

# STRATEGI PEMANFAATAN *CROSS-MEDIA* OLEH PRO 2 RRI DENPASAR UNTUK MENDUKUNG *GEOPARK SUSTAINABILITY* DI INDONESIA

Andyka Pratiwi<sup>1</sup>, Eli Jamilah Mihardja<sup>2</sup>, Prima Mulyasari Agustini<sup>3</sup>

Magister Ilmu Komunikasi  
Universitas Bakrie

Jl. H.R Rasuna Said Kav C22 Kuningan, Jakarta 12920 - Indonesia

E-mail : [dykdyka@gmail.com](mailto:dykdyka@gmail.com)<sup>1</sup> [eli.mihardja@bakrie.ac.id](mailto:eli.mihardja@bakrie.ac.id)<sup>2</sup> [prima.agustini@bakrie.ac.id](mailto:prima.agustini@bakrie.ac.id)<sup>3</sup>

## ABSTRAK

Strategi *Cross-Media* adalah pendekatan terintegrasi yang merancang, mengelola, dan mengoptimalkan distribusi konten melalui berbagai *platform* media untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan mendalam. Era disrupsi informasi merupakan momentum yang tepat bagi RRI untuk melakukan perubahan dan adaptasi. Dalam rangka merespon perkembangan teknologi, RRI mengembangkan layanan berbasis media baru sehingga mampu menangkap ruang-ruang di media digital, dan juga meningkatkan keterlibatan publik karena sifat media sosial yang partisipatif. RRI sebagai salah satu institusi media penyiaran publik, melakukan transformasi dengan mengikuti perkembangan zaman dengan memasuki berbagai ruang digital sebagai bagian dari upaya mendukung keberlanjutan Geopark di Indonesia. RRI memegang tugas dan peran penting dalam menyampaikan pesan dan informasi tentang Geopark kepada masyarakat luas. RRI melihat potensi dan peluang dengan mengadopsi strategi *cross-media* untuk memperluas jangkauan audiens melalui konten program RRI Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan. Pendekatan kualitatif dilakukan untuk melihat bagaimana praktik penerapan strategi *cross-media*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan kebijakan RRI menggunakan *cross-media* didasari oleh dua faktor bahwa RRI sebagai media *multiplatform*. Pertama, RRI melakukan optimalisasi *platform* media sebagai sarana penyebaran produk siaran. Kedua, penggunaan sarana *multiplatform* dioptimalkan agar mendapatkan pengguna yang lebih masif. Konten program Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan dilakukan melalui lima tahap yaitu pertemuan rutin mingguan untuk merencanakan agenda program selama satu minggu mendatang, koordinasi dengan pengisi acara, proses pembuatan material promosi, proses produksi, distribusi konten ke berbagai *platform* ke berbagai *platform*, mencakup aplikasi RRI Digital, situs portal website [rri.co.id](http://rri.co.id), *live relay* siaran terestrial di Pro 2 Denpasar, Pro 2 Singaraja, Pro 2 Mataram, saluran *live* YouTube RRI Denpasar, *live* Instagram, dan *live* Fanspage. Hasilnya adalah RRI mampu mengembangkan program-program seperti Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan terus berinovasi dan mengikuti perkembangan terkini dalam industri media dan hiburan, bagaimana RRI dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Geopark dan mendukung upaya keberlanjutan Geopark di Indonesia. Dengan memanfaatkan berbagai *platform* dan teknologi terkini, RRI terus berupaya untuk menjadi mitra terpercaya bagi masyarakat dalam menyediakan informasi, hiburan, dan inspirasi yang bermanfaat melalui strategi *cross-media*. Skema *multiplatform* sebagai upaya untuk mengedepankan serta menghadirkan siaran RRI yang berpijak pada tiga prinsip dasar yaitu *Great Contents*, *Great Packaging*, dan *Great Delivery*. Sehingga RRI akan menjadi radio publik yang dipercaya dan mendunia.

**Kata Kunci :** RRI, Radio, *Cross-Media*, Geopark, RRI Jalan-Jalan.

### ***ABSTRACT***

The cross-media strategy is an integrated approach that involves designing, managing, and optimizing the distribution of content across various media platforms to reach a wider and more engaged audience. In the era of information disruption, this approach offers an opportune moment for Radio Republik Indonesia (RRI) to implement changes and adaptations. To respond to technological advancements, RRI has developed services based on new media, enabling it to occupy spaces in digital media and enhance public engagement due to the participatory nature of social media. As a public broadcasting media institution, RRI has undergone a transformation, embracing the evolving digital landscape as part of its initiative to support the sustainability of Geoparks in Indonesia. RRI plays a crucial role in disseminating messages and information about Geoparks to the wider community. RRI recognizes the potential and opportunities of adopting a cross-media strategy to extend its audience reach through the content of the RRI Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan program. A qualitative approach has been employed to observe the implementation practices of the cross-media strategy. Research results indicate that RRI's policy shift to utilizing cross-media is grounded in its identity as a multiplatform media. Firstly, RRI optimizes media platforms as a means of disseminating broadcast products. Secondly, the use of multiplatform resources is maximized to attract a more extensive user base. The content production for the Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan program follows five stages: weekly routine meetings for planning the upcoming week's program agenda, coordination with event contributors, creation of promotional materials, production process, and content distribution across various platforms, including the RRI Digital application, rri.co.id website portal, live terrestrial broadcasts on Pro 2 Denpasar, Pro 2 Singaraja, Pro 2 Mataram, RRI Denpasar's YouTube live channel, Instagram live, and Facebook Fan Page live. The outcome is that RRI has managed to develop and continuously innovate programs like Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan, keeping pace with the latest developments in the media and entertainment industry. This approach has enabled RRI to increase public awareness about Geoparks and support the sustainability efforts of Geoparks in Indonesia. By leveraging various platforms and the latest technologies, RRI strives to be a reliable partner for the community in providing valuable information, entertainment, and inspiration through a cross-media strategy. The multiplatform scheme is an effort to prioritize and showcase RRI broadcasts based on three core principles: Great Contents, Great Packaging, and Great Delivery. Consequently, RRI aims to become a trusted and globally recognized public radio.

Keywords: RRI, Radio, Cross-Media, Geopark, RRI Jalan-Jalan.

## 1. PENDAHULUAN

Geopark merupakan sebuah kawasan yang memadukan keindahan alam, keanekaragaman hayati, dan warisan budaya dengan fenomena geologi yang menarik. Kawasan ini menjadi objek wisata yang unik karena memiliki potensi pendidikan, pelestarian alam, dan pengembangan berkelanjutan (<https://en.unesco.org/geoparks>). Geopark dapat memberikan pengalaman luar biasa bagi pengunjungnya dengan menyajikan pemandangan alam yang spektakuler, seperti gunung, lembah, sungai, dan formasi batuan yang menakjubkan. Tidak hanya itu, Geopark juga melindungi flora dan fauna langka yang hidup di dalamnya, menciptakan ekosistem yang rapuh dan menarik bagi para peneliti dan pecinta alam. *Sustainability* merujuk kepada pengelolaan Geopark untuk generasi sekarang tanpa menghasilkan potensi kerusakan bagi generasi mendatang (Arida, 2017). *Sustainability* penting karena menawarkan strategi yang mencakup pendidikan, kesejahteraan masyarakat, konservasi alam, dan pengembangan ekonomi lokal dalam pariwisata yang bertanggung jawab.

Geopark memiliki peran penting dalam pendidikan dan penelitian. Tempat

ini menjadi laboratorium alam yang unik bagi ilmuwan, peneliti, dan siswa untuk mempelajari proses geologi, keanekaragaman hayati, dan aspek lingkungan lainnya. Pengunjung dapat belajar tentang fenomena geologi yang menarik, sejarah alam, dan kontribusi geologi terhadap pemahaman kita tentang bumi. Pusat pendidikan dan fasilitas penelitian di Geopark dapat digunakan untuk pengajaran dan penelitian yang berkelanjutan (Newsome, D., Dowling, R., & Jenkins, J. 2012). Lalu ada Pariwisata Berkelanjutan, Geopark juga menjadi daya tarik wisata yang signifikan. Pengunjung dapat menikmati keindahan alam, mengikuti aktivitas rekreasi, menjelajahi situs-situs geologi yang menakjubkan, dan mengalami kehidupan lokal serta budaya di sekitar Geopark. Pariwisata berkelanjutan di Geopark bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara kegiatan wisata dan pelestarian alam serta budaya lokal, sehingga memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang positif bagi masyarakat setempat. (Weaver, D. B. 2014).

Ada banyak potensi fenomena pembentukan alam (geologi) di Indonesia yang bisa di daftarkan sebagai *Global Geopark Network*, dan sudah ada sepuluh tempat yang diakui oleh UNESCO (Tashandra, 2023), yaitu Geopark Batur di

Bali (2012), Geopark Gunung Sewu (2015), Geopark Rinjani di Nusa Tenggara Barat (2018), Geopark Ciletuh-Palabuhanratu di Jawa Barat (2018), Geopark Danau Toba di Sumatera Utara (2020), Geopark Belitung di Bangka Belitung (2021), Geopark Merangin di Jambi (2023), Geopark Maros Pangkep di Sulawesi Selatan (2023), Geopark Ijen di Banyuwangi Jawa Timur (2023), dan Geopark Raja Ampat di Papua Barat (2023). Jumlah tersebut dapat bertambah, mengingat Indonesia terus berupaya untuk mengembangkan dan mengajukan Geopark Nasional dan Aspiring Geopark agar dapat diakui sebagai UNESCO Global Geopark.

Perkembangan era media digital telah melahirkan transformasi besar dalam cara mengonsumsi informasi dan berinteraksi dengan konten media. Hal ini terutama dipicu oleh kemajuan pesat dalam teknologi digital, seperti peningkatan akses internet yang mudah dan penyebaran perangkat mobile yang canggih. Pergeseran ini telah memicu terjadinya konvergensi budaya, di mana batas antara berbagai platform media semakin kabur (Jenkins, H. 2006). Dengan adanya konvergensi ini, pengguna kini memiliki kemampuan untuk mengakses dan berbagi informasi melalui berbagai saluran dan perangkat, menghasilkan keterkaitan yang lebih erat antara pembuat konten dan audiens.

Indonesia telah menjadi salah satu pasar internet terbesar dengan pertumbuhan yang pesat. Menurut data terbaru, pada tahun 2022-2023, jumlah pengguna internet lebih dari 215,63 juta orang (<https://survei.apjii.or.id/>), atau sekitar 78,19% dari total populasi negara ini. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan aksesibilitas internet melalui perangkat *mobile*, termasuk *smartphone* yang semakin terjangkau, serta upaya pemerintah untuk memperluas jangkauan internet ke wilayah-wilayah terpencil.



Gambar 1. Survei Internet APJII 2023  
(Sumber: <https://survei.apjii.or.id/>)

Pengaruh era media digital juga terlihat jelas dalam transformasi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda, yang telah terbiasa dengan akses instan ke berbagai jenis konten melalui media sosial, platform streaming, dan aplikasi berita digital. Selain itu, perusahaan dan organisasi saat ini harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang berfokus pada media digital, yang mencakup pemanfaatan media sosial, iklan online, dan pengoptimalan konten untuk platform digital tertentu (Statista, 2023).

Mereka yang dapat menguasai strategi ini secara efektif memiliki keunggulan kompetitif dalam mengembangkan kehadiran merek mereka dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung melalui *platform* digital.

Dalam konteks ini, terjadi pergeseran besar dalam preferensi konsumen terhadap konten digital, terutama di kalangan generasi muda, penggunaan konten digital, seperti video, musik, dan konten visual lainnya. Terobosan dalam teknologi telah memungkinkan akses yang mudah dan cepat terhadap berbagai *platform* streaming, media sosial, dan situs *website* konten kreator, menghadirkan beragam pilihan hiburan dan informasi yang disesuaikan dengan preferensi individu (Statista, 2023).

Dalam kurun waktu yang sama, tren penggunaan konten video digital, termasuk video streaming dan konten kreator, telah mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terutama terlihat dari pertumbuhan populasi pembuat konten lokal yang semakin menarik minat *audiens*, serta adopsi yang cepat dari berbagai *platform* media sosial untuk berbagi dan mengonsumsi konten. Interaksi yang lebih personal dan keterlibatan yang lebih tinggi dengan pembuat konten melalui *platform*

media sosial telah menjadi faktor kunci dalam membentuk ekosistem konten digital yang dinamis di Indonesia.

Maka tidak heran jika banyak perusahaan media melakukan penyilangan sekaligus pengintegrasiaan (*cross-media*) konten mereka di berbagai *platform*. Fenomena praktik menyebarkan konten atau informasi melalui berbagai *platform* media yang berbeda, seperti televisi, radio, internet, dan media cetak. Hal ini telah menjadi strategi penting dalam industri hiburan dan media, memungkinkan pencipta konten untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam. Konsumen modern cenderung aktif dan terlibat dalam berbagai bentuk media dan *platform*, termasuk media sosial dan aplikasi digital, sehingga para pembuat konten harus menyebarkan karya mereka melalui berbagai saluran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *audiens* yang semakin beragam (Napoli, P. M. 2011).

Fenomena *cross-media* telah mempengaruhi berbagai sektor industri, seperti hiburan, pemasaran, dan periklanan. Dengan adopsi teknologi yang semakin luas, konvergensi media telah memfasilitasi terciptanya pengalaman yang terhubung dan serba terjangkau bagi pengguna. Ini mendorong para produsen konten untuk mengintegrasikan strategi *cross-media*

dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye mereka. Sebagai hasilnya, penonton atau konsumen tidak hanya menikmati konten di satu *platform* saja, tetapi juga dapat mengakses, berpartisipasi, dan berinteraksi dengan konten yang sama atau terkait melalui berbagai saluran media, meningkatkan keterlibatan dan interaksi yang lebih mendalam antara pembuat konten dan *audiens* mereka.

RRI merupakan salah satu media radio di Indonesia yang juga memanfaatkan strategi *cross-media* untuk penyebaran berbagai konten yang dimiliki. Sebagai lembaga penyiaran yang memiliki sejarah panjang, RRI telah memainkan peran penting dalam menyediakan konten-konten informatif, edukatif, dan menghibur kepada masyarakat Indonesia, di mana akses edukasi salah satunya membahas tentang informasi mengenai Geopark.

Melalui siaran dan program-program yang ada, RRI memperkenalkan, mengedukasi, dan mengajak masyarakat berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata berbasis Geopark. Di sinilah peran strategis *cross-media* dari Pro 2 RRI Denpasar hadir, sebagai pendorong kesadaran dan akselerator perubahan dalam mendukung Geopark *Sustainability* di Indonesia.

## 2. METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*). Studi kepustakaan adalah serangkaian kegiatan yang terkait dengan metode pengumpulan data dari sumber pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah materi penelitian (Zed Mestika, 2003). Menurut Tjiptohadi penelitian berbasis literatur didefinisikan sebagai jenis penelitian yang memfokuskan pada literatur sebagai subjek penelitian (Tjiptohadi Sawarjuwono dan Agustine Prihatin Kadir, 2003).

Sumber-sumber yang dimanfaatkan menjadi data dalam penelitian ini adalah dokumen Pedoman Siaran LPP RRI, Pedoman untuk Program 1, 2, 3, 4, 5, VOI, Siaran Perbatasan dan Media Sosial yang diterbitkan oleh Direktorat Program dan Produksi Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Tahun 2022. Pedoman Siaran LPP RRI, Pedoman untuk Program 1, 2, 4, Siaran Perbatasan dan Stasiun Produksi yang diterbitkan oleh Direktorat Program dan Produksi Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Tahun 2020. Responden penelitian adalah manajemen RRI, yaitu Mistam (Direktur Program dan Produksi LPP RRI), Joko

Purnomo (Kepala Stasiun RRI Denpasar), Jaco Pratama (Pranata Siaran Ahli Pertama LPP RRI). Wawancara digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi cross-media yang diterapkan dalam konten tersebut. Selanjutnya penulisan ini ditopang dari bahan-bahan sekunder berupa buku-buku panduan penelitian studi pustaka, teori komunikasi massa, radio, portal berita dan website pemerintah dan UNESCO yang menjabarkan tentang Geopark.

Pengolahan data dilakukan melalui enam tahap analisis data kualitatif yang bersifat induktif, sesuai dengan metodologi yang diusulkan oleh Bungin (2008). Tahapan tersebut meliputi observasi, identifikasi, revisi, pengecekan ulang data yang ada, kategorisasi informasi yang diperoleh, serta eksplorasi hubungan antar kategori hingga penarikan kesimpulan.

Setelah data terkumpul, dilakukan analisis untuk memahami pelaksanaan praktek *cross-media* yang terjadi pada konten Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan Langsung dari Museum Gunung Api Batur, termasuk bagaimana konten tersebut dibuat dan didistribusikan proses melalui saluran platform RRI.

### 3. LANDASAN TEORI

#### **Konsep Geopark dan *Sustainability***

Menurut UNESCO, Geopark adalah tidak hanya sekadar daerah dengan batasan yang tegas, tetapi merupakan wilayah yang telah dikenal secara internasional sebagai tempat dengan kekayaan geologi, keanekaragaman hayati, serta warisan budaya yang unik (<https://www.unesco.org/en/igpp/geoparks/about>). Konsep Geopark bertujuan untuk melestarikan dan mempromosikan nilai-nilai ini melalui pendekatan berkelanjutan yang mencakup pelestarian lingkungan, pendidikan, dan pembangunan ekonomi yang ramah lingkungan.

Hal ini melibatkan pemanfaatan sumber daya alam secara bijak, mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari tindakan saat ini. Dalam konteks Geopark, keberlanjutan berarti menjaga warisan geologi, biologis, dan budaya secara seimbang, dan hal ini melibatkan upaya pelestarian ekosistem, pengelolaan yang bijaksana terhadap kekayaan alam, pendidikan kepada masyarakat tentang pentingnya menjaga warisan ini, serta menciptakan model pembangunan ekonomi yang menghormati nilai-nilai Geopark tanpa merusak lingkungan.

Geopark yang berkelanjutan mencakup kegiatan yang tidak hanya

melestarikan kekayaan alam dan budaya, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat lokal, menciptakan lapangan kerja berkelanjutan, dan mempromosikan pendidikan tentang pentingnya menjaga lingkungan bagi generasi saat ini dan mendatang. Konsep ini menggabungkan pemahaman tentang warisan alam dan budaya dengan tanggung jawab kita sebagai penghuni bumi untuk menjaga keberlangsungan hidup planet ini.

### **RRI Sebagai Lembaga Penyiaran Publik**

Lembaga Penyiaran Radio Republik Indonesia (RRI) memiliki sejarah panjang yang berkaitan erat dengan perkembangan penyiaran di Indonesia. Berdiri pada tanggal 11 September 1945, RRI merupakan lembaga penyiaran publik yang menjadi salah satu simbol penting dalam perjuangan kemerdekaan Indonesia. Pada awalnya, RRI berfungsi sebagai alat komunikasi dan propaganda untuk menyebarkan semangat perlawanan rakyat Indonesia melawan penjajahan.

Dalam perjalanan sejarahnya, RRI mengalami perubahan dan transformasi yang signifikan. Setelah proklamasi kemerdekaan Indonesia, RRI menjadi lembaga penyiaran resmi yang mengemban tugas menyebarkan informasi, mengedukasi masyarakat, dan

mempromosikan kebudayaan Indonesia. RRI berperan penting dalam membentuk kesadaran nasional, memperkuat persatuan, dan memajukan pembangunan di berbagai bidang. Seiring berjalannya waktu, RRI terus mengembangkan jaringan siarannya dan memperluas cakupan pelayanan kepada masyarakat. Dengan mengadopsi teknologi baru dan berbagai inovasi, RRI mampu menghadirkan program-program bervariasi yang mencakup berita, musik, seni, budaya, pendidikan, dan hiburan.

RRI juga telah mengembangkan *platform* digital dan konten online untuk menjawab tantangan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berubah. Sebagai lembaga penyiaran publik, RRI memiliki struktur organisasi yang khusus dirancang untuk memenuhi tanggung jawabnya yang unik. Fungsi-fungsi ini didefinisikan dalam berbagai undang-undang dan peraturan pemerintah, termasuk Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Kegiatan Utama dan Pembinaan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik Lokal.

Menurut Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, RRI bertugas untuk:

- a) Memberikan layanan publik dalam penyiaran.
- b) Menyiarkan program yang bervariasi dan seimbang, yang antara lain berisi pendidikan, informasi, dan hiburan.
- c) Menyiarkan program dalam rangka memperkuat integrasi nasional dan identitas budaya bangsa.
- d) Menyiarkan program untuk pengembangan lebih lanjut usaha-usaha pembangunan nasional.

Dari sejarah RRI, kita dapat melihat bagaimana lembaga penyiaran ini telah berevolusi dan beradaptasi sepanjang sejarah Indonesia, selalu berupaya untuk melayani kepentingan publik sebaik mungkin. Sebagai lembaga penyiaran publik, RRI dapat menjadi platform yang efektif untuk menjadi bagian dalam pembangunan berkelanjutan (*SDGs*) dan Geopark kepada masyarakat luas, serta mempromosikan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan dan pengembangan Geopark di Indonesia.

### ***Cross-Media***

*Cross-media* melibatkan dua atau lebih *platform* media dengan konsep pendekatan *multiplatform*, dimana lebih banyak *platform* yang terlibat dalam proses komunikasi secara terintegrasi (Syvertsen dan Ytreberg, 2006). *Cross-media* adalah

pendekatan terintegrasi yang merancang, mengelola, dan mengoptimalkan distribusi konten melalui berbagai platform media untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mendalam. Dalam praktiknya, ini melibatkan penggunaan berbagai format media, seperti teks, gambar, audio, dan video, yang didesain untuk berinteraksi dan meningkatkan satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman yang kohesif dan lebih kaya bagi *audiens*, sehingga mereka dapat terlibat dengan konten pada berbagai platform dengan cara yang lebih menarik.

Konsep strategi *cross-media* juga melibatkan pemahaman tentang perilaku konsumen di seluruh platform media. Hal ini berarti para pembuat konten harus bisa mengidentifikasi momen kunci di mana *audiens* berpindah dari satu platform ke platform lainnya. Dengan memahami alur perjalanan ini, strategi *cross-media* dapat mengarahkan konten yang sesuai ke *audiens* pada waktu yang tepat, sehingga memaksimalkan dampak dan terlibat dalam berbagai tahapan. Implementasi strategi *cross-media* telah menjadi praktik umum di berbagai industri media. Ini termasuk televisi, radio, penerbitan, dan media online. Salah satu contoh implementasi yang sukses adalah kampanye pemasaran media film yang mencakup trailer di media sosial, situs *website* interaktif, dan

merchandise terkait film. Dalam industri musik, promosi album sering melibatkan perilisan musik di berbagai platform streaming, video musik di YouTube, serta interaksi langsung dengan penggemar melalui media sosial. Keberhasilan implementasi strategi *cross-media* sering kali bergantung pada pemahaman mendalam tentang *audiens* target (Bernd W. Wirtz, 2020).

Ini memungkinkan pembuat konten untuk mengidentifikasi platform yang paling tepat dan efektif untuk mencapai audiens mereka. Selain itu, data analitik telah menjadi alat yang sangat penting dalam mengukur efektivitas strategi *cross-media*, memungkinkan untuk pengoptimalan dan perbaikan berkelanjutan. Jadi strategi *cross-media* merupakan konsep dimana konten didistribusikan melalui beberapa media atau perangkat yang berbeda (Tassel & Poe-Howfield, 2010). Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pemilihan media yang tepat dan isi konten yang disampaikan. Efektivitasnya dapat ditingkatkan dengan integrasi yang baik selama proses produksi konten media.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum media digital mendominasi perangkat hiburan, radio adalah sumber hiburan dan informasi utama

bagi masyarakat. Dari siaran terestrial yang bersifat lokal hingga stasiun nasional yang menjangkau massa, radio telah menjadi medium yang tak tergantikan bagi pendengar dari berbagai kalangan. Radio menjadi pilihan teratas masyarakat mencari siaran berita terbaru, musik favorit, atau acara interaktif. Namun, dengan kemunculan teknologi digital dan transformasi media berbasis internet, perilaku khalayak berubah perlahan mengalami pergeseran.

Di era digitalisasi ini, masyarakat semakin beralih ke penggunaan perangkat seluler atau smartphone untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan mereka. Internet telah mengubah cara orang mendapatkan dan mengonsumsi konten, menciptakan tantangan baru bagi media tradisional seperti radio. Jangkauan informasi yang luas, kecepatan yang tinggi, dan kemudahan akses menjadi keunggulan utama dari platform digital ini. Dalam hal ini, media massa, dengan peran pentingnya sebagai penyampai informasi kepada publik, harus beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap relevan.

Dalam menghadapi tantangan ini, RRI sebagai salah satu lembaga penyiaran yang telah berdiri sejak lama, melihat potensi dan peluang dalam perubahan ini. RRI telah mengadopsi strategi *cross-media*

untuk memperluas jangkauan di era digital (Mistam, komunikasi pribadi, 25 Oktober 2023). Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai *platform* media, mulai dari siaran radio tradisional hingga media sosial dan *platform* digital modern lainnya, untuk meningkatkan interaksi dengan khalayak yang lebih luas. Dengan melakukan integrasi yang efektif antara *platform-platform* ini, RRI berusaha untuk menghadirkan konten yang menarik bagi pendengar masa kini, tanpa kehilangan esensi dan keunikan yang dimiliki oleh radio sebagai medium audio.

Salah satu keuntungan utama dari strategi *cross-media* adalah kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam. Dengan memanfaatkan kehadiran RRI di berbagai platform, seperti siaran radio terrestrial, aplikasi seluler, situs *website*, dan media sosial, RRI dapat menarik perhatian pendengar dari berbagai kelompok usia dan latar belakang. Masyarakat yang lebih muda cenderung lebih terbiasa dengan teknologi digital dan menggunakan perangkat seluler mereka untuk mengakses informasi dan hiburan. Dengan adopsi strategi *cross-media*, RRI dapat menjangkau generasi muda ini melalui kanal yang mereka pilih, memastikan bahwa pesan dan konten yang disampaikan

tetap relevan dan dapat diakses oleh mereka.

Selain itu, strategi ini juga memungkinkan RRI untuk berinteraksi secara lebih langsung dengan *audiens* mereka (Joko Purnomo, komunikasi pribadi, 1 November 2023). Melalui media sosial dan platform digital lainnya, RRI dapat mengumpulkan umpan balik secara *real-time* dari *audiens* mereka, memahami preferensi dan kebutuhan mereka dengan lebih baik, serta meresponnya dengan cepat melalui konten yang sesuai. Ini membantu RRI untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan khalayak mereka, memperkuat loyalitas pendengar, dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang disediakan.

Namun, penggunaan strategi *cross-media* juga membawa tantangan tersendiri. Dengan berbagai *platform* yang harus dikelola, RRI harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap konsisten di seluruh kanal. Koordinasi yang baik antara tim kreatif, teknis, dan editorial penting untuk menjaga integritas merek RRI dan mencegah terjadinya kebingungan di kalangan pendengar (Jaco Pratama, komunikasi pribadi, 2 November 2023). Selain itu, dengan keberagaman *platform*, RRI juga perlu memastikan bahwa setiap platform digunakan secara efektif sesuai

dengan kebutuhan dan preferensi *audiens* yang berbeda.

Dalam mengadopsi strategi *cross-media*, RRI juga harus memperhatikan perubahan tren dan teknologi yang terus berkembang di dunia digital. Mereka perlu selalu siap untuk beradaptasi dengan inovasi baru dan pergeseran dalam perilaku konsumen. Hal ini memerlukan investasi yang berkelanjutan dalam teknologi dan SDM yang berkompeten di bidang digital (Picard, R. G. 2016).

Dengan strategi *cross-media* yang tepat, RRI dapat tetap eksis di tengah persaingan media yang semakin ketat. Dengan terus mengembangkan konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pendengar, sambil memanfaatkan kekuatan platform digital, RRI dapat memperluas jangkauan dan pengaruhnya, serta tetap menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat dalam era digital ini.

## **PRO2 RRI DENPASAR**

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, RRI telah mengembangkan berbagai saluran siaran, antara lain Pro 1, Pro 2, Pro 3, Pro 4, dan Pro 5. Selain itu, RRI juga menghadirkan VOI (Siaran Luar Negeri), rri.co.id, RRI NET, RRI TV Cable, serta aplikasi RRI Digital yang sebelumnya

dikenal dengan nama RRI Play Go. Berbagai *platform* ini tidak hanya memungkinkan RRI untuk tetap bersaing dalam industri media, tetapi juga untuk menjalin interaksi yang lebih langsung dengan khalayaknya, terutama dalam segmen anak muda.

Saluran yang ditujukan khusus bagi anak muda adalah Pro 2. Saluran ini menawarkan konten yang berfokus pada musik, gaya hidup dan edukasi, dengan sentuhan lokal yang kuat, inovatif, dan kreatif. Melalui Pro 2, RRI berupaya menjadi pengaruh positif bagi para pendengarnya dengan menyajikan tayangan yang menghibur dan materi *on-air* yang unik dan menarik. Dengan mengusung konsep "*influencer*" karakter, Pro 2 memastikan bahwa setiap konten yang disampaikan tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan nilai edukatif yang bermanfaat bagi pertumbuhan dan pembangunan karakter anak muda Indonesia.

RRI mempunyai program informasi dan edukasi yang ditujukan kepada generasi muda, termasuk konten siaran tentang Geopark. Salah satu stasiun kerja (satker) RRI yang memproduksi konten Geopark yaitu RRI Pro 2 Denpasar. Pada tahun 2021, RRI Pro 2 Denpasar memproduksi konten Pro 2 Kreatif Jalan-

Jalan langsung dari Museum Gunung Api Batur. Konten ini mempunyai fokus utama dalam memberikan ruang bagi anak muda untuk berkreatifitas. Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan memadukan diskusi mengenai topik-topik aktual dari berbagai narasumber milenial. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan hiburan yang menyegarkan, tetapi juga memberikan wadah bagi para pendengar untuk mendapatkan inspirasi dan wawasan baru dalam banyak hal.

Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan merupakan program dari RRI Denpasar, dan di *relay* oleh Koordinator Wilayah (korwil) Bali Nusra yaitu RRI Denpasar, RRI Singaraja dan RRI Mataram. Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan merupakan siaran luar studio yang hadir dengan format mengunjungi sebuah tempat ataupun diskusi interaktif (*talkshow*) langsung dari lokasi tersebut. Acara ini tayang satu minggu satu kali, dengan produksinya bergantian antar korwil.

Selain menjadi *platform* hiburan, Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan juga berfungsi sebagai wadah edukasi bagi anak muda. Dengan menghadirkan narasumber milenial, program ini tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pendengar untuk belajar langsung dari para ahli yang menekuni

bidang tersebut. Pendidikan dan inspirasi yang didapat dari program ini dapat menjadi modal berharga bagi perkembangan karir dan aspirasi para pendengar yang tertarik dalam bidang yang disukai.

RRI menerapkan praktek strategi *cross-media* untuk konten program Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan dimulai sejak tahun 2020, melalui buku Pedoman Siaran LPP RRI, Pedoman untuk Program 1, 2, 4, Siaran Perbatasan dan Stasiun Produksi yang diterbitkan oleh Direktorat Program dan Produksi Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Tahun 2020, Perubahan kebijakan ini didasari oleh dua faktor bahwa RRI sebagai media *multiplatform* (Mistam, komunikasi pribadi, 25 Oktober 2023). Pertama, melakukan optimalisasi platform media sebagai sarana penyebarluasan produk siaran. Kedua, penggunaan sarana *multiplatform* dioptimalkan agar mendapatkan pengguna yang lebih masif. Ide utama dari strategi *cross-media* yang RRI lakukan yaitu menjadi titik kumpul *audience* tanpa terbatas oleh jarak dan waktu sehingga dapat memberikan pengalaman yang berbeda. Pendekatan ini akan membuat *audiens* memiliki preferensi yang berbeda ketika menikmati sebuah tayangan, dengan menawarkan berbagai pilihan saluran channel, *audiens* akan

semakin dimudahkan untuk memilih *platform* yang sesuai, RRI dapat memenuhi preferensi tersebut dan dapat menangkap peluang potensi untuk mendapatkan trafik dan jumlah pengguna yang semakin meningkat.

RRI menghadirkan Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan tidak hanya melalui siaran terestrial, tetapi juga melalui berbagai *platform* digital. Strategi *cross-media* diadopsi untuk memastikan program ini dapat dinikmati oleh pendengar dimanapun dan kapanpun. Selain melalui siaran radio, konten program ini dapat diakses melalui situs portal *website*, aplikasi seluler, dan saluran media sosial, yang kesemuanya memiliki karakteristik masing masing seperti portal RRI, [rri.co.id](http://rri.co.id), juga merupakan *platform* penting yang menyajikan berbagai konten radio, termasuk RRI Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan.

Untuk audiens yang lebih cenderung kepada tayangan visual, RRI juga aktif di *platform* YouTube, di mana mereka mengunggah konten Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan dalam format video. Melalui saluran YouTube resmi mereka, pengguna dapat menikmati pengalaman yang lebih interaktif dan menyenangkan dengan fasilitas seperti komentar, berbagi, dan berlangganan (*subscribe*).

Era disrupsi informasi merupakan momentum yang tepat bagi RRI untuk melakukan perubahan dan adaptasi. Dalam rangka merespon perkembangan teknologi, RRI mengembangkan layanan berbasis media baru sehingga mampu menangkap ruang-ruang di media digital, dan juga meningkatkan keterlibatan publik karena sifat media sosial yang partisipatif. Untuk merespon perkembangan tersebut, RRI memiliki aplikasi RRI Digital (Rosubun, 2023). Sebuah aplikasi dengan tampilan yang menarik dengan berbagai konten kolaborasi dari berbagai program nasional termasuk konten siaran visual langsung, siaran audio langsung, daftar putar musik, *podcast*, berita video, berbagai fitur interaksi pengguna, berbagai konten menarik seperti suka, komentar, berbagi, serta obrolan langsung dengan penyiar dan pengguna, pesan langsung dan obrolan pribadi antar pengguna juga tersedia, termasuk konten program Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan juga tersedia di aplikasi RRI Digital. Aplikasi ini dapat dengan mudah di unduh melalui *Google Store* dan *App Store*.

Dalam mengembangkan program-program seperti Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan, RRI telah berkomitmen yang kuat untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan terkini dalam industri media dan hiburan. Dengan memanfaatkan berbagai platform dan teknologi terkini,

RRI terus berupaya untuk menjadi mitra terpercaya bagi masyarakat dalam menyediakan informasi, hiburan, dan inspirasi yang bermanfaat. Implementasi strategi *cross-media* yang dilakukan oleh RRI Pro 2 Denpasar memungkinkan untuk menghubungkan *audiens* melalui berbagai saluran *platform* dengan tema yang mereka siarkan seperti Geopark.

## **POLA KERJA PRO 2 KREATIF JALAN-JALAN**

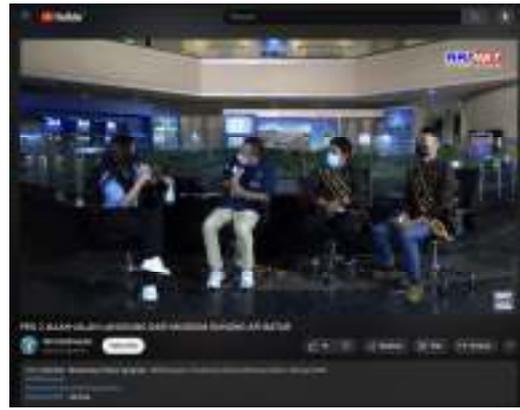
Proses produksi konten Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan di RRI merupakan bagian penting dari upaya stasiun radio untuk memberikan konten berkualitas tinggi kepada para pendengar. Dari persiapan awal hingga distribusi akhir, setiap tahap melibatkan kerja tim yang terkoordinasi dengan baik untuk memastikan bahwa pengalaman pendengar tetap memuaskan dan menarik. Seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika industri media, RRI terus beradaptasi dan menggunakan berbagai platform untuk mencapai *audiens* yang lebih luas.

Ada beberapa tahapan yang dilakukan RRI dalam pembuatan dan distribusi konten Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan. **Pertama**, pertemuan rutin bulanan menjadi langkah awal yang krusial dalam mempersiapkan acara. Tim redaksi bertemu

untuk membahas dan merencanakan agenda program dan timeline, merumuskan konsep dan tema yang sesuai dengan tren terkini serta keinginan dan preferensi audiens. Dalam rapat ini, mereka juga mengevaluasi pelaksanaan program sebelumnya dan mengidentifikasi area perbaikan serta inovasi yang dapat diterapkan. Diskusi ini juga mencakup pemilihan pengisi acara dan penentuan list ToR (*Term of Reference*) pertanyaan untuk para narasumber yang akan diundang. Setelah sudah diputuskan di dalam rapat, Program 2 RRI Denpasar akan menyampaikan pemberitahuan kegiatan Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan kepada Kepala Stasiun RRI Denpasar agar dapat menerbitkan surat pelaksanaan kegiatan.

**Kedua**, setelah narasumber dipilih, produser pelaksana, akan berkoordinasi dengan narasumber terkait untuk memastikan kesesuaian jadwal. Proses ini melibatkan negosiasi yang cermat dan pembahasan teknis lainnya untuk menjamin bahwa acara akan menjadi pengalaman yang memuaskan baik bagi narasumber maupun audiens. Jika narasumber yang akan diundang tidak dapat hadir maka segera diputuskan untuk mencari narasumber pengganti. Peran ini tetap dilakukan oleh produser pelaksana, setelah mendapat persetujuan dari ketua tim.

**Ketiga**, proses pembuatan material promosi menjadi fokus utama untuk menarik perhatian audiens potensial. Pembuatan *flyer* dan promo program yang menarik dengan informasi penting tentang acara menjadi langkah awal dalam kampanye promosi. *Flyer* tersebut kemudian diunggah di media sosial dan platform online RRI untuk menjangkau *audiens* secara digital, biasanya akan dilakukan dua hari sebelum kegiatan dilaksanakan. **Keempat**, pada saat acara produksi berlangsung, interaksi antara host, narasumber, dan kru produksi menjadi kunci utama dalam memastikan kelancaran acara. Koordinasi yang efektif dan komunikasi yang baik antara semua pihak terlibat diperlukan untuk memastikan bahwa segmen wawancara dan interaksi chat dengan *audience* dapat berjalan dengan mulus. Teknologi canggih dan peralatan audio visual mendukung pelaksanaan yang lancar, sementara staf teknis siap mengatasi masalah teknis (*troubleshoot*) yang mungkin muncul selama siaran berlangsung.



Gambar 2. Tangkapan layar program RRI Pro 2  
Kreatif Jalan-Jalan  
(Sumber: YouTube RRI Denpasar)

**Kelima**, pada saat yang bersamaan dengan siaran *live* program, konten ini didistribusikan ke berbagai platform, mencakup aplikasi RRI Digital, situs portal website [rri.co.id](http://rri.co.id), *live relay* siaran terestrial di Pro 2 Denpasar, Pro 2 Singaraja, Pro 2 Mataram, saluran *live* YouTube RRI Denpasar, *live* Instagram, dan *live* Fanspage. Tim produksi bertanggung jawab untuk memastikan bahwa proses distribusi berjalan lancar di semua platform tersebut. Mereka juga bertugas menangani kendala teknis yang mungkin terjadi, seperti kesalahan teknis saat mengunggah konten, pemutaran yang bermasalah, atau masalah kompatibilitas platform.

Tahapan pola kerja produksi di RRI Pro 2 Denpasar telah diatur dengan baik, mulai dari tahap perencanaan hingga tahap pasca produksi untuk memastikan kualitas output yang maksimal. Dengan penerapan strategi *cross-media*, tidak hanya

memperluas jangkauan (*coverage*), tetapi juga meningkatkan keterlibatan *audiens*.

## SUSUNAN REDAKSI TIM PRO 2 JALAN-JALAN

Penanggungjawab : Kepala LPP RRI  
Denpasar  
Ketua Tim Siaran : Istikhomah  
Produser Pelaksana : Jaco Pratama  
Pengaruh Acara : Tri Pramana  
Host : Ayu Mirah & Yogi  
Ari  
PA Teknik : Rusmadi  
Tim Teknik : Masana, Widiasta  
Cameraman : Yogi Adnyana,  
NGurah Adhi  
Dokumentasi : Aji Subijantoro

## MONITORING DAN EVALUASI

Monitoring dan Evaluasi di Radio Republik Indonesia (RRI) Denpasar merupakan proses yang dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa konten yang disiarkan oleh lembaga penyiaran tersebut memenuhi standar yang telah ditetapkan. Di tingkat Satuan Kerja RRI, evaluasi dilakukan sekali dalam satu bulan. Sedangkan evaluasi internal Direktorat Program dan Produksi dilakukan setiap tiga bulan sekali. Tetapi untuk monitoring konten dilakukan setiap hari pada saat penayangan program, monitoring dilakukan oleh tim Direktorat Program dan Produksi untuk melihat apakah semua

satuan kerja (satker) RRI *me-relay* tayangan yang akan dimonitor melalui *grouping chat*, jika ada satker yang tidak *me-relay*, maka akan melakukan pemberitahuan melalui surat resmi, karena pada saat yang bersamaan mempunyai tayangan lokal yang harus ditayangkan atau karena alasan teknis.

Sementara untuk evaluasi gabungan antara Direktorat Program dan Produksi dan semua satuan kerja RRI dilakukan satu kali dalam setahun. Jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa rencana telah berjalan sesuai harapan, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi peningkatan dan pemeliharaan. Namun, jika evaluasi menunjukkan hasil yang negatif, maka akan dibentuk perencanaan baru atau perencanaan sebelumnya akan diperbaiki dan diperbaharui untuk memastikan kualitas siaran tetap terjaga.

Dalam konteks perkembangan media yang terus berubah, terutama dengan munculnya era media baru, terjadi pergeseran perilaku khalayak dalam mengkonsumsi informasi. Jika sebelumnya, khalayak cenderung menjadi konsumen pasif dari media massa cetak dan elektronik, era media baru telah memberikan kesempatan bagi khalayak untuk menjadi lebih selektif dalam memilih informasi sesuai dengan preferensi dan

kebutuhan mereka. Media massa yang ingin tetap relevan dalam era digital ini perlu mengembangkan strategi *cross-media* di platform media sosial guna menjadi sumber informasi utama yang dipilih dan diandalkan oleh khalayak.

Pengembangan konten yang tepat dan relevan merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan dalam industri media saat ini. Media massa perlu mengidentifikasi tren dan preferensi khalayak, serta beradaptasi dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, mereka dapat memastikan bahwa konten yang disajikan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi khalayak.

Melalui penggunaan strategi *cross-media* yang efektif, media massa dapat mengoptimalkan kehadiran mereka di berbagai *platform*, termasuk media sosial, dan memanfaatkan potensi tersebut untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan khalayak. Dengan menyediakan konten yang bervariasi dan menarik di setiap platform, mereka dapat membangun komunitas yang kuat dan loyal serta memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin opini dan sumber informasi terpercaya bagi khalayak.

Dalam menghadapi era media baru yang terus berkembang, perubahan dalam perilaku khalayak, dan persaingan yang semakin ketat, media massa perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan cepat. Dengan tetap memprioritaskan kualitas konten dan kebutuhan khalayak, mereka dapat mempertahankan relevansi dan keunggulan kompetitif mereka di tengah persaingan yang semakin kompleks dan dinamis. Dengan demikian, mereka dapat memastikan bahwa mereka tetap menjadi pilihan utama bagi khalayak dalam mencari informasi dan hiburan yang bermutu dan bermakna.

## **PRO2 RRI DAN GEOPARK SUSTAINABILITY**

Mengingat pentingnya pembangunan berkelanjutan, bukan hanya organisasi non-pemerintah atau entitas pemerintah yang harus berpartisipasi, namun juga peran lembaga penyiaran seperti RRI. Jika diurai dari peran dan fungsinya maka, radio, sebagaimana media massa lainnya, memiliki fungsi komunikasi sosial yang meliputi fungsi informasi, interpretasi, evaluasi, nilai, hiburan, dan advokasi. Media massa memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, memberikan informasi yang relevan, dan mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat (McQuail, 2010).

RRI bisa menjadi ruang tercepat dan terpercaya dalam hal penyiaran berita mengenai pengembangan Geopark, mendorong program tayangan edukatif yang dihasilkan dari riset mengenai Geopark dan tayangan informatif yang tentunya membantu masyarakat luas termasuk keunikan, keindahan, dan pentingnya warisan geologi dan budaya dalam pengembangan Geopark. Secara khusus ruang edukatif lainnya bisa dilakukan dengan membuat kegiatan *talkshow*, diskusi panel, seminar, atau lokakarya yang melibatkan berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah daerah, akademisi, siswa-guru sekolah, organisasi masyarakat, dan pelaku ekonomi. Kegiatan ini dapat menjadi pionir untuk mendorong percepatan, pengetahuan, pengalaman, dan ide-ide inovatif dalam pengembangan Geopark serta membangun kemitraan yang kuat antara berbagai pemangku kepentingan.

Melalui strategi *cross-media*, memungkinkan banyak pihak menikmati *source* berupa teks (tulisan), audio (suara) sampai video (gambar bergerak) yang menjadi layanan dari *platform* ini, serta keunggulan lain dari RRI yang tentunya memiliki jangkauan yang luas sehingga memungkinkan beberapa tempat yang jauh bisa terhubung dengan lebih baik. Dalam konteks ini poinnya adalah RRI sangat bisa

menjadi bagian dari percepatan pembangunan berkelanjutan (*SDGs*) dan pengembangan Geopark di Indonesia, ia memainkan peran penting dalam mempromosikan, mengedukasi, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pentingnya pelestarian lingkungan, keanekaragaman hayati, dan pengembangan ekonomi berkelanjutan di Indonesia.

Program Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan memiliki potensi besar untuk mempromosikan Geopark *Sustainability*. Dengan adanya pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam tentang nilai dan pentingnya Geopark, diharapkan masyarakat dapat menyadari peran mereka dalam pelestarian sumber daya alam. Dengan pemanfaatan strategi *cross-media*, dapat menjangkau audiens lebih luas sehingga penyiaran informasi tentang Geopark menjadi lebih efektif, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada tujuan Geopark *sustainability*. Peran inilah yang sebenarnya bisa dimaksimalkan oleh RRI sesuai dengan fungsinya dengan ruang penyebaran informasi yang lebih beragam melalui platform, RRI tidak hanya bisa menampilkan layanan berbasis audio saja melainkan juga video dan grafis yang memudahkan orang untuk bisa lebih terhubung dan mengerti informasinya. Dengan potensi yang dimiliki ini, RRI

dapat melakukan lebih banyak lagi dalam membantu masyarakat memahami dan berpartisipasi dalam upaya pembangunan berkelanjutan, khususnya pembangunan Geopark di Indonesia.

## 5. KESIMPULAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap media secara signifikan, menggeser perilaku konsumen dan memaksa lembaga penyiaran seperti Radio Republik Indonesia (RRI) untuk beradaptasi. RRI telah berhasil mengadopsi strategi *cross-media* dengan mengintegrasikan siaran radio tradisional dengan *platform* digital dan media sosial, memperluas jangkauan dan keterlibatan audiensnya, terutama di segmen anak muda. Hal ini juga sejalan dengan konsep RRI sebagai media *multiplatform*, yang mengoptimalkan penggunaan *platform* sebagai sarana untuk menyebarkan produk siaran.

Program Pro 2 Kreatif Jalan-Jalan merupakan salah satu contoh sukses dari strategi *cross-media* oleh RRI, sebuah konten yang tidak hanya menghibur *audiens*, tetapi juga memberikan nilai edukatif dan inspirasi yang bermanfaat bagi pendengar, serta mendukung Geopark *sustainability* di Indonesia. Strategi *cross-media* yang digunakan oleh RRI sebagai

media, mempunyai dampak penting dalam mendukung Geopark *sustainability* di Indonesia. RRI memainkan peran penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya pelestarian Geopark. Penerapan produksi *cross-media* dengan menggunakan beberapa *platform* juga menjadi potensi bagaimana strategi *cross-media* dapat menjadi nilai tambah bagi pengguna, meningkatkan perhatian (*attention/share*) pengguna dan menjaga agar pengguna terus dapat menggunakan RRI.

Pada penelitian ini terdapat saran yaitu : 1) RRI perlu berinvestasi di sumber daya manusia (SDM) untuk mengatasi tantangan terkait manajemen SDM dalam kompleksitas pengelolaan *platform* 2) RRI perlu terus meningkatkan kolaborasi tim, memperluas tim produksi, dan memperbaiki sistem pelaporan yang lebih efisien untuk memahami dampak dan kinerja program secara lebih komprehensif. 3) Perlu dilakukannya peningkatan interaksi dengan *audiens* untuk memperkuat hubungan (*engagement*) yang lebih erat sehingga dapat memperluas basis pendengar dan meningkatkan loyalitas *audiens* terhadap program siaran RRI. Dengan terus berinovasi, memprioritaskan kualitas konten, dan memperkuat keterlibatan dengan *audiens*, RRI dapat mempertahankan eksistensinya di era

digital yang terus berubah dan meningkatkan peran pentingnya sebagai penyedia informasi, hiburan, dan inspirasi bagi masyarakat Indonesia.

Skema *multiplatform* sebagai upaya untuk mengedepankan serta menghadirkan siaran RRI yang berpijak pada tiga prinsip dasar yaitu *Great Contents*, *Great Packaging*, dan *Great Delivery*. Sehingga RRI akan menjadi radio publik yang dipercaya dan mendunia.

Keterbatasan akses terhadap data tertentu dari Pro 2 RRI Denpasar, khususnya pada bagian kinerja evaluasi internal RRI dalam mengukur kinerja tayangannya dapat membatasi kedalaman analisis. Selanjutnya keterbatasan generalisasi: Hasil penelitian ini mungkin sulit untuk digeneralkan secara luas karena fokus pada satu kasus (Pro 2 RRI Denpasar) dan lingkungan khusus (Geopark di Indonesia). Kedepan peneliti mengenai media dan Geopark *sustainability* bisa lebih komparatif, dengan melakukan studi perbandingan antara berbagai stasiun radio atau media lainnya yang juga aktif dalam mendukung Geopark di Indonesia untuk memahami variasi strategi yang digunakan.

#### DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2023). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2023. Diakses pada 26 Oktober 2023,

dari

<https://apji.or.id/content/read/37/525/Survei-APJII-2023>

Arida, I. N. S., & Sunarta, N. (2017). Pariwisata berkelanjutan. *Pariwisata Berkelanjutan*.

Bungin, & Burhan. (2008). Analisa Data Penelitian Kualitatif. Prenada Media Group.

Dowling, R. K., & Newsome, D. (Eds.). (2010). *Global Geotourism Perspectives*. Goodfellow Publishers Limited.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New.

Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.

Newsome, D., & Dowling, R. K. (Eds.). (2010). *Geotourism: the tourism of geology and landscape*. Goodfellow Publishers Ltd.

Picard, R. G. (2016). *Media concentration and ownership around the world: toward a global database on media ownership*. Nordicom Review.

Poe-Howfield, L. (2010). *Managing Electronic Media*

*Making, Marketing, and Moving Digital Content*. Routledge.

Rosubun, J. (24 September 2023). Tampilan baru aplikasi RRI digital. RRI. Diakses 27 Oktober 2023, dari [https://www.rri.go.id/ranai/vlog/4343/tampilan-baru-aplikasi-rri-digital?utm\\_source=news\\_video\\_widget&utm\\_medium=internal\\_link&utm\\_campaign=general\\_campaign](https://www.rri.go.id/ranai/vlog/4343/tampilan-baru-aplikasi-rri-digital?utm_source=news_video_widget&utm_medium=internal_link&utm_campaign=general_campaign)

Sawarjuwono, T., & Kadir, A. P. (2003). Intellectual capital: Perlakuan, pengukuran dan pelaporan (sebuah library research). *Jurnal akuntansi dan keuangan*, 5(1), 35-57.

Statista. (2023). Indonesia: Digital Media - Market Report. Diakses pada 25 Oktober 2023, dari <https://www.statista.com/study/73553/indonesia-digital-media-market-report/>

Syvvertsen, T. (2003). *Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialisation*. *Television and New Media*, 4(2), 155-175.

Tashandra, N. (2023). 10 Geopark Indonesia yang Diakui UNESCO. Kompas. Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2023/08/03/121911727/10-geopark-indonesia-yang-diakui-unesco?page=all>

Weaver, D. B. (Ed.). (2014). *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*. IUCN.

Wirtz, B. W. (2020). *Media Management Strategy, Business Models and Case Studies*. Springer International Publishing.

Zed, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.