ANTHOR
Education and Learning Journal
https://anthor.org/index.php/anthor
Email. anthor.Jurnal@gmail.com
E-ISSN: 2963 –198X P-ISSN: 2963–2498 | Halaman: 147 - 152
Volume 5 Nomor 5 Tahun 2026

Konvergensi Media dan Strategi Komunikasi Mulltiplatform LPP RRI Malang dalam Pemberdayaan UMKM

Informasi Naskah

Jesslyn Aulia[1]
Siti Muyasaroh[2]

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia[1]
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia[2]

jesslynaulia766@gmail.com[1]
muyasaroh@yudharta.ac.id[2]

Abstrak
Perkembangan teknologi digital mengubah pola komunikasi pemasaran dari konvensional menjadi interaktif lintas platform. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi multiplatform LPP RRI Malang dalam program *Catur Laras Jagongan UMKM* Pro 4 RRI Malang. Menggunakan metode kualitatif deskriptif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi bersama pihak RRI Malang serta pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan RRI Malang mengintegrasikan empat saluran utama: frekuensi radio 105.3 FM, *live streaming* YouTube, konten *best cut* di Instagram, dan artikel berita di portal *rri.co.id*. Berdasarkan kerangka strategi komunikasi Cangara, RRI Malang mengelola empat komponen: (1) *Mengenali sasaran* khalayak Malang Raya melalui kearifan lokal; (2) *Pemilihan media* yang memadukan sifat auditif, visual, interaktif, dan tekstual; (3) *Pengkajian tujuan pesan* yang mengintegrasikan edukasi, informasi, dan *branding* usaha; serta (4) *Peranan komunikator* lewat persona penyiar yang membangun *theater of mind* dan suasana obrolan yang santai. Hambatan yang ditemukan meliputi minimnya waktu *briefing*, ketergantungan pada tenaga magang untuk media sosial, kendala teknis perangkat keras, serta belum adanya program pendampingan pascasiaran. Program ini terbukti efektif memperluas eksposur dan kredibilitas UMKM lokal melalui konvergensi media.

Kata Kunci:
Strategi Komunikasi, Multiplatform, LPP RRI Malang, Jagongan UMKM, Konvergensi Media.

Abstract
Digital technology developments have transformed marketing communication patterns from conventional methods into interactive, cross-platform communications. This study analyzes the multi-platform communication strategy of LPP RRI Malang within the Catur Laras Jagongan UMKM program on Pro 4 RRI Malang. Utilizing a descriptive qualitative case study method, data were gathered through in-depth interviews, observations, and documentation with RRI Malang and participating MSME entrepreneurs. The findings indicate that RRI Malang integrates four primary channels: 105.3 FM radio frequency, YouTube live streaming, Instagram best cut content, and news articles on the rri.co.id portal. Based on Cangara's communication strategy framework, RRI Malang manages four components: (1) Identifying target audiences across Malang Raya through local wisdom; (2) Selecting media that combine auditive, visual, interactive, and textual traits; (3) Assessing message objectives synthesizing education, information, and business branding; and (4) Enhancing the communicator's role via presenter personas that build a theater of mind and a relaxed conversational atmosphere. Identified challenges include minimal pre-broadcast briefing time, reliance on interns for social media management, hardware technical issues, and the lack of post-broadcast mentoring programs. This program effectively expands the exposure and credibility of local MSMEs through media convergence.

Keyword:
Communication Strategy, Multi-platform, LPP RRI Malang, Jagongan UMKM, Media Convergence.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike* 4.0 *International* (CC BY-SA 4.0)

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran secara mendasar, dari model konvensional yang bersifat satu arah menjadi komunikasi multiplatform yang interaktif (Mahendra Ardiansyah, 2023; Rumalessin et al., 2025). Pergeseran ini sejalan dengan model komunikasi klasik Lasswell (1948, dalam Cangara, 2013), khususnya pada unsur saluran (*channel*) yang kini tidak lagi tunggal, melainkan lintas platform. Fenomena tersebut sangat relevan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai pilar utama perekonomian nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) mencatat kontribusi UMKM mencapai lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia, dengan jumlah unit usaha lebih dari 64 juta. Meski demikian, banyak pelaku UMKM masih terkendala keterbatasan sumber daya, waktu, dan keahlian digital sehingga pemasaran mereka sering kali masih mengandalkan

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

komunikasi mulut ke mulut (Syari Harahap et al., 2021). Kondisi ini memunculkan kebutuhan akan pihak ketiga, seperti lembaga penyiaran, yang dapat menjembatani UMKM dengan audiens yang lebih luas.

Radio Republik Indonesia (RRI) Malang merespons kebutuhan tersebut melalui transformasi dari media audio tradisional menjadi entitas multiplatform (Yusuf et al., 2025), salah satunya lewat program *Catur Laras Jagongan UMKM* Pro 4. Program ini mendistribusikan konten secara terintegrasi melalui siaran radio konvensional (105.3 FM), aplikasi RRI Digital, *live streaming* YouTube, potongan video pendek (*best cut*) di Instagram, hingga artikel berita di portal web RRI Malang Digital — sebuah strategi pengemasan ulang konten (*content repurposing*) untuk memperluas jangkauan pesan di tengah fragmentasi audiens lintas kanal. Urgensi kajian ini turut diperkuat oleh konteks lokal Kota Malang yang mencatat sekitar 48.000 UMKM hingga akhir 2024 (JATIMTIMES, 2025).

Persoalannya, ketersediaan berbagai kanal distribusi tidak serta-merta menjamin efektivitas komunikasi. Tantangan utamanya terletak pada kecenderungan pengolahan konten yang masih bersifat pencerminan (*mirroring*) tanpa penyesuaian terhadap karakteristik audiens yang berbeda di tiap platform mulai dari pendengar radio yang menikmati kehangatan suara, audiens Instagram/TikTok yang mengutamakan daya tarik visual instan, hingga audiens YouTube dan portal berita yang mencari kedalaman informasi. Tanpa adaptasi semacam ini, konten berisiko gagal memenuhi ekspektasi pengguna di masing-masing platform. Penelitian terdahulu mengenai peran media penyiaran dalam mendukung komunikasi UMKM umumnya masih terbatas pada kajian *single-platform*, misalnya hanya berfokus pada siaran radio konvensional atau pemanfaatan Instagram semata (Silajadja et al., 2023). Pendekatan tersebut menghasilkan pemahaman yang parsial dan belum menggambarkan kompleksitas strategi komunikasi lembaga penyiaran publik di era konvergensi media secara utuh. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi multiplatform lembaga penyiaran publik dijalankan dalam program Catur Laras Jagongan UMKM Pro 4 RRI Malang, guna memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai efektivitas konvergensi media dalam penguatan komunikasi UMKM lokal.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi melalui pemilihan pesan, media, khalayak, serta komunikator yang tepat. Cangara (2013) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pada dasarnya berkaitan dengan bagaimana komunikator mengenali sasaran komunikasi, memilih media yang sesuai, mengkaji tujuan pesan, serta menentukan peranan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Keempat unsur tersebut menjadi penting karena keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kemampuan komunikator menyesuaikan pesan dan saluran dengan karakteristik khalayak.

Dalam konteks media penyiaran, strategi komunikasi mengalami perkembangan seiring dengan perubahan teknologi digital. Media tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan secara satu arah, tetapi juga menjadi ruang interaksi antara lembaga media, pelaku usaha, dan masyarakat. Perubahan tersebut menuntut lembaga penyiaran untuk mengembangkan strategi yang mampu mengintegrasikan media konvensional dengan media digital. Strategi komunikasi multiplatform menjadi salah satu bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku khalayak yang semakin tersebar pada berbagai saluran komunikasi.

Strategi komunikasi juga memiliki peranan penting dalam mendukung pemberdayaan UMKM. Pelaku UMKM membutuhkan media untuk memperkenalkan produk, membangun kredibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu, lembaga penyiaran publik seperti RRI dapat menjalankan fungsi fasilitasi dengan menyediakan ruang komunikasi yang memungkinkan produk dan identitas usaha UMKM dikenal oleh khalayak yang lebih luas. Dalam penelitian ini, konsep strategi komunikasi Cangara digunakan untuk menganalisis bagaimana RRI Malang menentukan sasaran khalayak, memilih media, merancang tujuan pesan, dan menjalankan peran komunikator dalam program Catur Laras Jagongan UMKM.

Komunikasi Multiplatform

Komunikasi multiplatform merupakan proses penyampaian dan distribusi pesan melalui berbagai saluran media yang memiliki karakteristik berbeda. Perkembangan teknologi digital menyebabkan suatu pesan tidak lagi diproduksi hanya untuk satu media, tetapi dapat dikembangkan dan disebarluaskan melalui berbagai platform sesuai dengan karakteristik khalayaknya. Perubahan tersebut menunjukkan adanya pergeseran dari pola komunikasi konvensional menuju pola komunikasi yang lebih fleksibel, interaktif, dan terintegrasi. Mahendra Ardiansyah (2023) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi memberikan perubahan terhadap aktivitas komunikasi dan ekonomi pada era digital. Dalam praktiknya, media sosial, situs web, video streaming, dan media konvensional dapat digunakan secara bersamaan untuk memperluas distribusi informasi.

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

Sementara itu, Maharani et al. (2024) menekankan pentingnya penyesuaian konten dengan karakteristik setiap platform. Konten yang didistribusikan pada media yang berbeda tidak cukup hanya dilakukan melalui proses *mirroring*, tetapi perlu mengalami adaptasi agar sesuai dengan pola konsumsi dan kebutuhan pengguna masing-masing platform.

Konsep multiplatform menjadi relevan dalam penelitian ini karena RRI Malang tidak hanya mengandalkan siaran radio sebagai media utama, tetapi juga memanfaatkan YouTube, Instagram, dan portal berita RRI. Setiap media memiliki fungsi yang berbeda. Radio memberikan pengalaman auditif dan kedekatan melalui suara penyiar, YouTube memberikan pengalaman audio-visual, Instagram digunakan untuk menyebarkan potongan konten yang lebih singkat dan menarik, sedangkan portal berita berfungsi memperkuat informasi dan jejak digital UMKM. Dengan demikian, penggunaan berbagai platform memungkinkan satu program komunikasi memiliki jangkauan dan bentuk penyajian yang lebih luas.

Teori Uses and Gratifications

Teori *Uses and Gratifications* dikembangkan untuk menjelaskan alasan khalayak menggunakan media dan manfaat yang ingin diperoleh dari penggunaan media tersebut. Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) memandang khalayak sebagai pihak yang aktif dalam memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan tertentu. Kebutuhan tersebut dapat berkaitan dengan memperoleh informasi, memenuhi kebutuhan kognitif, membangun identitas pribadi, memperkuat hubungan sosial, maupun memperoleh hiburan. Dalam komunikasi multiplatform, teori ini penting karena karakteristik setiap platform dapat memenuhi kebutuhan khalayak yang berbeda. Khalayak radio dapat mencari informasi dan menikmati kedekatan emosional melalui suara penyiar, pengguna YouTube dapat memperoleh informasi sekaligus pengalaman visual, sedangkan pengguna Instagram cenderung membutuhkan informasi yang cepat, singkat, dan menarik secara visual.

Dalam penelitian mengenai program Catur Laras Jagongan UMKM, teori *Uses and Gratifications* digunakan untuk memahami keterlibatan khalayak dalam program. Interaksi yang tinggi ketika siaran berlangsung melalui *live chat* menunjukkan adanya kebutuhan khalayak untuk memperoleh informasi dan berinteraksi secara langsung. Sebaliknya, rendahnya interaksi pada konten pascasiaran menunjukkan bahwa kebutuhan dan pola keterlibatan khalayak dapat berbeda antara konsumsi konten secara *real-time* dan konsumsi konten setelah siaran. Teori ini juga dapat digunakan untuk memahami motivasi pelaku UMKM mengikuti program. Keikutsertaan tidak hanya bertujuan memperoleh peningkatan penjualan, tetapi juga dapat berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh informasi, membangun identitas dan kredibilitas usaha, memperluas jaringan sosial, serta memperoleh pengakuan melalui eksposur media. Oleh karena itu, efektivitas program tidak hanya dapat dilihat dari aspek komersial, tetapi juga dari manfaat komunikasi dan sosial yang diperoleh pelaku UMKM.

Pemberdayaan UMKM melalui Media

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam perekonomian Indonesia. Meskipun memiliki jumlah pelaku usaha yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran, keterbatasan sumber daya, serta kemampuan memanfaatkan teknologi digital. Syari Harahap et al. (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat membantu UMKM memperluas pemasaran dan menjangkau konsumen melalui media digital.

Silajadja, Magdalena, dan Nugrahanti (2023) juga menunjukkan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM. Media sosial memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk secara lebih luas dan membangun hubungan dengan calon konsumen. Akan tetapi, tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan, waktu, dan sumber daya yang memadai untuk mengelola komunikasi digital secara mandiri. Dalam kondisi tersebut, lembaga penyiaran dapat berperan sebagai fasilitator komunikasi. RRI melalui program Catur Laras Jagongan UMKM menyediakan ruang siar bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk dan membangun eksposur publik. Pemanfaatan berbagai platform juga memberikan peluang bagi UMKM untuk memperoleh jejak digital yang lebih luas melalui siaran radio, video, media sosial, dan artikel berita.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus (*case study*), yang dinilai tepat untuk menggambarkan fenomena komunikasi multiplatform UMKM secara mendalam dan kontekstual (Creswell, 2013; Moleong, 2021). Fokus studi kasus diarahkan pada strategi, proses, dan implementasi komunikasi multiplatform yang dijalankan Pro 4 RRI Malang dalam lingkungan aslinya (Lisara et al., 2026). Penelitian ini berfokus pada tiga hal: (1) strategi komunikasi multiplatform RRI Malang dalam program Jagongan UMKM melalui Instagram, YouTube, website, dan siaran radio secara terpadu; (2) peran

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

program sebagai fasilitator UMKM dalam memanfaatkan komunikasi digital multiplatform; serta (3) hambatan dan peluang yang dihadapi RRI Malang dalam menjalankan strategi tersebut, dengan mengacu pada konsep adaptasi konten, distribusi lintas kanal, dan konsistensi pesan (Maharani et al., 2024). Penelitian dilakukan di RRI Malang, Jl. Candi Panggung No. 58, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, mencakup dua situs: studio siaran sebagai tempat produksi program, dan ruang digital berupa platform media sosial serta *streaming* yang dikelola RRI Malang.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap empat informan kunci yang dipilih secara *purposive sampling*, yaitu Produser Program, Ketua Tim Siaran, Penyiar/*Host*, dan Ketua Tim Teknis Pro 4 LPP RRI Malang, dilengkapi wawancara tambahan dengan Tim Media Sosial dan pelaku UMKM peserta program. Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung seperti konten unggahan media sosial dan arsip program. Data dikumpulkan melalui tiga teknik yang saling melengkapi: (1) observasi non-partisipan pada proses produksi dan siaran, serta observasi partisipan pada pengelolaan konten Instagram (mengingat keterlibatan peneliti sebagai bagian tim media sosial selama magang); (2) wawancara mendalam semi-terstruktur secara tatap muka maupun daring (Zoom/WhatsApp); dan (3) dokumentasi berupa arsip program, konten unggahan, serta data *analytics* platform digital.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang terdiri atas empat komponen yang berjalan dinamis dan saling berkaitan: pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data (dalam bentuk uraian naratif-deskriptif berdasarkan tiga fokus penelitian), serta penarikan kesimpulan/verifikasi yang bersifat induktif dan berkembang seiring bertambahnya data yang terkumpul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi Komunikasi Multiplatform

Analisis terhadap empat dimensi strategi komunikasi (Cangara, 2013) menunjukkan: (1) Mengenali sasaran komunikasi, audiens bersifat lintas usia dengan kriteria seleksi UMKM meliputi skala usaha kecil-menengah, domisili Malang Raya, dan status halal untuk kategori makanan-minuman; perekrutan dilakukan melalui jejaring komunitas UMKM dan pencarian aktif Produser; (2) Pemilihan media komunikasi kombinasi radio, YouTube, Instagram, dan portal berita didukung infrastruktur produksi (OBS, mixer audio) yang memadai, dengan masing-masing platform memiliki fungsi berbeda: radio sebagai basis inti, YouTube untuk visualisasi produk, Instagram untuk jangkauan singkat, dan portal berita untuk branding tekstual; (3) Pengkajian tujuan pesan, isi talkshow memuat tiga unsur sekaligus (edukatif, informatif, branding) dengan format obrolan santai "jagongan"; (4) Peranan komunikator, penyiar membangun kedekatan melalui teknik “theater of mind” dan pendekatan personal, sementara kredibilitas institusional dijaga lewat seleksi narasumber oleh Ketua Tim Siaran.

Praktik Distribusi Konten per Platform

Program Jagongan UMKM dilakukan secara konsisten mengikuti jadwal siaran langsung. Rincian frekuensi dan format konten pada tiap platform disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Frekuensi dan Format Konten Program Jagongan UMKM per Platform

Platform Media	Format Konten	Frekuensi Unggahan
YouTube (@rrimalangofficial)	Video *live streaming* utuh (durasi penuh, dari awal hingga akhir program)	1 kali per episode siaran
Instagram (@pro4rrimalang)	Video *Reels*/*Best cut*	±4 kali per minggu, tanpa pola waktu tetap
Portal Berita (rri.co.id)	Artikel teks dan foto narasumber	1 artikel per episode siaran
Radio (siaran *on-air* 105.3 FM)	Audio siaran langsung	Sesuai jadwal Program Jagongan UMKM

Berdasarkan Tabel 1, distribusi konten secara keseluruhan didominasi oleh format video mencakup *live streaming* audio-visual penuh di YouTube dan cuplikan video pendek (*best cut*/*reels*) di Instagram sementara format teks berita dipublikasikan melalui portal rri.co.id untuk membangun *digital footprint* narasumber UMKM, dan radio tetap menjadi basis siaran utama dalam format audio.

Peran Fasilitasi bagi UMKM

RRI Malang memfasilitasi UMKM melalui penyediaan ruang siar gratis dan pembagian tautan siaran yang dapat disebarluaskan ulang oleh narasumber. Beberapa UMKM melaporkan bertambahnya pesanan produk setelah tayang di program ini. Fasilitasi ini diperkuat melalui kerja sama dengan Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan (DISKOPINDAG) dan fasilitasi sertifikasi halal gratis, sejalan dengan dukungan terhadap program Asta Cita Presiden.

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

Pembahasan

Strategi Komunikasi dalam Perspektif Cangara

RRI Malang menjalankan keempat dimensi strategi komunikasi Cangara (2013), meski dengan kematangan berbeda. Pengenalan sasaran komunikasi masih bersifat reaktif bergantung pada jejaring komunitas yang tersedia, bukan riset audiens terencana. Pemilihan media komunikasi turut menarik dicermati: perluasan ke Instagram bukan berasal dari inisiatif strategis internal Pro 4, melainkan kebijakan RRI pusat yang berlaku seragam untuk seluruh program. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi multiplatform pada level program sebagian bersifat "diwariskan" secara institusional, bukan sepenuhnya hasil perencanaan mandiri. Sebaliknya, pengkajian tujuan pesan dan peranan komunikator menunjukkan kesengajaan strategis yang lebih kuat, tercermin dari format "jagongan" yang dipilih secara sadar untuk membangun kedekatan, serta kredibilitas ganda (personal penyiar dan institusional RRI) dalam menyeleksi narasumber.

Konvergensi Media dan Teori Media Baru

Ditinjau dari konvergensi media, satu sesi produksi talkshow radio kini menghasilkan empat luaran sekaligus ciri khas konvergensi di mana konten direproduksi menyesuaikan karakter tiap saluran. Namun, pola konvergensi ini bersifat “top-down” dan digerakkan kebijakan institusional pusat, berbeda dari konvergensi di industri swasta yang umumnya lebih fleksibel dan berbasis riset pasar per-program, sejalan dengan temuan Rahmat Gymnastiar, Nugroho, dan Nadia Fatimah (2024) mengenai konvergensi produksi RRI yang lebih dibentuk adaptasi kelembagaan. Ditinjau dari Teori Media Baru (McQuail, 2011), pilar digitalisasi dan interaktivitas sudah tampak nyata misalnya partisipasi audiens lintas wilayah melalui live chat yang bahkan berujung transaksi pemesanan produk secara real-time. Namun demikian, pilar desentralisasi arus informasi dan peran audiens sebagai prosumer belum berkembang penuh; audiens mayoritas masih pada level konsumsi pasif, belum banyak terlihat user-generated content dari khalayak. Dari lima prinsip strategi multiplatform, content adaptation dan message consistency sudah diterapkan dengan baik, sedangkan data integration dan audience segmentation berbasis data masih menjadi celah yang belum tergarap.

Motif Audiens melalui Uses and Gratifications

Kesenjangan antara “views” tinggi dan komentar sepi pascatayang dapat dijelaskan melalui Teori Uses and Gratifications (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974): keterlibatan audiens terkonsentrasi pada momen siaran berlangsung (real-time engagement, didorong motif kognitif dan transaksional yang mendesak, dibandingkan interaksi pascatayang (delayed engagement) yang lebih pasif sejalan dengan temuan Poetry, Rafi'i, Burhanuddin, Fitriyani, Chairunnisa, dan Firdauza (2026) tentang dominasi interaksi real-time pada live streaming YouTube. Pada sisi pelaku UMKM, motif partisipasi mereka mencakup dimensi kognitif, identitas pribadi (peningkatan kredibilitas simbolis), integrasi sosial (bervariasi antarinforman), dan kenyamanan berkat pembawaan penyiar yang komunikatif. Namun, ditemukan kesenjangan antara gratifikasi yang dicari (gratification sought) berupa peningkatan penjualan dan gratifikasi yang benar-benar diperoleh (gratification obtained), yang menunjukkan program ini lebih efektif memenuhi kebutuhan simbolis-sosial ketimbang kebutuhan komersial secara langsung.

Peran Fasilitasi, Hambatan, dan Peluang

Peran fasilitasi RRI terbukti menghasilkan dampak nyata dan terverifikasi (bertambahnya pesanan UMKM), bukan sekadar klaim normatif. Namun demikian, capaian ini ditopang oleh sumber daya yang belum sepenuhnya terlembagakan ketergantungan pada mahasiswa magang untuk produksi konten Instagram dan keterbatasan infrastruktur teknis menunjukkan bahwa keberlanjutan strategi multiplatform masih rentan. Usulan pengembangan dari informan penguatan infrastruktur teknis dan perluasan kegiatan “off-air” dapat dirangkai sebagai fondasi keberlanjutan program sekaligus strategi memperkuat kedekatan RRI dengan UMKM dan masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa RRI Malang telah menjalankan strategi komunikasi multiplatform dalam program Catur Laras Jagongan UMKM melalui empat dimensi strategi komunikasi (Cangara, 2013), meski dengan tingkat kematangan yang bervariasi pengenalan sasaran masih reaktif, sedangkan pengkajian pesan dan peranan komunikator sudah dijalankan secara lebih strategis. Program ini menunjukkan bentuk konvergensi media nyata pada level produksi konten, namun perluasannya ke platform digital lebih banyak digerakkan kebijakan institusional RRI pusat ketimbang inisiatif mandiri di tingkat Pro 4, dan belum sampai pada tahap konvergensi berbasis data. RRI Malang terbukti menjalankan peran nyata sebagai fasilitator UMKM dengan dampak yang dapat dirasakan langsung oleh pelaku usaha, diperkuat kerja sama lintas sektor.

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

Penelitian ini turut menemukan bahwa keterlibatan audiens terkonsentrasi pada momen siaran berlangsung (*real-time engagement*) dibandingkan interaksi pascatayang, serta mengidentifikasi sejumlah hambatan struktural ketergantungan pada mahasiswa magang, keterbatasan infrastruktur teknis, cakupan wilayah, dan minimnya tindak lanjut pascasiaran yang perlu diatasi guna memperkuat keberlanjutan strategi komunikasi multiplatform RRI Malang ke depan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar RRI Malang memperbarui infrastruktur teknis produksi, menyusun SOP tertulis pengelolaan konten media sosial agar tidak bergantung pada mahasiswa magang, memanfaatkan data performa konten secara sistematis untuk bertransisi menuju konvergensi berbasis data, merancang strategi khusus mendorong interaksi pascatayang, serta memperluas kegiatan off-air bersama UMKM. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas variasi informan UMKM, menggunakan analisis isi kuantitatif pada unggahan digital, melakukan studi komparatif antarprogram RRI, dan mengkaji motif audiens secara kuantitatif berbasis Teori Uses and Gratifications. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 9,560 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Efektivitas komunikasi konten video pendek TikTok @aliciaeva (X) secara signifikan berpengaruh positif terhadap orientasi gaya hidup follower akun tersebut (Y), dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,686 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,470, yang berarti efektivitas komunikasi konten memberikan kontribusi sebesar 47% terhadap orientasi gaya hidup follower, sedangkan 53% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan ini menegaskan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan penyampaian informasi, tetapi juga dapat menjadi media komunikasi yang menghasilkan efek terhadap kehidupan audiens. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi berupa penerapan EPIC Model dan pendekatan AIO secara bersamaan dalam mengkaji hubungan antara efektivitas komunikasi konten satu akun TikTok dan orientasi gaya hidup pengikutnya. Bagi content creator, disarankan mempertahankan efektivitas penyampaian pesan sekaligus menyajikan representasi gaya hidup yang lebih realistis dan seimbang. Bagi pengguna TikTok, disarankan lebih kritis dan selektif dalam menerima pesan konten media sosial. Adapun bagi peneliti selanjutnya, disarankan mengembangkan penelitian dengan variabel lain (seperti social comparison, self-esteem, atau keterlibatan audiens), objek, platform, maupun pendekatan metodologis yang lebih beragam untuk memperkaya kajian mengenai pengaruh komunikasi digital terhadap orientasi gaya hidup.

REFERENSI

Cangara, H. (2013). *Perencanaan & strategi komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.

Creswell, J. W. (2013). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed methods*. Pustaka Pelajar.

Gymnastiar, F. R., Nugroho, E., & Fatimah, A. N. (2024). Konvergensi produksi media pada proses produksi radio multiplatform (Studi etnografi berbasis teori determinisme teknologi pada Radio Republik Indonesia). *R2J, 6*(5). https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5

Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences, 3*(2).

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*. Institute for Religious and Social Studies.

Lisara, A., & Nurhayaty, M. (2026). Analisis transformasi digital marketing melalui pemanfaatan teknologi informasi (Studi kasus pada Agni Beauty Luxury). *Jurnal Media Teknologi, 12*(2).

Mahendra Ardiansyah, W. (2023). *Peran teknologi dalam transformasi ekonomi dan bisnis di era digital*. Saba Jaya Publisher. https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeb

Maharani, L., Laksono, D. A., Sudradjat, R. H., & Rozaq, M. (2024). Strategi perancangan konten media sosial TikTok dalam acara SCTV Awards 2023. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK), 5*(3). https://journal.stmiki.ac.id

McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa* (Edisi 6). Salemba Humanika.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global, 2*(2).