

# **PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI BENS RADIO DEMI MEMPERTAHANKAN PENDENGAR DI ERA DIGITAL**

**DIMAS HANDY WIBISANA**

## **ABSTRAK**

Radio merupakan komunikasi massa satu arah yang menyampaikan pesan berupa berita, informasi dan hiburan kepada khalayak yang sangat luas. Sebagai salah satu Benstuk komunikasi massa yang masih kita dengar dan nikmati, radio hadir jauh sebelum menjadi media komunikasi massa seperti sekarang ini. Dengan perkembangan tersebut, Bens Radio menjadi salah satu stasiun radio yang masih aktif membangun brand mereka di era digital. Radio Bens yang merupakan satu-satunya radio Betawi yang masih menjunjung tinggi keaslian memiliki keunikan dan cara tersendiri dalam mengembangkan komunikasi. Strategi mempertahankan pendengar di era digital.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berfokus pada penerapan strategi komunikasi Bens Radio demi mempertahankan pendengar di era digital. Informan penelitian ini berjumlah 7 orang yang dipilih dengan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan model (PESO) Paid Media, Earned Media, Shared Media, dan Owned Media. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka dalam Benstuk deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bens Radio tidak sepenuhnya menggunakan model PESO dalam mengimplementasikan strategi komunikasinya, hanya menggunakan model earned media, shared media, dan own media, sedangkan untuk media berbayar, Bens Radio tidak menggunakannya untuk komunikasi. Strategi. Selain itu, radio Bens menggunakan strategi lain sebagai pelengkap yaitu strategi *riding the wave*.

**Kata Kunci:** Media Radio, Strategi Komunikasi, Paid Media, Earned Media, Shared Media, Owned Media

**IMPLEMENTATION OF BENS RADIO'S COMMUNICATION  
STRATEGIES FOR MAINTAINING LISTENER IN THE DIGITAL ERA**

**DIMAS HANDY WIBISANA**

***ABSTRACT***

*Radio is a type of one-way mass media that reaches a very wide audience with messages in the form of news, information and entertainment. One of her mass media that we still enjoy listening to, radio has come a long way to become the mass communication medium it is today. In addition to these developments, Bens Radio is one of the radio stations that is actively building its brand in the digital age. Ben's radio, which still holds his credibility as the only Betawi radio, has its own uniqueness and the way it develops communication strategies to engage listeners. in the digital age.*

*The research uses a qualitative methodology with a case-study approach that focuses on Bens Radio's media communications strategy for engaging listeners in the digital age. In this survey, there were 7 informants who were selected based on specific criteria. The study uses a Paid Media Earned Media Shared Media Owned Media (PESO) model. This study will use a data collection technique of in-depth interviews, observations, and narrative literature reviews.*

*The study found that Bens Radio did not fully leverage the PESO model when implementing its communications strategy, using only earned, shared and owned media models, and paid It turns out that you don't use the PESO model for your media strategy. of communication. Additionally, Ben's radio has adopted another strategy as a supplement, and this one is riding the wave.*

**Keywords:** Radio Media, Communication Strategy, Paid Media, Earned Media, Shared Media, Owned Media