

**Strategi Komunikasi Public Relations RRI Mataram dalam Mensosialisasikan Transformasi Digital di Era Konvergensi Media**

Oleh :

Rieka Yulita Widaswara¹, I Gusti Ayu Ratna Pramesti Dasih²
Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar
riekawidaswara@gmail.com, ratnapramesti@uhnsugriwa.ac.id**Abstract**

This research aims to examine the communication strategy applied by Public Relations of RRI Mataram in socialising digital transformation in the era of media convergence. This transformation involves a shift from conventional broadcasting to the utilisation of digital platforms, which demands an adaptive, innovative and responsive communication approach to technological developments. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews, participatory observation, and documentation. The analysis used media convergence theory, which explains the integration between old and new media in delivering communication messages effectively to increasingly diverse audiences. The results showed that RRI Mataram's Public Relations strategy includes publishing information through social media, organising events such as the launch of a new logo, disseminating the latest news through radio broadcasts and digital channels, and community involvement through cooperation with government agencies, educational institutions, and broadcasting public service advertisements and commercial advertisements. This strategy reflects the integration of traditional and digital media in building the image and maintaining the existence of the institution. In addition, RRI Mataram optimises digital technology such as audio-video streaming and the RRI Play Go application to improve broadcast quality and expand audience reach. The findings show that a holistic, adaptive, collaborative and technology-based communication strategy is the key to RRI Mataram's success in facing the challenges of a dynamic and competitive digital era.

Keywords: Communication Strategy, Media Convergence, Public Relations, Digital Transformation

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Public Relations* RRI Mataram dalam mensosialisasikan transformasi digital di era konvergensi media. Transformasi ini melibatkan pergeseran dari penyiaran konvensional menuju pemanfaatan platform digital, yang menuntut pendekatan komunikasi yang adaptif, inovatif, dan responsif terhadap perkembangan teknologi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara



mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Analisis menggunakan teori konvergensi media, yang menjelaskan integrasi antara media lama dan media baru dalam menyampaikan pesan komunikasi secara efektif kepada khalayak yang semakin beragam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* RRI Mataram meliputi publikasi informasi melalui media sosial, penyelenggaraan event seperti peluncuran logo baru, penyebaran berita terkini melalui siaran radio dan kanal digital, serta keterlibatan komunitas melalui kerja sama dengan instansi pemerintah, lembaga pendidikan, dan penyiaran iklan layanan masyarakat maupun iklan komersial. Strategi ini mencerminkan integrasi media tradisional dan digital dalam membangun citra serta menjaga eksistensi lembaga. Selain itu, RRI Mataram mengoptimalkan teknologi digital seperti audio-video streaming dan aplikasi RRI Play Go guna meningkatkan kualitas siaran dan memperluas jangkauan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang holistik, adaptif, kolaboratif, dan berbasis teknologi menjadi kunci keberhasilan RRI Mataram dalam menghadapi tantangan era digital yang dinamis dan kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Konvergensi Media, Public Relations, Transformasi Digital

I. Pendahuluan

Digitalisasi telah merevolusi dunia media dan komunikasi, menjadikan masyarakat semakin bergantung pada platform daring yang menawarkan kecepatan, keterjangkauan, dan interaktivitas. Di ranah komunikasi, digitalisasi tidak hanya menghadirkan perubahan pada medium penyampaian pesan, tetapi juga menggeser paradigma komunikasi itu sendiri. Komunikasi yang dulunya bersifat linier dan satu arah dari penyiar ke pendengar berubah menjadi komunikasi dua arah yang partisipatif, real-time, dan berbasis jaringan. Teknologi seperti media sosial, aplikasi pesan instan, podcast, hingga platform streaming telah memungkinkan interaksi langsung antara penyampai pesan dan audiens. Tidak hanya itu, teknologi digital juga menghadirkan kemampuan untuk mengukur, menganalisis, dan menyesuaikan pesan komunikasi secara instan melalui *feedback* audiens, *analytics*, serta algoritma personalisasi konten. Dalam konteks ini, komunikasi menjadi lebih fleksibel, responsif, dan berbasis data, sehingga menuntut para pelaku media untuk tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga menjadi fasilitator interaksi sosial. Konsekuensinya, lembaga penyiaran seperti radio harus melakukan penyesuaian besar-besaran baik dalam format, gaya



penyajian, hingga strategi komunikasi agar dapat tetap relevan di tengah pola konsumsi media yang semakin kompleks dan dinamis.

Di tengah arus perubahan tersebut, lembaga penyiaran publik seperti Radio Republik Indonesia (RRI) menghadapi tantangan yang sangat besar. RRI sebagai institusi negara yang bertanggung jawab menyampaikan informasi publik secara netral dan bertanggung jawab kini berada dalam tekanan untuk bertransformasi. RRI Mataram, sebagai salah satu satuan kerja daerah yang mengemban misi yang sama, mengalami penurunan signifikan dalam jumlah pendengar setia akibat pergeseran preferensi media. Siaran radio tradisional yang bersifat linier dan terikat jadwal menjadi tidak lagi relevan dalam dunia yang serba *on-demand*, (Panuju, 2015). Selain itu, keberadaan berbagai *platform* digital dengan algoritma canggih yang dapat menyesuaikan konten dengan selera individu menambah kompleksitas tantangan bagi RRI Mataram. Ini menciptakan urgensi bagi lembaga penyiaran publik untuk mengadopsi pendekatan yang lebih fleksibel dan berbasis teknologi agar tetap relevan dalam lanskap komunikasi yang berubah cepat ini. Peralihan dari sistem siaran konvensional ke *platform* digital bukanlah proses yang sederhana. Selain hambatan berupa kesiapan infrastruktur teknologi, adaptasi sumber daya manusia, serta penyesuaian format konten agar sesuai dengan karakteristik media digital, di sisi manajerial, diperlukan perubahan dalam pola kerja, kebijakan internal, dan budaya organisasi agar lebih terbuka terhadap inovasi digital. RRI Mataram juga membangun ekosistem digital yang mampu menopang berbagai layanan, seperti streaming siaran, *podcasting*, kanal *YouTube*, dan interaksi media sosial, guna memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan keterlibatan publik, (Yuliandari & Widaswara, 2023). Dengan kata lain, proses menuju digital bukan sekadar mengubah medium siaran, tetapi menuntut transformasi menyeluruh yang mencakup struktur organisasi, strategi komunikasi, hingga pendekatan terhadap audiens. Oleh karena itu, meskipun menghadapi tantangan dari media digital, RRI Mataram harus tetap menjalankan fungsi pelayanan publik yang berpihak pada kepentingan bersama. Dalam hal ini, transformasi digital bukan berarti meninggalkan nilai-nilai idealisme dan independensi jurnalistik, tetapi justru memperkuatnya melalui *platform* yang lebih adaptif dan menjangkau audiens yang lebih luas.



Keberlangsungan eksistensi RRI Mataram tidak hanya bergantung pada siaran radio konvensional, tetapi juga pada kemampuannya dalam beradaptasi dengan perkembangan zaman dan menjawab kebutuhan informasi masyarakat masa kini. Adaptasi ini mencakup penguasaan teknologi, reformulasi strategi konten, serta keterbukaan dalam menerima masukan dari publik. Selain itu, penting bagi RRI Mataram untuk membangun kemitraan strategis dengan berbagai pihak, seperti komunitas kreatif, akademisi, dan institusi pemerintahan lokal, guna memperkaya variasi konten dan memperluas jaringan distribusi. Dalam konteks ini, strategi komunikasi menjadi aspek krusial yang harus dikelola secara cermat. Strategi komunikasi yang dirancang dengan baik dapat menjadi fondasi bagi transformasi organisasi yang adaptif. Dalam dunia media yang semakin kompleks, *Public Relations* tidak lagi sekadar bertugas sebagai jembatan informasi institusi, melainkan harus mampu memfasilitasi komunikasi dua arah antara lembaga dan publik. Melalui strategi manajemen komunikasi yang partisipatif dan berbasis data, *Public Relations* dapat mengidentifikasi kebutuhan serta harapan audiens secara lebih akurat. Dalam konteks RRI Mataram, hal ini berarti mengintegrasikan fungsi *Public Relations* ke dalam seluruh aspek operasional komunikasi digital, mulai dari produksi konten yang menarik hingga manajemen krisis informasi. Dalam era digital, fungsi ini menjadi semakin kompleks karena publik kini lebih kritis, memiliki banyak pilihan, dan dapat secara langsung mengekspresikan opininya melalui media sosial. Oleh karena itu, *Public Relations* harus mampu mengelola reputasi lembaga dengan pendekatan yang responsif, transparan, dan dialogis. Melihat dinamika tersebut, penting dilakukan kajian mendalam mengenai bagaimana strategi *Public Relations* dirancang dan diimplementasikan oleh RRI Mataram dalam mempertahankan eksistensinya di tengah transformasi digital. Kajian ini penting tidak hanya sebagai bahan evaluasi, tetapi juga sebagai panduan strategis dalam membangun komunikasi publik yang relevan di masa depan.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji secara mendalam strategi *Public Relations* dalam menjaga eksistensi RRI Mataram di era digital yang terus berkembang. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan tim *Public*



Relations RRI Mataram, dan pengelola konten digital, guna memperoleh pemahaman komprehensif mengenai langkah-langkah strategis, dalam transformasi digital. Selain itu, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung praktik strategi komunikasi yang dilakukan tim *Public Relations* RRI Mataram, Dokumentasi berupa laporan internal, arsip digital, dan konten yang diproduksi juga dianalisis untuk melengkapi data lapangan. Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan teori konvergensi media, (N M Swani et al., 2024) sebagai kerangka konseptual utama, yang menyoroti bagaimana integrasi antara media tradisional seperti radio dengan *platform* digital seperti *website*, media sosial, dan aplikasi *streaming* dapat menciptakan komunikasi yang lebih dinamis, interaktif, dan efisien.

III. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi *Public Relations* RRI Mataram dalam Mensosialisasikan Transformasi Digital di Era Konvergensi Media

Dalam menghadapi tantangan dan dinamika era digital, RRI Mataram melalui tim *Public Relations* menerapkan sejumlah strategi komunikasi yang dirancang untuk mempertahankan eksistensi serta meningkatkan citra lembaga di tengah perubahan perilaku konsumsi media oleh masyarakat (Melia & Sutiaperman, 2021). Salah satu strategi utama yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai alat untuk melakukan *branding* dan *promosi* terhadap keberadaan RRI Mataram secara umum, dan khususnya RRI Digital yang telah tersedia dalam bentuk aplikasi berbasis *smartphone* (Watie, 2016). Strategi ini dilandasi oleh kesadaran bahwa media sosial saat ini telah menjadi kanal komunikasi yang sangat efektif, cepat, dan memiliki jangkauan luas, (Fahmi Gunawan, Akbar, Abdul Muiz, 2019). Melalui *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, hingga *TikTok*, RRI Mataram aktif menyebarkan informasi terkait program-program siaran, kegiatan kelembagaan, hingga edukasi publik mengenai layanan digital seperti aplikasi RRI *Play Go* yang memudahkan masyarakat mengakses siaran radio kapan saja dan di mana saja. Upaya ini bukan hanya sekadar penyebaran informasi, namun juga merupakan bagian dari strategi branding untuk memperkuat posisi RRI di tengah masyarakat digital. Secara umum, strategi-strategi yang dijalankan oleh tim *Public Relations* RRI Mataram



merujuk pada beberapa pendekatan dalam strategi *Public Relations* berkembang saat ini (Sasmita, 2018), di antaranya:

1. *Publication* (Publikasi)

Strategi publikasi merupakan langkah awal yang sangat penting dalam menyampaikan pesan kelembagaan secara efektif, sistematis, dan berkelanjutan (Wardhana, 2020). Bagi RRI Mataram, publikasi tidak hanya dipandang sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membentuk persepsi positif, memperkuat identitas lembaga, dan menjawab tantangan transformasi digital. Dalam hal ini, RRI Mataram secara konsisten mengelola berbagai kanal media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* sebagai ruang utama dalam menjangkau publik (Burhan Bungin, 2013), khususnya generasi muda yang kini mendominasi ruang digital. Melalui konten yang bersifat informatif, edukatif, dan persuasif, lembaga ini tidak hanya memperkenalkan profil dan program siaran, tetapi juga mempromosikan layanan digital seperti aplikasi RRI *Play Go* sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Dalam pendekatan publikasinya, RRI Mataram mengedepankan strategi yang responsif terhadap dinamika media sosial dengan menyajikan konten yang menarik, relevan, dan mengikuti tren digital. Konten visual yang komunikatif, penggunaan bahasa yang akrab di kalangan anak muda, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti *live streaming*, *reels*, dan *polling* menjadi bagian dari upaya membangun engagement yang lebih kuat dengan audiens. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan menempatkan RRI Mataram sebagai *top of mind* dalam benak masyarakat. Dengan pendekatan ini, RRI Mataram tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun dialog, membentuk komunitas digital, dan memperluas jangkauan komunikasi kelembagaan secara lebih dinamis. Secara keseluruhan, strategi publikasi yang dijalankan oleh *Public Relations* RRI Mataram mencerminkan transformasi institusional yang adaptif terhadap tantangan era digital (Haris, 2019). Komitmen untuk terus berinovasi dalam penyajian konten, memperkuat kapasitas sumber daya manusia di bidang komunikasi digital, serta memanfaatkan data analytics sebagai alat evaluasi menjadikan RRI Mataram sebagai media penyiaran publik yang modern dan visioner



(Naufal, 2021). Melalui strategi ini, RRI Mataram tidak hanya mempertahankan eksistensinya, tetapi juga mengambil peran penting dalam mendukung literasi digital masyarakat, membangun kepercayaan publik, dan memastikan bahwa lembaga penyiaran publik tetap relevan dalam arus perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berubah.

2. *Event* (Acara)

Pelaksanaan berbagai event kelembagaan merupakan bagian integral dari strategi komunikasi *Public Relations* yang dijalankan oleh RRI Mataram dalam memperkuat hubungan dengan publik (Melia & Sutiaperman, 2021), membangun citra lembaga, sekaligus menegaskan identitasnya sebagai institusi penyiaran publik yang progresif dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Event-event tersebut tidak hanya dipandang sebagai aktivitas seremonial semata, melainkan sebagai medium strategis untuk menciptakan pengalaman komunikasi langsung yang mampu menjangkau aspek emosional dan rasional audiens. Salah satu contoh konkret dari implementasi strategi ini adalah peluncuran logo baru RRI, yang dirancang dengan pendekatan visual yang lebih modern, segar, dan dinamis, merepresentasikan semangat transformasi serta komitmen lembaga dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan media digital, (Ambarwati, 2022). Pergantian logo ini tidak sekadar menyentuh aspek estetika korporat, tetapi juga menjadi simbol institusional yang menandai fase baru RRI dalam melakukan modernisasi kelembagaan dan memperkuat konektivitas dengan generasi muda sebagai target audiens utama di era digital. Event peluncuran logo tersebut menjadi momentum penting yang menyatukan dimensi komunikasi internal dan eksternal secara harmonis, (As, 2017). Di satu sisi, kegiatan ini memperkuat rasa kepemilikan dan solidaritas internal antarsivitas RRI, mempererat hubungan kerja, serta membangun semangat kolektif dalam menyongsong transformasi digital. Di sisi lain, event ini dirancang sebagai sarana efektif untuk menyampaikan pesan perubahan kepada publik luas melalui berbagai kanal komunikasi, baik media konvensional maupun media sosial (Inadia Aristyavani, 2018). Dengan mengemas acara tersebut dalam bentuk yang menarik, interaktif, dan informatif, RRI Mataram tidak hanya memperkenalkan elemen visual baru, tetapi juga menyampaikan makna filosofis dan



arah strategis lembaga ke depan. Hal ini menunjukkan bahwa event bukan sekadar instrumen promosi, tetapi juga merupakan bagian penting dari komunikasi korporat yang mampu membangun citra, meningkatkan eksposur, dan memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga. Selain peluncuran logo, RRI Mataram juga secara aktif menyelenggarakan berbagai bentuk kegiatan lainnya seperti seminar, talkshow, diskusi publik, hingga siaran langsung (live broadcast) bersama tokoh masyarakat, pejabat daerah, akademisi, dan komunitas lokal. Kegiatan-kegiatan ini dirancang sebagai ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog langsung antara RRI sebagai penyiar publik dengan masyarakat sebagai stakeholder utama (Ali Nurdin, 2013). Interaksi semacam ini sangat penting dalam konteks demokratisasi informasi, karena membuka ruang partisipasi publik untuk menyampaikan aspirasi, kritik, serta masukan yang konstruktif bagi peningkatan kualitas siaran dan pelayanan. Dengan menjadikan event sebagai sarana kolaborasi dan inklusi sosial, RRI Mataram secara strategis memperluas jangkauan audiens (Ni Made Swani et al., 2024), memperkuat kehadiran lembaga secara fisik maupun digital, serta meningkatkan legitimasi sebagai media penyiaran yang responsif terhadap kebutuhan dan dinamika sosial. Dalam jangka panjang, strategi ini akan memperkuat posisi RRI sebagai lembaga publik yang relevan, dipercaya, dan terus berkembang mengikuti tuntutan zaman.

3. *News* (Berita)

Sebagai lembaga penyiaran publik yang memiliki mandat untuk melayani kepentingan masyarakat luas, RRI Mataram memegang tanggung jawab strategis dalam menyajikan informasi yang aktual, akurat, dan dapat dipercaya (Panuju, 2015). Di tengah era disrupsi informasi dan maraknya penyebaran berita hoaks, kehadiran media yang kredibel seperti RRI menjadi sangat vital dalam menjaga kualitas informasi publik, terutama di tingkat regional. Dalam konteks penyebaran informasi lokal, RRI Mataram secara aktif memproduksi dan menyiarkan berita-berita terkini yang mencakup isu-isu sosial, ekonomi, budaya, pendidikan, dan kebijakan pemerintahan di wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB). Proses produksi berita dilakukan melalui pendekatan jurnalistik profesional yang menjunjung tinggi etika, verifikasi fakta, serta kepentingan publik (Saw, 2018). Dengan demikian, RRI Mataram tidak hanya berperan sebagai penyampai



informasi, tetapi juga sebagai pengawal demokrasi lokal yang turut membangun kesadaran kritis masyarakat melalui siaran yang informatif dan mencerdaskan. Untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas dan inklusif, RRI Mataram mengadopsi strategi komunikasi multiplatform, yakni dengan menggabungkan siaran konvensional melalui radio dengan distribusi digital melalui berbagai kanal media sosial. *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* menjadi media penting yang digunakan untuk menyebarkan berita dan informasi program dalam format yang lebih ringkas, visual, dan mudah diakses oleh audiens digital, khususnya generasi muda yang memiliki kecenderungan tinggi dalam mengonsumsi informasi melalui *smartphone*. Pendekatan multiplatform ini memungkinkan RRI Mataram untuk memperluas jangkauan pesan dan memastikan bahwa tidak ada kelompok masyarakat yang terpinggirkan dari arus informasi, (Sartono, 2008). Dengan menghadirkan konten yang relevan dan terupdate secara real-time, RRI Mataram membuktikan kemampuannya dalam beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi media sekaligus memperkuat perannya sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat NTB dalam berbagai konteks, baik darurat, kebijakan publik, maupun peristiwa sosial kemasyarakatan. Lebih lanjut, struktur segmentasi siaran RRI Mataram yang terorganisir melalui empat kanal utama menjadi kekuatan penting dalam mengelola komunikasi secara lebih spesifik dan tepat sasaran.

- Pro 1 difungsikan sebagai *Kanal Inspirasi* yang fokus pada penyajian informasi umum dan program-program edukatif yang menasar masyarakat luas dengan pendekatan yang mendalam dan reflektif.
- Pro 2 didedikasikan sebagai *Pusat Kreativitas Anak Muda*, menyajikan konten yang ringan, dinamis, dan sejalan dengan preferensi gaya hidup generasi milenial dan Gen Z, seperti musik, hiburan, opini anak muda, dan isu-isu terkini.
- Pro 3 menjadi *Jaringan Berita Nasional* yang menyiarkan informasi faktual dan komprehensif, menghubungkan berita lokal dengan cakupan nasional, serta memberikan ruang bagi peliputan yang bersifat investigatif dan analitis.
- Pro 4 diarahkan sebagai *Pusat Kebudayaan Nasional*, yang menyoroti pelestarian budaya lokal, kesenian tradisional, serta warisan budaya bangsa sebagai upaya memperkuat identitas kultural masyarakat.



Kejelasan segmentasi ini memungkinkan RRI Mataram untuk menyampaikan pesan yang lebih terarah dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kelompok audiens, sekaligus menjadikan lembaga ini sebagai media penyiaran publik yang mampu memenuhi fungsinya secara informatif, edukatif, kultural, dan partisipatif.

4. *Community Involvement* (Hubungan dengan Masyarakat)

Strategi keterlibatan komunitas yang dijalankan oleh RRI Mataram mencerminkan pendekatan komunikasi partisipatif, di mana masyarakat tidak hanya diposisikan sebagai audiens pasif, tetapi sebagai mitra aktif dalam setiap proses komunikasi kelembagaan (B Purba, S Gaspersz, M Bisyrri, A Putriana, 2020). Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun relasi sosial yang sejajar dan saling memberdayakan antara lembaga penyiaran dan masyarakat, sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan institusional dari sebuah media publik (Herlina, S., 2006). Dalam implementasinya, RRI Mataram secara aktif menjalin kerja sama dengan berbagai stakeholder, baik dari sektor pemerintahan, dunia pendidikan, organisasi kemasyarakatan, komunitas budaya, hingga pelaku usaha lokal. Kolaborasi ini terwujud dalam beragam bentuk program, seperti penyiaran iklan layanan masyarakat yang mengangkat isu-isu sosial dan kesehatan, siaran kolaboratif bersama tokoh masyarakat dan komunitas pemuda, penyelenggaraan dialog interaktif tematik, serta kerja sama komersial yang membuka peluang pendanaan berkelanjutan bagi pengembangan konten siaran. Inisiatif-inisiatif ini tidak hanya memperkaya isi siaran, tetapi juga memperkuat fungsi RRI Mataram sebagai *ruang publik elektronik* yang inklusif, representatif, dan mampu merangkul keberagaman suara masyarakat di NTB. Lebih dari sekadar membangun kemitraan, strategi keterlibatan komunitas ini juga berdampak strategis terhadap eksistensi dan kredibilitas RRI Mataram di tingkat lokal. Melalui kolaborasi yang berkelanjutan dan berlandaskan pada prinsip saling menguntungkan, RRI Mataram berhasil membentuk jejaring sosial dan kelembagaan yang luas, yang menjadi fondasi penting dalam memperluas jangkauan program dan inovasi penyiaran. Dalam jangka panjang, pola hubungan yang harmonis ini akan meningkatkan legitimasi publik terhadap RRI sebagai lembaga penyiaran yang benar-benar mewakili kepentingan masyarakat, serta memperkuat persepsi bahwa RRI hadir untuk melayani, mendengar,



dan merespons kebutuhan warganya. Di tengah era keterbukaan informasi dan meningkatnya tuntutan transparansi publik, keberhasilan RRI Mataram dalam mengelola hubungan dengan komunitas secara inklusif juga menjadi modal sosial yang krusial dalam menjaga kepercayaan publik serta membangun loyalitas audiens. Dengan terus menumbuhkan rasa memiliki dari masyarakat terhadap keberadaan RRI, lembaga ini mampu mempertahankan perannya sebagai media penyiaran publik yang berorientasi pada pelayanan, keadilan informasi, dan penguatan demokrasi lokal melalui media yang sehat, edukatif, dan memberdayakan.

2. Strategi Komunikasi *Public Relations* RRI Mataram dalam Perspektif Konvergensi Media

Dalam konteks *teori konvergensi media*, strategi yang dijalankan oleh *Public Relations* RRI Mataram sangat relevan dan menjadi contoh konkret bagaimana lembaga penyiaran publik mampu beradaptasi dengan lanskap media yang semakin kompleks. Konvergensi media merupakan proses integrasi media cetak, elektronik, dan digital yang memungkinkan penyebaran konten melalui berbagai platform sekaligus. Henry Jenkins mendefinisikan konvergensi sebagai proses terpadu yang terjadi antara berbagai bentuk media komunikasi dan berlangsung terus menerus, seperti teknologi, industri, menyajikan konten untuk berhubungan dengan audiens, (Mardhiyyah, 2023). Fenomena ini mengubah paradigma komunikasi dari satu arah menjadi interaksi dua arah yang lebih dinamis, sehingga pelaku media dituntut untuk mengadopsi pendekatan multi-platform guna menjangkau audiens dengan preferensi konsumsi yang beragam, (Sulvinajayanti, 2018). RRI Mataram menyadari perubahan ini dengan melakukan transformasi digital secara terencana dan berkelanjutan. Pemanfaatan media sosial dan pengembangan aplikasi RRI *Play Go* memungkinkan audiens mengakses siaran langsung, siaran ulang, podcast, hingga konten video dalam satu ekosistem digital yang terpadu. Hal ini menegaskan perubahan peran RRI dari radio konvensional menjadi penyedia konten multimedia yang adaptif dan interaktif sesuai kebutuhan audiens modern. Konten yang dihasilkan redaksi kemudian di distribusikan tak hanya melalui platform konvensional tetapi juga melalui kanal digital berbasis internet, (Taufan Hariyadi, 2023). Integrasi platform digital dalam penyiaran publik mampu memperluas



jangkauan serta meningkatkan keterlibatan audiens, khususnya generasi muda yang semakin dominan di ranah digital, (Wazis, 2022). Selain itu, RRI Mataram terus meningkatkan kualitas siaran dari sisi teknis dan konten dengan menyajikan program edukatif, informatif, dan menghibur yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Peningkatan kualitas audio dan perluasan jangkauan siaran menjadi prioritas agar pengalaman mendengarkan semakin optimal, (Djamal, 2011). Keberhasilan transformasi digital media publik bergantung pada kemampuan mengintegrasikan teknologi, konten, dan interaksi publik secara simultan. Dengan strategi konvergensi media yang holistik ini, RRI Mataram tidak hanya memperkuat posisinya sebagai lembaga penyiaran publik, tetapi juga mempersiapkan diri menghadapi tantangan dan peluang di era komunikasi digital yang sangat dinamis dan kompetitif.

IV. Penutup

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Public Relations* RRI Mataram dalam mensosialisasikan transformasi digital di era konvergensi media bersifat adaptif, integratif, dan berbasis teknologi. RRI Mataram secara aktif menggabungkan media konvensional dengan platform digital melalui pemanfaatan media sosial, layanan streaming, dan aplikasi RRI *Play Go*. Strategi komunikasi yang dijalankan mencakup publikasi informasi secara konsisten, penyelenggaraan event institusional, distribusi berita multi-kanal sesuai segmentasi audiens, serta kolaborasi dengan pemerintah, komunitas lokal, dan mitra strategis lainnya. Pendekatan ini mencerminkan penerapan prinsip konvergensi media, di mana berbagai bentuk media disinergikan untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan keterlibatan publik secara lebih dinamis dan interaktif. Dengan strategi yang terstruktur dan berorientasi pada inovasi komunikasi, RRI Mataram mampu mempertahankan relevansi dan daya saingnya sebagai lembaga penyiaran publik di tengah perubahan lanskap media yang cepat. Fokus pada integrasi teknologi, penguatan citra kelembagaan, serta adaptasi terhadap perilaku konsumsi media digital menjadikan strategi ini tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga dapat menjadi model adaptasi yang relevan bagi lembaga penyiaran publik lainnya. Strategi komunikasi *Public Relations*



RRI Mataram menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan membangun koneksi yang kuat dengan publik melalui pendekatan komunikasi yang kolaboratif, partisipatif, dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Ali Nurdin, D. (2013). Pengantar Ilmu Komunikasi. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 242.
- Ambarwati, M. (2022). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual*.
- As, S. (2017). *Internet, Media Sosial, Dan Perubahan Sosial Di Madura*. 137.
- B Purba, S Gaspersz, M Bisyrri, A Putriana, P. H. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*.
- Burhan Bungin, H. M. (2013). *Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. 9.
- Djamal, H. dan A. F. (2011). *Dasar-Dasar Penyiaran*.
- Fahmi Gunawan, Akbar, Abdul Muiz, S. (2019). Religion Society & Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Haris, A. (2019). Media Komunikasi Humas. *04 April, 2019*(1).
<http://novandaaa.blogspot.com/2019/04/bab-8-media-komunikasi-humas.html>
- Herlina, S., D. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Inadia Aristyavani, D. (2018). *PR dan Disrupsi*.
- Mardhiyyah, M. (2023). Konvergensi Media (Analisis Transformasi Media Konvensional Dalam Perspektif Ekonomi Kritis). *Jurnal An-Nida*, 15(2).
- Melia, T., & Sutiaperman, A. (2021). Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital, dan Bertanggung Jawab). In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 7, Nomor 2).
- Naufal, H. A. (2021). Literasi Digital. In *Perspektif* (Vol. 1, Nomor 2).
<https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>
- Panuju, R. (2015). *Sistem Penyiaran Indonesia*.
- Sartono, S. (2008). *Teknik Penyiaran dan Produksi Program Radio, Televisi dan Film*.
- Sasmita, N. (2018). *Media Kehumasan*. 21.



- Saw, M. (2018). *Diktat Jurnalistik Fix*.
- Sulvinajayanti. (2018). *Manajemen dan Konvergensi Media Penyiaran*.
- Swani, N M, Widaswara, R. Y., & ... (2024). Strategi Dan Tantangan Konvergensi Media Dalam Komunikasi Penyiaran Digital. ... *Riset Komunikasi*
<https://www.e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JSv/article/view/1717>
- Swani, Ni Made, Widaswara, R. Y., & Sutarna, W. (2024). Strategi dan Tantangan Konvergensi Media Dalam Komunikasi Penyiaran Digital (Studi Kasus Program Mimbar Agama Hindu di TVRI NTB). *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation*, 39–49.
- Taufan Hariyadi. (2023). Strategi Konvergensi Tv One Menghadapi Era New Media. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 13–19.
- Wardhana, A. A. (2020). *Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial*.
etheses.iainponorogo.ac.id. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/12013/>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Wazis, K. (2022). Komunikasi Massa: Kajian Teoritis dan Empiris. In *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Yuliandari, N. W. E., & Widaswara, R. Y. (2023). Eksistensi Bentuk Komunikasi Penyiaran RRI Mataram di Era Digital. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation*, 2(2), 140–150. <https://doi.org/10.53977/jsv.v2i2.1312>