

Strategi Komunikasi pada Instagram dalam Mempertahankan Eksistensi "Rumpi (No Secret)"

Angel Yunisari Sirait¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: angel.915210121@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

As the current development of technology and information, various fields have been affected, one of which is the media industry. The impact of industrial advancement of 5.0 has had on conventional media such as television, radio, newspapers, and other media. Various forms of new media continue to emerge such as Instagram, Youtube, Twitter, TikTok, and others. Trans TV is a television station in Indonesia. One of the programs from Trans TV is Rumpi (No Secret), first aired on November 10, 2014 with host Feni Rose discussing the life of a homeland celebrity. This research focuses on finding out the Rumpi (No Secret) communication strategy on the Instagram platform to maintain its existence. Researchers use qualitative research methods by conducting interviews to obtain data. The research results show that the use of appropriate communication strategies on Instagram media has an important role in increasing the Rumpi (No Secret) program's engagement and awareness to the public. By presenting a viral guest star, researching a guest star who is loved by public, and uploading content in the form of video pieces containing statements that can attract audiences.

Keywords: *communication strategy, existence, Instagram, media*

Abstrak

Cepatnya perkembangan teknologi dan informasi saat ini, berbagai bidang telah terkena dampaknya salah satunya adalah industri media. Dampak kemajuan industri 5.0 berdampak pada media konvensional seperti televisi, radio, koran, dan media lainnya. Berbagai bentuk media baru terus bermunculan seperti Instagram, Youtube, Twitter, TikTok, dan lainnya. Trans TV merupakan salah satu stasiun televisi di Indonesia. Salah satu program dari Trans TV adalah Rumpi (*No Secret*). Pertama kali ditayangkan pada 10 November 2014 dengan *host* Feni Rose yang membahas mengenai kehidupan selebriti tanah air. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui strategi komunikasi Rumpi (*No Secret*) pada *platform* Instagram untuk mempertahankan eksistensinya. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara untuk mendapatkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi komunikasi yang tepat pada media Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan *engagement* dan *awareness* program Rumpi (*No Secret*) kepada masyarakat. Dengan menghadirkan bintang tamu yang sedang *viral*, melakukan riset bintang tamu yang digemari masyarakat, dan mengunggah konten berupa potongan-potongan video yang berisi *statement* yang dapat menarik audiens.

Kata Kunci: eksistensi, Instagram, media, strategi komunikasi

1. Pendahuluan

Seiring dengan cepatnya perkembangan teknologi dan informasi saat ini, berbagai bidang telah terkena dampaknya, salah satunya adalah industri media. Dengan kemajuan yang pesat, membuat akses informasi sangat mudah didapatkan. Media massa juga turut terkena dampak dari kemajuan industri 5.0 ini khususnya media konvensional seperti televisi, radio, koran, majalah, dan lainnya. Istilah *new media* atau media baru muncul seiring dengan perkembangan teknologi (Romadhoni, 2018). Berbagai bentuk media baru terus bermunculan seperti Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok, dan masih banyak lagi. Kemunculan ini membawa dampak kepada komunikasi massa, yakni semakin mahalnya industri cetak, semakin banyak media baru yang muncul dan dapat diakses dengan mudah melalui internet (Romadhoni, 2018). Salah satu contoh media konvensional digantikan dengan media baru adalah dimana Generasi Z dan Generasi Alpha lebih memilih menonton tayangan *live streaming* melalui Youtube, mencari informasi melalui internet menggunakan *smartphone*, dibandingkan dengan menonton televisi dan membaca koran. Hal ini terjadi karena media sosial dapat menjadi wadah untuk mereka unjuk diri, mengetahui tren yang sedang terjadi saat ini, serta untuk mendapatkan penghasilan melalui media sosial (Setiawan et al., 2023).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial paling atraktif di dunia. Berbagai isu dari dalam maupun luar negeri seringkali menjadi *trending topic* di situs jejaring sosial (Oktavianti & Loisa, 2017). Berdasarkan data dari *We Are Social*, Indonesia memiliki 185,3 juta pengguna internet dan 139 juta pengguna media sosial pada Januari 2024. Melalui data tersebut dapat disimpulkan bahwa, setiap masyarakat Indonesia menggunakan media digital sebagai sarana untuk mengakses informasi, berita terkini, serta melakukan komunikasi pribadi melalui *smartphone* (K. Hasan et al., 2023). Pemerintah melakukan peralihan televisi analog menjadi televisi digital atau bisa juga disebut *Analog Switch Off (ASO)*. Hal tersebut tertulis dalam Undang-Undang No. 11 tahun 2020 tentang cipta kerja yang mengamanatkan mengenai pemberhentian penyiaran analog dan migrasi ke penyiaran digital (Pasal 72 angka 8, sisipan Pasal 60A Undang-undang Penyiaran) (Dewi & Muzakkir, 2022).

Menurut Nielsen Indonesia dalam (Nur Adilla & Shabana, 2023), terdapat 130 Juta orang menonton televisi di seluruh Indonesia pada tahun 2023. Akan tetapi seiring dengan berkembangnya media baru yang semakin pesat, memberikan tanda kepada industri televisi untuk mulai mengikuti perkembangan zaman. Trans TV adalah salah satu stasiun televisi yang ada di Indonesia dan merupakan bagian dari grup Transmedia di bawah naungan CT Corp. Lebih dari 80% program Trans TV diproduksi secara *in house*, salah satunya adalah program Rumpi (*No Secret*). Rumpi (*No Secret*) tayang pertama kali pada 10 November 2014 dengan pembawa acara Feni Rose. Program ini membahas permasalahan selebriti di Indonesia.

Semakin cepatnya perkembangan teknologi dan media digital, membuat media konvensional seperti televisi mulai tertinggal. Dalam mempertahankan eksistensi, diperlukan strategi (Pasanea & Winduwati, 2024). Industri televisi seperti Trans TV harus mulai membuat strategi-strategi pada setiap program yang ditayangkan agar dapat terus bertahan. Tim kreatif memiliki peran yang sangat besar agar program dapat menarik untuk ditonton. Contohnya seperti menggunakan *platform* media Instagram sebagai sarana mempromosikan acara televisi. Setelah 10 tahun tayang di layar kaca televisi Indonesia, strategi komunikasi apakah yang digunakan oleh Tim Rumpi (*No*

Secret) melalui *platform* Instagram untuk terus dapat mempertahankan eksistensi program tersebut di tengah berkembangnya media digital. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi pada Instagram dalam Mempertahankan Eksistensi Rumpi (*No Secret*)".

Dalam mencapai suatu tujuan tentu saja diperlukan perencanaan strategi yang akan digunakan, salah satunya adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan serangkaian tindakan yang berkonsep untuk dapat mencapai sebuah tujuan tertentu dengan memanfaatkan metode, teknik, dan pendekatan komunikasi (Suherman, 2018). Terdapat 3 tahapan strategi yaitu, perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi (Annisa, 2022). Pada sebuah program televisi, tim kreatif memiliki tugas yang penting dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk dapat menarik perhatian masyarakat. Tim kreatif harus dapat mengetahui bintang tamu yang disukai masyarakat, konten seperti apa yang disukai, dan juga *platform* apa yang paling banyak digunakan. Kemudian hal tersebut dapat disatukan menjadi sebuah strategi komunikasi yang kemudian dapat diimplementasikan.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data (Suryani et al., 2020). Pada penelitian ini, data didapatkan secara langsung dari sumber yang berkaitan. Data primer didapatkan melalui berbagai metode yang dilakukan, peneliti menggunakan beberapa metode yaitu wawancara dan observasi. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan antara peneliti dengan informan (orang yang memiliki informasi terhadap suatu objek). Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang terlibat langsung dalam eksistensi program Rumpi (*No Secret*). Narasumber tersebut merupakan tim kreatif Rumpi (*No Secret*) serta pengikut akun Instagram Rumpi (*No Secret*).

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan serta pencatatan secara langsung tanpa melalui mediator agar dapat melihat secara jelas keadaan atau perilaku dari objek sasaran (Hasibuan et al., 2023). Peneliti melakukan observasi dan pengamatan dimana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan di Rumpi (*No Secret*).

Data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Suryani et al., 2020). Data dapat diberikan melalui orang lain ataupun dokumen-dokumen. Pada penelitian ini data penunjang penelitian didapat melalui dokumentasi. Dokumentasi merupakan suatu bentuk kegiatan yang menghasilkan berbagai dokumen dengan menampilkan bukti yang akurat berdasarkan pencatatan dari berbagai sumber (H. Hasan, 2022). Metode dokumentasi dilakukan untuk dapat melengkapi informasi yang mendukung analisis serta interpretasi data. Peneliti mengamati dokumentasi dalam bentuk foto maupun video yang diunggah oleh tim kreatif Rumpi (*No Secret*). Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan saat seluruh informasi yang diperlukan untuk pemecahan masalah yang diteliti telah lengkap (Syaeful Millah et al., 2023). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif untuk mengolah data-data yang telah diperoleh dengan menggunakan teknik pengolahan data Miles dan Huberman dalam (Kase et al., 2023).

1) Pengumpulan Data

Peneliti akan melakukan studi pustaka terlebih dahulu yang kemudian akan dilakukan wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data yang ada di lapangan.

2) Reduksi Data

Proses merangkum, memilih, serta memisahkan data yang telah diperoleh menjadi sebuah tulisan yang akan dianalisis.

3) Penyajian Data

Proses penyusunan data ke dalam bentuk naskah yang kemudian data akan diolah dalam bentuk tulisan dan dikelompokkan ke dalam bentuk yang lebih konkret.

4) Penyimpulan Hasil Penelitian

Penyimpulan akan mengarah pada pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti. Pengambilan kesimpulan mencakup seluruh uraian dari semua kategori yang kemudian akan dijelaskan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Untuk memastikan bahwa sebuah penelitian adalah benar-benar penelitian ilmiah maka perlu dilakukan keabsahan data untuk mengujinya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teori.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan hasil temuan serta analisis, peneliti dapat mengetahui mengenai strategi yang dilakukan oleh tim kreatif Rumpi (*No Secret*) melalui *platform* media Instagram untuk dapat mempertahankan eksistensi di tengah era digital serta tantangan yang harus dihadapi agar tetap bertahan. Penggunaan strategi komunikasi yang tepat pada media Instagram memiliki peran penting dalam menyebarkan *awareness* serta menaikkan *engagement* masyarakat khususnya generasi z dan juga generasi alpha. Strategi yang disusun oleh tim kreatif sangat berdampak pada eksistensi Rumpi (*No Secret*). Peneliti menemukan empat temuan yang merupakan data yang didapat melalui data primer yaitu, wawancara dan observasi, serta data sekunder yaitu, dokumentasi.

Strategi Komunikasi Rumpi (*No Secret*) untuk Mempertahankan Eksistensi

Untuk mempertahankan eksistensi, tentu saja harus dengan penggunaan strategi yang tepat. Bagaimana cara menarik masyarakat untuk tertarik dengan apa yang kita tawarkan dan tentu saja berbeda dengan kompetitor yang memiliki konsep yang sama. Rumpi (*No Secret*) menggunakan *platform* Instagram sebagai media promosi untuk mempertahankan eksistensinya di tengah media digital. Rumpi (*No Secret*) telah menerapkan strategi komunikasi untuk menyebarkan *awareness* dan juga mendapatkan *engagement*.

Pertama, tim kreatif Rumpi (*No Secret*) menentukan komposisi bintang tamu. Sebagai sebuah program *talk show* yang membahas kehidupan artis maupun hal-hal yang sedang *viral*, tentu saja komposisi bintang tamu yang hadir haruslah sesuai ataupun memiliki kedekatan dengan masyarakat sehingga dapat berdampak. Dengan mengundang bintang tamu yang sedang *viral* tentunya dapat menyita perhatian masyarakat. Selain itu, melakukan riset berdasarkan data yang telah dikeluarkan Nielsen juga dapat menjadi langkah yang baik untuk mengetahui apakah bintang tamu tersebut dapat menarik antusiasme penonton untuk menonton program Rumpi (*No Secret*).

Selanjutnya adalah mengunggah konten promosi. Rumpi (*No Secret*) menggunakan *platform* Instagram sebagai media promosi untuk menyebarkan *awareness* dan juga mendapatkan *engagement*. Tim kreatif Rumpi (*No Secret*) menerapkan strategi konten dengan mengunggah konten promosi berupa foto pada malam sebelum tayangan berlangsung, konten promosi berupa video pada pagi hari penayangan, melakukan *live report* selama acara berlangsung, serta mengunggah potongan video-video (*time code*) dengan *statement* yang menarik dari bintang tamu yang hadir setelah siaran langsung berakhir. Dan yang terakhir adalah menjadi *trendsetter*. Proses dalam membentuk komposisi bintang tamu yang dapat menarik masyarakat tidak hanya bisa dilihat dari artikel. Melakukan riset mengenai bintang tamu melalui *podcast* serta instagram pribadinya ataupun kerabat dekatnya juga diperlukan. Dengan melakukan riset tersebut, Rumpi (*No Secret*) akan dapat menampilkan sebuah pembahasan yang belum pernah ada sebelumnya. Saat memberikan sesuatu yang baru, Rumpi (*No Secret*) dapat menjadi *trendsetter* bagi topik media lain dan juga dapat menarik perhatian masyarakat.

Langkah Tim Kreatif dalam Menyusun Pembahasan yang Menarik

Untuk bisa menjadi *top of mind* dan *trendsetter*, sebuah program tentunya harus dapat mengangkat topik maupun isu-isu yang dekat dengan masyarakat, sehingga masyarakat memiliki ketertarikan itu menyaksikan tayangan tersebut. Dalam program televisi, tentunya ini akan menjadi tugas serta tanggung jawab dari tim kreatif untuk menyusun susunan acara dengan menarik. Dalam menciptakan sebuah kreativitas tentu saja diperlukan adanya proses berpikir kreatif. Dalam teori yang dikemukakan oleh Wallas dalam (Nurjannah, 2020), terdapat 4 tahapan berpikir kreatif yaitu, persiapan, inkubasi, iluminasi, serta verifikasi. Pada tahapan persiapan, dilakukan pengumpulan informasi seputar berita terkini para artis. Sari menjelaskan, untuk mendapatkan informasi yang belum pernah ada sebelumnya di media lain tidak hanya dapat melalui artikel. Tim kreatif melakukan riset terhadap akun sosial media para artis. Bukan hanya melalui sosial media tetapi juga melalui *podcast*.

Kemudian adalah tahap inkubasi. Tahap inkubasi merupakan tahapan dimana perhatian dialihkan sejenak untuk hal lain. Dalam Rumpi (*No Secret*) tahapan ini merupakan tahap dimana seluruh tim kreatif perlu berperan pada saat tayangan *live* berlangsung sehingga pikiran dialihkan dari mencari informasi untuk bintang tamu menjadi memfokuskan diri pada tayangan yang akan disiarkan secara *live*. Tahapan selanjutnya adalah iluminasi. Pada tahap ini, ketika sedang mengalihkan fokus untuk hal lain. Secara tiba-tiba jawaban muncul. Hal ini juga terjadi pada tim kreatif Rumpi (*No Secret*). Dimana secara tiba-tiba terdapat berita baru dari artis tanah air. Saat hal ini terjadi, tim kreatif dapat dengan sigap mencari informasi untuk menaikkan berita tersebut dan menghubungi bintang tamu terkait.

Tahapan terakhir dalam proses berpikir kreatif adalah tahapan verifikasi. Pada tahap verifikasi, informasi yang telah didapatkan apakah benar adanya. Pada tahap ini tim kreatif program Rumpi (*No Secret*) berhasil menghadirkan bintang tamu yang beritanya belum pernah dibahas sebelumnya. Bintang tamu dapat melakukan klarifikasi mengenai kebenaran tersebut. Dari sini juga, banyak media lain yang turut mengangkat berita tersebut melihat dari tayangan program Rumpi (*No Secret*)

Keberhasilan Promosi melalui Media Digital untuk Dapat Mempersuasi Audiens

Dalam melakukan promosi melalui media digital, tentu saja terdapat unsur persuasif di dalamnya. Komunikasi persuasif harus dilakukan dengan cara yang dapat

membuat penerima pesan dapat menerima pesan tersebut dengan baik dan mau untuk melakukannya. Onong U. Effendi dalam (Annisa, 2022) menjelaskan, bentuk komunikasi persuasif ini juga biasa disebut dengan prosedur *A-A procedure* atau *form attention to action procedure* dengan menggunakan rumus AIDDA atau *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan) dan *Action* (tindakan).

Dalam penyampaian strategi komunikasi melalui *platform* Instagram, tim Rumpi mengunggah konten promosi bintang tamu dengan potongan-potongan video mengenai pembahasan yang akan diangkat untuk menarik perhatian audiens. Saat konten yang diunggah mendapatkan perhatian, maka akan membuat audiens memiliki minat untuk mengetahui lebih lagi hal-hal yang akan dibahas dengan bintang tamu tersebut. Setelah munculnya minat untuk tahu lebih dalam, audiens akan memiliki keinginan menonton tayangan Rumpi (*No Secret*). Hal ini disebabkan agar audiens dapat memenuhi rasa ingin tahu mereka mengenai bintang tamu yang akan hadir. Dengan adanya keinginan dari dalam dirinya, maka dia akan membuat keputusan untuk menonton program Rumpi (*No Secret*) atau tidak. Ketika audiens memutuskan untuk menonton program tersebut, maka terdapat tindakan akhir dari keputusan yang telah dibuat.

Rafi Admadyana, seseorang yang merupakan salah satu pengikut dan penonton program Rumpi (*No Secret*). Rafi menjelaskan bahwa, dia sudah menonton tayangan Rumpi (*No Secret*) sejak lama. Rafi juga menjelaskan bahwa beberapa kali video potongan dari bintang tamu yang diunggah pada akun Instagram Rumpi (*No Secret*) lewat dari beranda akunnya. Dari potongan-potongan video inilah yang menarik perhatian dia sehingga dia memilih untuk memutuskan menonton tayangan Rumpi (*No Secret*). Penentuan bintang tamu serta konten yang diunggah dengan tepat dan sesuai dengan keinginan masyarakat, akan memiliki pengaruh yang besar untuk dapat menarik atensi audiens. Rafi mengatakan bahwa saat melihat potongan video yang berisi statement yang baru pertama kali didengar menimbulkan rasa ingin tahu lebih lagi, sehingga memutuskan untuk menonton tayangan tersebut. Penentuan konten yang berdasarkan dengan kedekatan dan kesamaan dengan masyarakat, dapat menarik perhatian masyarakat untuk mau tahu lebih dalam lagi mengenai permasalahan yang diangkat. Untuk mencapai keberhasilan sebuah promosi, harus dilakukan riset yang dalam untuk mengetahui keinginan masyarakat agar saat diunggah dapat menarik penonton untuk bertindak seperti apa yang kita mau.

Tantangan yang Harus Dihadapi

Semakin berkembangnya teknologi, tentunya akan banyak tantangan-tantangan yang harus dihadapi untuk dapat tetap bertahan. Memiliki strategi yang tepat, melakukan riset, serta terus melakukan evaluasi atas apa yang telah diterapkan, harus terus dilakukan. Di tengah banyaknya program televisi dengan format yang sama, Rumpi (*No Secret*) harus dapat menjadi yang pertama untuk menampilkan bintang tamu yang sedang banyak dibicarakan dan juga bagaimana dapat terus menjadi *trendsetter* dari program-program yang lain.

Pada stasiun televisi yang sama yaitu Trans TV, terdapat tiga program dengan format yang sama dan jadwal penayangan yang berbeda. Rumpi (*No Secret*) yang menjadi program *talk show* terakhir yang tayang, tentunya harus dapat menjadi yang pertama dan menjadi *trendsetter* agar eksistensinya tidak digeserkan dengan program lain. Oleh karena itu, hal ini menjadi salah satu tantangan terbesar oleh Rumpi (*No Secret*). Jika strategi yang dilakukan tidak bekerja dan tidak ada evaluasi serta riset

ulang yang dilakukan oleh tim Rumpi (*No Secret*), tentunya eksistensi program ini akan tergeserkan dengan yang lain.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti mengenai strategi komunikasi pada Instagram Rumpi (*No Secret*), dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang tepat pada Instagram memiliki peran yang penting sebagai sarana promosi untuk mempertahankan eksistensi di tengah media digital. Instagram merupakan sebuah *platform* media yang digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat. Dengan menggunakan platform Instagram, program Rumpi (*No Secret*) dapat menyebarkan *awareness* serta juga menaikkan *engagement*. Peran Instagram bukan hanya sebagai sarana promosi, namun juga sebagai kerja sama dengan berbagai pihak.

Untuk dapat menyebarkan dan juga mendapatkan *engagement*, tentunya diperlukan penyusunan strategi dengan langkah yang tepat yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi untuk dapat menarik perhatian masyarakat. Pada dasarnya, masyarakat Indonesia memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Dengan itu, memilih strategi yang memiliki kedekatan dengan masyarakat akan lebih mudah berdampak untuk menarik perhatian. Strategi yang paling utama digunakan oleh Rumpi (*No Secret*) adalah komposisi untuk bintang tamu. Dengan melakukan riset dari data yang disediakan oleh Nielsen, dapat diketahui bahwa penonton Rumpi (*No Secret*) banyak berasal dari laki-laki dan juga orang dengan umur 35-60 tahun.

Dengan data yang didapatkan bisa disimpulkan dengan menghadirkan bintang tamu wanita cantik dan *talkative* akan menarik perhatian. Selain itu juga, bintang tamu yang sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat juga akan membuat masyarakat tertarik. Dengan berita yang baru saja keluar pastinya masyarakat ingin tahu lebih dalam mengenai kebenarannya. Selain bintang tamu, strategi selanjutnya adalah konten yang diunggah di Instagram. Dalam satu episode tayangan, tim kreatif Rumpi (*No Secret*) akan mengunggah promosi berupa foto dan video, *live report*, serta *time code* atau potongan-potongan video yang dianggap berisi *statement* yang menarik. Konten yang diunggah memiliki dampak yang baik untuk *engagement* dan penyebaran *awareness*.

Tim Rumpi (*No Secret*) juga menerapkan proses berpikir kreatif dan juga langkah-langkah untuk dapat mempersuasi masyarakat. Dengan proses berpikir kreatif serta langkah-langkah persuasif yang tepat dapat menghasilkan sebuah tayangan menarik yang dapat mempersuasi masyarakat untuk menonton program Rumpi (*No Secret*). Meskipun strategi tersebut memiliki dampak yang baik untuk eksistensi program, tim Rumpi (*No Secret*) juga memiliki tantangan. Di tengah banyaknya program dengan format yang sama, Rumpi (*No Secret*) harus dapat menjadi yang nomor satu dan tetap relevan dengan masyarakat. Memperdalam riset untuk mengetahui artis yang memiliki pembahasan yang belum ada sebelumnya, jika tidak dilakukan perbaharuan, eksistensi Rumpi (*No Secret*) akan digantikan dengan program lainnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta pihak seluruh yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Annisa, N. (2022). *Strategi Komunikasi Persuasif Radio Republik Indonesia (RRI) Mataram dalam Mempertahankan Eksistensi Siaran di Era Digital*. Universitas Islam Negeri Mataram.
- Dewi, Z., & Muzakkir. (2022). Strategi Komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Aceh dalam Mengoptimalkan Migrasi Televisi Digital. *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 2(2), 1–9.
- Hasan, H. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat pada STMIK Tidore Mandiri. *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 23–29. <http://www.php.net>
- Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Ramadhana, S. C. (2023). Komunikasi di Era Digital: Analisis Media Konvensional vs New Media pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56–63.
- Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method. *GABDIMAS: Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 9–15. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Kase, A. D., Sarwindah Sukiatni, D., & Kusumandari, R. (2023). Resiliensi Remaja Korban Kekerasan Seksual di Kabupaten Timor Tengah Selatan: Analisis Model Miles dan Huberman. *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(2), 301–311.
- Nur Adilla, D., & Shabana, A. (2023). Pengaruh Kode Klasifikasi Usia Program Siaran Televisi terhadap Sensor Mandiri Orang Tua pada Tontonan Anak (Survei pada Orang Tua Wali Murid MI Muhammadiyah Leuwiliang). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(4), 103–114. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i4.1627>
- Nurjannah. (2020). Proses Berpikir Kreatif Siswa SMP Berdasarkan Tahapan Wallas dalam Memecahkan Masalah Matematika Ditinjau Dari Adversity Quotient (AQ) Nurjannah. *JTMT: Jurnal Tadris Matematika*, 1(1), 7–13. <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/Jtm>
- Oktavianti, R., & Loisa, R. (2017). Penggunaan Media Sosial Sesuai Nilai Luhur Budaya di Kalangan Siswa SMA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 86–95. <https://doi.org/10.22146/jpkm.26925>
- Pasanea, D. N., & Winduwati, S. (2024). Pemanfaatan TikTok Sebagai Sarana Strategi Komunikasi Branding Universitas Tarumanagara. *Prologia*, 8(2), 502–511.
- Romadhoni, B. A. (2018). Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi. *Jurnal An-Nida*, 10(1), 14–20.
- Setiawan, Y. L., Nasir, J., Ariyati, Y., & Wahyudi, T. D. (2023). Strategi Komunikasi INews TV Padang dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital. *Jurnal*

Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi, 8(1), 49–65.

- Suherman, A. (2018). Strategi Komunikasi Bencana pada Masyarakat Kabupaten Buton Selatan. *MEDIALOG: Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(2), 10–18.
- Suryani, P., Cahyono, Y., & Utami, B. D. (2020). Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan terhadap Produktivitas Kerja pada Karyawan Bagian Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(1), 70–82.
- Syaeful Millah, A., Apriyani, Arobiah, D., Selvia Febriani, E., & Ramdhani, E. (2023). Analisis Data dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140–153.