

## Strategi Manajemen Radio Republik Indonesia (RRI) Mataram dalam Era Digital

Nimas Parista Pancawati,<sup>1</sup> Yulanda Trisula S.Y,<sup>2</sup> Lalu Ahmad Rahmat<sup>3</sup>

Universitas 45 Mataram, Mataram, Indonesia, Email: [nimasparista98@gmail.com](mailto:nimasparista98@gmail.com)

### *Management Strategy of Radio Republik Indonesia (RRI) Mataram in the Digital Era*

#### ABSTRACT

*RRI Mataram is an independent, neutral and non-commercial Public Broadcasting Institution that serves to provide information broadcasting, education, healthy entertainment, social control, and maintain a positive image of the nation in the international community. In the digital era, which was the era of media convergence, RRI Mataram did not escape from efforts to remain in the midst of society. This study aims to determine the management strategy of LPP RRI Mataram in the face of the digital era. This study uses a qualitative descriptive method with several steps, namely: Observation, interview, documentation, data analysis and conclusion. From the results of the study, the researchers formulated LPP RRI Mataram's management strategy using a SWOT analysis, including: understanding market share by presenting interesting and interesting shows to the community, maximizing and expanding networks of cooperation with various agencies, utilizing relations with the government, organizing programs for listeners, provide rewards for employees who excel, improve the quality of human resources by providing continuous training, conduct Joint Branding, add segmentation to program 2, improve program quality, and utilize other media as a medium to improve the existence of LPP RRI Mataram, and also complete broadcast systems with audio and video streaming, as well as fixing the RRI PLAY GO application, and minimizing technical problems with optimal device maintenance.*

**Keywords:** management strategy; radio; RRI Mataram; digital era

#### ABSTRAK

LPP RRI Mataram merupakan Lembaga Penyiaran Publik yang independen, netral dan tidak komersial yang berfungsi memberikan pelayanan siaran informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, serta menjaga citra positif bangsa di dunia internasional. Di era digital yang merupakan era konvergensi media ini RRI Mataram tak luput dari usaha untuk tetap bertahan di tengah masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen LPP RRI Mataram dalam menghadapi era digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan beberapa langkah yaitu: Observasi, wawancara, dokumentasi, analisis data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian, peneliti merumuskan strategi manajemen LPP RRI Mataram menggunakan analisis SWOT, meliputi: memahami pangsa pasar dengan menyajikan tayangan yang menarik dan diminati masyarakat, memaksimalkan dan memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai instansi, memanfaatkan hubungan dengan pemerintah, mengadakan suatu program acara untuk pendengar, memberikan reward bagi karyawan yang berprestasi, meningkatkan kualitas SDM dengan memberikan pelatihan yang berkelanjutan, melakukan Joint Branding, menambah segmentasi program 2, meningkatkan mutu program, dan memanfaatkan media lain sebagai media untuk meningkatkan eksistensi LPP RRI Mataram, dan juga melengkapi sistem siaran dengan audio dan video streaming, serta membenahi aplikasi RRI PLAY GO, dan meminimalisir gangguan teknis dengan perawatan perangkat yang optimal.

**Kata Kunci:** strategi manajemen, radio, RRI Mataram, era digital

## PENDAHULUAN

Digitalisasi saat ini telah masuk dalam berbagai aspek atau bidang kehidupan. Revolusi oleh era digital baru telah dimulai. Salah satunya, perkembangan teknologi dalam dunia media komunikasi dan informasi yang ditandai dengan banyaknya terobosan baru yang berkembang pesat. Digitalisasi telah melahirkan sebuah kemajuan media baru. Media baru memiliki karakteristik yang dapat dikendalikan sesuai keinginan. Media massa sekarang ini telah beralih ke media baru atau *internet* yang merupakan dampak dari pergeseran budaya dalam sebuah penyampaian informasi. Kemampuan media era digital lebih memudahkan masyarakat dalam menerima informasi lebih cepat. Hal ini membuat media massa berbondong-bondong mengikuti perpindahan haluan masyarakat.

Semakin canggihnya teknologi digital masa kini membuat perubahan besar terhadap dunia. Lahirlah berbagai macam teknologi digital yang terus maju. Berbagai kalangan telah dimudahkan dalam mengakses suatu informasi melalui banyak cara, serta dapat menikmati fasilitas dari digitalisasi dengan bebas dan terkendali. Masyarakat sangat mudah beradaptasi dengan teknologi-teknologi baru.

Mengakses informasi dari internet lebih efisien, biayanya lebih murah, cepat, lengkap, baik teks, audio, maupun video. Semua keinginan khalayak dapat terpenuhi dalam satu *platform*. Jika ingin menonton, membaca, mendengarkan musik, semuanya dapat dilakukan melalui *internet*. Acara televisi rata-rata dapat diakses secara *online* baik melalui situs berita media tersebut, atau *YouTube*. Portal media cetak juga memiliki audio dan video. Jadi, semua jenis media massa disatukan oleh *Internet*. Radio pun juga dapat didengar melalui *Internet*, bahkan memiliki teks dan video.

Hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, menunjukkan bahwa pengguna *internet* di Indonesia sebanyak 54,68% dari seluruh penduduk Indonesia, atau sekitar 143,26 juta pengguna. Terjadi kenaikan pengguna sebanyak 10,56 juta pengguna dibandingkan tahun 2016 atau naik sekitar 7%.



**Gambar 1. Hasil Survei Pengguna *Internet* Tahun 2017**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat kini cenderung beralih menggunakan media baru, yakni *internet*. Informasi bisa dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat dengan hadirnya teknologi media baru. Maka tidak menutup kemungkinan media-media yang sudah lama berdiri akan kehilangan eksistensinya seiring berjalannya waktu di era digitalisasi. Setiap hari, masyarakat di seluruh dunia menggunakan media baru sebagai bentuk pemanfaatan teknologi.

Masih bertahannya media massa radio saat ini menunjukkan bahwa siaran radio masih menjadi salah satu media yang digemari oleh sebagian kalangan di masyarakat. Hingga kini radio masih menjadi media yang berada di garda depan dalam penyampaian berita aktual dan faktual. Dan tentunya radio sebagai penyampai informasi atau berita yang terbebas dari berita *hoax* yang sering muncul dalam sajian berita media baru.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan media yang ada khususnya munculnya media baru, mempengaruhi keberadaan berbagai jenis media yang telah ada sebelumnya seperti media cetak, dan media elektronik. Adanya teknologi digital juga turut mempengaruhi perkembangan radio sebagai media elektronik pada masyarakat. Radio perlahan-lahan mulai beralih dari analog ke digital, tak terkecuali Radio Republik Indonesia Mataram. Sebagai Lembaga Penyiaran Publik, RRI Mataram selalu berhasil mengikuti perkembangan teknologi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan publik.

Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI Mataram mulai beralih menggunakan peralatan digital sejak tahun 2009. Dalam proses peralihan teknologi tersebut, tak luput dari kendala yang muncul. Luasnya jangkauan siaran RRI Mataram, yang mencakup 2 Pulau, Sumbawa dan Lombok menimbulkan *coverage* yang tidak merata bagi masyarakat dalam menerima siaran RRI Mataram. Selain itu, kemampuan sumber daya manusia pengelola *Digital Audio Broadcast* masih terbatas, dan menjadi permasalahan dalam implementasi peralihan teknologi tersebut.

Kedua permasalahan yang menjadi kendala tersebut disiasati dengan diluncurkannya *Audio Streaming* dan akses menikmati siaran melalui Aplikasi berbasis *Android* RRI *Play*. Dan untuk SDM yang masih terbatas dalam operasional *Digital Audio Broadcast*, perlu adanya peningkatan dalam kegiatan pelatihan khusus yang dilaksanakan, sehingga jumlah SDM yang menguasai *Digital Audio Broadcast (DAB)* semakin bertambah dan dapat memperlancar proses migrasi manual ke digital.

Di tengah persaingan saat ini RRI Mataram tetap mempertahankan jati dirinya sebagai satu-satunya radio di Mataram yang menyandang nama negara yang siarannya ditujukan untuk kepentingan bangsa dan negara. RRI Mataram sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang independen, netral dan tidak komersial yang berfungsi memberikan pelayanan siaran informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, serta menjaga citra positif bangsa di dunia internasional.

Berdasarkan data laporan tahunan Bidang Tata Usaha RRI Mataram, menjelaskan bahwa LPP RRI mempunyai kekuatan 62 stasiun penyiaran meliputi Siaran Luar Negeri dan 5 (lima) satuan kerja (satker) yaitu Pusat Pemberitaan, Pusat Penelitian dan Pengembangan (Puslitbangdiklat), Satuan Pengawasan *Intern* serta diperkuat 16 studio produksi dan 11 perwakilan RRI di Luar negeri. RRI memiliki 61 (enam puluh satu) program 1, 61 (enam puluh satu) program 2, 61 (enam puluh satu) program 3, 14 (empat belas) program 4 dan 7 studio produksi. Dengan kelebihan tersebut maka RRI setara dengan 205 stasiun radio.

Sesuai dengan nama lembaga yang disandang RRI, yaitu Lembaga Penyiaran Publik, maka orientasi konten siaran yang dilaksanakan senantiasa berbasis kearifan lokal dan sepenuhnya ditujukan kepada publik. Oleh karena itu program-program acara siaran yang diudarkan, selalu diupayakan melibatkan sebesar-besarnya partisipasi publik. Hal inilah yang menjadikan RRI Mataram mampu bertahan di era digital saat ini.

Besarnya tugas dan fungsi serta luasnya jangkauan LPP RRI Mataram, tak lepas dari suatu strategi manajemen. Agar tetap mampu berada ditengah masyarakat dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pendengar, RRI Mataram membutuhkan adanya strategi yang dilakukan agar tetap bertahan di era digital. Strategi manajemen media radio LPP RRI Mataram, mencakup strategi program, manajemen, dan pemrograman dari stasiun secara keseluruhan.

Berdasarkan kekuatan atau kelebihan yang dimiliki, LPP RRI Mataram tidak bisa disaingi oleh stasiun radio swasta lainnya. Persoalannya tinggal bagaimana pengelolaan manajemen dari lembaga agar tetap bertahan di era digital ini. Dari latar belakang yang sudah dijabarkan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen Radio Republik Indonesia Mataram dalam menghadapi era digital.

Menurut Viljoen (dalam Heene, 2010: 76), manajemen strategi adalah suatu proses dari pengidentifikasian, pemilihan, dan pengimplementasian aktivitas-aktivitas yang dapat memperbaiki kinerja jangka panjang dari organisasi, melalui penentuan arah disertai melanjutkan komitmen ataupun penyesuaian antara keterampilan internal dengan sarana-sarana dari organisasi berikut pula dengan lingkungan yang berubah evolutif dimana organisasi itu beroperasi.

Senada dengan itu, David (2005: 5), mendefinisikan manajemen strategi sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana tersirat dalam definisi tersebut, manajemen strategis terfokus pada upaya memadukan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Istilah manajemen strategis ini sepadan dengan istilah perencanaan strategis.

Radio merupakan alat komunikasi massa yang menggunakan lambang komunikasi yang berbunyi, suatu pemancar radio yang sedang *in operation* tidak membawa pengaruh apa-apa pada *audiens* atau pendengar kalau gelombang gelombangnya tidak dimuati sesuatu yang

berarti, entah itu berupa sinyal, kata-kata terucapkan maupun nada-nada, atau sesuatu yang berirama (Masduki, 2004: 16).

Radio saat ini telah melewati perjalanan yang panjang, hingga sampai pada era digital. Dalam perjalanannya radio tak luput dari perubahan zaman. Menurut Astuti (2008: 11) sejak awal permunculannya, radio telah menjadi media komunikasi massa yang *powerfull*. Bahkan, radio pernah disebut sebagai *the fifth estate* (kekuatan ke lima) setelah Koran. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, maka radiopun mengalami sejumlah perubahan. Sejarah radio menunjukkan bahwa perkembangan radio juga tak lepas dari perkembangan teknologi yang bukan hanya berdampak pada operasional radio, tetapi juga pasar, hingga meredefinisikan radio itu sendiri dari segi fungsi maupun peranannya.

Radio tetap merupakan pasar yang menjanjikan dilihat dari segi industri. Hanya saja, trennya kini berubah. Dulu, sebagai lembaga yang disebut *broadcasting*, radio membidik target segmen yang *broad* (luas). Kini segmen radio kian menyempit dan terfokus pada *niche* atau ceruk segmen tertentu.

Segala perubahan yang ada, ditambah munculnya media-media baru seperti internet tidak membuat radio kehilangan masa jayanya. Munculnya media baru sebenarnya justru menajamkan keunikan media lain. Untuk radio, tetap tidak ada yang mengalahkan faktor personal dan keakraban yang berhasil dibangun radio guna menghubungkan diri dengan pendengarnya. Contohnya bisa dilihat dari keadaan di sekitar kita. Radio-radio baru muncul, radio lama ada yang tersisih, tetapi tidak sedikit pula yang bertahan. (Astuti, 2008: 14)

Dewasa ini, berbagai media massa seperti media massa cetak dan penerbitan, siaran dan gambar gerak, serta industri komputer saling betumpang tindih. Maksudnya ketiga industri tersebut sudah tidak bergerak di wilayahnya masing-masing. Media cetak dan penerbitan dengan adanya industri komputer ditambah dengan adanya internet dapat merambah media siaran dan gambar gerak, begitupun sebaliknya. Oleh sebab itu, media massa memasuki era konvergensi media, salah satunya radio. Pada akhir abad ke-20, setiap industri media memiliki posisi yang sama untuk mengambil keuntungan dari perkembangan baru dan setiap industri media menerima manfaat dari konvergensi. Selain berpengaruh terhadap media massanya, dalam era konvergensi ini, juga berpengaruh terhadap bisnis dari industri media ini.

Kemunculan media baru atau internet yang dimanfaatkan oleh radio, dapat membuat radio memperluas jangkauan siaran. Hal ini dikarenakan adanya industri media yang bergabung dengan internet, sehingga membuat radio melakukan konvergensi media. Dalam hal ini, radio menggunakan internet untuk aktif di *website*, serta media sosial yang digunakan oleh khalayak sehingga arah komunikasi diantara khalayak dengan media massa pun saat ini terjalin secara interaktif, karena khalayak yang ada di media sosial merupakan khalayak yang aktif (Nasrullah, 2017:102).

Arah komunikasi tersebut merupakan salah satu perubahan yang dirasakan oleh radio saat ini. Selain arah komunikasi, ide konten juga mengalami perubahan agar bisa disiarkan

dalam dua bentuk media, yakni media daring dan media konvensional. Adanya kemunculan internet yang kemudian membuat internet menjadi media massa baru yang mengintegrasikan sistem pengiriman bagi media tradisional cetak, audio, video (Biagi, 2010: 13), dengan dibantu perkembangan teknologi yang begitu pesat, muncullah media digital yang mengkombinasikan teks, audio, video, menggunakan teknologi komputer (Biagi, 2010: 231).

Perubahan tersebut berupa kebiasaan mereka dalam menggunakan media dan kemajuan teknologi saat ini. Radio dalam melakukan perluasan pasar *audience* di era konvergensi media tentu saja memiliki strategi tersendiri, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Sugiyana, 2012: 26).

## METODE

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian.

Penelitian ini berlokasi di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Mataram. Subjek penelitian dari populasi sasaran penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*, dimana informan dipilih sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu empat orang pimpinan pada masing-masing bidang (*Top management*), yang terdiri dari: (1) Kepala Stasiun LPP RRI Mataram: Drs. Aep Karman Djajasmita, MM., (2) Kepala Bagian Tata Usaha: Drs. Lalu Yusran., (3) Kepala Bidang Siaran: I Nengah Sudharita, S.Sos., (4) Kepala Bidang Pemberitaan: Marsam, S.Sos.

Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, antara lain: teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Dalam teknik analisa data, peneliti mengacu pada model interaktif oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2008: 91), yaitu: (1) Pengumpulan Data, (2) Reduksi Data atau Penyederhanaan Data, (3) Penyajian Data, (4) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini berupa strategi manajemen Radio Republik Indonesia Mataram dalam menghadapi era digital, antara lain: (1) Perencanaan, dimana perumusan strategi dilakukan dengan menganalisis strategi yang akan dirumuskan pada masing-masing bidang, yakni bidang pemberitaan, penyiaran, dan bidang tata usaha. (2) Penganggaran, pada tahapan penganggaran LPP RRI Mataram mengatur anggaran sesuai dengan anggaran yang sudah ditentukan dari pusat, (3) Pelaksanaan, setiap program yang sudah disusun sebagai strategi yang digunakan, dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang dilakukan, (4) Evaluasi dan

*controlling*, dimana bidang tata usaha melakukan evaluasi apakah strategi yang digunakan sudah mencapai apa yang menjadi tujuan lembaga, kemudian mengontrol apakah sumber daya manusia yang bertugas sudah melaksanakan tugas dan tanggung jawab masing-masing.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti merasa perlunya merumuskan strategi-strategi menggunakan analisis SWOT yang mencakup *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threat* (hambatan). Sehingga dalam penelitian ini dapat merumuskan strategi manajemen LPP RRI Mataram yang dapat diimplementasikan dalam menghadapi era digital saat ini secara rinci, pada tabel berikut:

Tabel 1

Matriks SWOT Strategi Manajemen LPP RRI Mataram

		Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
		Faktor Eksternal		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. LPP RRI Mataram merupakan Lembaga Penyiaran Publik milik Pemerintah yang bersifat independen</li> <li>2. RRI Mataram merupakan bagian dari pemerintah sehingga aspek anggaran sepenuhnya dari pemerintah</li> <li>3. Mempunyai konten siaran dengan 4 Program (PRO)</li> <li>4. Program siaran yang ditayangkan secara teratur dan berpola</li> <li>5. Jangkauan Siar yang mencakup seluruh wilayah Kabupaten/Kota di Mataram.</li> </ol>
Peluang (O)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki pendengar yang setia</li> <li>2. Segmentasi siaran yang membidik masyarakat luas</li> <li>3. Jangkauan siaran hingga ke luar negeri</li> <li>4. Memiliki akses sebagai mitra pemerintahan</li> <li>5. Memberikan iklan layanan masyarakat yang bersifat edukatif kepada publik</li> </ol>		<b>Strategi SO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami pangsa pasar sebagai cakupan siaran LPP RRI Mataram dengan menyajikan tayangan yang menarik dan diminati masyarakat.</li> <li>2. Memaksimalkan dan memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai instansi</li> <li>3. Memanfaatkan hubungan dengan pemerintah untuk memudahkan perluasan jaringan</li> <li>4. Mengadakan suatu program acara untuk pendengar agar bisa menjalin komunikasi dengan pihak LPP RRI Mataram</li> </ol>	<b>Strategi WO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan <i>reward</i> bagi karyawan yang berprestasi</li> <li>2. Melakukan <i>Joint Branding</i> untuk menggaet media partner</li> <li>3. Meningkatkan kualitas SDM dengan mengadakan pelatihan-pelatihan untuk karyawan sesuai bidang masing-masing secara berkelanjutan</li> </ol>



Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Banyaknya kompetitor seperti radio swasta, televisi, Koran dan adanya internet atau media baru sehingga mengancam eksistensi RRI Mataram sebagai media massa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah segmentasi program (PRO 2) yang kontennya ditujukan untuk anak-anak muda/remaja</li> <li>2. Meningkatkan mutu program agar mampu bersaing dengan media massa lainnya</li> <li>3. Memanfaatkan media lain sebagai media untuk meningkatkan eksistensi LPP RRI Mataram</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melengkapi sistem siaran dengan audio dan video streaming, serta membenahi aplikasi RRI <i>PLAY GO</i>.</li> <li>2. Meminimalisir gangguan teknis dengan perawatan perangkat yang optimal</li> </ol>

Sumber: Data diolah peneliti 2019

Menghadapi era teknologi canggih seperti sekarang ini dan banyaknya kompetitor dimana persaingan dengan media lain maka RRI Mataram melakukan strategi dengan terus mengimbangi teknologi canggih seperti audio dan *video streaming* serta aplikasi yang tersedia di layanan HP android. Dan juga RRI selalu bekerjasama dengan mitra-mitra yang saling menguntungkan untuk dapat terus diterima masyarakat dan dapat mempertahankan jati dirinya sebagai lembaga penyiaran publik. Dengan adanya analisis SWOT sebagai penentuan strategi, dan program-program yang terus dikembangkan oleh RRI Mataram, RRI Mataram dapat meminimalisir kekurangan dan dapat mengantisipasi ancaman sehingga dapat terus diterima dan selalu memenuhi kebutuhan pendengar.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Niche. Teori Niche muncul dari disiplin Ekologi. Menurut teori ini, untuk mempertahankan kelangsungan hidup, tiap makhluk hidup memerlukan sumber penunjang yang ada di alam sekitarnya. Bila sumber penunjang kehidupan yang diperlukan itu sama dan jumlahnya terbatas, maka akan menjadi perebutan atau persaingan. Pandangan ekologi ini bila diaplikasikan pada media massa bisa disebut sebagai "Ekologi Media".

Menurut teori ini, untuk mempertahankan kelangsungan hidup memerlukan sumber penunjang kehidupan yang diperlukan itu sama dan jumlahnya terbatas, maka akan terjadi persaingan atau sebuah kompetisi. Menurut teori ini, untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup, suatu industri media massa membutuhkan sumber penunjang kehidupan di lingkungan sekitarnya (*niche breadth*). Bila sumber penunjang kehidupan yang diperlukan ini sama dan jumlahnya terbatas, maka akan terjadi persaingan antar industri lainnya (*niche overlap*) (Kriyantono, 2006: 276).

Niche didefinisikan sebagai semua komponen dari lingkungan di mana organisasi atau populasi berinteraksi (Dimmick, 1984: 105). Dalam konsep ekologi media, kompetisi antar industri media adalah kompetisi untuk memperebutkan sumber penunjang kehidupan. Menurut John W. Dimmick dan Eric Rohtenbuhler (1984: 105) mengatakan bahwa sumber penunjang kehidupan media ada tiga yaitu: (1) *Capital*, yang meliputi struktur permodalan dan



pemasukan iklan, (2) *Types of content*, yang menunjukkan aspek program dan atau jenis isi media. (3) *Types of audience*, yang menunjukkan jenis khalayak sasaran atau target audien.

Pada sumber *capital*, terdapat struktur permodalan dan pengiklan yang dapat menunjang keberlangsungan hidup RRI Mataram yaitu dari anggaran yang sudah ditentukan oleh pusat. Karena RRI merupakan bagian dari pemerintah dan juga bertanggung jawab terhadap pemerintah. Sedangkan untuk pengiklan, RRI memberikan kesempatan kepada instansi-instansi pemerintahan untuk bekerjasama dalam iklan layanan masyarakat. Selain iklan layanan masyarakat, RRI Mataram juga terbuka untuk membuka iklan komersil, dalam artian, masyarakat yang mempunyai produk, dapat disiarkan dan diperdengarkan.

Pada sumber *types of content*, yang menunjukkan aspek program dan atau jenis isi media tersebut. Dalam hal ini RRI Mataram mempunyai pengelolaan segmentasi tersendiri yaitu PRO 1 untuk Kanal Inspirasi, PRO 2 untuk Pusat Kreatifitas Anak Muda, PRO 3 untuk Jaringan Berita Nasional, dan Pro 4 untuk Pusat Kebudayaan Nasional. Dalam arti kanal-kanal tersebut memiliki karakter masing-masing. Untuk pengelolaan, RRI Mataram mempunyai pengelolaan segmentasi PRO 1 dan PRO 2.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada, sebagai media RRI Mataram terus mencoba meningkatkan kualitas dengan meningkatkan kualitas audio dan memperluas jangkauan siaran dengan mengoptimalkan sumber daya teknologi yang ada dan memenuhi kebutuhan teknologi canggih seperti audio dan *video streaming* serta fasilitas RRI *Play Go* yang tersedia di aplikasi *android*.

Selain itu RRI Mataram menyelenggarakan siaran pendidikan, yang bertujuan untuk mencerahkan, mencerdaskan, dan memberdayakan serta mendorong kreatifitas masyarakat dalam rangka membangun karakter bangsa, dan memberikan siaran yang dapat menggali, melestarikan, mengembangkan budaya bangsa, memberikan hiburan yang sehat, serta membentuk budi pekerti dan jati diri bangsa di tengah arus globalisasi. Hal tersebut sesuai dengan visi dan misi dari RRI Mataram.

Sumber ketiga yaitu *types of audience*, yang menunjukkan jenis khalayak sasaran atau target *audien*. RRI sebagai radio yang terluas jaringannya selalu berusaha memberikan pelayanan kepada publik dengan terus meningkatkan jangkauan siar hingga ke pelosok-pelosok dan perbatasan di Indonesia yang tidak terjangkau televisi atau radio lainnya. Bahkan RRI Mataram sudah mampu menjangkau siaran hingga luar negeri. Dan dari kanal-kanal tersendiri yang dimiliki, RRI mempunyai audien atau pendengar khusus yang setia mendengarkan RRI.

Ketiga sumber penunjang tersebut merupakan tiga tiang utama yang menjadi penyangga sekaligus sumber “makanan” bagi media agar dapat bertahan menghadapi era digital dan mengembangkan lembaga ditengah persaingan media yang ketat. Penerapan teori Niche pada RRI Mataram dinilai sesuai dengan konsepsi mengenai ekologi media. Hal ini dikarenakan kegiatan penyiaran yang dilakukan oleh RRI Mataram sudah mencakup sumber penunjang kehidupan media baik dari suatu permodalan, audien, maupun konten.

## SIMPULAN

Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Mataram, memiliki strategi manajemen yang meliputi proses perencanaan, penganggaran, pelaksanaan dan evaluasi strategi. Strategi manajemen yang ada diterapkan pada masing-masing bidang sesuai dengan urgensi bidang tersebut. Berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada di LPP RRI Mataram, strategi manajemen yang digunakan yaitu: memahami pangsa pasar sebagai cakupan siaran LPP RRI Mataram dengan menyajikan tayangan yang menarik dan diminati masyarakat, memaksimalkan dan memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai instansi, memanfaatkan hubungan dengan pemerintah untuk memudahkan perluasan jaringan, serta mengadakan suatu program acara untuk pendengar agar bisa menjalin komunikasi dengan pihak LPP RRI Mataram.

Untuk meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, maka strategi yang dapat digunakan yakni: memberikan *reward* bagi karyawan yang berprestasi, dan dengan melakukan *Joint Branding* untuk menggaet media partner, serta meningkatkan kualitas SDM dengan memberikan pelatihan yang berkelanjutan. Berdasarkan kekuatan dan ancaman yang ada di LPP RRI Mataram, strategi yang digunakan untuk meminimalisir ancaman yakni: menambah segmentasi program (PRO 2) yang kontennya ditujukan untuk anak-anak muda/remaja, meningkatkan mutu program agar mampu bersaing dengan media massa lainnya, dan memanfaatkan media lain sebagai media untuk meningkatkan eksistensi LPP RRI Mataram. Strategi yang digunakan guna meminimalisir kelemahan dan ancaman di LPP RRI Mataram yakni: melengkapi sistem siaran dengan audio dan video streaming, serta membenahi aplikasi RRI *PLAY GO*, serta meminimalisir gangguan teknis dengan perawatan perangkat yang optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S.I. (2008). *Jurnalisme Radio, Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Biagi, S.(2010). *Media/Impact (Pengantar Media Massa)*. Jakarta: Salemba Humanika
- David, F.R. (2005). *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat
- Dimmick, J.and Rothenbuhler, E. (1984). *The Theory of the Nich*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisers
- Budi, S. (2011). *“Ekologi Media”: Penerapan Teori Niche dalam Penelitian Kompetisi Media*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Masduki. (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

#### **Jurnal Online**

Sugiya, Aritasius. (2012). "Strategi Transformasi Konvergensi Media: Studi Kasus Grand Strategy Harian Kompas." Tesis Magister, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta dalam [lib.ui.ac.id/file?file=pdf/metadata-20307883.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=pdf/metadata-20307883.pdf) (diakses tanggal 13 April 2019)

#### **Internet**

[http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/data\\_statistik\\_pengguna\\_internet\\_indonesia\\_2017\\_apjii/](http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/data_statistik_pengguna_internet_indonesia_2017_apjii/) (diakses tanggal 06 April 2019)