

STRATEGI PROMOSI RADIO ONLINE UNTUK MENJANGKAU PENDENGAR

**NUR SELA
31001300208**

ABSTRAK

Berdasarkan hasil *survey* dari *Broadcasting Board of Governors* sebuah badan yang menaungi lembaga – lembaga penyiaran Internasional milik Amerika dan perusahaan riset Gallup, kejayaan radio konvensional semakin memudar dan terus merosot setiap tahun. Pada saat yang sama media online mengalami peningkatan, sehingga radio harus bisa beradaptasi dengan perubahan ini. Saat ini Radio Republik Indonesia Semarang masih mengudara dan juga telah melakukan penyiaran berbasis online yaitu RRI Play, *Streaming* Radio dan Portal Berita Online. Untuk itu dibutuhkan strategi khusus untuk menjangkau pendengarnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi radio online untuk menjangkau pendengar. Tipe penelitian ini menggunakan deskripsi kualitatif. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara terhadap 3 (tiga) informan. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari sumber – sumber lainnya yang dianggap representatif untuk dijadikan bahan analisis dalam penelitian. Untuk memecahkan masalah penelitian ini, peneliti menggunakan model komunikasi pemasaran yakni proses promosi (segmentasi, targeting dan positioning) dan promosi.

Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi promosi RRI online, yaitu membagi menjadi 3 segmentasi berdasarkan kategori usia dan program siaran yakni Pro I, 5 tahun keatas, Pro II yaitu usia 15 – 25 tahun, Pro IV dari usia 17 – 60 tahun. *Targeting* pendengar dilakukan dengan menggunakan sosial media IG dan FB. *Positioning* adalah menjadi lembaga penyiaran yang terpercaya dan memberikan edukasi kepada masyarakat. Pesan promosinya disampaikan melalui media cetak (Suara Merdeka, Wawasan dan Tribun), media elektronik TV (TVRI) dan sosial media (IG dan FB). Kenggulan kompetitifnya menjadi media pemersatu bangsa, konsisten menampilkan musik – musik anak muda lokal, dan mempertahankan unsur pendidikan *how to a ducat*. Strategi promosi dengan menyelenggarakan secara *off air* yaitu acara band indie dan membuka peluang zona bisnis. Teknis promosi yang digunakan yaitu jasa siaran dan non siaran. Sarana dan media yang mendukung pelaksanaan promosi yaitu membuat promo plan, kemudian proposal, stater kid, dan katalog. Alat – alat pendukung yaitu alat rekaman, kaset, tap untuk rekaman produksi. Ada dua program yang didesain secara khusus untuk menarik para pendengar yaitu Pro I membuka dialog interaktif dan Pro II menyelenggarakan acara *goes to campus*. Konsep khusus dalam menarik pendengar yaitu membuka peluang sebesar – besarnya untuk menerima mahasiswa magang, mulai dari siswa SMA kelas 2 sampai dengan mahasiswa semester 7.

Kata kunci: Promosi, Strategi promosi, Proses Promosi

**PROMOTION STRATEGIES OF ONLINE RADIO
TO REACH THE LISTENER**

**NUR SELA
31001300208**

ABSTRACT

Based on the survey result from the Broadcasting Board of Governors, an agency that houses International broadcaster Institution owned by America and Research Company of Gallup, the triumph of conventional radio is fading away and continues to degenerate each year. At the same time, the online media has increases, so that the radio should be able to adapt to the necessary changes. Currently, Radio Republik Indonesia Semarang still airs and has also been broadcasting online i.e. RRI Play, Streaming Radio, and Online News Portal. Therefore, special strategies are needed to reach out its audience.

Formulation of the problem in this research is to find out how the online radio promotion strategies reach out its listeners. This research used descriptive qualitative method. The paradigm was constructivist. The data sources were obtained from the primary and secondary data. Primary data were obtained from the interview of three informants while the secondary data were obtained from other sources that were considered representative for analysis materials in the research. To solve the problem of the study, researcher used a model of marketing communication i.e. promotion process (segmentation, targeting and positioning) and promotion.

The result of this research concludes that RRI online promotion strategy is divided into 3 segmentations based on age and broadcasting program i.e. Pro I, age of 5 years and above; Pro II, age of 15–25 years; and Pro IV age of 17 – 60 years. Listeners targeting is done using social media of IG and FB. Positioning is to become a trusted broadcaster and provides education to the community. Its promotional messages are delivered through old printed media (Suara Merdeka, Wawasan and Tribun), media of TV electronic (TVRI) social media (IG and FB). His competent graduation became a unifying medium of the nation, consistently displaying local youth music, and retaining the educational element of how to a ducat. Promotion strategy is done by having off air programs, such as indie band events and opening the opportunities of business zone. Promotion techniques used are broadcast and non-broadcast services. Means and media that support the implementation of the promotion are making a promo plan, proposals, starter kits, and catalogs. Supported tools used are recording tools, cassettes, tap to record the production. There are two programs that are designed specifically to attract the audiences. They are Pro I, dialogue interactive program and Pro II, goes to campus program. The special concept in attracting the listeners is opening up the maximum opportunities to receive intern students, ranging from high school students of grade 2 to college students of seventh semester.

Keywords: Promotion, Promotion Strategy, the Process of Promotion

