

ABSTRAK

MUHAMMAD FIDI RAIDDIN, Strategi RRI Dalam Penyajian Berita di Era Digital 4.0 (Studi Kasus pada Radio Republik Indonesia Bandung)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong media melakukan perluasan dan inovasi usaha. Jika hanya berdiam diri tanpa inovasi baru maka media akan kalah di pasar dan lambat laun akan kehilangan peminatnya. Oleh karena itu media harus melakukan perluasan usaha dengan inovasi yang bisa menyesuaikan perkembangan teknologi dan komunikasi di era digital 4.0 yang serba digital.

Penelitian ini mengungkap apa saja strategi yang akan dan sudah dilakukan RRI di era digital 4.0 untuk menyajikan berita. Adapun tiga poinnya. *Pertama*, yaitu untuk mengetahui inovasi yang telah RRI lakukan dalam penyiaran berita di era digitalisasi. *Kedua*, membahas mengenai langkah RRI membedakan segmentasi pasar dalam penyiaran beritanya. *Ketiga*, untuk mengetahui radius siaran RRI dalam menyiarkan berita di era digital.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Ekologi Media dari Dimmick dan Rohtenbuhler yang menyatakan bahwa fenomena kompetisi antar industri media sebagai suatu proses ekologis. Dimmick dan Rohtenbuhler mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya media memerlukan sumber penunjang hidup. Teori ini relevan dengan apa yang dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang objek penelitiannya yaitu strategi RRI dalam memasuki era digital 4.0. Data diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi. Analisis data dilakukan dengan penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan subjek penelitian ini adalah kepala bidang pemberitaan di stasiun *Radio Republik Indonesia Bandung*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan tiga simpulan. *Pertama*, RRI sudah sangat siap untuk *running* di era digitalisasi. RRI berupaya untuk terus eksis dengan dimudahkannya cara meng-akses siaran mereka, entah lewat media sosial, aplikasi RRI playgo, web, ataupun siaran pada radio analog. *Kedua*, untuk membedakan segmentasi pasarnya, RRI Bandung mempunyai Pro 1, Pro 2, Pro 3, dan Pro 4. Dimana didalamnya sudah ada acara tersendiri untuk usia yang berbeda. *Ketiga*, Jangkauan yang bisa di jangkau oleh RRI Bandung menjadi tidak terbatas dengan memiliki aplikasi atau via web selama daerah tersebut memiliki akses pada internet.

Kata Kunci: Strategi Media, Berita, Era Digital 4.0, RRI Bandung.