STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI AUDIENS PADA PROGRAM BINTANG RADIO DI RRI NET

Retno Pinandhita Wahyono[1], Novalia[2]

[1,2]*Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta*
E-mail : retnopinandhita@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan RRI NET dalam meningkatkan partisipasi audiens pada program Bintang Radio. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan kunci dari pihak pengelola program, yaitu Event Management, Content Creator, dan Social Media Strategist RRI NET, kemudian ditriangulasi dengan wawancara terhadap dua audiens program yang mengenal Bintang Radio melalui TikTok dan YouTube. Data dianalisis menggunakan Teori Uses and Gratifications untuk memetakan pemenuhan lima kebutuhan audiens, yaitu informasi, hiburan, sosial, identitas diri, dan penguatan diri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RRI NET menerapkan strategi diseminasi informasi multi-platform dengan merepurpose konten ke Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan portal rri.id, didukung jaringan 68 Satuan Kerja RRI di seluruh Indonesia. Keseimbangan konten dijaga melalui rasio 60 persen hiburan dan 40 persen informasi, sementara interaksi dua arah dibangun melalui live chat, polling, dan hotline. Narasi human interest peserta diproduksi dalam format highlight harian untuk membangun keterikatan emosional audiens. Inovasi terbesar pada musim 2025 adalah penerapan sistem voting publik yang menggeser peran audiens dari penonton pasif menjadi partisipan aktif. Perspektif audiens mengonfirmasi efektivitas strategi tersebut, sekaligus mengungkap celah pada konsistensi penempatan informasi dan kecepatan respons admin terhadap komentar yang lebih kompleks, yang menjadi masukan bagi penguatan strategi komunikasi digital RRI NET ke depannya.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi Digital; Partisipasi Audiens; Bintang Radio; RRI NET; Uses and Gratifications*

ABSTRACT

This study analyzes the digital communication strategies implemented by RRI NET to increase audience participation in the Bintang Radio program. It employed a qualitative approach using a descriptive method within a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews with three key informants representing program management, namely the Event Management Officer, Content Creator, and Social Media Strategist of RRI NET, and were further triangulated with interviews of two audience members who came to know Bintang Radio through TikTok and YouTube. Data were analyzed using Uses and Gratifications Theory to map the fulfillment of five audience needs: information, entertainment, social interaction, personal identity, and personal empowerment. Findings show that RRI NET implements a multi-platform information dissemination strategy by repurposing content across Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, and the rri.id portal, supported by a network of 68 RRI work units nationwide. Content balance is maintained through a composition of 60% entertainment and 40% information, while two-way interaction is built through live chat, polling, and a hotline. Human-interest narratives about participants are produced in daily highlight formats to build emotional engagement. The most significant innovation in the 2025 season was the introduction of a public voting system that shifted the audience's role from passive viewers to active participants. The audience perspective confirmed the effectiveness of these strategies while also revealing gaps in the consistency of information placement and the speed of admin responses to complex comments, offering useful input for strengthening RRI NET's digital communication strategy going forward.

Keywords : *Digital Communication Strategy; Audience Participation; Bintang Radio; RRI NET; Uses and Gratifications*

PENDAHULUAN

Komunikasi digital merupakan bentuk komunikasi yang pesannya dikirim dan diterima melalui jaringan internet, dan kerap disebut pula komunikasi daring. Kemunculan new media mengubah pola konsumsi masyarakat terhadap informasi yang dibungkus dalam bentuk berita maupun konten audiovisual (Strömbäck et al., 2013). Daya tampung informasi yang besar pada new media mengharuskan pengguna menjadi lebih selektif dalam memilih konten dan platform yang diikuti (Holbert et al., 2010). Fragmentasi penonton kini menjadi salah satu ciri utama pertumbuhan media digital (Webster & Ksiazek, 2012), sementara konsumsi media masyarakat terus meningkat seiring bertambahnya pemahaman mereka dalam berinteraksi dengan media, yang pada gilirannya turut memengaruhi industri media, periklanan, dan psikologi penggunanya (Brasel & Gips, 2011).

Di tengah tingginya penggunaan media digital, terdapat tantangan berupa derasnya arus informasi yang membuat tidak semua pesan dapat diterima audiens secara utuh, bahkan berpotensi memunculkan misinformasi. Data menunjukkan bahwa penetrasi internet Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun (DataReportal, 2025), sehingga lembaga penyiaran publik dituntut untuk beradaptasi dengan pola konsumsi media yang semakin digital.

Program Bintang Radio, sebagai salah satu program kompetisi dan hiburan unggulan Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI), memiliki jangkauan luas dengan melibatkan ratusan stasiun RRI dan ribuan peserta di seluruh Indonesia. Program ini turut berkontribusi terhadap industri musik Indonesia, salah satunya melalui genre dangdut yang menyumbang porsi signifikan terhadap pasar musik nasional (Kemenparekraf, 2023). Namun demikian, data internal RRI menunjukkan tren partisipasi audiens yang fluktuatif sepanjang 2019-2025, dengan penurunan tajam pada periode pandemi (2020-2021) akibat terbatasnya aktivitas promosi langsung, bergesernya preferensi audiens muda ke konten short-video, keterbatasan kanal digital RRI NET yang masih bersifat statis, serta tekanan kompetitif dari program sejenis yang lebih agresif memanfaatkan TikTok dan Instagram Live. Partisipasi audiens kembali meningkat pada 2022-2025 seiring diperkenalkannya pendekatan komunikasi digital yang lebih adaptif.

Penelitian mengenai strategi komunikasi digital pada lembaga penyiaran publik sejatinya telah banyak dilakukan, misalnya pada Radio Gen 98.7 FM (Aditama & Aisyah, 2025), Pro 2 RRI Medan (Anggita et al., 2024), RRI Surakarta (Fitriani & Maserona, 2025), dan Beat Radio (Widyaningsih et al., 2024). Akan tetapi, penelitian-penelitian tersebut umumnya hanya berfokus pada satu platform atau metrik tunggal, serta jarang menyentuh program kompetisi talenta spesifik seperti Bintang Radio yang menerapkan strategi multi-platform (Instagram, YouTube, TikTok) secara terintegrasi. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi digital RRI NET secara menyeluruh, sekaligus memperkaya temuan dengan perspektif audiens secara langsung sebagai bentuk triangulasi data, sesuatu yang direkomendasikan namun belum banyak dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah strategi komunikasi digital apa saja yang diterapkan oleh RRI NET dalam program Bintang Radio untuk meningkatkan partisipasi audiens, dan bagaimana strategi tersebut dirasakan oleh audiens itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh RRI NET dalam program Bintang Radio untuk meningkatkan partisipasi audiens, dengan menggunakan Teori Uses and Gratifications sebagai pisau analisis untuk memahami bagaimana strategi tersebut memenuhi kebutuhan audiens.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang terbentuk dari pengalaman, pemahaman, dan interaksi antarindividu (Moleong, 2018). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi digital RRI NET dirancang oleh pengelola program sekaligus dimaknai oleh audiensnya, bukan untuk menguji hipotesis maupun menggeneralisasi data secara statistik.

Penelitian dilaksanakan di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI), khususnya unit RRI NET, yang beralamat di Jalan Medan Merdeka Barat No. 4-5, Jakarta Pusat, dengan unit analisis berupa aktivitas komunikasi digital program Bintang Radio di media sosial.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2019), yakni dengan mempertimbangkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung informan terhadap strategi komunikasi digital program. Tiga informan kunci yang mewakili sisi pengelola program adalah Trya (Event Management Acara Bintang Radio RRI NET), Angga (Penanggung Jawab Platform Konten/Content Creator RRI NET), dan Riko (Social Media Strategist RRI NET). Untuk memperkuat validitas temuan melalui triangulasi sumber, penelitian ini juga melibatkan dua audiens aktif program Bintang Radio, yaitu Diva yang mengenal program melalui TikTok dan Alief yang mengenal program melalui YouTube.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap seluruh informan, observasi terhadap aktivitas pengelolaan konten digital dan interaksi tim RRI NET di media sosial, serta dokumentasi berupa data statistik kanal YouTube, konten unggahan, rundown program, dan kebijakan pengelolaan konten digital RRI NET. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan dokumen pendukung.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman sebagaimana dikutip dalam Sugiyono (2021), yang terdiri atas empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Proses ini dilakukan secara berulang dan berkelanjutan hingga diperoleh kesimpulan yang kredibel mengenai strategi komunikasi digital RRI NET dalam meningkatkan partisipasi audiens program Bintang Radio.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil dan Konteks Penelitian

RRI NET merupakan platform transformasi digital LPP RRI, lembaga penyiaran publik yang telah berdiri sejak 11 September 1945, yang mengelola konten digital berbagai program unggulan RRI termasuk Bintang Radio. Program Bintang Radio merupakan ajang pencarian bakat tarik suara yang pada musim 2025 menjaring sepuluh finalis dari ribuan pendaftar di seluruh Indonesia, dengan perubahan penting berupa dilibatkannya audiens secara langsung melalui mekanisme voting publik, yang sebelumnya tidak diterapkan karena penilaian sepenuhnya berada di tangan dewan juri.

Strategi Komunikasi Digital RRI NET

Hasil wawancara dengan ketiga informan kunci mengungkap enam elemen utama strategi komunikasi digital RRI NET. Pertama, diseminasi informasi dilakukan melalui pendekatan multi-

platform, di mana satu materi konten yang sama di-repurpose ke berbagai kanal seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan portal rri.id, didukung jaringan 68 Satuan Kerja RRI di berbagai daerah sehingga informasi dapat menjangkau audiens hingga tingkat lokal. Kedua, pemanfaatan data historis dan riset tren audiens telah menjadi praktik lintas fungsi, meskipun pendekatannya masih bersifat praktis dan belum didukung kerangka analisis data yang terstruktur secara formal. Ketiga, konten hiburan seperti gimmick, permainan interaktif, dan cover lagu tren tetap disisipi unsur informatif, mencerminkan pendekatan edutainment, dengan keseimbangan konten dijaga melalui rasio sekitar 60 persen hiburan dan 40 persen informasi. Keempat, interaksi dua arah dibangun melalui live chat, polling, dan hotline pertanyaan, di mana masukan audiens turut menjadi bahan evaluasi produksi. Kelima, narasi human interest mengenai perjalanan peserta, mulai dari pengumuman keberangkatan di daerah hingga persiapan menuju final di Jakarta, diproduksi dalam format highlight harian untuk membangun keterikatan emosional audiens. Keenam, sistem voting publik yang diperkenalkan sejak musim 2025 berhasil menggeser peran audiens dari penonton pasif menjadi partisipan aktif dengan rasa memiliki (sense of ownership) yang tinggi terhadap hasil kompetisi, sebagaimana tercermin dari tingginya volume voting dan kesediaan audiens mengeluarkan biaya untuk mendukung peserta favorit.

Perspektif Audiens: Triangulasi Temuan

Untuk menguji dan memperkaya temuan di atas, wawancara juga dilakukan terhadap dua audiens program, yaitu Diva yang mengenal Bintang Radio melalui konten viral di TikTok dan Alief yang mengenalnya melalui rekomendasi algoritma YouTube. Keduanya mengonfirmasi bahwa informasi mengenai peserta dan mekanisme voting relatif mudah ditemukan, meskipun Diva menyoroti bahwa jadwal live yang hanya diumumkan melalui story Instagram berisiko terlewat karena sifatnya yang sementara. Pada aspek konten, Diva bertahan menonton ketika ada penampilan yang bagus atau momen mengharukan, sedangkan Alief lebih tertarik pada segmen proses latihan atau cerita di balik layar peserta; keduanya menegaskan efektivitas pendekatan human interest RRI NET. Meski demikian, kedua audiens menilai responsivitas RRI NET terhadap komentar masih terbatas pada pertanyaan sederhana, sementara komentar yang lebih kritis atau pada unggahan lama cenderung kurang mendapat tanggapan, mengindikasikan adanya celah antara strategi interaksi dua arah yang dirancang dengan pengalaman aktual audiens. Pada aspek keterlibatan personal, Diva menunjukkan keterikatan emosional yang kuat terhadap peserta favoritnya, ditandai dengan voting harian dan ajakan kepada rekan kerja untuk turut mendukung, sementara Alief menunjukkan pola keterlibatan yang lebih objektif. Kedua audiens turut menyarankan penempatan informasi penting pada feed (bukan hanya story), sesi tanya jawab langsung bersama peserta, polling interaktif saat live streaming, konten behind the scenes, serta pemberian reward bagi penonton paling aktif sebagai masukan bagi RRI NET.

Pembahasan: Pemenuhan Kebutuhan Audiens dalam Perspektif Uses and Gratifications

Mengacu pada Teori Uses and Gratifications, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital RRI NET memenuhi lima kebutuhan audiens. Kebutuhan informasi dipenuhi melalui strategi diseminasi multi-platform dan pemanfaatan data riset audiens, yang dikonfirmasi oleh Diva dan Alief meski dengan catatan perlunya konsistensi penempatan informasi pada kanal yang lebih permanen. Kebutuhan hiburan dipenuhi melalui konten edutainment dan narasi human interest, sebagaimana tercermin dari preferensi kedua audiens terhadap segmen yang menghibur sekaligus menyentuh sisi emosional peserta. Kebutuhan sosial difasilitasi melalui interaksi dua arah berupa live chat, polling, dan hotline, meskipun pengalaman audiens menunjukkan bahwa interaksi ini belum sepenuhnya merata, terutama untuk komentar

yang lebih kompleks. Kebutuhan identitas diri terpenuhi melalui dukungan personal audiens terhadap peserta favorit, dengan intensitas yang bervariasi antarindividu sebagaimana terlihat dari perbedaan pola keterlibatan Diva dan Alief. Kebutuhan penguatan diri terpenuhi secara signifikan melalui sistem voting publik, yang memberi audiens rasa memiliki peran nyata terhadap hasil kompetisi, sebagaimana dibuktikan oleh keaktifan voting harian Diva dan ajakannya kepada rekan kerja. Secara keseluruhan, triangulasi dengan perspektif audiens memperkuat validitas temuan sekaligus mengungkap area perbaikan, khususnya pada konsistensi informasi dan kecepatan respons interaksi, yang menjadi masukan berharga bagi penguatan strategi komunikasi digital RRI NET ke depannya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa RRI NET menerapkan strategi komunikasi digital yang terencana dan multidimensional dalam meningkatkan partisipasi audiens pada program Bintang Radio, yang menggabungkan diseminasi informasi multi-platform, pemanfaatan data dan riset audiens, keseimbangan konten hiburan-informasi, interaksi dua arah, narasi human interest, dan sistem voting publik. Keberhasilan strategi ini didukung oleh reputasi LPP RRI sebagai lembaga penyiaran publik tertua di Indonesia, jaringan Satuan Kerja di berbagai daerah, serta budaya kerja berbasis data lintas fungsi, meskipun pelaksanaannya masih menghadapi hambatan seperti kompleksitas koordinasi pusat-daerah, keterbatasan infrastruktur jaringan di kawasan timur Indonesia, dan tantangan menjaga relevansi konsep program di tengah perubahan tren digital yang cepat.

Triangulasi dengan perspektif audiens, yang diwakili oleh Diva dan Alief, mengonfirmasi bahwa strategi-strategi tersebut secara umum berhasil memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, sosial, identitas diri, dan penguatan diri audiens sebagaimana dijelaskan dalam Teori Uses and Gratifications. Namun demikian, perspektif audiens juga mengungkap celah antara strategi yang dirancang dengan pengalaman aktual di lapangan, terutama pada konsistensi penempatan informasi penting dan kecepatan respons admin terhadap komentar yang lebih kompleks.

Berdasarkan temuan tersebut, RRI NET disarankan untuk mengembangkan kerangka analisis data yang lebih sistematis, memperkuat infrastruktur jaringan di wilayah dengan keterbatasan konektivitas, serta menindaklanjuti masukan audiens seperti penempatan informasi yang lebih konsisten, sesi tanya jawab langsung dengan peserta, polling interaktif saat live streaming, serta pemberian apresiasi bagi penonton paling aktif. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan informan audiens serta melakukan studi longitudinal untuk mengamati dampak jangka panjang dari strategi komunikasi digital terhadap partisipasi audiens pada musim-musim kompetisi berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aditama, I., & Aisyah, A. (2025). Strategi komunikasi digital Radio Gen 98.7 FM dalam menarik partisipasi audiens milenial. *Publicomm: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2*(1), 44–50.

Anggita, N. D., Qarni, W., & Inayah, N. (2024). Pro 2 management strategy of Radio Republic of Indonesia (RRI) Medan maintains millennial listener interest in the era of broadcasting digitalization. *Ilomata International Journal of Management, 5*(3), 1062–1071.

Brasel, S. A., & Gips, J. (2011). Media multitasking behavior: Concurrent television and computer usage. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(9), 527–534.

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Diakses 21 Juni 2026, dari https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Fitriani, A. N., & Maserona, L. (2025). Studi deskriptif kualitatif strategi penyiaran Radio LPP RRI Surakarta. *Solidaritas, 9*(1).

Holbert, R. L., Garrett, R. K., & Gleason, L. S. (2010). A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication, 60*(1), 15–34.

Kemenparekraf. (2023). *Outlook pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia 2023/2024*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M., & Shehata, A. (2013). The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective. *International Journal of Public Opinion Research, 25*(4), 414–435.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.

Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication, 62*(1), 39–56.

Widyaningsih, D., Soraya, I., & Muntazah, A. (2024). Strategi komunikasi Beat Radio dalam menarik minat pendengar di era digital. *Jurnal Media Penyiaran, 3*(2), 7–12.