



## ABSTRAK

### STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF RRI PRO 2 YOGYAKARTA DALAM MENARIK MINAT PUBLIK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Talentina Rostiana  
5211711147

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh RRI PRO 2 Yogyakarta dalam menarik minat publik melalui platform media sosial Instagram. Latar belakang penelitian didasari oleh pergeseran perilaku konsumsi media di kalangan generasi muda, yang kini lebih tertarik pada media sosial berbasis visual dan interaktif. Sebagai lembaga penyiaran publik, RRI dituntut untuk beradaptasi dengan lanskap digital guna mempertahankan eksistensinya dan membangun keterlibatan yang bermakna dengan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis dan model analisis AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) untuk mengeksplorasi strategi persuasif yang digunakan dalam konten Instagram @rripro2jogja. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi terhadap konten, dan dokumentasi aktivitas digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif RRI PRO 2 meliputi pemanfaatan narasi yang emosional, penggunaan bahasa yang sesuai dengan karakteristik audiens, serta integrasi antara siaran radio dan media sosial. Model AIDDA terbukti relevan dalam menggambarkan tahapan keterlibatan audiens dari perhatian awal hingga tindakan partisipatif. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan konsistensi narasi visual, optimalisasi fitur interaktif Instagram, serta pendekatan berbasis data untuk memperkuat daya tarik dan loyalitas publik terhadap RRI PRO 2 di era digital.

**Kata Kunci:** Komunikasi Persuasif, Publik, Media Sosial, AIDDA

## **ABSTRACT**

### **THE PERSUASIVE COMMUNICATION STRATEGY OF RRI PRO 2 YOGYAKARTA IN ATTRACTING PUBLIC INTEREST THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA**

*Talentina Rostiana*  
5211711147

*This study aims to analyze the persuasive communication strategies implemented by RRI PRO 2 Yogyakarta to attract public interest through the Instagram social media platform. The background of the study is based on the shift in media consumption behavior among younger generations, who now prefer visual and interactive social media. As a public broadcasting institution, RRI is required to adapt to the digital landscape in order to maintain its relevance and build meaningful engagement with audiences. This research adopts a descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm and uses the AIDDA model (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) to explore the persuasive strategies utilized in the Instagram content of @rripro2jogja. Data were collected through in-depth interviews, content observation, and documentation of digital activities. The findings reveal that RRI PRO 2's persuasive communication strategies involve the use of emotional narratives, audience-appropriate language, and integration between radio broadcasts and social media. The AIDDA model proves relevant in illustrating the stages of audience engagement, from initial attention to participatory actions. This study recommends improving visual storytelling consistency, optimizing Instagram's interactive features, and applying data-driven approaches to enhance audience attraction and loyalty toward RRI PRO 2 in the digital era.*

**Keywords:** *Persuasive Communication, Public, Social Media, AIDDA*