, 16, 2019, dari [m.youtube.com/user/PramborsRadio](https://m.youtube.com/user/PramborsRadio).
- Puntoadi. (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- RRI. (2019). Untuk Indonesia Lebih Bertoreransi Radio Republik Indonesia. Diakses Juli, 24, 2020 dari [m.rri.co.id/editorial/1537/ulang-tahun-ke-74-rri](https://m.rri.co.id/editorial/1537/ulang-tahun-ke-74-rri).
- Ruslan, R. (2013). Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.