

Strategi Komunikasi Pemasaran Rri Malang Dala Meningkatkan Minat Beriklan

Yudistio Chandra Aditama, Ninuk Riswandari
¹²Universitas Yudharta Pasuruan
Email: yudistiochandra@gmail.com, ninuk@yudharta.ac.id

Abstract

This study examines the marketing communications strategy implemented by Radio Republik Indonesia (RRI) Malang to increase advertising interest among companies and individuals. The background to this research is the increasing competition in both conventional and digital media, which requires RRI Malang to maintain its existence through appropriate marketing communications strategy management. The purpose of this study was to determine the marketing communications strategy used, the effectiveness of its implementation, and the obstacles faced in attracting advertisers. This study used a qualitative approach with descriptive methods. Data were obtained through interviews with management, marketing staff, and advertisers, as well as observation and documentation studies. The results indicate that RRI Malang's marketing communications strategy integrates various elements of the promotional mix, including sales promotions, personal selling, public relations, and the use of digital media. The personal selling approach is a key strategy because it allows direct interaction with potential advertisers, thus creating a more persuasive and convincing relationship. Furthermore, RRI Malang also strengthens its image as a trusted public broadcaster with broad reach and broadcast programs relevant to the community's needs. The main obstacle faced is the perception of some advertisers that radio is less effective than digital media. However, through innovative and adaptive marketing communications strategies, RRI Malang was able to increase advertising interest and maintain client loyalty.

Keywords: *Strategy, Communication, RRI Marketing, Advertising*

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Radio Republik Indonesia (RRI) Malang dalam meningkatkan minat perusahaan maupun individu untuk beriklan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan media, baik konvensional maupun digital, yang menuntut RRI Malang untuk mampu mempertahankan eksistensinya melalui pengelolaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, efektivitas penerapannya, serta hambatan yang dihadapi dalam menarik pengiklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen, staf pemasaran, dan pengiklan, serta observasi dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran RRI Malang mengintegrasikan berbagai elemen bauran promosi, antara lain promosi penjualan, personal selling, public relations, serta pemanfaatan media digital. Pendekatan personal selling menjadi strategi utama karena memungkinkan interaksi langsung dengan calon pengiklan, sehingga tercipta hubungan yang lebih persuasif dan meyakinkan. Selain itu, RRI Malang juga memperkuat citra sebagai media penyiaran publik yang terpercaya, memiliki jangkauan luas, serta program siaran yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Hambatan utama yang dihadapi adalah persepsi sebagian pengiklan yang menganggap media radio kurang efektif dibanding media digital. Namun, melalui inovasi strategi komunikasi pemasaran yang adaptif, RRI Malang mampu meningkatkan minat beriklan dan menjaga loyalitas klien.

Kata sandi: Strategi, Komunikasi, Pemasaran RRI, Beriklan **Pendahuluan**

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa tertua yang telah hadir jauh sebelum era digital merajai dunia informasi.¹ Sebagai media yang telah lama berperan dalam menyampaikan informasi, edukasi, dan hiburan, radio memiliki karakteristik unik yang membuatnya tetap eksis hingga saat ini. Meskipun banyak platform baru bermunculan, radio masih menjadi pilihan bagi sebagian masyarakat, terutama karena kemudahan akses, sifatnya yang mobile, serta kemampuannya membangun kedekatan emosional dengan pendengarnya.² Di Indonesia, Radio Republik Indonesia (RRI) memiliki peran strategis sebagai lembaga penyiaran publik.³ Dibentuk sejak masa awal kemerdekaan, RRI tidak hanya menjalankan fungsi komunikasi informasi, tetapi juga sebagai instrumen perekat bangsa dan pemerataan akses informasi hingga ke pelosok negeri. Keberadaan RRI, terutama di daerah-daerah yang belum sepenuhnya terjangkau oleh internet atau media digital lainnya, menjadikannya sangat vital dalam menjamin hak masyarakat atas informasi yang berkualitas. Sebagai lembaga penyiaran publik, RRI dituntut untuk tidak hanya menjalankan tugas pelayanan informasi, tetapi juga menjaga keberlanjutan institusi melalui pengelolaan keuangan yang sehat. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan membuka peluang kerja sama dengan pihak eksternal, seperti melalui layanan iklan.⁴

Dalam konteks ini, RRI memiliki potensi besar untuk menarik minat pengiklan, namun juga menghadapi tantangan tersendiri, khususnya dalam iklim persaingan media yang sangat kompetitif. RRI Malang, sebagai salah satu stasiun daerah RRI, menjadi representasi penting dalam menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan di level lokal. Di tengah gempuran media komersial seperti radio swasta, media sosial, hingga platform digital lainnya, RRI Malang harus mampu menyusun strategi yang tidak hanya mempertahankan eksistensi, tetapi juga mampu meningkatkan nilai komersial yang ditawarkan kepada mitra bisnis, terutama pengiklan. Strategi komunikasi pemasaran menjadi hal krusial dalam upaya menarik minat pengiklan. Strategi ini tidak hanya sekadar menyampaikan pesan promosi, tetapi juga menyangkut bagaimana lembaga membangun relasi, citra, dan kepercayaan terhadap publik dan mitra bisnis. Dalam konteks RRI Malang, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing di tengah dominasi media-media baru yang lebih agresif dan inovatif. Strategi komunikasi adalah pendekatan menyeluruh yang menggabungkan dua hal penting: perencanaan dan manajemen komunikasi. Perencanaan mencakup penyusunan pesan, pemilihan media, dan penentuan siapa yang akan menerima pesan. Sementara itu, manajemen fokus pada

¹ Dwi Ratih Puspitasari, "Nilai Sosial Budaya Dalam Film Tilik (Kajian Semiotika Charles Sanders Peirce) Social-Cultural Values in Tilik Film (Semiotic Study of Charles Sanders Peirce)," *Jurnal SEMIOTIKA* 15, no. 1 (2021): 2579–8146.

² Muhammad Rizqy et al., "Pengaruh Media Teknologi Informasi Modern Terhadap Aktivitas Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0," *Aladallah: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1, no. 1 (2023): 22–42.

³ Kota Gunungsitoli, "Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH) Analisis Pengembangan Karir Dalam Konteks Kesetaraan Gender Di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (RRI)," *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)* 5, no. 2 (2025).

⁴ Surya Basudewo Ramamukti et al., "Pengaruh Budaya Organisasi , Insentif Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Studi Kasus Pada Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Radio Republik Indonesia (RRI) Jakarta," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 8 (2025): 211–20.

pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi dari kegiatan komunikasi. Dengan menggabungkan keduanya, strategi ini bertujuan agar pesan bisa diterima dengan baik oleh audiens dan tujuan komunikasi dapat tercapai secara maksimal, menurut ⁵

Salah satu komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran adalah hubungan masyarakat (humas). Humas memiliki peran sentral dalam membentuk citra positif lembaga serta menjalin komunikasi yang efektif dengan publik dan mitra strategis. Melalui kegiatan kehumasan yang proaktif, RRI Malang dapat membangun jejaring luas, menjalin hubungan emosional dengan komunitas, serta meyakinkan pengiklan tentang kredibilitas dan nilai dari kerja sama yang ditawarkan. Fokus utama public relations pada hubungan dengan publik eksternal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesetiaan pelanggan, memperkenalkan layanan baru, dan membentuk citra perusahaan yang positif (Syahputra 2017). Public relation memainkan peran vital dalam membangun citra positif perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen. PR yang dikelola dengan baik dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen melalui berbagai aktivitas komunikasi dan promosi.⁶

Selain aspek hubungan masyarakat, inovasi layanan juga menjadi faktor penting dalam menarik minat pengiklan.⁷ Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menuntut adanya pembaruan dalam cara lembaga penyiaran menyajikan konten iklan. Inovasi dapat mencakup format iklan yang lebih interaktif, kemudahan distribusi konten, hingga layanan tambahan pasca-iklan yang memberikan pengalaman lebih bagi pengiklan dan audiens. Dengan adanya inovasi layanan, konsumen akan lebih tertarik untuk memutuskan melakukan pembelian. Pembelian ini akan berdampak terhadap minat pembelian ulang apabila inovasi produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Inovasi bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Apabila semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan minat beli ulang konsumen.⁸ RRI Malang perlu terus melakukan transformasi dalam menyusun dan menyampaikan penawaran iklan yang kompetitif dan relevan. Kesiapan untuk berinovasi serta kemampuan beradaptasi dengan kebutuhan pasar akan menjadi pembeda utama di tengah tantangan era digital. Inovasi ini tidak hanya dalam bentuk teknologi, tetapi juga pendekatan yang lebih personal dan berbasis kebutuhan audiens serta pengiklan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Malang dalam Meningkatkan Minat Beriklan disusun dengan pendekatan kualitatif deskriptif.⁹

⁵ Gita Triana Amanda, Alfito Deannova Ginting, and Nada Sofiyani, "Lembaga Penyiaran Publik – Radio Republik Indonesia: Studi Produksi Dan Distribusi Konten Dalam Era Integrasi Media," *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)* 1, no. 2 (2022): 70–91, <https://doi.org/10.35814/publish.v1i2.4197>.

⁶ I Wayan Kotaniartha and Wanda Yustina Aja, "Strategi Manajemen Radio Republik Indonesia Dalam Membangun Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik," *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi Januari* 20, no. 1 (2020): 42–51.

⁷ Muhamad Vriyatna, "Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah," *Mumtaz Karimun* 1, no. 1 (2021): 7–17.

⁸ M Nasor, "M. Nasor, Optimalisasi Fungsi Radio," *Jurnal Al-Adyan* 12, no. No. 1 (2017): h. 105.

⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011).

Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan RRI Malang serta bagaimana strategi tersebut mampu menarik minat para pengiklan. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali informasi dari perspektif subjek penelitian sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik. Pertama, observasi, yaitu dengan mengamati langsung aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh RRI Malang, baik dalam bentuk promosi, program siaran, maupun kegiatan publikasi. Kedua, wawancara mendalam dengan informan kunci, seperti manajer pemasaran, staf promosi, penyiar, serta mitra pengiklan.¹⁰

Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui strategi, hambatan, serta efektivitas komunikasi pemasaran yang telah dijalankan. Ketiga, dokumentasi melalui pengumpulan data sekunder berupa arsip, laporan internal, materi promosi, dan dokumen lain yang relevan dengan strategi pemasaran RRI Malang. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian, penyajian data disusun dalam bentuk narasi deskriptif, sedangkan kesimpulan diperoleh melalui interpretasi dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.¹¹ Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga hasil penelitian lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

Hasil dan Pembahasan

A. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses di mana ide dan pemahaman ditransmisikan antara individu atau antara organisasi dan individu. Pemasaran, di sisi lain, adalah serangkaian aktivitas di mana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan pertukaran nilai dengan pelanggan mereka. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi dari semua elemen dalam bauran pemasaran yang mendukung terjadinya pertukaran dengan menciptakan makna yang disampaikan kepada pelanggan atau klien. Uyung Sulaksana (2005) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi mengenai perusahaan dan penawaran yang ingin disampaikan kepada target pasar. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat krusial bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa adanya komunikasi, konsumen dan masyarakat secara umum tidak akan mengetahui eksistensi produk dan layanan. Aktivitas komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, sehingga mereka bersedia untuk menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.¹²

Pemasaran melibatkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang dikembangkan oleh organisasi atau perusahaan untuk mentransfer nilai melalui proses pertukaran dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, "Bauran pemasaran (marketing mix) adalah sekumpulan alat

¹⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan RD* (Bandung: Alfabetha, 2017).

¹¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Dan Konstruktif* (Bandung: Alfabeta, 2017).

¹² Ma'ruf Ngafif, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA DESA WISATA MERGOLANGU KABUPATEN WONOSOBO DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN," *Braz Dent J.* (2022).

pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran." Marketing mix terdiri dari empat komponen yang sering disebut sebagai "empat P (4P)", yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Product (Produk) merujuk pada kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Price (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk. Place (Tempat) mencakup aktivitas perusahaan yang memastikan produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promotion (Promosi) adalah kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya.¹³

Komunikasi pemasaran memiliki tiga sasaran pokok: pertama, menyampaikan informasi kepada target pasar (fungsi informatif); kedua, membujuk calon pembeli untuk tertarik dan melakukan transaksi pembelian (fungsi persuasif); dan ketiga, mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian berulang (fungsi pengingat). Pada intinya, komunikasi pemasaran bertujuan menciptakan tiga dampak utama.¹⁴

1. Dampak Kognitif - membangun pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan tertentu di dalam pikiran mereka.
2. Dampak Afektif - menciptakan pengaruh emosional yang mendorong konsumen untuk bertindak sesuai harapan, khususnya melakukan keputusan pembelian.
3. Dampak Behavioral (Perilaku) - membentuk kebiasaan konsumen yang mengarah pada tindakan berkelanjutan, terutama pembelian berulang-ulang.

Model komunikasi pemasaran adalah strategi terstruktur yang dimanfaatkan organisasi bisnis untuk mentransmisikan pesan-pesan promosi kepada kelompok audiens yang menjadi target. Model tersebut berperan membantu perusahaan dalam menyusun rencana dan mengkoordinasikan seluruh aspek komunikasi pemasaran supaya objektif pemasaran yang diinginkan dapat tercapai. Pada era sekarang, banyak organisasi bisnis mulai memahami urgensi untuk menyatukan ragam kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dijalankan secara individual. Perusahaan-perusahaan ini mulai mengadopsi konsep yang disebut *integrated marketing communications (IMC)* atau komunikasi pemasaran terpadu, yang merupakan upaya menyelaraskan berbagai unsur promosi dan kegiatan pemasaran lain. Unsur-unsur promosi dan pemasaran ini diistilahkan sebagai bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas: Periklanan (*Advertising*). Periklanan adalah segala bentuk komunikasi tidak langsung mengenai produk atau jasa yang diproduksi perusahaan. Umumnya perusahaan mengalokasikan dana yang cukup besar untuk aktivitas promosi melalui berbagai platform iklan, baik digital maupun konvensional.¹⁵

Pemasaran langsung merupakan komponen dari strategi komunikasi pemasaran yang membangun hubungan erat dengan konsumen target dan memfasilitasi komunikasi dua arah. Konsep ini tidak hanya sebatas pengiriman surat atau katalog, tetapi meliputi berbagai kegiatan

¹³ Nursatyo Nursatyo and Dini Rosliani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com," *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 46, <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>.

¹⁴ Taturan Jurnal et al., "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada PT Albis Nusa Wisata Di Jakarta" 2, no. 4 (2024).

¹⁵ Marcelinus Rustandy, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE BLUE LANE COFFEE ALAM SUTERA TANGERANG" (2021).

seperti pengelolaan *database* pelanggan, telemarketing, dan iklan responsif melalui beragam saluran komunikasi. Promosi penjualan adalah strategi yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Istilah promosi berasal dari kata "*promote*" yang bermakna mengembangkan atau meningkatkan. Promosi meliputi seluruh instrumen dalam bauran pemasaran yang berfungsi utama melakukan komunikasi persuasif untuk menginformasikan konsumen tentang produk/jasa dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penjualan personal adalah bentuk komunikasi tatap muka langsung antara tenaga penjual dengan calon konsumen. Dalam proses ini, penjual berusaha membantu atau meyakinkan prospek untuk membeli produk yang ditawarkan. Berbeda dengan periklanan, penjualan personal melibatkan individu secara langsung sehingga komunikasi menjadi lebih fleksibel karena adanya interaksi personal antara penjual dan pembeli.¹⁶

Memasuki abad ke-21, aktivitas pemasaran perusahaan mengalami transformasi yang dinamis dan revolusioner. Perubahan ini dipicu oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan komunikasi interaktif melalui media massa, terutama internet. Platform interaktif memfasilitasi pertukaran informasi dua arah yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dan memodifikasi konten informasi secara real-time. Selain sebagai sarana promosi, internet juga berfungsi sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang independen. Ketika sebuah organisasi merencanakan dan menyebarkan informasi secara terstruktur untuk mengontrol serta mengelola reputasi dan publisitas yang diterimanya, maka organisasi tersebut sedang menjalankan fungsi hubungan masyarakat. Humas memiliki keterkaitan erat dengan manajemen, dimana berperan membantu manajemen dalam menetapkan sasaran yang ingin dicapai serta beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Model komunikasi pemasaran yang umumnya dikembangkan memiliki karakteristik yang relatif serupa. Model komunikasi pemasaran mencakup *sender (source)* yakni pihak yang menyampaikan informasi pemasaran kepada konsumen, di mana pemasar harus menentukan cara menyusun pesan tersebut agar dapat dipahami dengan baik dan mendapat tanggapan positif dari penerima (konsumen).¹⁷

Pengirim pesan yang menetapkan objektif komunikasi dan menentukan target audiens. Pemasar merumuskan tujuan kampanye periklanan dan promosi serta mengarahkan kampanye tersebut kepada segmen pasar yang spesifik. Tahap pengubahan tujuan komunikasi menjadi bentuk pesan yang konkret. Biro iklan merancang pesan yang dikodekan dalam wujud materi iklan, sedangkan tenaga penjual mengkodekan pesan dalam format presentasi penjualan. Penyaluran pesan melalui saluran media untuk menjangkau audiens yang dituju. Distribusi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui media massa, komunikasi dari mulut ke mulut oleh tenaga penjual, atau materi direct-mail yang dikirim langsung ke rumah konsumen target. Tahap interpretasi pesan oleh penerima supaya dapat dimengerti dan kemungkinan tersimpan dalam ingatan untuk masa mendatang. Dua hal penting yang perlu dipertimbangkan adalah apakah konsumen mengartikan pesan sesuai dengan maksud pengiklan, dan apakah pesan tersebut memberikan pengaruh positif

¹⁶ Khabib Alia Akhmad, "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta)," *DutaCom Journal* 9, no. 1 (2015): 43–54.

¹⁷ Vega Karina Andira Putri, "Media Sosial Terintegrasi Dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High Dan Low Involvement Decision Brand," *Jurnal Komunikasi Indonesia* 4, no. 2 (2018): 110–11, <https://doi.org/10.7454/jki.v4i2.8889>.

terhadap sikap serta perilaku konsumen. Tanggapan mengenai keefektifan komunikasi pemasaran yang dikembalikan kepada sumber pengirim pesan.¹⁸

B. Pengertian Iklan

Periklanan adalah proses menyampaikan informasi kepada konsumen dengan tujuan mengajak mereka untuk melakukan tindakan tertentu melalui media. Secara umum, konsumen memandang iklan sebagai bentuk hiburan. Di sisi lain, dari perspektif sosial, iklan dianggap sebagai layanan yang diberikan oleh suatu kelompok masyarakat. Pada dasarnya, iklan berfungsi untuk menjelaskan tentang suatu produk, sementara bagi perusahaan, iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting yang juga dapat memengaruhi citra perusahaan itu sendiri. Jadi iklan merupakan cara penyampaian pesan sedangkannya periklanan ialah suatu alur dalam menjalankan iklan tersebut. Boone dan Kurtz (2010) menyatakan bahwa: *“Advertising refers to paid personal communications usually targeted at large numbers of potential buyers”*. Iklan merujuk pada komunikasi yang bersifat pribadi dan dibayar, yang biasanya ditujukan kepada sejumlah besar pembeli potensial. Sementara itu, Cravens dan Piercy (2013) menyatakan bahwa *“Advertising consists of any form of non personal communication concerning an organization, product, or idea that is paid for by a specific sponsor. The sponsor makes payment for the communication via one or more forms of media”*. Iklan mencakup segala bentuk komunikasi non pribadi yang berkaitan dengan suatu organisasi, produk, atau ide yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Sponsor melakukan pembayaran untuk komunikasi tersebut melalui satu atau lebih jenis media.¹⁹

Menurut Kotler dan Keller (2012), iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang berbayar untuk mempromosikan produk, layanan, atau konsep dari pihak sponsor tertentu. Media yang digunakan untuk beriklan sangat beragam, mulai dari media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi dan radio, hingga media luar ruang seperti billboard dan layar bioskop. Dari berbagai pengertian yang ada, dapat disimpulkan bahwa iklan pada dasarnya adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi tentang perusahaan beserta produk atau layanannya kepada masyarakat umum. Proses komunikasi ini dilakukan melalui berbagai platform media yang telah dibayar, yang secara khusus berfungsi sebagai sarana periklanan. Secara garis besar, iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk atau mengiatkan.²⁰

C. Pengertian Inovasi Layanan

Menurut Maroun (2016) Inovasi dapat diartikan sebagai penciptaan produk atau metode kerja yang memiliki kualitas superior dibandingkan yang telah ada sebelumnya. Konsep inovasi mencakup pembentukan struktur organisasi yang *fresh*, *implementasi teknologi* yang sudah tersedia ke dalam sektor atau area yang belum pernah dijelajahi, *eksplorasi* dan identifikasi sumber daya yang baru ditemukan, serta penetrasi ke dalam *segmen* pasar yang belum terjamah. Menurut Kotler dalam (Reminta Lumba 2019) Inovasi dapat didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan produk, layanan, atau konsep yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu tertentu. Meskipun

¹⁸ Andi Ummul Khair M Natsir, Najmudin M, “Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Marketing Youtube,” *Ilmiah MEA* 6, no. 2 (2022): 1315–35.

¹⁹ Vriyatna, “Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah.”

²⁰ Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 1974 Tentang Perkawinan,” Peraturan BPK RI § (1974).

gagasan tersebut mungkin sudah ada sejak lama, hal itu tetap dapat dianggap sebagai inovasi bagi seseorang yang baru pertama kali mengalami atau mengenalnya. Perusahaan melaksanakan upaya pengembangan untuk menghasilkan nilai dari aset yang dimilikinya melalui perancangan kembali atau penyempurnaan produk, jasa, atau prosedur secara inovatif guna membangun dan memelihara daya saing yang unggul dengan mengoptimalkan integrasi sumber daya perusahaan. Inovasi dalam bidang layanan memotivasi perusahaan untuk mentransformasi dinamika perubahan lingkungan menjadi kesempatan yang menguntungkan. Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat dipahami bahwa inovasi layanan merupakan aktivitas pembaruan yang dijalankan oleh perusahaan dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanan yang sudah ada sekaligus mengembangkan jenis layanan yang baru.²¹

Kotler dan Keller (2012) Meskipun jasa pada dasarnya bersifat tidak kasat mata, namun dalam proses produksinya membutuhkan dukungan dari barang-barang yang berwujud. Jasa dapat dikarakteristikan sebagai sebuah aktivitas atau pertunjukan yang tidak memiliki bentuk fisik dan mudah lenyap, yang lebih dapat dirasakan pengalamannya daripada dimiliki secara permanen, serta memungkinkan konsumen untuk terlibat secara langsung dalam proses konsumsi layanan tersebut. Zeithaml dan Bitner (2008) Jasa didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang hasil produksinya bukanlah berupa barang fisik, melainkan dikonsumsi secara bersamaan pada saat proses produksi berlangsung dan mampu memberikan nilai tambah (seperti kepuasan, entertainment, relaksasi, kesehatan) yang memiliki karakteristik tidak berwujud. Lovelock dan Wirtz (2011) Menyatakan pemasaran jasa didefinisikan sebagai komponen dari sistem pelayanan menyeluruh di mana organisasi menjalin berbagai bentuk interaksi dengan konsumennya, dimulai dari aktivitas promosi sampai dengan proses penagihan, yang meliputi seluruh bentuk komunikasi yang terjadi selama proses penyampaian layanan berlangsung. Zeithaml dan Bitner (2008) Pemasaran jasa diartikan sebagai hal yang berkaitan dengan komitmen-komitmen, yaitu komitmen yang diberikan kepada konsumen dan wajib dipenuhi. Kerangka strategis yang dikenal dengan istilah segitiga layanan (service triangle) menekankan peran krusial sumber daya manusia dalam organisasi untuk mempertahankan komitmen mereka dan meraih kesuksesan.²²

D. Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Malang Dalam Meningkatkan Minat Beriklan

Realitas ekonomi yang harus dipahami adalah kenyataan bahwa media penyiaran tidak berkembang dalam kekosongan. Radio, televisi, dan kanal daring tumbuh dalam ekosistem yang kompleks dan harus bersaing dengan beragam bentuk komunikasi untuk memperebutkan waktu, perhatian, serta dukungan audiens dan pengiklan. Di tengah arus konvergensi media, radio tidak lagi berdiri sendiri, melainkan berevolusi melalui streaming, kanal digital, rekaman ulang/podcast, serta interaktivitas yang ditopang WhatsApp dan media sosial. Dalam arus besar itu, RRI Malang sebagai lembaga penyiaran publik menempatkan pemasaran bukan sekadar fungsi, melainkan cara menjalankan bisnis pelayanan publik yang berkelanjutan. Pemasaran harus meresap ke dalam kerja setiap insan siaran, dari perencanaan program, produser, penyiar, unit kreatif, hingga Humas dan tim

²¹ R. Mursid and Erma Yulia, "Pengembangan Pembelajaran Dalam Teknologi Pendidikan Di Era RI 4.0," *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Pendidikan Peran Teknologi Pendidikan Dalam Mengembangkan Dan Meningkatkan Keprofesionalan Pendidik Di Era Revolusi Industri 4.0*, 2019, 35–42.

²² Fitroh Nurhayati et al., "Inovasi Produk Dan Digitalisasi Layanan Pada Pegadaian Syariah Di Era Ekonomi Digital," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 5 (2025): 175–86.

inovasi layanan, karena tanpa aliran pendapatan non-komersial dan komersial yang sehat, idealisme siaran sulit ditopang operasional yang solid.²³

Dalam perjalanannya meningkatkan jumlah pengiklan, RRI merencanakan serangkaian strategi yang dapat mendukung segala usahanya dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Hal ini terkait dengan konsep 4P yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. *Product* yang dimaksudkan disini merupakan proram siaran unggulan yang diproduksi oleh RRI . Salah satu program unggulan yang dimiliki oleh RRI Malang ialah frekuensi siarannya sudah dikelompok sendiri seperti informasi tentang kegiatan anak-anak muda ada di pro 2. *Price*. Harga air time ditawarkan oleh RRI Malang dirancang bertingkat sesuai kebutuhan dan kemampuan segmen, dilengkapi bundling hemat, diskon musiman, atau skema khusus bagi instansi pemerintah dan UMKM agar akses periklanan lebih tertarik lagi di RRI Malang. *Place*. Penempatan program-program yang disiarkan oleh RRI Malang tentu harus berkualitas agar masyarakat dapat tertarik untuk mendengarkan informasi yang diberikan. Karena itu terkait dengan pengiklan. Pengiklan tentu sangat mempertimbangkan banyaknya pendengar atau rating pendengar. *Promotion*. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh RRI Malang yaitu *advertising, personal and direct selling, sales promotion, event, publicity*

1. *Advertising*. RRI Malang melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran sejak dari awal berdirinya. Website dan digital marketing adalah salah satu wadah untuk mempromosikan air time atau pun podcast yang ditawarkan kepada calon klien. Karena melihat potensi omset yang cukup menguntungkan
2. *Personal and direct selling*, Aktivitas yang dilakukan oleh RRI Malang dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yaitu melakukan promo tour untuk melaksanakan perencanaan strategi pemasaran yang direncanakan. RRI Malang tidak hanya melakukan pendekatan melalui iklan saja. Tetapi mereka juga melibatkan hubungan emosional. RRI Malang melakukan kunjungan-kunjungan ke masyarakat seperti kegiatan social. Menjalin hubungan baik juga terkait dengan personal selling. Cara mereka menjalin hubungan baik yaitu melalui grup. Mereka mengunjungi klien iklan secara bersama-sama. Jadi apabila ada penawaran, RRI Malang juga ikut serta. Namun, walaupun sedang tidak melakukan kerja sama, tapi RRI Malang tetap memberikan informasi ataupun menawarkan konsep ide baru yang menarik.
3. *Sales Promotion*, Sarana komunikasi pemasaran yang digunakan RRI Malang dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas strategi komunikasi pemasaran yaitu memberikan promosi, bonus kepada calon pengiklan ataupun pengiklan. Mereka juga melakukan pendekatan (approachment) kepada pelanggan yakni calon pengiklan dan pengiklan. Jadi mereka tidak hanya melakukan pendekatan melalui iklan saja. Tetapi mereka juga melibatkan hubungan emosional.
4. *Event*, RRI Malang melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam bidang event. Karena melihat potensi omset yang cukup menguntungkan. RRI Malang melaksanakan berbagai event untuk menarik klien pengiklan baik event yang diselenggarakan sendiri maupun event yang dimiliki oleh klien. Ada pula event yang dilakukan oleh RRI Malang sebagai bentuk promosi dalam meningkatkan jumlah klien pengiklan. Salah satunya yaitu event Bintang Radio.

²³ Ascharisa Mettasatya Afrilia, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen," *Jurnal Riset Komunikasi* 1, no. 1 (2018): 147–57, <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>.

5. *Publicity*, Salah satu strategi yang RRI Malang terapkan dalam menarik minat calon klien terkait dengan publisitas yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik serta menawarkan konsep ataupun ide yang menarik, kreatif serta unik untuk menarik sponsor lebih banyak. Karena sponsor tertarik dengan materi yang matang. Terlebih dikemas secara unik dan tidak pernah dilakukan sebelumnya. Banyak atau tidaknya sponsor yang masuk pada saat event menentukan keberhasilan event. Serta bagaimana mereka memberikan yang terbaik agar sponsor merasa puas. Karena apabila sponsor merasa puas, mereka akan melakukan kerja sama secara kontinu. Target audience juga sangat dipertimbangkan oleh sponsor. Sponsor menginginkan event yang terlibat dengan mereka mempunyai banyak audience. Sehingga membuka peluang besar untuk loyalitas audience.²⁴

Perkembangan teknologi, ekonomi, dan pasar mendorong persaingan yang lebih ketat sehingga strategi yang dibuat harus didukung komunikasi yang memadai dan dapat diterima masyarakat. Hal ini pula yang dirasakan RRI Malang, di mana strategi promosi semata tidak cukup. Karena itu, strategi diperluas menjadi komunikasi pemasaran terpadu yang diwujudkan melalui tiga fokus kerja: iklan; Hubungan Masyarakat dan Inovasi Layanan. Ketiganya berjalan dengan tugas dan fungsi yang saling melengkapi dalam meningkatkan minat dan jumlah pengiklan, dengan Humas berperan sebagai jembatan relasi, dan inovasi layanan penjaga reputasi, sekaligus penghasil publisitas yang memantik pengiklan baru. Tugas dari marketing iklan adalah memasarkan, menawarkan serta menjual produk iklan sesuai dengan standar harga yang ditetapkan. Memberi masukan atau strategi bisnis yang tepat pada calon pengiklan juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh marketing iklan. Mereka bisa menjadi konsultan yang baik dari pengiklan. Sejak awal berdirinya, RRI Malang melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran. Pada awalnya RRI Malang hanya menggeluti bidang marketing periklanan dan siaran langsung. Menangani iklan dari para klien serta melakukan kegiatan pemasaran siaran langsung dengan mempromosikan program-program yang bermutu untuk disiarkan agar calon pengiklan sadar akan keeksistensian RRI Malang itu sendiri. Namun seiring berjalannya waktu RRI Malang juga menangani event.²⁵

Namun kini, radio RRI Malang telah memproduksi dan menyiarkan banyak iklan. Mereka menyiarkan iklan yang berasal dari SKPD dan iklan komersil. Iklan dari pemerintah contohnya Pemkot ataupun Pemprov. Karena radio Fajar FM Makassar adalah radio berita. Mereka melakukan liputan-liputan dari dinas-dinas tersebut. Jadi apabila dinas-dinas tersebut memiliki kegiatan peliputan, RRI Malang ikut terlibat. Itu adalah salah satu bentuk pelayanan dari RRI Malang. Tak dipungkiri, terkadang ada komplain ataupun kritik dari para pengiklan di setiap kegiatan pemasaran. Namun, RRI Malang akan merespon cepat setiap adanya keluhan dari pengiklan. Meski demikian, RRI Malang selalu berusaha meminimalisir terjadinya komplain. RRI Malang melayani klien dengan

²⁴ Akhmad, "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta)."

²⁵ Revi Marta, "Proses Perencanaan Komunikasi Pada Pemasaran," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 7 (2016): 52–62.

sebaik-baiknya agar tidak terjadi kekecewaan. Itulah mengapa, sangat jarang sekali terjadi komplain ataupun kritik dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh RRI Malang itu sendiri.²⁶

Sarana komunikasi pemasaran yang digunakan RRI Malang dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas strategi komunikasi pemasaran yaitu memberikan promosi, bonus, atau discount kepada calon pengiklan ataupun pengiklan. Mereka juga melakukan pendekatan (approachment) kepada pelanggan yakni calon pengiklan dan pengiklan. Jadi mereka tidak hanya melakukan pendekatan melalui iklan saja. Tetapi mereka juga melibatkan hubungan emosional. Strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan RRI Malang. Salah satu aspek pendukung terlaksananya strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan yaitu telah terjalinnya hubungan baik dengan calon pemasang iklan. Hal sama tentu berlaku pada RRI Malang. Mereka menjalin hubungan baik dengan para calon pemasang iklan melalui semua saluran media. Melalui grup, mereka mengunjungi klien iklan secara bersama-sama. Persaingan dengan radio lain dalam merebut hati calon pengiklan merupakan hal yang tak dapat dihindari. RRI Malang memiliki strategi yang telah direncanakan. Persaingan dengan radio lain cukup ketat. Khususnya iklan lokal. Oleh karena itu, ide yang Persaingan dengan radio lain dalam merebut hati calon pengiklan merupakan hal yang tak dapat dihindari. RRI Malang harus benar-benar unik serta kreatif sehingga para pengiklan tertarik untuk beriklan.²⁷

Menjaga konsistensi pesan dan nilai-nilai yang diusung RRI menjadi tanggung jawab penting humas dalam setiap komunikasi publik. Hal ini mencakup memastikan bahwa setiap pernyataan resmi, siaran pers, dan aktivitas komunikasi lainnya sejalan dengan visi, misi, dan nilai-nilai organisasi. Konsistensi ini menciptakan brand image yang kuat dan dapat diprediksi, memberikan kepercayaan kepada pengiklan bahwa mereka bekerjasama dengan media yang memiliki integritas tinggi. Menjalinkan hubungan baik dengan tokoh masyarakat dan opinion leader memperkuat posisi RRI Malang dalam ekosistem komunikasi lokal. Hubungan ini tidak hanya memberikan akses kepada narasumber berkualitas untuk program siaran, tetapi juga menciptakan network yang dapat menjadi acuan bagi RRI Malang. Pendapat Pemimpin yang memiliki pengalaman positif dengan RRI dapat menjadi referensi bagi calon pengiklan.²⁸

Fungsi membentuk opini publik dilakukan melalui penyelenggaraan press release untuk program-program unggulan yang tidak hanya menginformasikan tetapi juga memposisikan RRI Malang sebagai media yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Keterlibatan dalam isu-isu publik yang berkembang di masyarakat menunjukkan kepedulian dan komitmen terhadap kepentingan publik. Humas memfasilitasi komunikasi antara manajemen dengan stakeholder eksternal atau para pengiklan, memastikan bahwa pesan-pesan strategis disampaikan dengan efektif. Menciptakan iklim yang kondusif untuk pengembangan bisnis. Hubungan dengan media lain dibangun berdasarkan prinsip sinergi dan mutual benefit. RRI Malang membangun hubungan yang harmonis dengan media lain melalui pertukaran informasi dan konten yang saling

²⁶ Muhamad Putra Ramadhan, Fajar Hariyanto, and Rastri Kusumaningrum, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Kopi Rukun Warga," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* 4, no. 4 (2024): 593–96, <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i4.1917>.

²⁷ Nursatyo and Rosliani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com."

²⁸ Lidya Agustina, "Viralitas Konten Di Media Sosial," *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa* (Jakarta, 2020).

menguntungkan. Kerjasama dalam peliputan event tertentu menciptakan nilai yang lebih tinggi yang lebih komprehensif dan memperkuat credibility semua pihak yang terlibat. Pembentukan jejaring media lokal menciptakan ekosistem media yang sehat dan bersih.²⁹

Hubungan dengan pemerintah dikelola secara strategis untuk memastikan RRI Malang menjadi media partner yang terpercaya dalam program pemerintah daerah. Dukungan terhadap sosialisasi kebijakan publik tidak hanya memenuhi tanggung jawab sebagai media publik, tetapi juga membuka peluang dari iklan layanan masyarakat dan program-program pemerintah. Membangun komunikasi yang baik dengan instansi terkait memfasilitasi akses informasi dan menciptakan network yang dapat mendukung berbagai inisiatif strategis. Hubungan dengan masyarakat dibangun melalui berbagai kegiatan yang memungkinkan interaksi langsung dan feedback. Penyelenggaraan talkshow interaktif dengan partisipasi pendengar menciptakan suasana baru dari audiens terhadap RRI Malang. Inovasi Layanan RRI Malang.³⁰

RRI Malang telah mengimplementasikan berbagai inovasi layanan yang dirancang untuk meningkatkan nilai yang lebih tinggi dan menarik minat pengiklan yang semakin menurun dalam kebutuhan marketing communication mereka. Inovasi format iklan menjadi fokus utama dengan pengembangan iklan terintegrasi program yang memungkinkan pengiklan mengintegrasikan produknya secara natural dalam program siaran tertentu. Format ini memberikan pemaparan yang lebih baik dibandingkan iklan konvensional. Advertorial audio merupakan inovasi yang mengemas iklan dalam bentuk berita atau informasi edukasi, menciptakan value yang lebih tinggi bagi audiens. Format ini penting untuk produk atau layanan yang memerlukan atau education kepada konsumen. Sponsorship program memberikan asosiasi yang kuat antara brand pengiklan dengan program unggulan RRI. Inovasi platform digital menunjukkan adaptasi RRI Malang terhadap perubahan media.³¹

Streaming online melalui website resmi tidak hanya memperluas jangkauan geografis tetapi juga memberikan informasi kepada pendengar yang lebih akurat, data yang akurat bagi pengiklan untuk mengukur ROI campaign mereka. Produksi konten podcast membuka peluang untuk iklan digital dengan format yang berbeda dan targeting yang lebih spesifik. Inovasi layanan konsultasi menunjukkan evolusi RRI Malang dari sekedar media penempatan yang menjadi marketing partner yang luas. Marketing konsultasi untuk pengiklan memberikan nilai lebih yang significant, terutama bagi klien yang memiliki pengetahuan pemasaran yang terbatas. Bantuan pengembangan konten iklan yang kreatif memastikan kualitas yang pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak. Layanan pengelolaan event untuk klien memperluas ruang lingkup layanan. Layanan riset pasar dan analisis audience memberikan data yang membantu klien dalam strategic planning. Service diversification ini memposisikan RRI Malang sebagai full-service marketing partner.³²

²⁹ Rizqy et al., "Pengaruh Media Teknologi Informasi Modern Terhadap Aktivitas Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0."

³⁰ Istina Rakhmawati, "Perkembangan Media Sebagai Sarana," *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2016): 49–70.

³¹ Steeve A J Muntu, Joanne M Pingkan Tangkudung, and Leviane J H Lotulung, "Acta Diurna Komunikasi Studi Netnografi Pada Media Sosial Instagram," *Acta Diurna Komunikasi* 3 (2020): 1–8.

³² Akhmad, "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta)."

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran RRI Malang dalam meningkatkan minat beriklan, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dijalankan mencakup dua aspek utama, yaitu peran aktif hubungan masyarakat (humas) dan inovasi layanan yang adaptif terhadap kebutuhan pengiklan. RRI Malang secara konsisten menerapkan pendekatan komunikasi dua arah dalam membina hubungan dengan pengiklan, baik melalui interaksi personal, kegiatan promosi, maupun penciptaan citra positif lembaga. Peran humas dalam hal ini sangat penting, karena menjadi ujung tombak komunikasi eksternal yang membangun kepercayaan serta loyalitas mitra bisnis. Aktivitas kehumasan yang dijalankan RRI juga mendukung eksistensi lembaga sebagai media penyiaran publik yang terbuka, komunikatif, dan relevan dengan perkembangan masyarakat. Selain itu, inovasi layanan yang dilakukan RRI Malang, seperti pengembangan format iklan yang fleksibel, pemanfaatan kanal digital (media sosial dan streaming), serta penyederhanaan proses pemesanan iklan, terbukti mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengiklan. Hal ini menunjukkan bahwa RRI Malang tidak hanya mempertahankan metode konvensional, tetapi juga mulai mengadopsi pendekatan modern yang selaras dengan dinamika industri media. Kedua strategi tersebut terbukti efektif dalam menarik minat pengiklan, sebagaimana dibuktikan oleh respons positif dari para mitra usaha yang telah menggunakan layanan iklan RRI Malang.

Daftar Pustaka

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." *Jurnal Riset Komunikasi* 1, no. 1 (2018): 147–57. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>.
- Agustina, Lidya. "Viralitas Konten Di Media Sosial." *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, Jakarta, 2020.
- Akhmad, Khabib Alia. "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta)." *DutaCom Journal* 9, no. 1 (2015): 43–54.
- Gita Triana Amanda, Alfito Deannova Ginting, and Nada Sofiyani. "Lembaga Penyiaran Publik – Radio Republik Indonesia: Studi Produksi Dan Distribusi Konten Dalam Era Integrasi Media." *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)* 1, no. 2 (2022): 70–91. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i2.4197>.
- Gunungsitoli, Kota. "Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH) Analisis Pengembangan Karir Dalam Konteks Kesetaraan Gender Di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (RRI)." *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)* 5, no. 2 (2025).
- Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan, Peraturan BPK RI § (1974).
- J Muntu, Steeve A, Joanne M Pingkan Tangkudung, and Leviane J H Lotulung. "Acta Diurna Komunikasi Studi Netnografi Pada Media Sosial Instagram." *Acta Diurna Komunikasi* 3 (2020): 1–8.
- Jurnal, Tuturan, Ilmu Komunikasi, Sosial Humaniora, Muhammad Reza Pahlevi, Aminah Swarnawati, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu, Sosial Dan, and Ilmu Politik. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada PT Albis Nusa Wisata Di Jakarta" 2, no. 4 (2024).
- Kotianiartha, I Wayan, and Wanda Yustina Aja. "Strategi Manajemen Radio Republik Indonesia Dalam Membangun Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik." *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi Januari* 20, no. 1 (2020): 42–51.
- M Natsir, Najmudin M, Andi Ummul Khair. "Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi

- Terhadap Brand Awareness Pada Media Marketing Youtube.” *Ilmiah MEA* 6, no. 2 (2022): 1315–35.
- Ma’ruf Ngafif. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA DESA WISATA MERGOLANGU KABUPATEN WONOSOBO DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN.” *Braz Dent J.*, 2022.
- Marta, Revi. “Proses Perencanaan Komunikasi Pada Pemasaran.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 7 (2016): 52–62.
- Mursid, R., and Erma Yulia. “Pengembangan Pembelajaran Dalam Teknologi Pendidikan Di Era RI 4.0.” *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Pendidikan Peran Teknologi Pendidikan Dalam Mengembangkan Dan Meningkatkan Keprofesionalan Pendidik Di Era Revolusi Industri 4.0*, 2019, 35–42.
- Nasor, M. “M. Nasor, Optimalisasi Fungsi Radio ” *Jurnal Al-Adyan* 12, no. No. 1 (2017): h. 105.
- Nurhayati, Fitroh, Lovi Yandi, Najwa Syifa Quthunnadaa Sausan, and Anas Malik. “Inovasi Produk Dan Digitalisasi Layanan Pada Pegadaian Syariah Di Era Ekonomi Digital.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 5 (2025): 175–86.
- Nursatyo, Nursatyo, and Dini Rosliani. “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com.” *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>.
- Putri, Vega Karina Andira. “Media Sosial Terintegrasi Dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High Dan Low Involvement Decision Brand.” *Jurnal Komunikasi Indonesia* 4, no. 2 (2018): 110–11. <https://doi.org/10.7454/jki.v4i2.8889>.
- Rakhmawati, Istina. “Perkembangan Media Sebagai Sarana.” *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2016): 49–70.
- Ramadhan, Muhamad Putra, Fajar Hariyanto, and Rastri Kusumaningrum. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Kopi Rukun Warga.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* 4, no. 4 (2024): 593–96. <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i4.1917>.
- Ramamukti, Surya Basudewo, Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya, Wirawan Widjarnako, Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya, Franciscus Dwikotjo, Sri Sumantyo, Universitas Bhayangkara, and Jakarta Raya. “Pengaruh Budaya Organisasi , Insentif Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Studi Kasus Pada Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Radio Republik Indonesia (RRI) Jakarta.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 8 (2025): 211–20.
- Ratih Puspitasari, Dwi. “Nilai Sosial Budaya Dalam Film Tilik (Kajian Semiotika Charles Sanders Peirce) Social-Cultural Values in Tilik Film (Semiotic Study of Charles Sanders Peirce).” *Jurnal SEMIOTIKA* 15, no. 1 (2021): 2579–8146.
- Rizqy, Muhammad, Nur Salsa Auliya Zachani, Saniyatul Fajri, and Meity Suryandari. “Pengaruh Media Teknologi Informasi Modern Terhadap Aktivitas Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0.” *Aladalah: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1, no. 1 (2023): 22–42.
- Rustandy, Marcelinus. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE BLUE LANE COFFEE ALAM SUTERA TANGERANG,” 2021.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- . *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan RD*. Bandung: AlFabetha, 2017.
- Vriyatna, Muhamad. “Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Sekolah Integral