

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa sekarang perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang mendapatkan dan menikmati informasi. Jika dulu masyarakat banyak mengandalkan media konvensional seperti radio dan televisi, kini mereka lebih sering mengakses informasi melalui media digital yang lebih cepat, mudah, dan praktis. Platform digital seperti Instagram dan YouTube lebih disukai karena aksesnya yang instan dan menyenangkan. Perubahan ini menjadi tantangan besar bagi lembaga penyiaran publik, termasuk Radio Republik Indonesia (RRI), yang harus beradaptasi agar tidak ditinggalkan pendengarnya.

Radio sebagai bentuk media komunikasi berbasis audio, juga telah mengalami perkembangan signifikan sejalan dengan kemajuan di sektor teknologi informasi dan komunikasi. Di antara keunggulannya, radio dapat diakses oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja, tanpa batasan ruang atau waktu. Platform ini tetap populer di kalangan masyarakat sebagai sarana penyampaian informasi dan sumber hiburan, baik melalui stasiun radio swasta maupun yang dikelola pemerintah. Dari awalnya sebagai media konvensional, radio kini telah bertransformasi dengan inovasi seperti radio digital dan streaming radio online, yang telah memperluas jangkauannya. RRI, sebagai lembaga penyiaran publik atau stasiun radio milik negara, juga aktif dalam mengadopsi inovasi - inovasi ini untuk meningkatkan kualitas siarannya. Sebagai entitas penyiaran publik yang independen, RRI berfungsi sebagai stasiun radio yang menyajikan konten edukatif dan inspiratif untuk merangsang pemikiran intelektual, terutama terkait isu-isu nasional seperti kebangsaan, patriotisme, pendidikan, dan pelestarian budaya (Yuliandari & Widaswara, 2023).

RRI Jakarta merupakan salah satu stasiun pusat dari Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (RRI) yang berdiri sejak 11 September 1945. Artinya, hingga tahun 2025, RRI telah berkiprah selama 80 tahun dalam dunia penyiaran nasional. Didirikan tak lama setelah Proklamasi Kemerdekaan, RRI Jakarta menjadi tonggak sejarah lahirnya siaran radio nasional Indonesia yang berperan besar dalam menyebarkan semangat perjuangan dan informasi kemerdekaan kepada masyarakat. Sebagai stasiun pertama dan tertua, RRI Jakarta memiliki posisi strategis sebagai pusat koordinasi siaran, pengembangan program, serta inovasi penyiaran bagi seluruh jaringan RRI di Indonesia. Sejak awal berdirinya, RRI Jakarta dikenal melalui berbagai program siaran yang mencakup berita, hiburan, pendidikan, kebudayaan, dan musik. Siaran-siaran awalnya disiarkan melalui gelombang AM dan FM, menjangkau masyarakat luas di kawasan Jabodetabek dan sekitarnya. Dalam perjalanannya, RRI Jakarta telah melalui berbagai fase perkembangan teknologi mulai dari era radio analog, transisi ke siaran digital, hingga kini memasuki era multiplatform yang mengintegrasikan radio dengan media visual dan media sosial.

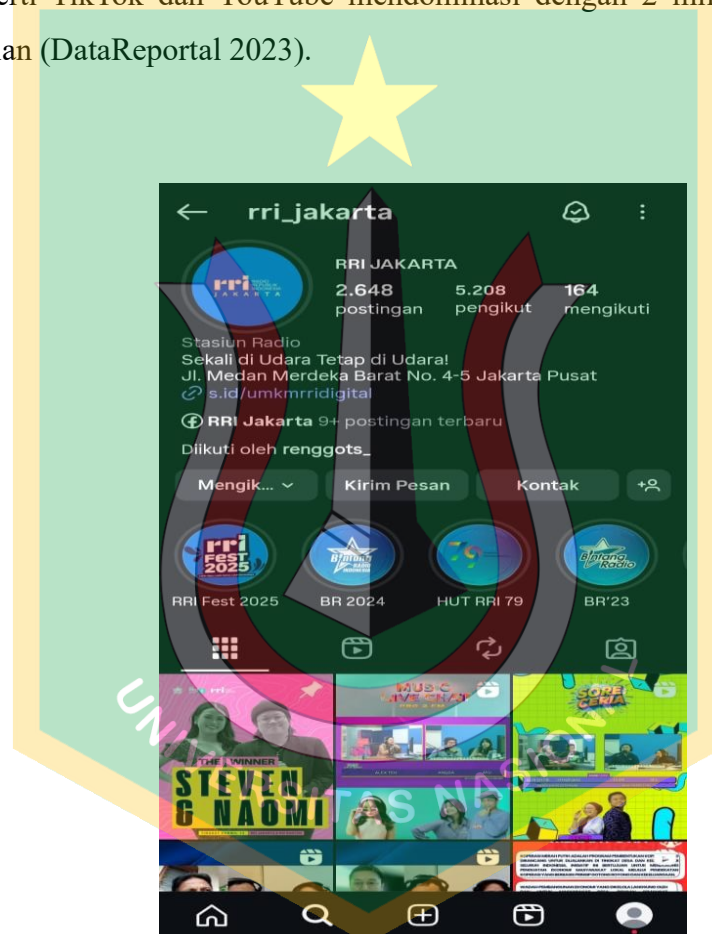
Radio Republik Indonesia (RRI) sebagai lembaga penyiaran publik nasional memiliki peran penting dalam menyebarluaskan informasi, pendidikan, hiburan, serta pelestarian budaya kepada masyarakat luas. Dalam menjalankan tugasnya, RRI memiliki lima kanal utama, yaitu Pro 1 hingga Pro 5, yang masing-masing memiliki karakter dan segmentasi pendengar yang berbeda. Pro 1 berfokus pada berita dan informasi daerah yang berkaitan langsung dengan kehidupan masyarakat lokal. Pro 2 hadir dengan nuansa yang lebih dinamis dan modern, ditujukan bagi kalangan muda dengan dominasi konten hiburan, musik, dan gaya hidup. Pro 3 berfungsi sebagai jaringan berita nasional yang menyajikan liputan aktual, dialog publik, serta wawancara mendalam terkait isu-isu penting di tingkat nasional maupun internasional. Pro 4 menjadi ruang pelestarian budaya dan kearifan lokal, menampilkan kesenian daerah dan konten yang memperkuat identitas bangsa. Sementara itu, Pro 5 dikembangkan sebagai kanal digital dan ruang

kolaborasi internasional yang mengedepankan format siaran berbasis teknologi dan integrasi multiplatform.

Melalui pembagian kanal tersebut, RRI berupaya menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan memastikan setiap segmen audiens memperoleh akses terhadap informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Namun, seiring berkembangnya teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial, terutama di kalangan Generasi Z, pola konsumsi informasi masyarakat mengalami pergeseran yang signifikan. Generasi muda kini lebih banyak mengandalkan platform visual seperti Instagram, YouTube, dan TikTok sebagai sumber hiburan, berita, sekaligus ruang interaksi sosial. Fenomena ini menuntut lembaga penyiaran publik seperti RRI untuk tidak hanya hadir di udara melalui radio konvensional, tetapi juga aktif di ruang digital agar tetap relevan dengan audiens masa kini. Dalam konteks inilah, strategi digital RRI, khususnya di cabang RRI Jakarta, menjadi aspek krusial untuk diperhatikan. Sebagai stasiun utama yang mewakili pusat aktivitas nasional, RRI Jakarta memiliki tanggung jawab lebih besar untuk memimpin transformasi digital lembaga. Pengembangan konten video di media sosial, khususnya di Instagram, menjadi salah satu langkah strategis untuk menarik perhatian generasi muda yang lebih responsif terhadap format visual dan interaktif. Namun, upaya ini bukan tanpa tantangan mulai dari keterbatasan sumber daya manusia kreatif, kebutuhan adaptasi teknologi, hingga pentingnya membangun citra baru yang selaras dengan gaya komunikasi digital.

Seiring perkembangan teknologi, RRI Jakarta berupaya beradaptasi melalui kehadiran di Instagram dengan akun @rri_jakarta, yang dimulai secara aktif sejak 2018. Akun ini digunakan untuk mengunggah lebih dari 500 video per tahun, termasuk klip berita singkat, adaptasi program radio menjadi Reels dan Stories, serta konten edukasi dan budaya yang ditujukan untuk menarik Generasi Z. Data dari tahun 2023 menunjukkan bahwa konten ini mencapai 1,5 juta tayang per bulan, dengan 40% interaksi berasal dari

pengguna berusia 18-24 tahun. Meskipun upaya ini menunjukkan langkah positif, permasalahan utama muncul karena hanya 25% video yang memiliki tingkat engagement di atas rata-rata (sekitar 5% per postingan), yang mencerminkan kurangnya optimalisasi konten untuk tren visual cepat dan interaktif. Hal ini semakin diperburuk oleh pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang mencapai 210 juta orang pada 2023, di mana platform seperti TikTok dan YouTube mendominasi dengan 2 miliar tayang video harian (DataReportal 2023).



Gambar 1 1 Instagram @rri_jakarta

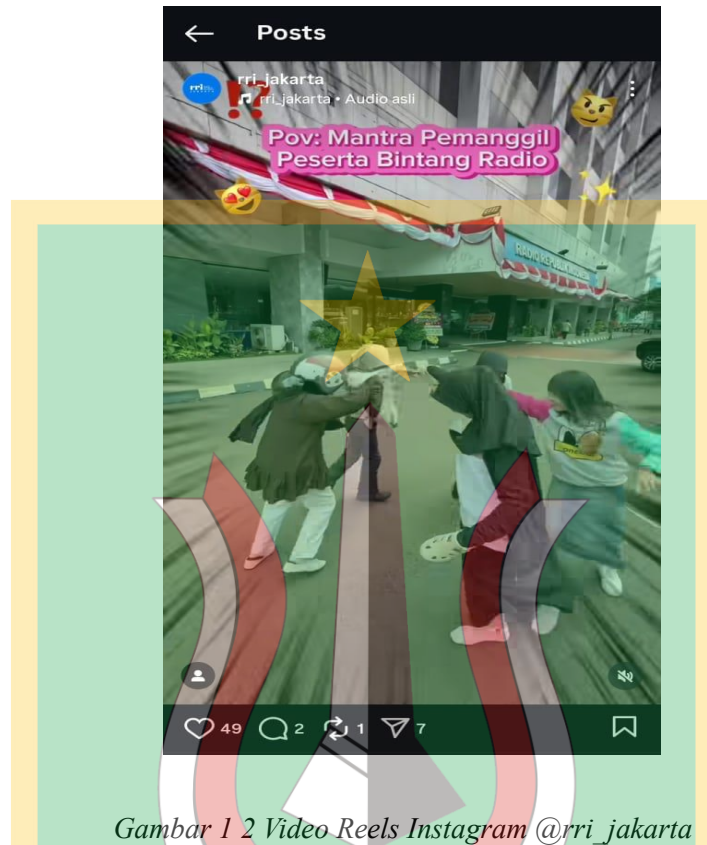
Konten yang ditampilkan di Instagram RRI Jakarta cukup beragam. Sebagian besar terdiri dari video pendek, foto, dan infografis yang menampilkan aktivitas penyiaran, cuplikan program, serta kegiatan penyiar dan tim produksi. Ada juga posting yang menyoroti acara musik, liputan kegiatan sosial, dan kampanye pendidikan sesuai dengan misi RRI sebagai lembaga penyiaran publik. Format visual ini digunakan agar informasi dapat

disampaikan dengan cara yang lebih menarik, santai, dan mudah diakses oleh audiens digital, terutama pengguna Generasi Z yang menyukai konten yang cepat dan dinamis. Selain posting di feed, RRI Jakarta juga menggunakan fitur Instagram Stories dan Highlights untuk menampilkan konten interaktif seperti kuis, jajak pendapat, dan pengumuman program terbaru. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan interaksi antara lembaga dan audiensnya, serta membangun citra RRI yang lebih modern dan terbuka terhadap perkembangan zaman. Melalui pendekatan ini, RRI tidak hanya ingin dikenal sebagai media berita dan informasi, tetapi juga sebagai media publik yang relevan dengan gaya hidup digital masyarakat saat ini.

Namun, pengelolaan konten digital RRI Jakarta masih menghadapi sejumlah tantangan. Konsistensi dalam pengunggahan, kualitas visual, dan daya tarik naratif masih perlu diperkuat agar dapat bersaing dengan media lain yang lebih agresif di platform digital. Selain itu, tingkat interaksi audiens di akun Instagram RRI Jakarta belum menunjukkan keterlibatan yang tinggi, terutama di kalangan muda. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi digital RRI masih perlu dikembangkan lebih lanjut, baik dari segi kreativitas, aspek teknis, maupun pemahaman terhadap karakteristik pengguna media sosial.

Salah satu contoh nyata upaya transformasi RRI Jakarta ke ranah digital terlihat pada unggahan video pendek di akun Instagram resmi @rrijakarta berjudul “POV: Mantra Pemanggil Peserta Bintang Radio”. Video tersebut menampilkan sekelompok remaja yang bermain dan berekspresi di depan gedung RRI, disajikan dengan gaya santai dan elemen visual khas konten Gen Z (stiker emoji, overlay teks berwarna mencolok, serta audio asli). Keunggulannya terletak pada upaya menampilkan sisi humanis dan kontekstual RRI (lokasi studio sebagai penanda identitas) serta penggunaan format populer yang berpotensi viral di kalangan Generasi Z. gaya konten yang relevan dan capaian engagement inilah yang menjadi

alasan penting mengkaji secara sistematis strategi pengembangan video Instagram RRI Jakarta, khususnya untuk segmen Generasi Z.



Gambar 1 2 Video Reels Instagram @rri_jakarta

Dalam upaya mempertahankan eksistensinya di era digital, RRI Jakarta memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang lebih dekat dengan Generasi Z. Salah satu bentuk implementasi strategi tersebut adalah melalui konten video pendek di Instagram, seperti program VoxRam (Voxpop Ramadhan). Program ini dikemas dalam format vox pop, yaitu wawancara singkat dengan masyarakat mengenai tema-tema seputar Ramadhan, seperti pengalaman puasa dan takjil favorit.

Sejak awal bulan Ramadhan, RRI Jakarta telah memproduksi dan mengunggah sebanyak 13 video VoxRam di Instagram. Konsistensi produksi konten ini menunjukkan adanya strategi komunikasi yang terencana dalam memanfaatkan karakteristik media sosial yang cepat, visual, dan interaktif. Format video pendek yang digunakan juga selaras

dengan preferensi konsumsi media Generasi Z yang cenderung menyukai konten singkat, ringan, dan mudah dibagikan.

Melalui program VoxRam ini, RRI Jakarta tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan dengan audiens muda melalui pendekatan partisipatif dan kontekstual sesuai momentum Ramadan. Hal ini memperlihatkan bagaimana pengembangan video pendek di Instagram menjadi salah satu strategi konkret dalam mempertahankan eksistensi RRI Jakarta di era digital.



Gambar 1 3 Video Reels Instagram @rri_jakarta

Sebagai bentuk implementasi strategi tersebut, sejak Oktober 2025 hingga Februari 2026, RRI Jakarta telah memproduksi dan mengunggah sebanyak 45 video yang secara khusus menyasar Generasi Z. Konten-konten tersebut dikemas dalam format video pendek yang menyesuaikan karakteristik audiens muda, yaitu singkat, visual, komunikatif, dan relevan dengan isu yang sedang berkembang.

Rentang waktu produksi selama lima bulan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan konten dilakukan secara konsisten dan terencana, bukan sekadar respons sesaat terhadap tren digital. Konsistensi ini mencerminkan adanya upaya strategis RRI Jakarta dalam membangun kehadiran digital yang berkelanjutan, sekaligus mempertahankan eksistensinya di tengah dominasi media sosial.

Dengan demikian, pengembangan 45 video dalam periode Oktober 2025 hingga Februari 2026 menjadi indikator konkret bahwa RRI Jakarta secara aktif melakukan adaptasi media untuk menjangkau Generasi Z dan menjaga relevansi sebagai lembaga penyiaran publik di era digital.

Dalam aspek internal, kekurangan sumber daya manusia muncul sebagai faktor penentu yang memperburuk situasi ini. Dari keseluruhan 200 karyawan di bidang produksi, hanya 20% yang memiliki keterampilan dalam menciptakan konten digital, sehingga menyebabkan proses pembuatan video berjalan lambat dan kurang kreatif, dengan frekuensi unggahan rata-rata hanya 4-5 kali dalam seminggu. Situasi ini tidak saja menghalangi RRI Jakarta untuk mengikuti tren terkini seperti video singkat dan kerjasama dengan pengguna, tapi juga melemahkan posisinya dalam memenuhi keinginan Generasi Z, di mana hanya 30% konten yang disesuaikan dengan permintaan mereka akan materi visual yang cepat dan melibatkan partisipasi aktif. Pada tingkat keseluruhan, esensi masalah RRI Jakarta terletak pada kurangnya kemampuan beradaptasi yang cepat dan efektif, yang berisiko mengganggu keberlanjutan lembaga sebagai penyiar publik jika inovasi dalam strategi digital tidak segera ditingkatkan untuk mencapai dan mempertahankan audiens di era yang terus berevolusi ini (Rahmat Gymnastiar et al., 2024).

Pada era masyarakat informasi industri media massa mau tidak mau harus bertransformasi dari bentuk analog menjadi digital. Karena ciri khas produk teknologi di era ini menawarkan produktivitas, efisiensi, kecepatan dan lintas batas. Perangkat komunikasi teks, audio dan visual yang

sebelumnya terpisah kini berpadu dan konvergen dalam satu perangkat transmisi yang menggabungkan fungsi media penyiaran lama ke dalam satu platform media baru. Semuanya didukung oleh jaringan global Internet, yang bahwa media massa, komputer, dan jaringan telekomunikasi saling berintegrasi atau belakangan lazim disebut sebagai konvergensi media. Jika diterapkan dalam format multiplatform, pendekatan ini akan mendatangkan manfaat bagi industri media secara keseluruhan, sambil menyelaraskan diri dengan evolusi media masa kini. Hal ini serupa dengan strategi pengembangan bisnis kontemporer yang memanfaatkan beragam platform media sosial secara bersamaan sebagai alat promosi perusahaan. Lebih dari sekadar penayangan iklan, pembaruan konten yang konsisten juga akan berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis yang sedang dijalankan. (Mukti, 2023)

Generasi Z adalah kelompok yang muncul setelah Generasi Milenial, dengan rentang tahun kelahiran antara 1996 hingga 2012. Mereka juga dikenal sebagai iGeneration, istilah yang terinspirasi dari merek teknologi ikonik Apple. Hal ini mencerminkan betapa Generasi Z sangat bergantung pada teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Salah satu keunggulan utama Generasi Z adalah kemampuan mereka untuk melakukan multitasking, karena mereka dapat menangani beberapa aktivitas sekaligus berkat paparan teknologi sejak dini. Misalnya, mereka dapat bekerja di komputer, berselancar di media sosial, dan mendengarkan musik secara bersamaan. Ciri khas utama Generasi Z adalah kenyamanan mereka dalam menggunakan teknologi. Mereka telah terbiasa dengan berbagai perangkat digital sejak kecil, sehingga mudah bagi mereka untuk mengoperasikannya dan cepat menguasai inovasi baru. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Generasi Z lebih lincah dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Hidup di era digital membuat mereka sangat aktif dalam berkomunikasi melalui platform media sosial, seperti aplikasi pesan instan atau jejaring sosial lainnya. Selain itu, Generasi Z cenderung lebih inklusif dan toleran, karena mereka mampu menerima keragaman dan

menghormati perbedaan individu. Keunggulan lain adalah pengetahuan mereka yang luas, yang diperoleh dari akses mudah ke informasi online, serta keterbukaan mereka terhadap perubahan dan tren terkini. Namun, Generasi Z juga memiliki kelemahan, seperti kurangnya apresiasi terhadap proses yang panjang dan kecenderungan untuk mencari solusi instan atau cepat (Pew Research Center, 2019).

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi dan informasi di era kontemporer, hampir semua sektor kehidupan terpengaruh, termasuk industri media yang mengalami transformasi mendalam. Kemajuan ini memudahkan akses terhadap informasi secara instan dan luas, sehingga masyarakat dapat memperoleh berita atau konten kapan saja. Khususnya, media massa konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan sejenisnya, turut merasakan guncangan dari gelombang Industri 5.0 yang berbasis pada integrasi teknologi canggih. Konsep "*new media*" atau media baru pun lahir sebagai respons terhadap evolusi ini, dengan berbagai platform digital yang terus bermunculan, seperti Instagram, YouTube, WhatsApp, Twitter (kini X), TikTok, serta banyak lagi lainnya. Kehadiran media-media baru ini mengubah lanskap komunikasi massa secara signifikan, di mana biaya produksi industri cetak semakin melonjak, sementara platform digital yang berlimpah dapat diakses dengan mudah melalui jaringan internet, sehingga mempercepat penyebaran informasi secara global. (Sirait & Sukendro, 2025).

Indonesia termasuk dalam jajaran negara dengan tingkat keterlibatan pengguna media sosial tertinggi di dunia. Berdasarkan data terbaru, negeri ini mencatat 185,3 juta pengguna internet dan 139 juta pengguna media sosial per Januari 2024, menunjukkan betapa vitalnya peran digital dalam kehidupan sehari-hari. Namun, percepatan perkembangan teknologi dan media digital ini juga membuat media konvensional, seperti radio, terasa ketinggalan zaman dan kesulitan bersaing. Untuk menjaga keberlangsungan dan relevansi, diperlukan

strategi adaptasi yang inovatif. Sebagai contoh, radio dapat memanfaatkan platform seperti Instagram sebagai alat promosi acara, dengan membagikan konten teaser, live streaming, atau interaksi langsung untuk menarik pendengar muda yang lebih akrab dengan ekosistem digital (Sirait & Sukendro, 2025).

Komunikasi digital radio mengubah penyiaran audio tradisional menjadi interaktif melalui streaming, podcast, dan media sosial, berevolusi dari model satu arah menjadi dua arah dengan penekanan pada personalisasi dan akses mobile via platform seperti Spotify atau YouTube. Teori dasar menjelaskan motivasi pendengar, terutama Generasi Z, untuk mencari hiburan, informasi, dan interaksi melalui konten audio-visual pendek daripada siaran linear. Konsep konvergensi media memungkinkan integrasi audio dengan visual, seperti reels Instagram relevan bagi radio publik seperti RRI Jakarta di Indonesia, di mana mayoritas populasi online tapi pendengar konvensional menurun. Teori penyebaran inovasi menyoroti adopsi cepat oleh Gen Z sebagai kelompok awal. Teori-teori ini mendukung penelitian ini dengan analisis strategi RRI melalui pemahaman preferensi audiens, desain konten hybrid, dan evaluasi adopsi, memastikan transformasi radio publik menjadi ekosistem digital kompetitif (Akbar et al., 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi RRI Jakarta dalam mengembangkan video di Instagram untuk mempertahankan eksistensi di era digital, khususnya dalam menarik dan mempertahankan perhatian Generasi Z sebagai audiens utama?

1.3 Tujuan Penelitian

Ingin mengetahui strategi Humas RRI Jakarta dalam mengembangkan konten video di Instagram untuk mempertahankan eksistensi di era digital,

khususnya dalam menarik dan mempertahankan perhatian Generasi Z sebagai audiens utama.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi massa, media digital, dan strategi komunikasi lembaga penyiaran publik di era digital. Penelitian ini memperkaya pemahaman akademik mengenai bagaimana lembaga penyiaran publik merespons perubahan lingkungan media yang ditandai oleh pergeseran perilaku konsumsi informasi masyarakat, terutama generasi muda yang semakin bergantung pada media sosial sebagai sumber utama informasi.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini memberikan gambaran mendalam mengenai proses adaptasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh media publik dalam menghadapi tantangan era digital. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital tidak hanya berkaitan dengan pemanfaatan teknologi atau platform media sosial, tetapi juga melibatkan perubahan cara pandang institusi terhadap audiens, pola komunikasi, serta makna eksistensi media di ruang publik digital. Hal ini memperluas perspektif akademik bahwa keberlanjutan media publik tidak semata-mata ditentukan oleh aspek teknis, melainkan oleh kemampuan institusi membaca perubahan sosial dan budaya komunikasi audiens.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam penerapan Teori Media Richness pada konteks media sosial, khususnya dalam penggunaan konten video digital. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa media sosial seperti Instagram memiliki tingkat kekayaan media yang tinggi melalui kombinasi visual, audio, teks, dan umpan balik yang cepat, sehingga efektif digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan publik yang bersifat informatif dan edukatif. Dengan demikian, penelitian ini

memperkaya kajian akademik mengenai relevansi dan fleksibilitas Teori Media Richness dalam menjelaskan praktik komunikasi digital kontemporer.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi mahasiswa dan peneliti yang tertarik mengkaji strategi komunikasi digital dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bagaimana data wawancara, pengalaman informan, serta interpretasi makna audiens dapat digunakan untuk memahami dinamika hubungan antara media dan publik secara lebih kontekstual dan mendalam. Pendekatan ini memberikan alternatif bagi penelitian komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada pengukuran kuantitatif, tetapi juga pada pemahaman proses, makna, dan persepsi.

Penelitian ini juga membuka ruang diskusi akademik mengenai posisi dan peran lembaga penyiaran publik di tengah dominasi media komersial dan konten hiburan di media sosial. Temuan penelitian menegaskan bahwa media publik masih memiliki relevansi akademik untuk dikaji, khususnya dalam konteks bagaimana nilai-nilai kredibilitas, netralitas, dan tanggung jawab sosial dapat dikomunikasikan secara efektif kepada audiens muda melalui media digital.

2. Praktis

Secara Praktis, fokus penelitian ini pada platform Instagram memungkinkan RRI Jakarta menerapkan saran langsung yang efektif untuk meningkatkan strategi digitalnya, seperti menyempurnakan produksi video pendek di Instagram dengan meningkatkan frekuensi unggahan menjadi 7-10 kali seminggu, yang berdasarkan data analisis dapat mendorong kenaikan engagement hingga 10% dan memperluas jangkauan audiens, khususnya di kalangan Generasi Z. Selain itu, penelitian ini merekomendasikan program pelatihan sumber daya manusia untuk mengatasi kekurangan keterampilan, di mana hanya 20% karyawan yang

saat ini mahir dalam konten digital, sehingga memfasilitasi pembuatan video yang lebih kreatif dan kompetitif terhadap platform lain seperti TikTok melalui metode yang inovatif dan selaras dengan tren terkini. Akibatnya, penerapan ini dapat membantu RRI Jakarta menjaga eksistensinya di era digital dengan hasil konkret, seperti peningkatan retensi audiens dan pengoptimalan konten untuk mengatasi isu penurunan pendengar tradisional.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar memudahkan dalam memahami pembahasan yang dikaji secara mendalam dalam penelitian ini, diperlukan penjelasan mengenai sistematika penulisan. Sistematika ini berfungsi sebagai kerangka dan pedoman dalam penyusunan skripsi, yang menguraikan isi setiap bab dalam penelitian secara sistematis. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal skripsi berisi komponen administratif dan pengantar yang meliputi: halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, serta daftar lampiran. Seluruh bagian ini berfungsi memberikan gambaran umum dan kelengkapan formal penelitian.

2. Bagian Inti Skripsi

Bagian inti merupakan bagian utama yang terdiri dari beberapa bab dan sub bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian yang menguraikan konteks permasalahan terkait transformasi digital di lingkungan Radio Republik Indonesia (RRI) Jakarta, khususnya dalam upaya memperkuat eksistensi lembaga melalui pengembangan konten video

di platform Instagram untuk menarik minat Generasi Z. Selain itu, dalam bab ini juga diuraikan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta batasan penelitian agar pembahasan lebih terarah. Bab ini juga memuat sistematika penulisan sebagai pedoman dalam penyusunan keseluruhan skripsi.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini menyajikan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik, baik yang membahas strategi konvergensi media, pengembangan digital lembaga penyiaran, maupun karakteristik Generasi Z sebagai target audiens digital. Selain itu, bab ini juga menguraikan landasan teoritis dan konsep-konsep utama seperti strategi komunikasi digital, eksistensi media, konvergensi media, media sosial, serta pengembangan konten digital. Pada bagian ini pula dijelaskan research gap atau kesenjangan penelitian sebelumnya dan novelty atau kebaruan penelitian yang menunjukkan posisi dan kontribusi ilmiah dari studi ini. Bab ini kemudian diakhiri dengan penyusunan kerangka konseptual yang menjadi dasar analisis pada bab-bab selanjutnya.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ketiga menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam bab ini dijelaskan jenis penelitian yang digunakan (pendekatan kualitatif deskriptif), lokasi dan waktu penelitian (RRI Jakarta), serta subjek atau informan penelitian yang terdiri dari pihak internal RRI dan audiens Generasi Z. Selain itu, dijelaskan pula teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta metode analisis data yang digunakan untuk menafsirkan hasil temuan. Bab ini juga mencakup pembahasan mengenai keabsahan data

(validitas dan reliabilitas), etika penelitian, dan jadwal pelaksanaan penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab IV membahas hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan key informan dan informan pendukung. Bab ini menguraikan secara deskriptif temuan-temuan lapangan mengenai strategi RRI Jakarta dalam mempertahankan eksistensinya di era digital melalui pengembangan konten video di Instagram. Pembahasan dalam bab ini meliputi proses transformasi digital RRI Jakarta, pemaknaan eksistensi sebagai media publik, pengembangan media digital sebagai strategi komunikasi, pemilihan Instagram sebagai media strategis, serta fokus pada konten video sebagai implementasi Teori Media Richness. Selain itu, Bab IV juga membahas peran Generasi Z sebagai audiens strategis, pola interaksi dan engagement di Instagram, evaluasi strategi berbasis insight media sosial, serta tantangan yang dihadapi RRI Jakarta dalam pelaksanaan strategi digital. Seluruh temuan tersebut dianalisis secara kualitatif dengan mengaitkan data empiris dan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian.

BAB V : Kesimpulan & Saran

Bab V merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Pada bagian kesimpulan, peneliti merangkum secara komprehensif hasil penelitian berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Kesimpulan disusun dengan menekankan pada pemaknaan temuan penelitian mengenai strategi digital RRI Jakarta, relevansi penggunaan Instagram dan konten video dalam menjangkau Generasi Z, serta implikasinya terhadap eksistensi media publik di era digital. Selanjutnya, bagian saran memuat rekomendasi yang bersifat praktis dan akademis. Saran praktis ditujukan kepada RRI Jakarta sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi komunikasi digital ke depan, sementara saran

akademis ditujukan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas kajian mengenai media publik, media sosial, dan strategi komunikasi digital melalui pendekatan kualitatif

