Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi *Cyber Public Relations* TVRI Yogyakarta untuk Membangun Citra di Era Digital

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Oleh:

Akbar Husain
19321067

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Pemanfaatan Media Sosial Dalam Strategi *Cyber Public Relations* TVRI Yogyakarta Untuk Membangun Citra di Era Digital

Oleh:

Akbar Husain

19321067

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 18 Oktober 2024

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi,



Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si

NIDN: 0528097401

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi *Cyber Public Relations* TVRI Yogyakarta untuk Membangun Citra di Era Digital

Disusun oleh:

Akbar Husain

19321067

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Tanggal : 2 Desember 2024

Dewan Penguji :

Ketua : Dr. Subhan Afifi, S.Sos, M.Si ( )
NIDN 0528097401

Anggota : Dr. Anang Hermawan, S.Sos, M.A ( )
NIDN 0506067702

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si. Ph.D
NIDN. 0506038201

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

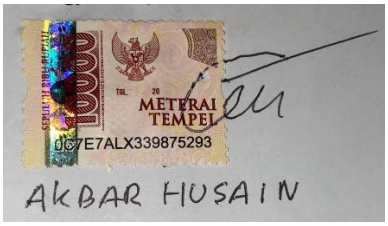
Nama	: Akbar Husain
Tempat dan Tanggal Lahir	: Yogyakarta 22 Maret 2001
Alamat	: Jl. Garuda No 11, RT 05, Banguntapan Bantul
NIM	: 19321067
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 2 September 2024



Nim 19321067

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"
(QS.AL.Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis dedikasikan kepada Ayah, Ibu, dan Kakak tersayang, yang selalu mendukung dan senantiasa berdo'a untuk keberhasilan anaknya dalam meraih cita-cita yang diinginkan.
Dan juga tak luput teman-teman terdekat hingga sahabat yang senantiasa mendukung penulis dari awal dan senantiasa selalu mengingatkan penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi dan bisa lulus dalam perkuliahan ini.

Penulis juga ingin berterima kasih dengan bapak dosen yang terhormat bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. karena telah sabar dan selalu senantiasa mengajarkan serta mengoreksi penulis selama skripsi ini dibuat.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil' alamin, segala puji syukur dan karunia-Nya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT serta shalawat dan salam kita haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul, "Strategi Cyber PR TVRI Yogyakarta Dalam Membangun Citra di Era Digital". Di ajukan guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Terwujudnya penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari segala bantuan dan dukungan dari orang-orang di sekitar penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih atas segala dukungan, bimbingan, bantuan serta do'a dari berbagai pihak. Banyak pengalaman dan ilmu yang penulis dapatkan selama menyusun skripsi ini. Maka penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyusunan skripsi hingga berada di titik ini dan selesai dengan baik, kepada :

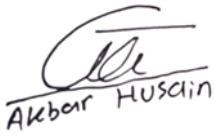
1. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.SI., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmus Sosial Budaya.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku ketua jurusan prodi Ilmu Komunikasi fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Terimakasih banyak sudah membantu penulis selama penulis menuntut ilmu dibangku perkuliahan ini.
3. Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih bapak yang tidak pernah bosan untuk membimbing saya agar skripsi ini bisa diselesaikan.
4. Bapak Dr. Anang Hermawan, S.Sos, M..A. selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak revisi baik kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan benar.
5. Terimakasi kepada seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama penulis berada di bangku perkuliahan ini.

6. Bapak Nugroho, S.E. Selaku bagian dari Humas dan kepala SDM TVRI Yogyakarta yang sudah mau meluangkan waktunya untuk di wawancarai serta memberikan data yang valid mengenai TVRI Yogyakarta itu sendiri.
7. Bapak Hary Susanto, S.H., M.M. selaku kepala bagian penanggung jawab media sosial TVRI Yogyakarta yang sudah mau meluangkan waktunya untuk di wawancarai dan mengajak berkeliling ke studio TVRI Yogyakarta di tengah kesibukannya.
8. Untuk kedua orang tua, Bapak Rose Sutikno, S.H., M.M. dan Ibu Eni Cahyaningsih yang melalu mendo'akan saya dan memberikan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
9. Untuk kakak, Ninda Cahya Rosanda, S.H yang senantiasa selalu mendukung dan memberikan motivasi yang baik kepada penulis.
10. Teman-teman terdekat saya yang selalu menyemangati dari awal kuliah hingga selesainya skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2019, segenap dosen pengajar, dan seluruh keluarga besar ilmu komunikasi, yang telah memberikan banyak ilmu, bimbingan serta pengalaman selama kuliah di prodi ilmu komunikasi, Universitas Islam Indonesia.

Semoga semua pihak yang terlibat dapat diberikan kemudahan dalam segala urusan yang ada. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin memohon maaf apabila terdapat kesalahan baik disengaja maupun tidak disengaja. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca agar bisa digunakan sebagai bahan pembanding untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr, Wb.

Yogyakarta, Januari 2024



Akbar Husain

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
ABSTRAK ..... **Error! Bookmark not defined.**
BAB 1 2
Pendahuluan 2
A. Latar Belakang 2
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
1. Manfaat Akademis 7
2. Manfaat Social 7
E. Penelitian terdahulu 8
F. Kerangka Teori 10
1. Cyber Public Relations 10
2. Konsep Cyber Public Relations 11
3. Konsep Strategi 12
4. Membangun Citra di Era Digital 13
5. Konsep TV Publik 15
G. Metode Penelitian 16
1. Paradigma dan Pendekatan penelitian 16
2. Waktu dan Lokasi Penelitian 16
3. Informan Penelitian 17
4. Pengumpulan data 17
5. Analisis Data 18
BAB II 20
DESKRIPSI UMUM OBJEK PENELITIAN 20
A. TVRI Yogyakarta 20
1. SEJARAH TVRI Yogyakarta 20

2. Visi, Misi, dan Tujuan TVRI Yogyakarta 23
d. Struktur Organisasi TVRI Yogyakarta 24
e. Pola Siaran TVRI Yogyakarta 26
f. Jangkauan Siaran dan Target Audiens 27
BAB III 29
TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN 29
A. **Temuan Penelitian** 29
1. Permasalahan yang dihadapi oleh TVRI Yogyakarta saat ini 29
2. Implementasi Strategi Cyber PR TVRI Yogyakarta 31
3. Strategi Cyber PR TVRI Yogyakarta 36
4. Membangun Citra TVRI Yogyakarta di era digital 48
B. Pembahasan Penelitian 52
1. Implementasi Strategi Cyber PR TVRI Yogyakarta 52
2. Implementasi Platform Digital Sebagai Media dalam membangun Citra TVRI Yogyakarta .. 54
3. Penargetan Audiens 55
4. Strategi Cyber PR TVRI Yogyakarta 57
5. Membangun Kedekatan Dengan Audiens 60
6. Tantangan dan Solusi Cyber PR TVRI Yogyakarta 61
BAB IV 69
PENUTUP 69
A. Kesimpulan 69
B. Keterbatasan Penelitian 71
C. Saran 72
Daftar Pustaka: 73
Lampiran 74
A. PANDUAN WAWANCARA PENELITIAN 74
b. DOKUMENTASI DI TVRI YOGYAKARTA 96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Aplikasi TvriKlik 32
Gambar 3.2 Aplikasi Tvrinews 32
Gambar 3.3 isi Website Tvri.go.id 33
Gambar 3.4 Instagram @tvriyogyakarta 34
Gambar 3.5 pengumuman tim media sosial di Instagram @tvriyogyakarta 36
Gambar 3.6 acara di Youtube TVRIYOGYAKARTAOFFICIAL 38
Gambar 3.7 isi feed Instagram dan Tiktok @tvriyogyakarta 39
Gambar 3.8 Data perkembangan followers dan jumlah penonton 40
***Gambar 3.9* Syuting indoor** 42
***Gambar 3.10* Peralatan pendukung** 43
***Gambar 3.11* Syuting outdoor** 43
***Gambar 3.12* Poster promosi event dan acara** 45
***Gambar 3.13* Kegiatan syuting program bersama siswa-siswi SMK** 46
***Gambar 3.14* Kegiatan editing siswa-siswi SMK** 46
***Gambar 3.15* Kegiatan syuting outdoor bersama siswa-siswi SMK** 47
***Gambar 3.16* Konten Youtube TVRI Yogyakarta** 49

ABSTRAK

Akbar Husain. 19321067 (2024). Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi *Cyber Public Relations* TVRI Yogyakarta untuk Membangun Citra di Era Digital. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Social Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dari hasil FGD ditemukan bahwa TVRI Yogyakarta masih belum bisa mengoptimalkan media sosial dan menyajikan konten yang menarik bagi masyarakat. Untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana TVRI Yogyakarta memanfaatkan media sosial dalam strategi *cyber public relations* untuk membangun citranya kembali di era digital ini. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data menggunakan wawancara dan observasi. Informan sendiri merupakan Pejabat TVRI Yogyakarta dan followers aktif TVRI Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TVRI Yogyakarta telah membuat beberapa strategi *cyber public relations* untuk media sosialnya dimulai dari membangun tim media sosial untuk menjalankan medsos dengan lebih proper lagi, lalu dilanjut dengan mengoptimalkan rebranding dengan membuat acara sesuai dengan trend yang sedang naik daun dan tengah digemari masyrakat serta membuat target capaian bulanan agar target jumlah viewers semakin bertambah. Untuk membangun kedekatan dengan audiens, TVRI Yogyakarta membuat kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat seperti membuat event, meminta feedback dari audiens dan menjalin kerjasama dengan sekolah agar siswa-siswi bisa belajar dan lebih mengenal TVRI Yogyakarta lebih dalam. Tetapi dalam menjalankan program perusahaan memiliki beberapa kekurangan seperti kurangnya SDM dalam menjalankan dan mengelola media sosial karena didominasi oleh karyawan usia lanjut yang kurang bisa mengikuti perkembangan trend. Selain itu pendanaan dari negara yang terbatas juga membuat tim media sosial kesulitan dalam membuat konten yang sedang trend saat ini karena membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Maka dari itu kedepannya TVRI Yogyakarta ingin mengajukan penambahan karyawan dan budgeting untuk Pembangunan media sosial, agar media sosial dapat lebih maju lagi serta dapat mengikuti perkembangan trend yang ada sehingga menaikkan minat masyarakat lagi untuk menonton tayangan TVRI Yogyakarta baik di media sosial maupun di televisi nantinya. Kedepannya perusahaan juga berharap masyarakat bisa terus memberikan feedback agar TVRI Yogyakarta dapat lebih berkembang lagi dari segi pembuatan konten.

Kata kunci: *Cyber Public Relations*, media sosial, penyiaran publik, digital PR.

Akbar Husain. 19321067 (2024). Utilization of Social Media in Cyber Public Relations Strategies by TVRI Yogyakarta to Build Image in the Digital Era. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Indonesian Islamic University.

The results of the FGD revealed that TVRI Yogyakarta has yet to optimize its social media and provide content that appeals to the public. Therefore, this study aims to examine how TVRI Yogyakarta utilizes social media in its cyber public relations strategy to rebuild its image in the digital era. This research employs a descriptive qualitative method, gathering data through interviews and observations. The informants include TVRI Yogyakarta officials and active followers of TVRI Yogyakarta The findings indicate that TVRI Yogyakarta has implemented several cyber public relations strategies for its social media. These strategies include building a dedicated social media team to manage social media platforms more effectively, optimizing rebranding by creating programs aligned with current trends, and setting monthly achievement targets to increase viewership. To foster a closer connection with the audience, TVRI Yogyakarta organizes events, solicits feedback from the audience, and collaborates with schools to help students learn about and become more familiar with TVRI Yogyakarta. However, the company faces several challenges in implementing these strategies, such as a lack of human resources to manage social media, as the team is primarily composed of older employees who struggle to keep up with rapidly changing trends. Additionally, limited state funding has made it difficult for the social media team to produce trending content, which often requires significant financial resources. Looking ahead, TVRI Yogyakarta plans to request additional staff and budget allocation for social media development, aiming to improve its social media presence and stay updated with trends. This will, in turn, increase public interest in TVRI Yogyakarta's content, both on social media and television. Furthermore, the company hopes that the public will continue to provide feedback so that TVRI Yogyakarta can further enhance its content creation.

Keywords: Cyber Public Relations, social media, building image in the digital era, TVRI Yogyakarta.

BAB 1
Pendahuluan

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara drastis cara masyarakat mengonsumsi informasi dan hiburan dari yang tadinya menggunakan televisi berubah menjadi menggunakan media sosial yang dioperasikan menggunakan gadget. Kemunculan media sosial, platform streaming, dan berbagai layanan digital lainnya menantang keberadaan televisi konvensional sebagai sumber utama informasi dan hiburan. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), sekitar 70% masyarakat Indonesia kini aktif di media sosial dan lebih memilih platform digital sebagai sarana utama mereka dalam mengakses berita dan hiburan. Perubahan ini menggeser paradigma konsumsi media, menjadikan media digital sebagai pilihan utama dan televisi sebagai pilihan sekunder, terutama bagi generasi milenial dan Gen Z yang cenderung memiliki preferensi terhadap konten yang mudah diakses, cepat, dan interaktif.

Dalam konteks ini, TVRI Yogyakarta, sebagai lembaga penyiaran publik yang memiliki mandat untuk menyediakan informasi edukatif dan berkualitas bagi masyarakat, menghadapi tantangan besar. TVRI Yogyakarta sendiri merupakan stasiun daerah pertama di Indonesia yang berdiri pada tahun 1965. Tentunya sebagai stasiun daerah pertama di Indonesia, TVRI Yogyakarta sudah melalui berbagai masa transisi dari yang bersifat konvensional sampai ke era serba digital seperti saat ini.

Studi oleh Indriyani et al. (2020) menunjukkan bahwa lembaga penyiaran publik di Indonesia, termasuk TVRI, kesulitan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital akibat keterbatasan sumber daya dan regulasi yang ketat. TVRI dituntut untuk tetap relevan dan memenuhi kebutuhan informasi publik yang kini lebih cenderung terhubung dengan media digital dibandingkan televisi konvensional.

Walaupun di perkembangan era digital ini mayoritas masyarakat sering menggunakan media sosial dalam mencari hiburan dan berita, jika dilihat dari data riset penonton televisi menunjukkan bahwa ternyata televisi masih menjadi media yang banyak digandrungi oleh masyarakat millennial yakni 89%. Selain itu masyarakat milenial yang menggemari video online, seperti YouTube dan Instagram sebesar (46%), surat kabar harian (27%), radio

(24%), film (8%), portal berita online (7%), surat kabar digital (2%), dan majalah (1%) (Mutmainnah, 2020).

Tetapi walaupun tv masih menjadi dominasi dengan angka 89% tetap saja 3 tahun belakangan ini televisi tidak menunjukkan perkembangan yang signifikan. Jika dilihat dari data Nielsen pada kuartal pertama 2016 konsumen di 11 kota di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 4 jam 54 menit dalam satu hari untuk menonton televisi, maka durasi waktu itu masih tampak sama di kuartal yang sama tahun 2019 (yakni mereka menghabiskan waktu rata-rata 4 jam 59 menit). Kondisi ini berbeda dengan penggunaan internet. Data menunjukkan bahwa masyarakat yang menggunakan waktunya dalam mengkonsumsi internet naik dalam tiga tahun terakhir, yakni dari 2 jam 26 menit per hari di kuartal pertama 2016 menjadi 3 jam 20 menit per hari di kuartal yang sama tahun 2019 (Mutmainnah, 2020).

Selain itu dikutip dari data riset APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), menjelaskan peningkatan jumlah penggunaan internet di Indonesia semakin signifikan, dapat dilihat di tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia waktu itu sudah mencapai 143,2 juta, dan naik menjadi 171,1 juta yang berarti penetrasi sebesar 73,7% (Mutmainnah et al. 2020). Jika dilihat dari data yang ada mayoritas dari 95,4% responden yang digunakan sebagai pengisi data penelitian, mayoritas menggunakan smartphone yang terhubung dengan internet. Dari hasil survey tersebut ditemukan alasan penggunaan internet yakni 51,5% untuk media sosial dan 32,(% digunakan untuk komunikasi lewat pesan.

Stasiun televisi yang akan digunakan sebagai objek penelitian didalam penelitian ini adalah TVRI Yogyakarta. TVRI Yogyakarta adalah stasiun televisi daerah tertua di Indonesia. Sebagai salah satu stasiun televisi pertama di Indonesia TVRI Yogyakarta telah melewati banyak sekali perkembangan jaman dari era konvensional hingga era serba digital saat ini. TVRI Yogyakarta memiliki citra positif dimata masyarakat karena selalu menayangkan berita-berita dan acara yang edukatif serta selalu membuat acara berbau kebudayaan daerah. Selain itu TVRI juga membuat acara-acara berita terkini yang update dan jarang membuat program acara sinetron sehingga yang terbesit dibenak masyarakat Ketika mendengar TVRI Yogyakarta adalah stasiun televisi yang selalu menghadirkan acara-acara hiburan dan berita yang dikemas dengan balutan budaya daerah khas Yogyakarta atau Jawa Tengah.

TVRI Yogyakarta tentunya juga melakukan berbagai hal untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman yang serba digital. Hal yang mulai dilakukan oleh TVRI Yogyakarta

yakni dengan membuat strategi Cyber PR yang dirasa sesuai dengan problem yang saat ini tengah dihadapi oleh TVRI Yogyakarta. Cyber PR merupakan kegiatan Public Relations yang dijalankan menggunakan Media elektronik internet dalam membangun sebuah brand serta memelihara kepercayaan dari masyarakat atau stake holder, pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada public atau khalayak dapat dilakukan secara one to one communication bersifat interaktif (Fadilla, 2017.). maka dapat dikatakan bahwa kegiatan public relations lebih banyak dikerjakan di internet mulai dari menerbitkan publikasi hingga menjalin hubungan dan menjaga hubungan dengan pengguna informasi sampai ke melakukan tugas management kehumasan.

Dengan munculnya media komunikasi berbasis online, perusahaan dapat membentuk citra dengan biaya yang jauh lebih hemat dibandingkan dengan humas konvensional karena dengan internet perusahaan tidak memerlukan media cetak dibandingkan dengan media konvensional yang harus mencetak banyak dokumen. Selain itu apabila perusahaan menggunakan media online, perusahaan dapat melakukan respon dengan cepat kepada para audiens dan tidak terhalang dengan tempat dan waktu karena sudah mengandalkan website dan situs media sosial resmi sebagai alat untuk berinteraksi dengan audiens, sedangkan humas konvensional yang harus melakukan tatap muka secara langsung dan terbatas dengan waktu yang ada.

Dengan menggunakan strategi Cyber PR yang berbasis pada penggunaan internet sebagai alatnya, perusahaan dapat membentuk citra dengan biaya yang jauh lebih hemat dibandingkan dengan humas konvensional karena dengan internet perusahaan tidak memerlukan media cetak dibandingkan dengan media konvensional yang harus mencetak banyak dokumen. Selain itu apabila perusahaan menggunakan media online, perusahaan dapat melakukan respon dengan cepat kepada para audiens dan tidak terhalang dengan tempat dan waktu karena sudah mengandalkan website dan situs media sosial resmi sebagai alat untuk berinteraksi dengan audiens, sedangkan humas konvensional yang harus melakukan tatap muka secara langsung dan terbatas dengan waktu yang ada.

Maka dari itu TVRI Yogyakarta membuat strategi Cyber PR karena dirasa cukup strategi dalam menghadapi permasalahan masyarakat yang saat ini mulai jarang menonton televisi dan beralih ke media sosial dan media digital dan dapat di akses dengan lebih mudah. Dalam melaksanakan strategi Cyber PR TVRI Yogyakarta memfokuskan penggunaan media sosial sebagai media yang digunakan untuk mencari menarik minat masyarakat kembali. Untuk media sosial yang digunakan TVRI Yogyakarta mencangkup Youtube, Tiktok, Instagram, Twitter, dan Facebook.

Tetapi sayangnya TVRI sudah mulai tidak dilirik lagi oleh masyarakat karena masyarakat merasa TVRI sudah mulai ketinggalan jaman karena acara-acara dan pengemasannya masih sama seperti dahulu dan kurang modern. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil FGD dari jurnal Riset Khalayak Penonton Televisi yang berisi wawancara peneliti dengan anak muda yang masih menonton televisi (Mutmainnah, 2020).

Dari hasil FGD tersebut, beberapa di antaranya mengatakan bahwa masyarakat banyak yang sudah jarang menonton TVRI karena acara yang ditayangkan masih dikemas dengan cara lama sehingga membuat penonton tidak tertarik untuk melihat tayangan acara tersebut. Selain itu tampilan visual yang diberikan juga masih terasa seperti televisi lama dan tidak seperti televisi besar lainnya yang mengedepankan visual yang nyaman untuk diliat dan lebih modern.

Di kutip dari Marketing Communication (Wulandari 2016), dijelaskan bahwa walaupun sudah diadakan revitalisasi di sisi konten dan sumber daya manusia yang baru agar konten lebih fresh dan menaikkan citra TVRI kembali, tetap saja sulit sekali dalam merubah stigma negatif negatif masyarakat pada TVRI, termasuk dengan orang yang menjadi pengiklan dan stakeholder. Tetapi TVRI tetap berupaya melakukan berbagai hal dalam rangka menaikkan lagi namanya ke permukaan dengan mengkomunikasikan hal-hal negatif tersebut di media sosial, televisi, dan menggandeng komunitas atau pemerintah daerah. Walaupun hasilnya masih belum signifikan tapi TVRI Yogyakarta optimis dan meyakini bahwa hasil dari usahanya sudah mulai menunjukkan perubahan citra yang lebih baik dari sebelumnya.

Lalu dari hasil yang peneliti temukan di FGD yang ada di website Quora.com, ternyata cukup banyak keresahan yang di lontarkan masyarakat mengenai problem-problem yang dimiliki TVRI serta penyebab TVRI mendapat kekurangan penonton. Pernyataan dengan view terbanyak yang cukup banyak disetujui oleh masyarakat yakni mengenai para karyawan TVRI yang dianggap sudah tua. Kemampuan dan keahlian karyawan dengan umur yang tua dianggap tidak bisa mengikuti pace kerja dari industri televisi pada umumnya serta kurang bisa mengikuti perkembangan zaman yang cepat (Rinaliando 2019)

Pendapat lain yang dilontarkan yakni mengenai tayangan TVRI Yogyakartayang kurang relevan dengan masyarakat saat ini. Hal ini dikarenakan acara-acara televisi swasta yang mendapat banyak penonton selalu mengandalkan artis-artis yang sedang booming untuk digunakan sebagai pengisi atau pembawa acara sedangkan TVRI Yogyakarta kurang bisa memberikan tayangan-tayangan yang mempertontonkan artis-artis yang sedang naik daun. Selain itu masyarakat beranggapan TVRI Yogyakarta hanya dapat menayangkan acara bernuansa Indonesia dan budaya lokal saja, sedangkan tayangan asing hanya sekitar

20% dari salurannya. Selain itu masyrakat merasa tontonan-yang diberikan oleh TVRI Yogyakarta masih terkesan monoton dan tidak update. Namun sisi baik dari tayangan TVRI yakni menayangkan acara program-program berbalut budaya dan saluran olahraga.

Selain itu walau TVRI Yogyakarta selalu menyajikan konten-konten berkualitas, tetap saja dari hasil FGD yang ada, TVRI Yogyakarta kurang bisa menyajikan tayangan-tayangan tersebut dengan baik serta terkesan monoton. Selain itu pembawaan acara-acara TVRI bahasanya dianggap terkesan terlalu baku, audio visual yang kurang memadai, dan terlalu banyak menayangkan iklan layanan masyarakat yang kurang menarik.

Maka dari itu di tahun 2021 TVRI Yogyakarta mulai menunjukkan keseriusan untuk berusaha menarik minat tonton masyarakat kembali. Hal ini dapat dilihat di media sosial TVRI mengenai pembuatan team sosmed yang akan mengisi konten-konten untuk media sosial TVRI Yogyakarta. Selain itu jika dilihat TVRI Yogyakarta juga mulai menyajikan tayangan-tayangan yang memang menarik untuk di tayangkan di Televisi juga.

Untuk itu penelitian ini akan menjadi menarik karena peneliti ingin menggali lebih dalam tentang bagaimana strategi yang dibuat TVRI Yogyakarta dalam membangun Kembali citra positifnya melalui media sosial. Nantinya peneliti akan membahas penelitian ini menggunakan perspektif Cyber PR dengan memfokuskan kepada pemanfaatan media sosial sebagai alat TVRI Yogyakarta dalam membangun kembali citra positif serta menarik kembali penonton-penonton terutama generasi-generasi muda yang mulai jarang menonton televisi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan semua penjelasan diatas maka akan ada 2 permasalahan yang akan di teliti di dalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai strategi Cyber PR yang digunakan humas TVRI Yogyakarta dalam membangun citra positif di era digital saat ini?
2. Bagaimana peluang dan hambatan Humas TVRI Yogyakarta dalam menjalankan strategi Cyber PR untuk membangun citra?

Lokasi penelitian akan dilakukan di TVRI Yogyakarta yang berada di jalan Magelang Km. 4.5 Yogyakarta, alasan pemilihan lokasi sebagai tempat untuk dilakukannya penelitian karena kantor TVRI pusat di Yogyakarta berada kantor

yang berpusat di jalan Magelang tersebut, beserta seluruh kegiatan penyiaran dan pembuatan program baru berpusat di kantor pusat tersebut, sehingga peneliti merasa rumusan masalah diatas akan ditemukan jawabannya di kantor pusat tersebut.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dibuatnya penelitian ini guna mengetahui strategi pemanfaatan media sosial sebagai alat bantu untuk menunjang atau mendukung strategi Cyber PR yang dibuat oleh TVRI Yogyakarta dalam membangun citra positifnya di era yang digitalisasi seperti saat ini, dan mengetahui apa saja kendala atau permasalahan yang dihadapi oleh TVRI Yogyakarta dalam menjalankan strategi-strategi yang dibuat beserta solusi dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan tersebut. Peneliti juga ingin mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan sehari-hari oleh team divisi media sosial dan humas TVRI Yogyakarta dalam mengerjakan kegiatannya dibidang Cyber PR. Selain itu peneliti menginginkan apabila penelitian ini selesai, akan dapat membantu TVRI Yogyakarta dalam membangun citranya di era digital lebih baik lagi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Di harapkan temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan untuk pengembangan akademik dan dapat memperkaya teoritis yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian atau pembelajaran bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian serupa dengan adanya penelitian ini khususnya tentang fungsi strategi penggunaan media sosial untuk mendukung aktivitas Cyber PR dalam membangun citra televisi di era digital saat ini.

2. Manfaat Social

Di harapkan penelitian ini bisa digunakan oleh TVRI Yogyakarta sebagai bahan evaluasi dalam memperbaharui strategi Cyber PR TVRI dalam membangun citra menggunakan di era digital saat ini menggunakan media sosial, serta dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat strategi-strategi Cyber PR selanjutnya yang lebih baik dan membuat TVRI Yogyakarta menjadi lebih maju lagi.

E. Penelitian terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Penyebaran Informasi Kepada Stakeholders Melalui Pengelola Cyber PR Sulawesi tengah	Rizqy Alfiyaty, Ilyas Lampe, Fitri	Kualitatif	Untuk menjaga citra positif, Humas TVRI SULTENG, menggunakan konsep controlled Transparency dengan memfilter informasi perusahaan yang akan disebarluaskan ke stakeholder agar tidak mengandung unsur sara di dalamnya. TVRI SULTENG juga menggunakan konsep richness in content yakni dengan memberikan tayangan dan informasi terbaik bagi masyarakat. Untuk sosmed yang digunakan yakni Instagram, Youtube, Website, dan Twitter.
Strategi Humas TVRI Yogyakarta Dalam Memperbaiki Citra TVRI di Mata Publik	Wina Puspita Sari Indah Nurmansyiah	Kualitatif, deskriptif	Penelitian ini menjelaskan tentang , pentingnya citra baik bagi TVRI. Citra merupakan satu kesatuan dari visi dan misi yang harus dinaikkan kembali reputasinya. Untuk menaikkan citranya TVRI menggunakan dua strategi yakni strategi komunikasi yang dibuat dan dijalankan dalam bentuk press conference dan press release. Yang kedua adalah strategi tindakan dengan melakukan perbaikan teknis seperti peremajaan peralatan, merubah logo dan makna logo serta membuat acara yang dapat menarik minat masyarakat kembali.
Fungsi Public Relations ada Strategi Merek Inspira TV dalam Membangun Brand Perusahaan	Putri Aprilia, Hanny Hafiar, priyo Subekti	Kualitatif, deskriptif	Dalam membangun citra positif Inspira TV menanamkan brand image di benak masyarakat sebagai stasiun televisi digital yang informatif dan inspiratif, tagline “Televisi Digital Indonesia”, logo, hingga memperhatikan talent yang digunakan. Untuk mempertahankan citra baiknya Inspira Tv membuat grup diskusi di Whatshapp yang berisi pentonton setia

			Inspira TV dan senantiasa selalu menjaga tayangan-tayangan yang informatif dan edukatif serta selalu merespond apabila ada keluhan-keluhan mengenai tayangan Inspira TV.
Activities of the Cyber Public Relations of O Chanel TV in Promoting their Company on the Instagram Social Media	Kurniastuti Kusuma	Kualitatif, deskriptif	di jurnal ini dijelaskan bahwa O chanel memilih menggunakan media sosial kususnya Instagram sebagai media promosi dan media pendekatan kepada masyarakat karena media sosial merupakan media yang sedang banyak dipakai oleh orang-orang saat ini. Lalu media juga dengan mudah mengontrol pembuatan konten hingga monitoring konten yang ingin dibuat dengan scheduling activities yang sudah dibuat.(Kusuma 2018) Selain itu kegiatan cyber activity ini dapat memungkinkan O Chanel dalam menjalin komunikasi secara terus menerus, dimana melalui internet PR dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. PR O Chanel juga dapat dengan cepat merespon tanggapan dari masyarakat di akun media sosial mereka dengan cepat sehingga memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi yang interaktif dan dua arah sehingga masyarakat akan membuat citra yang positif terhadap O Chanel karena terjalinnya hubungan baik

Penelitian ini memiliki titik beda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena jika dilihat penelitian sebelumnya hanya membahas tentang membangun citra menggunakan media sosial secara general serta menggunakan media sosial untuk media promosi saja. Di penelitian ini peneliti akan memaparkan secara lebih jelas tentang bagaimana strategi Cyber PR TVRI Yogyakarta dalam membangun citra baik menggunakan media sosial dengan mebahas lebih ke arah pemanfaatan media sosial sebagai alat yang digunakan TVRI Yogyakarta untuk membangun citra baik di era digital ini.

F. Kerangka Teori

1. Cyber Public Relations

Cyber Public relations merupakan kegiatan seorang praktisi humas di eral digital dan ditengah-tengah kemajuan teknologi yang tidak terbendung khususnya internet yang telah merambah ke berbagai status sosial. Humas dituntut untuk mengembangkan strategi manajemen guna bisa merambah dan menggunakan new media agar dapat memberikan kebebasan informasi. (MS Darwadi, 2019). Cyber Public Relations juga dapat dimaknai sebagai inisiatif public relations dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitas (onggo Julius 2004)

Kegiatan cyber public relations tersebut menghasilkan 3R bagi perusahaan, yaitu "relations", dapat berinteraksi dengan berbagai target audiens dalam membangun sebuah hubungan dan citra pada perusahaan. Kedua "reputasi", adalah aset yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan, apabila perusahaan memiliki reputasi yang buruk maka akan mengancam seluruh pekerjaan dari perusahaan tersebut karena sudah dicap memiliki reputasi yang buruk dimata stakeholder dan masyarakat. Cyber Public Relations adalah suatu seni dalam membangun reputasi online dengan media sosial serta tidak terbatas ruang dan waktu serta. Ketiga yakni "relevansi", adalah bentuk upaya dari humas agar kegiatan insiatif public relations secara online sesuai dengan target publik corporate (MS Darwadi, 2019.).

Tujuan Cyber Public Relations adalah untuk membantu kinerja dari humas dan membuat aktivitas kehumasan menjadi lebih efektif. Cyber PR bergerak sebagai upaya untuk membangun brand dan memelihara kepercayaan, pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada public yang dilakukan secara one to one communication dan bersifat interaktif. Dengan kegiatan Cyber PR kegiatan humas akan menjadi efektif dan leluasa karena tidak terbatas ruang dan waktu (MS Darwadi, 2019).

Salah satu pelaksanaan konsep dari Cyber PR yang di jalankan oleh perusahaan yakni seperti pembentukan citra yang dibuat oleh Pendidikan tinggi swasta, di dalam membangun citra institusi Pendidikan swasta menggunakan kelebihan dari Cyber PR yakni kemudahan dalam membentuk dan mengirim pesan jauh akan lebih menantang dalam membangun hubungan dengan masyarakat yang dihubungkan dengan tekonologi sekaligus lebih intensif dan mempercepat dalam pencarian informasi. Dari temuan informasi itulah yang dapat membantu masyarakat

dalam mengenali atau memahami citra positif dari institusi swasta tersebut (E.B Aprinta, 2014).

2. Konsep Cyber Public Relations

Menurut (onggo Julius 2004), Cyber PR merupakan hasil dari inisiatif Public Relations sendiri yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Dengan memanfaatkan internet, perusahaan berusaha untuk membangun sebuah one to one relations secara simultan dan bersifat interaktif dengan publik sasarannya. Sebagai sebuah strategi Cyber PR mimiliki beberapa strategi untuk mendukung strategi-strategi pelaksanaan Cyber PR, yakni publikasi online, media sosial, dan komunitas online.

Untuk sukses didalam menjalankan praktek Cyber Public Relations maka dibutuhkan elemen-elemen pendukung untuk digunakan sebagai panduan agar praktek Cyber PR ini dapat berjalan dengan lancar. Menurut (Holtz 2002)terdapat 4 elemen karakteristik yang dapat digunakan sebagai alat pendukung dalam menyusun Online Public Relations atau Cyber PR yakni:

1. Strategic, merupakan cara yang akan digunakan oleh praktisi Public Relations dalaam memberikan effect atau pengaruh yang signifikan terhadap hasil yang keluar dari bisnis perusahaan.
2. Integrated, adalah tentang bagaimana praktisi Cyber PR dalam mengintegrasikan elemen internet sebagai alat bantu mereka dalam mendistribusikan informasi kepada khalayak umum atau masyarakat. Media internet dimasukkan kedalam perencanaaan komunikasi perusahaan guna dapat menyebarkan informasi secara luas tepat sasaran kepada audiens yang menjadi target pasar perusahaan.
3. Targeted, adalah tentang cara praktisi Public Relations dalam menggunakan internet agar mendapatkan perhatian publik yang lebih spesifik dan sesuai dengan keinginan perusahaan.
4. Measurable, adalah strategi yang sudah dirancang dan dipersiapkan oleh praktisi Cyber PR, harus dapat diukur tingkat efektivitasnyaa. Pengukuran Cyber PR dapat dilihat dari besaran feedback atau engagement yang didapatkan oleh perusahaan setelah melakukan effort seperti membuat konten di media sosial.

Didalam penelitian kali ini, Cyber PR lebih focus untuk membangun citra di media sosial. Hal ini dikarenakan mayoritas dari masyarakat saat ini sudah menggunakan media sosial sehingga hal tersebut yang membuat team TVRI Yogyakarta untuk memutuskan lebih fokus ke dalam membranding diri di media sosial. Dalam membranding diri dan menaikkan citranya, tentu TVRI Yogyakarta harus memperhatikan banyak hal yakni seperti elemen richness in content and reach.

Dalam Public Relatins, terdapat kebutuhan di dalam dua area perkembangan richness atau kekayaan informasi. Yang pertama yakni membuat konten yang richness yakni dengan maksud menyajikan konten-konten yang kaya akan gambar yang bagus, suara yang jernih, video yang enak dipandang, penggunaan musik yang pas, dan lain sebagainya, pada intinya konten yang disajikan memberikan kesan yang baik dan dapat menarik perhatian penonton.

Kedua yakni keterlibatan orang-orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas online mereka sendiri, yang kemudian akan berpengaruh pada bertambahnya richness dan reach dalam proses yang bersimbiosis. Seperti ketika TVRI Yogyakarta membuka kritik dan saran, lalu mendengarkan hasil dari FGD yang di buat oleh masyarakat pecinta TVRI Yogyakarta dan sebagainya.

3. Konsep Strategi

Strategi memiliki banyak pengertian, diantaranya seperi menurut Juach dan Glueck strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu serta menghubungkan perusahaan dengan tantangan yang muncul di lapangan serta dirancang guna memastikan tujuan utama dari perusahaan nantinya akan tercapai dengan melakukan metode pelaksanaan yang sudah direncanakan dengan matang oleh perusahaan.

Strategi juga bisa diartikan sebagai sebuah gagasan dan Tindakan yang digunakan dalam memahami dan mengamankan masa depan perusahaan, dalam konteks ini TVRI Yogyakarta. Definisi ini mengarah pada bawasannya strategi memerlukan pemikiran yang mengarah ke masa depan dan orientasi terhadap sebuah Tindakan. Strategi memiliki banyak aspek, salah satu di antaranya seperti strategi digunakan sebagai alat menaruh posisi masa depan bagi perusahaan.

Maka dari itu, satu tujuan strategi digunakan untuk memposisikan perusahaan ke arah masa depan hingga siap menghadapi segala permasalahan yang

tidak pasti. Salah satu caranya dengan membuat perusahaan lebih bisa beradaptasi dari waktu ke waktu, dengan strategi perusahaan dapat mempersiapkan diri lebih dulu dalam menghadapi hal-hal yang mungkin di masa akan datang dapat memberikan efek tidak terduga terhadap perusahaan (Diat & Prasojo, 2018).

Dalam Cyber PR strategi merupakan hal yang harus sangat diperhatikan karena dengan strategi Cyber PR nantinya dapat dengan mudah memilah informasi mana yang nantinya akan disebarkan untuk dikonsumsi oleh audiens serta membangun citra positif dari para audiens yang mendapatkan informasi dari perusahaan tersebut. Strategi yang dimaksud di penelitian ini yakni strategi dalam membangun citra di era digital menggunakan media sosial. Dalam melaksanakan strategi tersebut, tentunya Cyber PR harus mematangkan strategi yang dimiliki agar ketika praktek sedang berjalan, team Cyber PR tidak akan berjalan sesuai dengan struktur dari strategi yang sudah ada.

4. Membangun Citra di Era Digital

Di era perkembangan internet yang sangat pesat seperti saat ini membuat aktivitas komunikasi data dan informasi menjadi lebih cepat dan mudah didapat. Maka dari itu humas juga harus ikut beradaptasi mengikuti perkembangan jaman agar tidak tertinggal oleh kemajuan pola komunikasi yang sebelumnya masih bersifat konvensional. Semua pola lama tersebut kian hari mulai di tinggalkan dan diganti dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet. Kehadiran internet sangat membantu praktisi PR dalam menjalankan tugasnya menyampaikan pesan kepada khalayak ramai secara lebih cepat dan efisien.

Membangun citra di era digital sangat penting bagi perusahaan karena jika ditinjau lebih dalam era digital ini menawarkan banyak kemudahan bagi perusahaan dalam membangun citranya dibanding dengan menggunakan pola terdahulu yang sudah tidak dianggap relevan lagi. Hal ini seperti humas dapat memberikan pesan langsung menyentuh kepada audience perusahaan (access drivern).

Lalu perusahaan juga bisa memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan menyediakannya di internet sehingga dapat diakses kapanpun oleh masyarakat karena tidak dibatasi oleh waktu. Maka dari itu era digital ini dapat dikatakan sebagai penyongkong keberhasilan dan kesuksesan bagi kinerja kehumasan secara menyeluruh. Hal ini dapat terlihat dari permasalahan yang tidak

bisa diatasi secara fisik oleh humas konvensional dapat diatsi oleh Cyber Public Relations di era digital ini (MS Darwadi, 2019).

Citra sendiri terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima sseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu. Tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita di lingkungan (Wina Puspita Sari and Indah Nursyamsiah n.d.)

Menurut penjelasan (Wina Puspita Sari and Indah Nursyamsiah n.d.) Frank Jefkins, dalam bukunya Hubungan Masyarakat, ada beberapa jenis citra (image) yang dikenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat (public relations), dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut:

a. Citra Cermin (mirror image)

   Pengertian disini bahwa citra cermin yang yakni oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pemimpinnya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru menceminkan “citra” negatifnya yang muncul.

b. Citra kini (current image)

   Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak humas (PR) akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (prejudice), dan hingga muncul kesahpahaman (misunderstanding) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya

c. Citra keinginan (wish image)

   Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (good awareness), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (take and give) oleh publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra perusahaan (corporate image)

   Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (corporate image) yang

positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (social care) sebagainya. Dalam hal ini publik Humas (PR) berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (liquid) untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

e. Citra serbaneka (multiple image)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana pihak Humas (PR)-nya akan menampilkan pengenalan (awareness) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, brand's name, seragam (uniform) para front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diunifikasikan atau diidentifikasikan ke dalam suatu citra perusahaan (corporate image) f. Citra penampilan (perfomance image) Citra penampilan ini lebih ditunjukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (perfomance image) para profesional pada perusahaan bersangkutan. Mungkin masalah citra penampilan kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang. (Ruslan,2007:75-76)

5. Konsep TV Publik

Konsep televisi publik atau local diatur dalam pasal 14 ayat (3) disini dikatakan bahwa "Di daerah provinsi, kabupaten atau kota dapat didirikan Lembaga penyiaran public local". Televisi publik dikonsepkan sebagai Lembaga penyiaran publik yang mengedepankan diversity of content karena yang dianggap menarik oleh audiens hanyalah yang bersifat populer saja. Selain itu televisi publik sebagai Lembaga penyiaran publik memiliki misi untuk mempresentasikan selera audiens yang beragam dan berbeda, karena keberhasilan televisi lokal sebagai Lembaga penyiaran public diukur dari seberapa jauh televisi tersebut memenuhi kebutuhan penonton atau audiensnya.

Konsep dari televisi publik tentu berbeda dengan konsep dari televisi komersil, karena pada dasarnya televisi komersil dibuat sebagai entitas bisnis yang menjual produk untuk mendapatkan keuntungan dan menempatkan audiens sebagai konsumen dan memandang audiens sebagai pangsa pasar iklan. Televisi komersil

tidak terlal mementingkan diversity of content karena memang pada dasarnya televisi komersil hanya digunakan sebagai sebuah trobosan untuk meraih celah pasar penjualan. System pertelevisian di Indonesia menempatkan televisi publik kedalam dua dikotomi yakni sebagai Lembaga penyiaran public menyebabkan televisi lokal tidak mampu sebagai penyeimbang banyaknya budaya global yang mulai merusak budaya lokal (Ardiyanti 2011).

G. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme dengan pendekatan penelitian kualitatif. Konstruktivisme menjelaskan bahwa realitas itu dibangun dan dikonstruksi oleh seseorang. Satu orang dengan orang lain bisa memiliki pemahaman dan pemaknaan yang berbeda atas kejadian suatu realitas. Tugas peneliti adalah menggambarkan bagaimana realitas diperlihatkan dan dipahami oleh setiap individu. Peneliti memilih paradigma ini karena di dalam konstruktivisme peneliti dapat meneliti tentang perspektif masyarakat terhadap perkembangan TVRI melalui metode kualitatif. Peneliti juga ingin mengetahui apakah data yang didapatkan disana sesuai dengan realitas yag terjadi di TVRI Yogyakarta.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan memakan waktu 12 (dua belas) bulan, dimulai dari tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dari pihak kampus. Dalam waktu kurang lebih 12 (dua belas) bulan nantinya akan dimulai dari bulan November sampai dengan Oktober 2024 dengan rincian 1 bulan mengurus perijinan hingga tuntas, 4 bulan untuk pengumpulan data dari lokasi penelitian dan 7 bulan terakhir digunakan untuk mengolah data meliputi penyajian data dalam bentuk skripsi yang dilakukan bersama bimbingan dengan dosen.

b. Tempat Penelitian

Penelitian akan dilakukan di TVRI Yogyakarta pusat yang beralamat di Jl. Magelang No. km. 4,5, Kutu Dukuh, Sinduadi, kec. Mlati, Kabupaten

Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Tempat ini dipilih karena merupakan pusat dari kegiatan TVRI Yogyakarta terutama instansi kehumasan dan tim media sosial TVRI Yogyakarta.

3. Informan Penelitian

Narasumber yang akan memberikan data dalam penelitian ini diantaranya, kepala stasiun TVRI Yogyakarta Bapak Johan Setiawan, S.sos. dan Pejabat TVRI Yogyakarta dibidang media sosial dan kehumasan yakni Bapak Hari Susanto SH.MM, Bapak Nugroho, S.E. Ibu Danisa Indah dan Ibu Anggraeni Putri selaku pengikut media sosial TVRI Yogyakarta.

4. Pengumpulan data

Dikarenakan penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka pengumpulan data dilakukan menggunakan empat metode pendekatan yakni:

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan melakukan percakapan antara orang yang akan mewawancarai dengan orang yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Darisitulah nantinya sumber-sumber informasi akan diperoleh. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara terarah (*guided interview*).

Wawancara terarah merupakan metode wawancara dimana peneliti sudah mempersiapkan pertanyaan sebelum bertemu partisipan berdasarkan keperluan pencarian data di penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan melalukan wawancara dengan kepala stasiun wawancara Johan Setiawan selaku penanggung jawab TVRI Yogyakarta yang biasa menangani mahasiswa yang akan melakukan wawancara penelitian atau pkl, dan bapak Hary Susanto SH.MM selaku ketua tim perencana dan pengendali media sosial. Selanjutnya peneliti juga akan mewawancarai pengikut aktif sosial media TVRI Yogyakarta yakni ibu Danisa Indah dan ibu Anggraeni Putri

b. Observasi

Observasi merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati sebuah fenomena secara sistematis yang nantinya akan dikaji dengan ciri-ciri psikologis untuk kemudian dilakukan pencatatan Schensul dalam Given berpendapat bahwa observasi merupakan hal yang

fundamental dalam penelitian, observasi bermanfaat untuk mengumpulkan berbagai data perilaku atau interaksi sosial.

Observasi dilakukan guna mendapatkan gambaran asli atas suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan metode observasi partisipasi karena dalam metode ini peneliti akan melibatkan diri atau berinteraksi pada kegiatan yang dilakukan oleh subyek di lingkungannya dengan mengumpulkan data secara sistematis dari data yang diperlukan. Dalam penelitian ini penelitian akan mengobservasi kegiatan yang dilakukan oleh humas TVRI Yogyakarta dan tim media yang membuat konten setiap harinya.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik yang mengumpulkan data dari bahan tertulis, film dan gambar yang dapat memberikan informasi. Dengan teknik ini peneliti ingin mencari data dari hasil sumber tertulis atau dokumen apapun yang memiliki hubungan yang relevan dengan data yang dibutuhkan dilapangan. Dalam penelitian ini dokumentasi yang dilakukan dengan merekam hasil wawancara dengan narasumber serta memotret kegiatan kehumasan yang dilakukan humas atau tim media TVRI Yogyakarta

5. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data yang merujuk pada model Matthew B.Miles dan Michael Huberman. Aktivitas dalam analisis data menurut Miles dan Huberman ada 3 yakni

a. Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah sebuah proses dalam memilah, pemusatan perhatian pada penyederhanaan transformasi data yang ditemukan di saat penelitian berlangsung. Reduksi juga berguna untuk menggolongkan data supaya dapat dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasi.
b. Kedua yakni Penyajian data adalah nantinya informasi yang sudah di kumpulkan di susun dengan memberi menarik kesimpulan di akhir penyajian data dan pengambilan Tindakan. Penyajian data tersebut disajikan dalam bentuk penjelasan yang singkat, dijadikan bagan, flowchart, dll.

c. Ketiga yakni menarik kesimpulan dan verifikasi data dilakukan peneliti dengan Menyusun sistematis data yang sudah dicantumkan atau disajikan lalu selanjutnya ditarik kesimpulan dari data yang sudah dikumpulkan dan disesuaikan dengan fokus penelitian yang dibuat oleh peneliti.

6. Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan di kerjakan dalam rentang waktu 12 bulan, dimulai dari bulan November hingga bulan Oktober tahun 2024, berikut perinciannya:

a. Bulan November digunakan untuk mengurus semua perijinan dimulai dari membuat surat perijinan untuk kampus hingga memberikan surat perijinan tersebut kepada pihak TVRI agar pihak TVRI bisa memberikan memberikan sumber data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti
b. Bulan Desember sampai Maret digunakan untuk mencari sumber data atau informasi dengan datang langsung ke pusat TVRI Yogyakarta yang berada dijalan Magelang dan bertemu langsung dengan kepala TVRI untuk diberikan arahan lebih lanjut.
c. Terakhir di bulan April sampai bulan Oktober, setelah mengumpulkan data penulis melanjutkan membuat hasil laporan dari data yang sudah di kumpulkan di TVRI Yogyakarta beserta hasil wawancara yang sudah dilakukan sampai berbentuk final skripsi.

BAB II

DESKRIPSI UMUM OBJEK PENELITIAN

A. TVRI Yogyakarta

1. SEJARAH TVRI Yogyakarta

TVRI Yogyakarta merupakan lembaga penyiaran publik yang didirikan pada tahun 1965 dan menjadi stasiun televisi daerah pertama di Indonesia. Lokasi pertama TVRI Yogyakarta berada di Jl. Hayam Wuruk, dan berada di bawah kepemimpinan Ir. Dewabrata sebagai kepala stasiun pertama. Lalu pada tahun 1970, lokasi TVRI Yogyakarta berpindah di Jalan Magelang km 4,5 hingga saat ini.

Pada tahun 2008, TVRI Yogyakarta memutuskan untuk memindahkan menara pemancar ke daerah Bukit Pathuk Gunung Kidul deengan tujuan untuk memperluas jangkauan siaran dan sebagai bentuk optimalisasi pelayanan. Pada awal kemunculannya, TVRI Yogyakarta hanya melakukan siaran program dengan durasi waktu 2 (dua) jam dalam tiga kali seminggu.

Siaran pertama yang ditayangkan TVRI Yogyakarta adalah acara pidato peringatan HUT Proklamasi Kemerdekaan Indonesia ke-20 yang diselenggarakan pada 17 Agustus 1965. Pada siaran pertamanya, jangkauan siaran TVRI Yogyakarta masih sangat terbatas pada area tertentu dengan menggunakan format hitam putih. TVRI Yogyakarta kemudian mulai melakukan siaran program secara rutin setiap hari pada tahun 1973 dengan durasi waktu mencapai 3 (tiga) jam setelah diakumulasikan dengan penyiaran dari TVRI Pusat Jakarta.

Sebelum tahun 2009 ada beberapa daerah yang belum bisa menerima siaran dari TVRI Stasiun D.I.Yogyakarta disebabkan adanya faktor topografis berupa pegunungan di daerah Gunung Kidul dan Kulon Progo. Pada awal November 2008 dibangun tower pemancar di daerah Bukit Pathuk Gunung Kidul untuk mengoptimalkan pelayanannya dan memperluas jangkauan siarannya.

Sejak didirikan TVRI Stasiun Yogyakarta sampai dengan saat ini telah dilakukan beberapa kali pergantian jabatan Kepala Stasiun yaitu sebagai berikut :

DAFTAR KEPALA TVRI STASIUN YOGYAKARTA

Tabel 2.1

Sumber: Dokumentasi TVRI Yogyakarta (2024)

Nomor	Nama Pejabat	Masa Jabatan
1	Dewabrata	1965-1971
2	Soenarto	1971-1975
3	Darjoto	1975-1983
4	Djasalan, B.A.	1983-1985
5	Ishadi SK, M.Sc	1985 – 1988
6	Semyon Sinulingga	1988 – 1990
7	Suryanto	1990 – Juli 1995
8	Bakaroni A.S.	Agustus – Desember 1995
9	Sunjoto Suwarto	1996 – 1998
10	Pudjatmo	1998 – 20001
11	Sutrimo MM, M.Si	2000
12	Sudarto HS	2000 – 2003
13	Bambang Winarso M.Sc	2003 – 2007
14	Tribowo Kriswinarso	2007 – 2009
15	Tri Wiyono Somahardja, MM	2009 – 2010
16	Made Ayu Dwie Mahenny, SH, M.Si	2010 – 2012
17	Eka Muchamad Taufani, ME.Sy	2012 – 2014
18	Dyah Sukorini	2015 – Juni 2018
19	Tri Widiarto, SE, MM Juli	Juli 2018 – Sekarang

Untuk bentuk logo TVRI sendiri memiliki makna “layanan publik yang informatif, elegan, komunikatif dan dinamis dalam mewujudkan visi dan misi TVRI sebagai TV public yakni media yang memiliki fungsi kontrol dan perekat sosial untuk memelihara persatuan dan kesatuan bangsa”. Logo TVRI sendiri sudah berganti sebanyak 10 kali tetapi hanya 8 logo yang benar-benar digunakan secara resmi oleh pihak TVRI sendiri. Selebihnya hanya digunakan dalam pelaksanaan suatu event saja. Jadi bisa dikatakan TVRI telah mengalami perubahan logo sebanyak 8 kali.



Gambar 2. 1

Sumber: Website TVRI Yogyakarta

Logo pada saat rebranding di tahun 2015, dengan perubahan branding Jogja Istimewa



Gambar 2. 2

Sumber: Website TVRI Yogyakarta

Logo terbaru yang di rebranding di tahun 2019

Perubahan logo terakhir kali dilakukan pada tahun 2007, kemudian di tanggal 29 Maret 2019 dilakukan kembali perubahan logo di era kepemimpinan Helmi Yahya. Rebranding yang dilakukan Helmi Yahya juga tidak hanya pada di bentuk dan makna logo saja, melainkan sampai kepada tagline TVRI menjadi “Media Pemersatu Bangsa”. TVRI adalah media penyiaran public dengan peran sebagai pemersatu bangsa Indonesia, yang akan menampilkan konten-konten positif TVRI ke kancah internasional.

Dibandingkan dengan logo-logo sebelumnya logo baru TVRI ini terlihat lebih elegan dan simple. Logo ini bisa dikatakan lebih kekinian karena saat ini treng logo didunia memang lebih mengutamakan simplisitas namun dengan filosofi yang dalam. Simplisitas logo TVRI ini terlihat dari bentuk logo yang masih menggunakan Logotype yang menggunakan huruf sans serif atau huruf tak berkait. Bentuk hurup seperti ini memang menimbulkan kesan sederhana dan modern.

Selain itu penggunakan warna juga yang sangat minim yaitu menggunakan warna Blue Navy. Yang paling menari pada logo ini yaitu dengan adanya bentuk Lingkaran biru yang mengitari inisial RI. Bentuk lingkaran ini sebagaimana dilansir di laman Online TVRI (tvri.go.id) adalah bahwa TVRI bertujuan untuk menjadikan Indonesia semakin mendunia dan Harum dimata dunia. Selain itu, bentuk lingkaran ini juga mengunakan teori desain Positif Negatif. Bentuk lingakaran biru adalah bagian positif yang bermakna bahwa TVRI akan selalu menyiarkan konten Positif dan selalu relevan.

2. Visi, Misi, dan Tujuan TVRI Yogyakarta

a. Visi

Terwujudnya TVRI Stasiun Yogyakarta sebagai media Televisi Publik yang independen, profesional, terpercaya dan pilihan masyarakat DIY , dalam keberagaman usaha dan program yang ditujukan untuk melayani kepentingan masyarakat dalam upaya memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan masyarakat, dan melestarikan nilai budaya yang berkembang di DIY dalam rangka memperkuat kesatuan nasional melalui jejaring TVRI Nasional.

b. Misi

1. Mengembangkan TVRI Stasiun Yogyakarta menjadi media perekat sosial sekaligus media kontrol sosial yang dinamis.
2. Mengembangkan TVRI Stasiun Yogyakarta menjadi pusat layanan informasi yang utama serta menyajikan hiburan yang sehat dengan mengoptimalkan potensi daerah dan kebudayaan yang tumbuh dan berkembang di DIY.

3. Memberdayakan TVRI Stasiun Yogyakarta menjadi pusat pembelajaran demokratisasi dan transparansi in

4. gka mewujudkan masyarakat madani.

5. Memberdayakan TVRI Stasiun Yogyakarta sebagai Televisi Publik yang bertumpu pada keseimbangan informasi dengan tetap memperhatikan komunitas terabaikan.

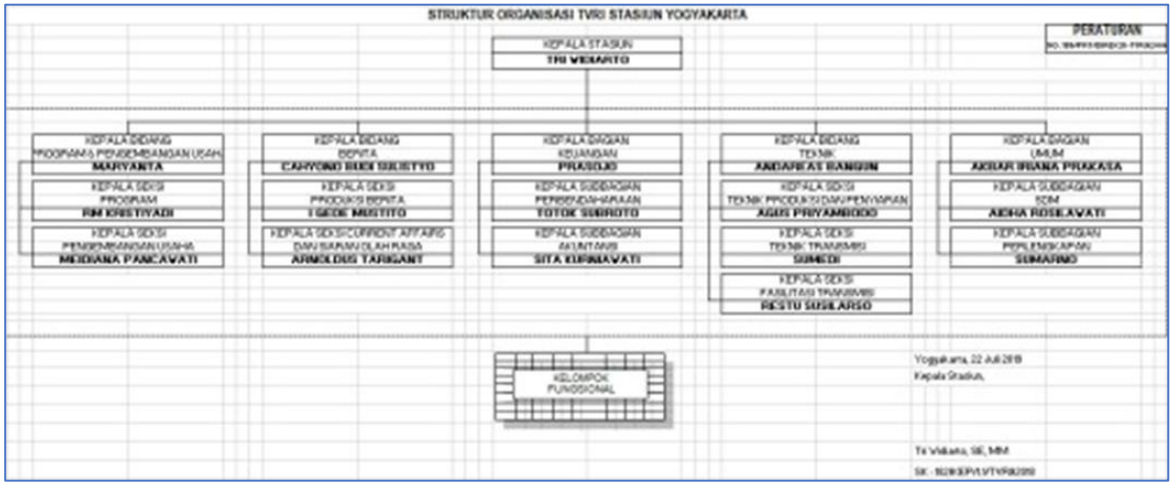
6. Memberdayakan TVRI Stasiun Yogyakarta menjadi media untuk membangun citra positif DIY sebagai pusat budaya, pendidikan dan pariwisata ditingkat nasional, regional maupun di dunia internasional melalui jejaring TVRI Nasional.

c. Tujuan

Tujuan TVRI sebagai tv publik adalah untuk Memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran televisi yang menjangkau seluruh Wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

d. Struktur Organisasi TVRI Yogyakarta

Sesuai aturan Direksi LPP TVRI NO. 155/PRT/DIREKSI-TVRI/2006, maka struktur kelembagaan TVRI Stasiun Yogyakarta yang tergolong dalam TVRI Tipe A, saat ini TVRI Yogyakarta di pimpin oleh kepala stasiun bapak Tri Widiarto, SE, MM untuk periode Juli 2018 sampai sekarang. berikut merupakan struktur bagian TVRI Yogyakarta :



Gambar 2.3 Struktur organisasi TVRI Yogyakarta

Sumber: Data TVRI Yogyakarta (2024)

Untuk struktur organisasi TVRI Yogyakarta memiliki perjalanan yang Panjang, dimulai dari pemerintahan, lalu menjadi perusahaan sendiri, lanjut sebagai lembaga pemerintah dibawah departemen, lembaga jawatan, lalu sempat menjadi PT, dan yang terakhir saat ini menjadi lembaga penyiaran publik. Jadi saat ini struktur organisasi TVRI Yogyakarta sudah diatur didalam undang-undang penyiaran tahun 2002.

Dan untuk struktur organisasi yang sekarang TVRI Yogyakarta memiliki 2 pejabat struktural yakni, kepala stasiun dan kepala sub bagian tata usaha. Untuk selebihnya dibawahnya hanya jabatan fungsional tertentu dan fungsional umum. Untuk jabatan fungsional tertentu merujuk pada bagian profesi, yakni ada teknisi syarat, pranata syarat. dan untuk fungsional merujuk ke bagian administratif.

Untuk pembagian tugas kerja dibagi menjadi dua bagian yakni fungsional tertentu yang merujuk kepada profesi dan umum yang merujuk kepada pelaksana umum atau administratif. TVRI Yogyakarta sendiri dibagi menjadi core bisnis yaitu wilayah penyiaran, dan supporting atau penunjang bisnis adalah administratif, seperti surat menyurat, pelayanan informasi publik, magang, kunjungan, dan lain sebagainya.

Untuk divisi humas TVRI Yogyakarta secara spesifik tidak seperti lembaga pemerintahan yang memiliki lembaga humas tersendiri. Humas TVRI Yogyakarta sendiri sesuai dengan peraturan baru saat ini berada dibawah bagian sumber daya manusia, tetapi secara administratif kendali berada dibagian kepala sub bagian tata usaha.

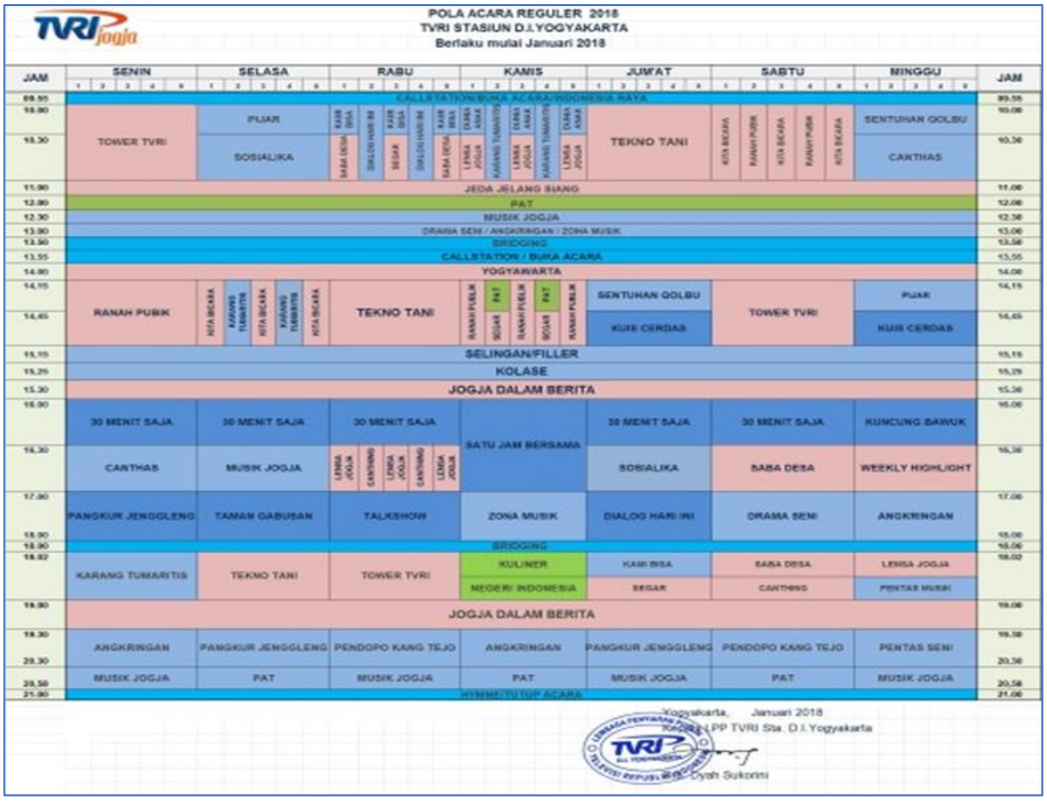
Tugas humas di TVRI tidak seperti lembaga pemerintah yang lain. Hal ini dikarenakan humas TVRI Yogyakarta melebur Bersama bidang lain sehingga, tugas pokok utama yakni memberi informasi dan data perusahaan yang sifatnya tidak hanya audio visul melainkan juga data tertulis, data cetak, dan data hard copy. Dan humas di TVRI memiliki nama lain yakni (PPID) Pengelola Publikasi Informasi dan Dokumentasi.

e. Pola Siaran TVRI Yogyakarta

Sejak awal di operasikannya TVRI Yogyakarta, pola siaran mengacu pada pola siaran TVRI Nasional, yang disebut dengan pola acara terpadu. Hal ini dikarenakan TVRI berada dibawah satu manajemen penyiaran, sehingga stasiun TVRI daerah harus mengikuti arahan pola acara terpadu yang dibuat oleh pusat.

Acara yang diproduksi TVRI Stasiun Yogyakarta disebut pola acara harian. Pola acara harian disusun berdasarkan pola acara tahunan dari TVRI Pusat Jakarta. Setelah diterima oleh TVRI Stasiun Yogyakarta pola acara tersebut disebut pola acara tahunan. Hal ini berarti pola acara tahunan TVRI Stasiun Yogyakarta merupakan hasil kombinasi antara pola acara Pusat dengan daerah. Karena sistematis ini wajib, maka siaran *relay* dari Pusat pasti selalu ada. Disamping itu apabila terjadi kekosongan produksi siaran, stasiun TVRI daerah bisa langsung me*relay* dari TVRI Nasional.

Pada 1 Januari 2013 TVRI Stasiun Yogyakarta mempunyai jatah siaran selama 4 jam. Waktu ini diberikan oleh TVRI Nasional untuk lebih memberikan porsi yang memadai bagi stasiun daerah. Dengan memulai waktu siaran secara lokal dari pukul 15.00 wib dan diakhiri pada pukul 19.00 wib dalam kondisi normal. Akan tetapi kalau ada hal – hal diluar ketentuan, maka siarannya bisa ditambah, seperti ada liputan khusus, even – even atau gelaran budaya (wayang kulit) dll. Diluar jam tersebut maka siarannya mengikuti acara dari TVRI Nasional (relay). Sejak 10 Desember 2015 TVRI Stasiun Yogyakarta juga bersiaran di kanal digital atau kanal 29 UHF. Pola Siaran terbaru dari TVRI Stasiun Yogyakarta adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4 Pola siaran acara reguler TVRI Yogyakarta

Sumber: Data TVRI Yogyakarta (2024)

f. Jangkauan Siaran dan Target Audiens

Untuk jangkauan siaran TVRI Yogyakarta sendiri meliputi Provinsi DIY dan Sebagian wilayah Provinsi Jawa Tengah, yakni kabupaten Magelang, kota Magelang, Temanggung, Wonosobo, sebagian kota Klaten, Purworejo, dan Karanganyar. Saat ini TVRI Yogyakarta sudah memperbaharui peralatan pemancar yang ada sehingga pemancar lama sudah mulai di nonaktifkan, dan diganti dengan peralatan baru yang lebih mumpuni. Untuk lokasi pemancar saat ini berada di stasiun pemancaran siaran TVRI Yogyakarta daerah bukit Patuk Gunung Kidul.

Acara-acara stasiun televisi ditunjukan kepada seluruh lapisan masyarakat Provinsi DIY dan sebagian masyarakat Jawa Tengah yang tercangkup dalam jangkauan siaran TVRI Yogyakarta. Saat ini TVRI berusaha untuk mengikuti perkembangan jaman, dengan membuat aplikasi sendiri agar masyarakat terkusus yang berada diluar jangkauan stasiun pemancar tetap dapat menikmati tayangan-tayangan yang di sajikan oleh TVRI Yogyakarta.

Aplikasi yang dibuat oleh TVRI Yogyakarta sendiri nantinya juga dapat membantu masyarakat yang ingin membuat iklan-iklan di TVRI Yogyakarta

menjadi lebih mudah dan tidak perlu datang langsung ke kantor. TVRI Yogyakarta juga selalu mengikuti perkembangan program-program yang sedang trend di tv swasta lainnya, dan membuat program-program terbaru yang tentunya menarik ditonton oleh masyarakat.

Tetapi walaupun saat ini sudah banyak program-program yang dibuat mengikuti tv swasta lainnya, TVRI tetap tidak akan menghilangkan program-program yang berkaitan dengan budaya lokal, karena hal tersebut adalah bentuk penghormatan terhadap Kraton Yogyakarta sebagai pusat budaya dan cikal bakal pengembangan wilayah DIY seryta untuk turut mempromosika icon wisata DIY baik di kancah regional, nasional, dan internasional.

BAB III
TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Temuan Penelitian

Pada temuan penelitian ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan yang ada dilapangan berupa data-data yang berkaitan dengan topik penelitian peneliti yakni "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Strategi Cyber Public Relations TVRI Yogyakarta Untuk Membangun Citra di Era Digital". Temuan ini didapatkan dari hasil wawancara bersama dengan kepala humas TVRI Yogyakarta dan kepala divisi bagian media baru.

1. Permasalahan yang dihadapi oleh TVRI Yogyakarta saat ini

Dalam melaksanakan strategi-strategi dalam membangun citra TVRI Yogyakarta kembali di era digital ini. Banyak sekali permasahalan-permasalahan yang peneliti temui disaat sesi wawancara bersama narasumber. Hal ini yang menjadi faktor penghambat mengapa TVRI Yogyakarta terkesan bertumbuh tidak secepat televisi-televisi nasional yang berkembang sangat pesat dan diminati oleh masyarakat khususnya khalayak muda saat ini.

> "TVRI Yogyakarta sempat merasa kesulitan karena TVRI merupakan televisi yang terbilang tua sehingga untuk teknologi, pola siaran, masih mengikuti pola lama, sehingga cukup tertinggal dengan pola siaran dan teknologi televisi-televisi yang baru. Lalu untuk karyawan sendiri, karena mayoritas karyawan TVRI Yogyakarta merupakan karyawan gnerasi lama, otomatis mindset yang dimiliki masih menggunakan mindset lama. Sehingga dari bentuk pengemasan hingga eksekusi program masih menggunakan cara lama. Tetapi seiring perkembangan jaman TVRI Yogyakarta sudah mulai mengikuti perkembangan jaman seperti mengupdate program siaran, menggunakan media digital untuk melakukan siaran, dan lain sebagainya" (Kepala Humas TVRI Yogyakarta, Nugroho, S.E, 15 November 2024).

Selain kesulitan dalam mengikuti pola siaran yang baru, TVRI Yogyakarta juga banyak mengalami kendala-kendala lain seperti yang dipaparkan oleh bapak Nugroho selaku humas TVRI Yogyakarta sebagai berikut:

> "Kelemahan utama TVRI Yogyakarta adalah kualitas dari sisi pengelolaan sumber daya manusia, karena TVRI Yogyakarta dari awal berdiri, murni berada dibawah kendali pemerintah. Kelemahan selanjutnya yakni, seiring berjalannya waktu, ada banyak pegawai-pegawai yang secara administratif bukan terdaftar sebagai pns, melainkan berstatus sebagai pegawai kontrak. Maka dari itu untuk bagian struktur organisasi TVRI Yogyakarta masih kesulitan untuk mengontrol hal tersebut. Hal ini juga dikarenakan TVRI tidak seperti televisi swasta yang merekrut karyawan menggunakan 1 pintu test saja. Dalam merekrut karyawan,

> TVRI Yogyakarta memiliki banyak sekali format untuk test, yakni seperti formasi CPNS, formasi P3K, ada formasi swakelola. Untuk swakelola yakni maksudnya dikelola dan di biayai oleh TVRI sendiri. Maka dari itu TVRI Yogyakarta untuk ke depannya dalam merekrut karyawan untuk tahun-tahun kedepan ingin hanya menggunakan satu format untuk pengetesan saja". (Kepala Humas TVRI Yogyakarta, Nugroho, S.E, 15 November 2024).

Sumber Daya Manusia merupakan faktor penting dalam membangun sebuah perusahaan. Selain permasalahan yang muncul karena banyaknya pintu test dalam proses recruitment sebagai karayawan TVRI Yogyakarta, saat ini TVRI Yogyakarta juga kekurangan karyawan muda, hal ini dikarenakan mayoritas karyawan TVRI Yogyakarta saat ini banyak yang sudah memasuki usia tidak produktif lagi.

> "Kembali lagi permasalahan terbesar yang dihadapi oleh TVRI Yogyakarta adalah SDM. Karena kondisi saat ini SDM TVRI hanya 190 orang , yang terdiri dari 3 bagian status karyawan yakni ASN, kontrak, dan Non ASN. Kalau kontrak termasuk dalam swakelola, dan Non ASN maksudnya reqruitment dari pusat tapi belum berstatus ASN. ASN sendiri terdiri dari PNS dan P3K. Jadi secara usia dan produktivitas mereka jelas hanya meneruskan jadi tidak di reqruitment secara fresh. Dan hampir dari separuh karyawan TVRI Yogyakarta sendiri penguasaan terhadap teknologi televisi masih berada dibawah rata-rata. Maka dari itu TVRI Yogyakarta membuka jalur khusus dengan membuka reqruitment melalui anak SMK, karena kalau lulusan SMK, mereka memang di didik secara khusus untuk lebih banyak praktek dan pengalaman, tetapi kurang di teori. Teori yang kurang itu akan diberikan melalui penyelenggaraan diklat. Lalu untuk korelasi mengenai permasalahan pembuatan konten, kembali lagi mengenai kurangnya karyawan, sebagai contoh bagian ahli grafis hanya memiliki tidak lebih dari 10 orang. Ahli grafis tersebut nantinya akan dibebani 24 jam siaran, dan tidak mungkin mampu. Kemampuan ahli grafis itu efektifnya hanya 4-6 jam, selebihnya membutuhkan istirahat karena mereka membutuhkan ide dan pemikiran yang Panjang sehingga sangat menguras tenaga". (Kepala Humas TVRI Yogyakarta, Nugroho, S.E, 15 November 2024).

Dapat dilihat dari penjelasan diatas, bawasannya apabila karyawan di push terlalu berlebih maka jatuhnya tidak akan menjadi lebih efektif dalam bekerja. Hal ini juga mempengaruhi pembuatan strategi yang dibuat oleh Cyber PR TVRI Yogyakarta, karena dalam pembuatan konten tentunya mereka akan kewalahan apabila didorong terlalu berlebihan. Jika dilihat dari konsep Cyber PR yakni Targeted, TVRI Yogyakarta akan sedikit kewalahan apabila akan menyasar kepada audiens anak muda, karena dalam pembuatan kontennya TVRI Yogyakarta tidak seperti televisi swasta yang bebas dalam membuat konten apapun selama tidak melanggar KPI.

> "Tata kelola TVRI Yogyakarta tidak bisa seperti tata kelola pemerintahan. Kita terbentur karena ditelevisi dikelola oleh aparatur sipil negara. Jadi pegawai pun juga harus mengikuti peraturan dari pemerintah, sehingga kebebasan untuk berkreativitas menjadi berkurang, karena ada batasan-batasan yang tidak boleh dilanggar. Maka dari itu kita berharap undang-undang bisa lebih disesuaikan, kalau televisi harus berbeda walaupun statusnya menjadi Pegawai Pemerintah atau ASN tapi secara pengelolaan kita harus berdiri sendiri. Hal ini dikarenakan orang media atau orang kreatif tidak bisa dikekang, karena mereka bisa juga dianggap sebagai seniman, seniman itu tidak bisa dikekang atau diatur, karena eksplorasi seninya, eksplorasi yang lain nanti kalau dikekang tidak bisa apa-apa dan hanya bisa membuat konten biasa sesuai dengan peraturan yang ada". (Kepala Humas TVRI Yogyakarta, Nugroho, S.E, 15 November 2024).

Dapat dilihat dari hasil wawancara diatas, strategic yang dibuat oleh Cyber PR TVRI Yogyakarta harus sesuai dengan peraturan yang dibuat oleh pemerintah, agar ketika dalam pelaksanaan eksekusi konten, tidak terjadi hal-hal yang tidak di inginkan sehingga dapat memaksimalkan internet sebagai alat untuk menyebarkan konten dan informasi kepada audiens TVRI Yogyakarta.

2. Implementasi Strategi Cyber PR TVRI Yogyakarta

Dalam mengimplementasikan strategi Cyber PR, Humas TVRI Yogyakarta sudah mulai tampak melakukan banyak trobosan-trobosan terbaru, seperti halnya yang disampaikan bapak Nugroho selaku kepala humas TVRI Yogyakarta sebagai berikut:

> "Yang pertama untuk lingkup kota atau DIY itu dibatasi wilayah. Kita tidak bisa seenaknya menyebrang ke Jawa Tengah, sedangkan Yogyakarta itu dari segala penjuru diapit oleh Jawa Tengah. Maka dari itu salah satu strateginya TVRI Yogyakarta menggandeng Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, bahkan sampai Luar Jawa. Didalam TVRI terdapat istilah "JABANUSRA" (Jawa, Bali, Nusa Tenggara). Jadi TVRI Yogyakarta sebagai stasiun daerah berkolaborasi, saling share produk, saling share paket kegiatan atau paket acara. (Kepala Humas TVRI Yogyakarta, Nugroho, S.E, 15 November 2024).

a. Strategic

Dalam pengimplementasian konsep Cyber PR, Humas TVRI membuat trobosan-trobosan terbaru seperti membuat aplikasi Click TVRI, membuat akun media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, serta website resmi TVRI Yogyakarta guna menyebarkan informasi terkait dengan perusahaan. Saat penulis memantau media sosial TVRI Yogyakarta, dapat dilihat bawasannya akun sosmed TVRI Yogyakarta dapat dikatakan selalu aktif dan selalu update mengenai hal-hal seputar TVRI Yogyakarta seperti program terbaru, berita, atau informasi seputar perusahaan.



Gambar 3.1 Aplikasi TvriKlik



Gambar 3.2 Aplikasi Tvrinews

Sumber : ***Aplikasi TvriKlik dan TVRINEWS (2024)***

Foto diatas adalah bukti dari strategi yang dibuat oleh TVRI Yogyakarta, dengan cara membuat aplikasi TVRIKlik dan TVRINews yang dapat di download di playstore atau apple store. Aplikasi ini memiliki fungsi yang beraneka ragam, yakni untuk TVRINews bisa digunakan untuk membaca berita-berita terkini yang sedang trend dan berbagai macam pilihan berita yang bisa dibaca di aplikasi tersebut. Lalu untuk TVRINews dapat digunakan untuk menonton acara TVRI dari segala penjuru daerah mulai dari acara berita hingga ke acara hiburan. Ke depannya aplikasi ini akan dikembangkan lagi, agar aplikasi tidak hanya digunakan masyarakat untuk menonton atau membaca saja, melainkan juga dapat memesan iklan sehingga hal ini dapat lebih efektif daripada hanya dibuat untuk media hiburan saja.

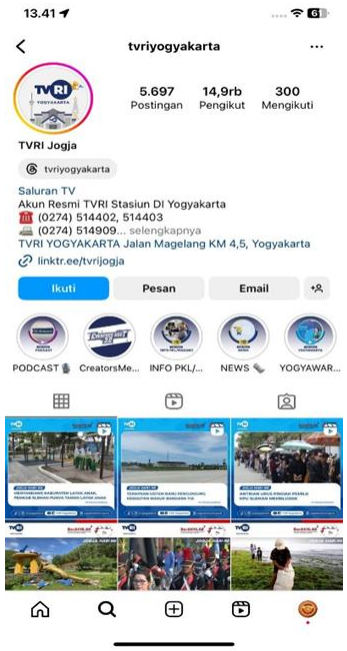
b. Integrated

Dalam menggunakan internet sebagai alat bantu TVRI Yogyakarta dalam menyebarkan informasi perusahaan, TVRI Yogyakarta menggunakan website Tvri.go.id dan media sosial Instagram perusahaan yakni @tvriyogyakarta.



Gambar 3.3 isi Website Tvri.go.id

Sumber : ***Website Tvri.go.id (2024)***



Gambar 3.4 Instagram @tvriyogyakarta

Sumber : ***Instagram @tvriyogyakarta (2024)***

Dapat dilihat dua foto diatas, Cyber PR TVRI Yogyakarta sudah memaksimalkan internet sebagai alat bantu dalam menyebarkan informasi, dengan cara membuat website resmi dan Instagram. Dalam penulisan informasi pun TVRI Yogyakarta menggunakan tata bahasa yang formal dan mudah dipahami oleh seluruh kalangan masyarakat. Dapat dilihat diatas Instagram dan website resmi TVRI Yogyakarta selalu melakukan update setiap hari baik mengupload postingan atau sekedar update untuk kebutuhan story Instagram mengenai acara terbaru dan lain sebagainya. Untuk konten-konten yang akan di tayangkan di Youtube, nantinya cuplikan dari konten-konten tersebut akan di masukan ke Instagram dan Tiktok TVRI Yogyakarta untuk memancing minat penonton untuk menonton full video nya.

c. Targeted

Dalam menyajikan data informasi mengenai perusahaan dan informasi yang lainnya, agar mendapatkan perhatian dari publik, TVRI Yogyakarta juga menggunakan bahasa yang tidak terlalu baku, bahkan didalam postingan Instagram, TVRI Yogyakarta jarang menggunakan bahasa yang formal, dan terkadang membuat caption-caption yang terkesan lucu. TVRI Yogyakarta juga nampak hanya menggunakan bahasa formal ketika mengupload berita atau informasi resmi seputar perusahaan. Lalu dalam menyajikan konten-konten di televisi maupun di media sosial, TVRI Yogyakarta selalu berusaha

menyajikan tayangan-tayangan yang fresh agar penonton tidak mudah bosan. Selain itu TVRI Yogyakarta juga menampung aspirasi masyarakat terkait acara-acara televisi yang ingin mereka tonton. Hal ini disampaikan oleh bapak Nugroho selaku humas TVRI Yogyakarta dalam wawancaranya:

> "Untuk masyarakat itu sekarang lebih Cerdas ya, masyarakat mau tidak mau, lama kelamaan akan jenuh juga apabila di sodori oleh konten sinetron, sekarang kalau yang televisi swasta saja setiap pagi sudah muncul konten sinetron. Sedangkan TVRI setiap pagi pasti ada konten kajian muslim, lalu kita kadang ada informasi-informasi yang kalau documenter pasti lebih mengarah ke orang itu refresh lah. Berita pun bukan yang sifatnya berita yang diulang-ulang. Karena kita memang punya SOP yang membuat kita tidak bisa asal membuat informasi untuk diberi kemasyarakat seenaknya. Kita juga mengandalkan aspirasi yang ditampung dari masyarakat juga untuk dijadikan referensi untuk membuat konten fresh agar lebih menarik masyarakat kembali untuk menonton acara-acara di TVRI Yogyakarta kususnya". (Kepala Humas TVRI Yogyakarta, Nugroho, S.E, 15 November 2024).

d. Measurable

Dalam menyajikan informasi dan konten untuk televisi dan media sosial, Cyber PR TVRI Yogyakarta bisa melihat engagement dari beberapa sisi seperti antusiasme penonton dalam memberikan komentar di media sosial, jumlah like dan share, serta bertambahnya pengikut di media sosial. Dalam menyajikan konten untuk televisi dan media sosial sebenarnya TVRI Yogyakarta tidak memiliki spesifik kusus untuk indikator keberhasilan apakah konten mereka efektif dalam menggait penonton atau tidak. TVRI Yogyakarta hanya menginginkan masyarakat kembali menyukai TVRI Yogyakarta, masyarakat paham akan keberadaan TVRI Yogyakarta. Hal ini dituturkan oleh bapak Nugroho selaku humas TVRI Yogyakarta sebagai berikut:

> "Kalau indikator jelas masyarakat senang dengan TVRI Yogyakarta, masyarakat menyukai televisi kembali kususnya TVRI Yogyakarta, masyarakat paham akan keberadaan TVRI Yogyakarta. Tapi kalau Sebagian masyarakat tidak lagi peduli dan tidak lagi paham bahwa TVRI itu adalah bagian dari pemerintah, yasudah TVRI sudah hilang secara generasi, secara nasionalisme sudah tidak ada. TVRI itu nasional, TVRI harus menjadi nasionalisme masyarakat, tidak bisa TVRI dikesampingkan, TVRI itu dibangun dari nol, dibangun dengan susah payah, kalau Indonesia tidak merdeka maka tidak ada TVRI. Filosofi TVRI adalah RI adalah Republik Indonesia, TV adalah televisi. Satu-satunya televisi yang menyandang Republik Indonesia hanya TVRI, tidak ada televisi swasta yang menggunakan kalimat Republik Indonesia. Dan TVRI itu orientasinya tidak kebisnis, karena kita dimiliki negara, negara punya kewajiban memberikan

informasi yang baik kepada rakyatnya atau masyarakat". (Kepala Humas TVRI Yogyakarta, Nugroho, S.E, 15 November 2024).

3. Strategi Cyber PR TVRI Yogyakarta

Dari hasil survey yang dilakukan peneliti, TVRI Yogyakarta sudah melakukan beberapa trobosan terbaru guna membangun kembali citranya di era digital ini. ada beberapa hal yang dilakukan TVRI Yogyakarta guna bisa beradaptasi dengan era digital ini.

a. Membangun tim media sosial Kreatif

Dimulai dari membangun tim media sosial kreatif. Hal ini dilakukan oleh TVRI Yogyakarta agar mereka bisa lebih beradaptasi dengan perkembangan zaman digital yang serba menggunakan media sosial sebagai media untuk mencari hiburan dan informasi dengan cepat



Gambar 3.5 pengumuman tim media sosial di Instagram @tvriyogyakarta

Sumber : ***Instagram @tvriyogyakarta (2024)***

Foto diatas merupakan tim media kreatif yang dibuat untuk mensupport media sosial TVRI Yoogyakarta. Tim ini terdiri dari editing kreatif, produksi konten, hingga design grafis dan conten creator. Postingan tersebut dibuat TVRI Yogyakarta untuk

memberitahu kepada masyarakat bahwa saat ini TVRI Yogyakarta memiliki tim khusus yang digunakan untuk membranding media sosial TVRI Yogyakarta lebih baik lagi. Secara *strategic*, membuat tim media kreatif merupakan langkah yang baik bagi TVRI Yogyakarta karena saat ini perusahaan televisi lain mulai focus dalam membuat konten diluar dari program untuk televisi.

Secara *integrated*, nantinya tim media kreatif yang dibuat akan fokus dalam mengisi media sosial TVRI Yogyakarta dengan membawa ide-ide kreatif, nantinya diharapkan tim media kreatif dapat mengemas media sosial TVRI Yogyakarta dengan lebih menarik lagi seperti membuat visual dengan desain grafis yang menarik dan lain sebagainya. Lalu dari segi *Targeted*, untuk menarik perhatian publik nantinya, tim media kreatif akan terus membuat program-program yang sesuai dengan perkembangan trend yang sedang naik daun saat ini, selain itu untuk pengemasan program nantinya tim kreatif diharapkan dapat membuat visual dari postingan-postingan TVRI Yogyakarta lebih variative lagi dan tidak terkesan monoton. Secara *measurable,* diharapkan dengan adanya tim kreatif ini jumlah penonton media sosial TVRI Yogyakarta akan meningkat, nantinya jumlah kenaikan penonton serta tingkat keaktifan viewers di media sosial TVRI Yogyakarta dapat dijadikan tolak ukur bagi TVRI Yogyakarta agar bisa lebih improve lagi ke depannya.

b. Mengoptimalkan Rebranding Melalui Media Sosial

Selain membangun tim kreatif, langkah selanjutnya yang dilakukan TVRI Yogyakarta adalah dengan mengoptimalkan rebranding melalui media sosial. Penggunaan media sosial dirasa dapat menjai kunci bagi TVRI Yogyakarta guna membangun citranya kembali karena media sosial merupakan platform untuk interaksi dua arah dengan audiens memungkinkan TVRI Yogyakarta dalam membangun interaksi aktif dengan audiens melalui platform digital. TVRI Yogyakarta dapat memaksimalkan banyak hal di media sosial dalam membangun interaksi dengan khalayak umum seperti menggunakan fitur live untuk terhubung dengan audiens, dan mendapatkan feedback dari masyarakat secara real time di commend.

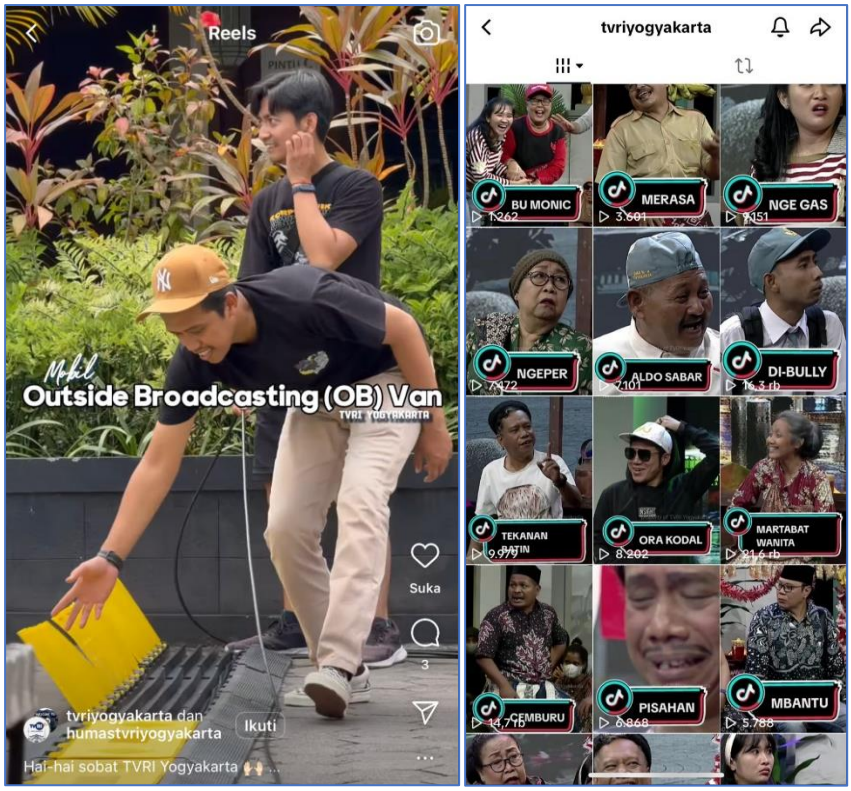


***Gambar 3.6 acara di* Youtube TVRIYOGYAKARTAOFFICIAL**

Sumber : ***Youtube TVRIYOGYAKARTAOFFICIAL (2024)***

Bisa dilihat dari dua foto diatas, dua program tersebut adalah salah satu hasil dari media kreatif TVRI Yogyakarta dalam berusaha untuk mengoptimalkan rebranding melalui media sosial. Secara *strategic,* dilihat bahwa TVRI Yogykarta saat ini tengah gencar dalam membangun media sosialnya dengan mulai beradaptasi mengikuti perkembangan trend untuk program-program yang dibuat. Dapat dilihat dari foto diatas, saat ini podcast merupakan program acara yang sedang diminati oleh masyarakat, karena pembawaannya yang terkesan santai namun juga berbobot. Maka dari itu TVRI Yogyakarta juga mulai aktif dalam membuat acara-acara podcast yang tentunya dapat bermanfaat bagi masyarakat dan akan diisi oleh berbagai varian topik pembicaraan yang tentunya sangat menarik untuk ditonton.

Lalu program selanjutnya yang menarik perhatian peneliti yakni program ”JOGJAISME”. Program ini sangat menarik karena menampilkan berbagai macam hal seputar Yogyakarta. Dimulai dari kuliner, Sejarah, kebudayaan, kewirausahaan, wisata, dan berbagai hal lainnya. program seperti ini jarang ada di televisi-televisi lainnya karena didalam program ini kita bisa melihat tentang Yogyakarta dari berbagai macam hal. Tentunya acara-acara seperti ini dapat di improvisasi lebih baik lagi ke depannya agar TVRI Yogyakarta dapat mendapatkan viewers yang lebih banyak lagi.



***Gambar 3.7 isi feed* Instagram dan Tiktok @tvriyogyakarta**

Sumber : *Instagram dan Tiktok @tvriyogyakarta (2024)*

Secara *integrated* dapat dilihat bahwa pengoprasian media sosial lain juga dilakukan TVRI Yogyakarta seperti Instagram, dapat dilihat di foto diatas, TVRI Yogyakarta mulai aktif memperlihatkan kegiatan-kegiatan mereka, seperti foto yang ada diatas memperlihatkan TVRI Yogyakarta mempersiapkan siaran on the spot menggunakan kendaraan khusus. Hal semacam ini diperlihatkan oleh TVRI Yogyakarta dengan maksud memberitahu kepada audiens bahwa TVRI Yogyakarta berkomitmen untuk menyajikan tayangan-tayangan dengan kualitas terbaik, baik dari segi visual maupun isi konten yang sajikan.

Selain Instagram, dapat dilihat dari foto diatas, TVRI Yogyakarta juga aktif dalam menggunakan media sosial Tiktok, dapat dilihat di akun resmi Tiktok TVRI Yogyakarta, TVRI Yogyakarta seringkali mengupload cuplikan-cuplikan dari program yang ada di televisi, baik dari program reality show sampai dengan program acara berita. Sayangya jika dilihat TVRI Yogyakarta seharusnya masih bisa memaksimalkan kembali akun Tiktok mereka dan tidak hanya mengupload cuplikan tayangan televisi saja.

Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat saat ini lebih sering menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media hiburan dan banyak sekali trend-trend terbaru setiap harinya yang dapat digunakan TVRI Yogyakarta sebagai ide pembuatan konten selanjutnya. Secara *targeted*, bisa dilihat bahwa TVRI Yogyakarta nampaknya ingin menyasar kepada segmen anak muda, karena jika dilihat dari media sosialnya, TVRI Yogyakarta mulai mengikuti trend-trend program yang sedang diminati oleh anak-anak muda seperti foto diatas contoh membuat program podcast, membuat program kuliner, Sejarah, dan lain sebagainya yang dibalut dengan pengemasan yang menarik.

Pembawa acara pun juga menggunakan anak muda agar terkesan lebih menarik untuk di tonton. Secara *measurable*, diharapkan dengan adanya konten-konten fresh dari TVRI Yogyakarta, masyarakat dapat meninggalkan feedback postitif bagi TVRI Yogyakarta, dan memberikan saran agar TVRI Yogyakarta ke depannya dapat membuat konten-konten serupa yang lebih menarik lagi untuk di tonton. TVRI Yogyakarta berharap dengan pembuatan konten yang sesuai dengan perkembangan trend yang ada TVRI Yogyakarta dapat mencapai indikator dari target yang dibuat.



Gambar 3.8 Data perkembangan followers dan jumlah penonton

Sumber: Data TVRI Yogyakarta (2024)

Dari gambar diatas, bisa dilihat bahwa TVRI Yogyakarta tidak hanya fokus terhadap pembuatan konten saja, melainkan juga melakukan pendataan agar dapat melakukan tracking terhadap perkembangan media sosial TVRI Yogyakarta. Dari penuturan bapak Hary Susanto selaku penanggung jawab tim divisi media sosial, TVRI

“ Yogyakarta saat ini diberikan target jumlah penonton lebih dari lima puluh juta penonton, sehingga untuk mengetahui konten-konten yang di buat itu berhasil atau tidak dalam menarik atau tidak, maka akan di data lalu di laporkan di laporang mingguan serta akan di diskusikan setiap bulannya” (Kepala divisi media sosial. Hary Susanto, S.H., M.M. 1 September 2024).

c. Pembuatan konten untuk Media Sosial TVRI Yogyakarta

Dari hasil observasi di kantor TVRI Yogyakarta, tim media membuat dua kegiatan untuk produksi konten, yakni memotong konten-konten dari siaran terestrial atau yang biasa disebut dengan siaran televisi dan memproduksi konten sendiri dengan artian konten tersebut berbeda dengan konten-konten yang ada di televisi. Proses produksi konten untuk media sosial hampir sama dengan memproduksi konten untuk siaran televisi. Yang pertama yakni mencari ide konten terlebih dahulu, lalu dilanjutkan dengan mencari materi mengenai ide konten yang sudah dikumpulkan, lalu yang terakhir yakni mengaktualisasikan ide konten tersebut untuk ditayangkan di akun media sosial TVRI Yogyakarta.

Untuk produksi konten sendiri tim media membagi menjadi dua yakni produksi di dalam studio dan di luar studio yang disebut dengan outbrodcast. Untuk melakukan syuting outdoor nantinya tim media akan melakukan koordinasi terlebih dahulu lalu dilanjut dengan meminta pendanaan dari pusat sesuai dengan lokasi yang akan dituju, karena apabila akan melakukan syuting seperti meliput restaurant, tempat wisata dan lokasi lain, dibutuhkan dana yang cukup banyak. Lalu setelah mengajukan proposal pendanaan, tim media akan mengajukan perizinan terlebih dahulu kepada penanggung jawab lokasi yang nantinya akan dibuat sebagai lokasi syuting (Kepala divisi media sosial. Hary Susanto, S.H., M.M. 1 September 2024).

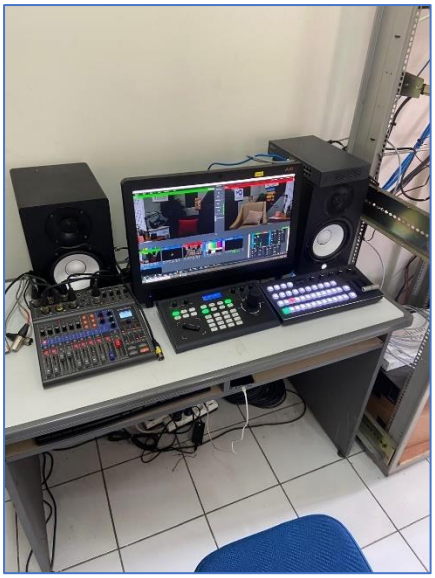




Gambar 3.9 **Syuting indoor**

Sumber: Dokumentasi TVRI Yogyakarta (2024)

Foto diatas merupakan kegiatan syuting TVRI Yogyakarta yang masuk kedalam kategori syuting Indoor. Dapat dilihat di foto diatas merupakan kegiatan yang dilakukan tim media dalam mengisi konten untuk mengisi konten Youtube yakni podcast. Untuk penyajian konten sendiri, TVRI Yogyakarta menunjukkan keseriusan untuk menyajikan kualitas video terbaik bagi masyarakat. Dapat dilihat di foto diatas, tim media TVRI Yogyakarta membuat studio yang sangat proper untuk membuat konten, seperti membuat background podcast semenarik mungkin, hingga menggunakan kamera beresolusi tinggi untuk menyajikan pengalaman menonton yang baik bagi masyarakat.



Gambar 3.10 **Peralatan pendukung**

Sumber: Dokumentasi TVRI Yogyakarta (2024)

Alat diatas merupakan Vmix Record yang digunakan tim media guna merekam hingga mengatur pergerakan kamera serta dapat melakukan colour grading ketika syuting berlangsung. Dari foto diatas dapat diartikan bahwa TVRI Yogyakarta sangat serius dalam membuat konten-konten yang nantinya akan di sajikan di media sosial TVRI Yogyakarta.



Gambar 3.11 **Syuting outdoor**

Sumber: Dokumentasi TVRI Yogyakarta (2024)

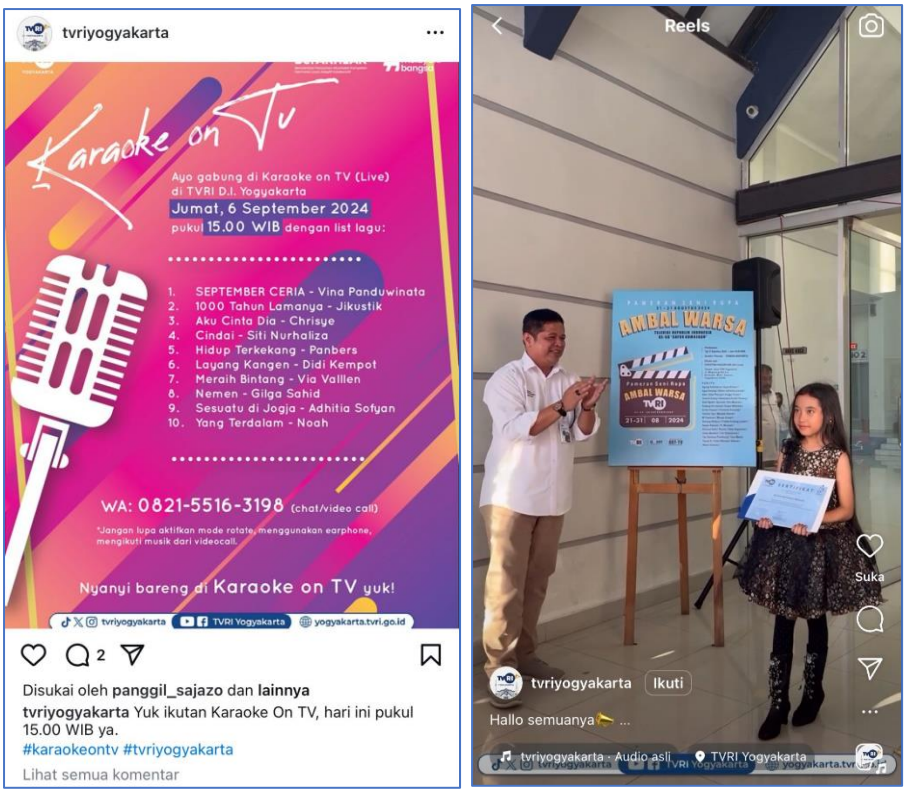
Kedua foto diatas merupakan kegiatan syuting diluar studio yang diberi nama outbroadcast. Dua foto tersebut menampilkan kegiatan tim media untuk memproduksi konten kuliner dan wisata yang ada di seputaran Yogyakarta. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, sebelum melakukan syuting seperti foto diatas, tim media akan melakukan koordinasi dulu untuk selanjut meminta pendanaan dari negara, selanjutnya ketika pendanaan sudah turun tim media akan berkoordinasi lagi untuk melakukan perizinan syuting di lokasi yang akan dituju.

"Kekurangan dari tim media sosial TVRI Yogyakarta adalah kurangnya jumlah tim inti. Hal ini dikarenakan team media sosial belum lama dibuat, maka dari itu tim inti ini hanya berjumlah tidak lebih dari lima orang. Tim tersebut juga merangkap sebagai admin untuk media sosial TVRI Yogyakarta. untuk produksi konten tim media sosial dibantu dari team-team divisi lain seperti divisi penyiaran karena kekurangan anggota tersebut" (Kepala divisi media sosial. Hary Susanto, S.H., M.M. 1 September 2024).

Di sisi lain divisi media sosial juga mendapatkan batasan anggaran yakni sebesar 200 juta setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan team media sosial masih tergolong team yang baru dan masih memiliki anggota yang kecil. Harapan dari tim media sosial kedepannya, akan mendapat penambahan jumlah anggota karena jika dilihat anggota yang ada masih terlalu sedikit dan kurang efektif dalam menjalankan media sosial.

d. Membangun Kedekatan Dengan Audiens

Program selanjutnya yang dilakukan oleh TVRI Yogyakarta adalah membangun kedekatan dengan audiens. Banyak sekali hal-hal yang sudah dilakukan oleh TVRI Yogyakarta dalam membangun kedekatan dengan audiens.



Gambar 3.12 **Poster promosi event dan acara**

Sumber : ***Instagram @tvriyogyakarta (2024)***

Foto diatas adalah contoh dari usaha-usaha yang dilakukan oleh TVRI Yogyakarta untuk membangun kedekatannya dengan masyarakat. Jika dilihat secara *strategic*, dapat dilihat bahwa TVRI Yogyakarta selalu membuat program-program offline dan online guna lebih dekat kepada masyarakat seperti contoh di foto pertama diperlihatkan TVRI Yogyakarta membuat acara Karaoke on TV yang bertujuan untuk mengajak masyarakat bernyanyi bersama-sama di studio TVRI Yogyakarta, selain itu diluar program untuk televisi, TVRI Yogyakarta juga aktif dalam membuat acara-acara offline seperti pameran kesenian yang ada seperti di foto kedua, lalu juga membuat acara wayang hingga acara kulineran. Secara *integrated*, untuk acara-acara yang dibuat TVRI Yogyakarta sendiri biasanya selalu di share di akun media sosial resmi baik Instagram maupun media yang lain, selain itu TVRI Yogyakarta juga menggunakan. Dalam membuat postingan seperti postingan adanya event karaoke bersama atau event offline, TVRI Yogyakarta selalu mendesain postingannya dengan serius agar dapat menarik perhatian dari masyarakat.



Gambar 3.13 **Kegiatan syuting program bersama siswa-siswi SMK**

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

Dapat dilihat dari foto diatas, selain membuat acara-acara online dan offline, TVRI Yogyakarta juga bekerjasama dengan SMK dan SMA yang tertarik untuk melihat langsung bagaimana program-program televisi di kerjakan. Selain itu TVRI Yogyakarta juga mempersilahkan bagi anak-anak SMK yang tertarik dan ingin melakukan magang disini atau yang biasa disebut PKL. Nantinya siswa-siswi akan diajarkan berbagai macam hal seputar per televisian.



Gambar 3.14 **Kegiatan editing siswa-siswi SMK**

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Foto diatas merupakan salah satu siswi SMK yang melakukan kegiatan PKL di TVRI Yogyakarta. siswi tersebut bertugas menjadi editor serta kameramen untuk acara-acara

yang dibuat TVRI Yogyakarta yang nantinya akan di isi untuk media sosial TVRI Yogyakarta salah satunya seperti podcast. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan penanggung jawab media sosial TVRI Yogyakarta, saat ini mereka sangat terbantu dengan adanya siswa dan siswi PKL maupun magang yang ada karena dapat membantu meringankan pekerjaan mereka. Siswa dan siswi ini juga tidak hanya berasal dari sekolah-sekolah di Yogyakarta saja melainkan juga sampai keluar pulau Jawa juga ada yang melakukan magang atau PKL di TVRI Yogyakarta.



Gambar 3.15 **Kegiatan syuting outdoor bersama siswa-siswi SMK**
Sumber: Dokumentasi TVRI Yogyakarta (2024)

Foto diatas adalah foto dari siswa-siswi PKL, yang tengah melaksanakan tugas dari TVRI Yogyakarta untuk melakukan syuting yang nantinya akan dijadikan program tayangan untuk Youtube TVRI Yogyakarta. Siswa-siswi atau mahasiswa yang nantinya akan magang atau melakukan PKL akan di tempatkan sesuai bidang peminatan masing-masing. Dari hasil observasi dilapangan, tim media cukup terbantu dengan adanya siswa-siswi PKL ini karena mereka cukup meringankan beban tim media yang jumlahnya sangat sedikit. Tentunya ketika menjalankan tugasnya siswa-siswi tersebut tetap berada di awasan tim inti media.

Hal ini tentunya juga berdampak positif bagi TVRI Yogyakarta, karena secara tidak langsung TVRI Yogyakarta dapat dibantu untuk membuat konten-konten terbaru dan dapat menyumbangkan ide serta gagasan mengenai pembuatan program sesuai dengan trend yang sedang naik daun. Hal ini menjadi bagian dari *targeted* dari TVRI

Yogyakarta guna mentarget anak-anak muda untuk mau lebih mengenal TVRI Yogyakarta secara lebih dalam lagi. Dilihat dari sisi *measurable,* diharapkan dengan adanya program-program seperti ini, siswa-siwi dapat menyukai TVRI Yogyakarta.

Selain itu diharapkan nantinya siswa-siswi tersebut nantinya memiliki keinginan untuk membantu TVRI Yogyakarta guna membangun kembali citranya di era digital saat ini. TVRI Yogyakarta berharap nantinya dengan adanya program-program yang membangun kedekatan dengan masyarakat seperti ini, dapat membuat masyarakat lebih mengerti bahwa saat ini TVRI Yogyakarta sedang gencar membuat trobosan-trobosan terbaru guna menaikkan kembali citranya di era saat ini.

4. Membangun Citra TVRI Yogyakarta di era digital

Dalam membangun citranya kembali, TVRI Yogyakarta sudah melakukan berbagai macam cara agar dapat mengembalikan lagi audiens lama dan yang baru. Hal ini dituturkan bapak Nugroho selaku humas TVRI Yogyakarta.

> "Untuk masyarakat itu sekarang lebih Cerdas ya, masyarakat mau tidak mau, lama kelamaan akan jenuh juga apabila di sodori oleh konten sinetron, sekarang kalau yang televisi swasta saja setiap pagi sudah muncul konten sinetron. Sedangkan TVRI setiap pagi pasti ada konten kajian muslim, lalu kita kadang ada informasi-informasi yang kalau documenter pasti lebih mengarah ke orang itu refresh lah. Berita pun bukan yang sifatnya berita yang diulang-ulang. Karena kita memang punya SOP yang membuat kita tidak bisa asal membuat informasi untuk diberi kemasyarakat seenaknya. Kita juga mengandalkan aspirasi yang ditampung dari masyarakat juga untuk dijadikan referensi untuk membuat konten fresh agar lebih menarik masyarakat kembali untuk menonton acara-acara di TVRI Yogyakarta kususnya". (Kepala Humas TVRI Yogyakarta, Nugroho, S.E, 15 November 2024)

Sayangnya TVRI Yogykarta selalu terkendala oleh peraturan-peraturan yang dibuat sebagai sebuah regulasi yang cukup mengekang TVRI Yogyakarta sehingga kreativitas nya menjadi terhambat. Hal ini jelas menghambat Cyber PR Yogyakarta dalam mendapatkan audiens yang banyak.

> "Yang pertama yakni regulasi, kalau TVRI Yogyakarta masih diregulasikan oleh pemerintah, diatur dengan peraturan pemerintah, TVRI Yogyakarta pasti memiliki batasan dalam berkarya. Hal ini dikarenakan harus ada peraturan-peraturan yang harus dipatuhi. Lantas untuk tantangan dalam membangun citra, sebenarnya citra utama televisi itu adalah disaat organisasi itu berjalan baik, maka citranya akan baik. Tetapi kalau organisasi itu berjalan tidak sesuai dengan harapan, maka citranya tidak menjadi lebik baik atau buruk". (Kepala Humas TVRI Yogyakarta, Nugroho, S.E, 15 November 2024)

Apabila regulasi ini tidak segera digantikan, maka hal ini dapat mengganggu TVRI Yogyakarta dalam menjalankan strategi-strategi yang dibuat seperti kreativitas dalam pembuatan konten dan lain sebagainya.



Gambar 3.16 **Konten Youtube TVRI Yogyakarta**

Sumber*: Youtube TVRI Yogyakarta (2024)*

Foto diatas adalah cuplikan dari program-program yang dibuat oleh TVRI Yogyakarta dalam membangun citra di era digital. Salah satu kelebihan dari TVRI Yogyakarta dari televisi swasta yang lain adalah mempromosikan nilai-nilai dari budaya lokal. Maka dari itu di samping dari membuat konten-konten yang relevan sesuai dengan perkembangan trend yang ada, TVRI Yogyakarta juga tidak boleh melupakan pembuatan konten-konten yang memperkenalkan budaya-budaya lokal. “KHASANAH BUDAYA” merupakan salah satu dari program TVRI Yogyakarta dalam mempromosikan budaya-budaya lokal di Yogyakarta. Bisa dilihat di foto diatas, TVRI Yogyakarta mengisi konten-konten tersebut dengan membuat acara yang membahasa mengenai seputar budaya yang ada di Jogja seperti wayang, batik, tarian, senjata tradisional, dan lain sebagainya. Konten-konten ini adalah bentuk keseriusan dari TVRI Yogyakarta dalam mempromosikan budaya-budaya lokal yang ada guna tetap terjaga dan tidak

hilang di telan oleh perkembangan zaman seperti saat ini, yang mulai mengikuti budaya ke barat-baratan.

5. Perkembangan Media sosial TVRI Yogyakarta menurut para pengikut sosial media TVRI Yogyakarta

Dikutip dari hasil wawancara yang dilakukan bersama dengan dua pengikut aktif media sosial TVRI Yogyakarta. Mereka sudah menonton TVRI Yogyakarta sejak kecil sehingga ketika dewasa mereka ingin bernostalgia dan ingin kembali menonton tayangan-tayangan TVRI Yogyakarta kembali. Salah satunya dengan menonton tayangan-tayangan di media sosial TVRI Yogyakarta. Media sosial merupakan platform yang baik untuk mencari atensi dari masyarakat dengan memberikan cuplikan-cuplikan yang lucu dan menarik untuk menarik kembali perhatian dari masyarakat.

Untuk konten sendiri narasumber memiliki gagasan yang sama yakni, terdapat sejumlah perbaikan dari segi pembuatan konten dengan membuat konten-konten yang lebih relevan dengan perkembangan konten yang tengah diminati oleh masrayarakat

> "Sejujurnya, saya merasa ada sedikit perubahan dalam jenis konten yang dibagikan. Dulu, lebih banyak konten tentang acara TV atau pengumuman jadwal. Namun sekarang, mereka mulai menambah konten yang lebih bervariasi, seperti informasi terkait kegiatan komunitas, serta highlight dari program-program lokal yang ditayangkan. Untuk acara di Youtube yang sering saya tonton ada seperti acara kuliner, podcast,acara budaya dan lain sebagaianya. Konten ini saat ini, lebih sering saya tonton karena lebih menarik dan terkesan cukup bervariasi serta tidak membosankan.(Followers aktif TVRI Yogyakarta, Danisa Indah, 20 April 2024)."

Selain itu narasumber merasa ada banyak konten-konten yang membuat narasumber menjadi merasa memiliki kedekatan dengan TVRI Yogyakarta karena TVRI Yogyakarta membuat konten-konten baru seperti aktivitas harian sebelum syuting berlangsung atau konten-konten interaktif dengan narasumber.

> "Saya merasa lebih dekat dengan TVRI Yogyakarta karena mereka mulai lebih sering berbagi cerita atau informasi tentang kegiatan mereka di sekitar Yogyakarta. Hal-hal seperti liputan acara komunitas atau kegiatan sosial mereka membuat saya merasa lebih terhubung dengan mereka, terutama karena saya merasa TVRI Yogyakarta lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari saya. Selain itu TVRI Yogyakarta juga terkadang membuat acara-acara yang terhubung langsung dengan masyarakat sehingga cukup

membuat saya merasa lebih dekat dengan TVRI Yogyakarta." .(Followers aktif TVRI Yogyakarta, Danisa Indah, 20 April 2024)."

Selain membuat konten yang lebih dekat dengan masyarakat, TVRI Yogyakarta juga membuat program-program yang menarik dan berbeda dari acara-cara televisi lainnya dengan tetap mempertahankan budaya lokal mereka, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat karena masyarakat sudah tahu bahwa TVRI Yogyakarta akan selalu memberikan tayangan-tayangan berpendidikan dan inovatif serta tidak lupa tetap mempertahankan nilai-nilai budaya.

"Konten yang paling menarik bagi saya adalah yang berkaitan dengan budaya Yogyakarta, seperti program-program yang mengangkat seni tradisional atau kuliner khas karena sudah jarang saya temui di televisi lain. Saya juga menyukai konten yang berhubungan dengan kegiatan sosial dan pengembangan masyarakat, seperti kampanye lingkungan atau acara amal yang mereka adakan. Terkadang acara-acara budaya seperti acara ketoprak dan lain sebagainya membuat saya sedikit bernostalgia karena jarang menemukan acara tersebut lagi di televisi swasta." .(Followers aktif TVRI Yogyakarta, Danisa Indah, 20 April 2024)."

Tetapi dibalik konten-konten yang disajikan narasumber merasa masih banyak konten-konten yang bisa TVRI Yogyakarta perbaharui lagi guna menaikkan lebih banyak penonton. Hal ini dikarenakan narasumber merasa pengemasan konten yang diberikan masih terkesan terlalu monoton. Selain itu untuk media sosial lain seperti Instagram dan Tiktok masih terkesan terlalu monoton juga karena hanya menyebarkan iklan acara televisi dan jarang membuat konten kusus untuk media sosial tersebut.

"Saya rasa TVRI Yogyakarta bisa lebih banyak membagikan konten yang berfokus pada edukasi, seperti tips-tips yang bermanfaat untuk masyarakat, baik itu tentang kesehatan, budaya, atau lingkungan. Konten yang lebih informatif dan berbasis data juga bisa menambah variasi dan daya tarik mereka. Konten untuk Youtube saya rasa juga masih bisa banyak dikembangkan lagi karena saya rasa TVRI Yogyakarta masih mampu untuk mengeksplore acara-acara lain yang lebih menarik lagi. Selain itu konten seperti di Tiktok dan Instagram masih jarang dibuat dan terkesan seperti cuma untuk menyebar iklan acara saja, jadi masih bisa di upgrade lagi kontennya." .(Followers aktif TVRI Yogyakarta, Danisa Indah, 20 April 2024)."

Narasumber juga beharap TVRI Yogyakarta dapat membuat acara-acara kusus di media sosial mereka seperti membuat fidio pendek serta melibatkan para pengikut untuk aktif berkomentar dan memberikan feedback mengenai fidio tersebut agar hubungan TVRI Yogyakarta dan masyarakat menjadi lebih baik lagi. Dengan adanya interaksi tersebut dapat membuat program-program TVRI Yogyakarta menjadi lebih berkembang lagi dan media sosial lain seperti Tiktok dapat terisi dengan konten yang lebih variatif lagi sehingga tidak hanya menayangkan potongan-potongan acara televisi saja.

> "TVRI Yogyakarta bisa lebih meningkatkan penggunaan video pendek yang lebih menarik, seperti cuplikan acara atau momen penting yang dapat dibagikan di Instagram Stories atau TikTok. Mereka juga bisa memperbanyak kolaborasi dengan influencer lokal atau tokoh masyarakat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, feedback dari audiens seperti melalui jajak pendapat atau konten yang melibatkan pengikut bisa membuat mereka merasa lebih dihargai dan terlibat." .(Followers aktif TVRI Yogyakarta, Anggraeni Putri, 20 April 2024)."

B. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan data-data yang sudah dikumpulkan waktu wawancara mengenai strategi Cyber PR TVRI Yogyakarta dalam membangun citra di era digital, di bab ini akan di analisis serta dipaparkan dengan teori (Holtz 2002) yakni strategic, integrated, targeted, measurable.

1. Implementasi Strategi Cyber PR TVRI Yogyakarta

Di era modern saat ini, masyarakat sudah beradaptasi dengan perkembangan zaman. Di era digital saat ini masyarakat lebih suka menggunakan gadgetnya untuk mendapatkan hiburan yang pada zaman sebelum era digital muncul, hanya bisa didapatkan di televisi. Di era serba digital saat ini masyarakat sudah mulai jarang mneggunakan televisi, karena mereka beranggapan kalau di era saat ini, hanya dengan menggunakan gadget kita bisa mengakses banyak sekali media hiburan yang menyajikan banyak sekali tayangan seperti di televisi. Maka dari itu perusahaan televisi seperti TVRI Yogyakarta harus mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada, agar tidak tertinggal zaman.

Secara strategic, menurut data yang ditemukan oleh peneliti. TVRI Yogyakarta saat ini sudah mulai mempelajari algoritma media sosial dan mulai mempelajari banyak hal mengenai media sosial yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat saat ini. Untuk langkah awal yang dilakukan TVRI Yogyakarta dalam membangun citranya kembali yakni dengan membuat akun resmi media sosial TVRI Yogyakarta agar TVRI Yogyakarta dapat dengan mudah memberikan informasi seputar perusahaan kepada masyarakat.

Selain media sosial, TVRI Yogyakarta juga memiliki situs website resmi yang berisi informasi mengenai perusahaan dan update-update tentang apa saja yang terjadi di dalam perusahaan. Secara strategic ini adalah langkah awal yang baik bagi TVRI Yogyakarta,

karena jika dilihat, saat ini masyarakat sudah sangat jarang sekali melihat informasi-informasi seputar TVRI Yogyakarta di televisi..

Secara Integrated, menurut data yang ditemukan oleh peneliti, TVRI Yogyakarta menggunakan website resmi dan media sosial sebagai alat bantu guna menyalurkan informasi perusahaan kepada masyarakat secara lebih cepat. Selain itu penggunaan media sosial juga dirasa lebih simple dan mudah untuk digunakan oleh praktisi Cyber PR TVRI Yogyakarta karena penggunaannya yang mudah dan cepat untuk disebar ke seluruh masyarakat Indonesia.

Secara *Targeted*, menurut data yang ditemukan oleh peneliti, dalam menggunakan Cyber PR untuk mendukung TVRI Yogyakarta dalam membangun citranya kembali di era digital ini, TVRI Yogyakarta mulai bekerjasama dengan televisi swasta lain guna dapat beradaptasi dengan perkembangan konten zaman sekarang dan bagaimana caranya mengeksekusi konten agar mendapatkan perhatian lebih di mata khalayak ramai.

Selain membuat konten yang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini, Cyber PR TVRI Yogyakarta juga mengemas konten dengan semenarik mungkin dengan cara membranding media sosial resmi mereka. Saat ini TVRI Yogyakarta aktif di berbagai platform media sosial yang ada seperti Twitter, Youtube, Instagram, Tiktok, dan Facebook.

Diharapkan dengan adanya media sosial ini, TVRI Yogyakarta dapat memaksimalkan pembuatan konten agar target Cyber PR Yogyakarta dalam membangun citra di era digital ini dapat terlaksana secara lebih masif lagi. Dalam pengemasan ide-ide konten yang ada TVRI Yogyakarta juga memiliki keunggulan dari segi menonjolak pertunjukan seni dan budaya yang biasa tidak ditayangkan oleh televisi-televisi lain, dan membuat hal itu menjadi daya tarik masyarakat, karena dengan adanya pembeda dari televisi lain, diharapkan TVRI Yogyakarta dapat menarik audiens lebih banyak karena konten-konten berbalut budayanya tersebut.

Menurut data yang dikumpulkan, dari sisi *Measurable*. TVRI Yogyakarta belum membuat sistem evaluasi yang digunakan untuk mengukur tingkar efektivitas mengenai kegiatan yang dilakukan oleh TVRI Yogyakarta. Humas TVRI Yogyakarta sejauh ini hanya mengavaluasi tingkat efektivatas media sosial TVRI Yogyakarta dari banyaknya viewer yang masuk untuk melihat media sosial TVRI Yogyakarta serta memfollow TVRI Yogyakarta. TVRI Yogyakarta juga senantiasa meminta masukan dari para penontonnya agar bisa dijadikan bahan untuk mengevaluasi diri TVRI Yogyakarta kembali.

2. Implementasi Platform Digital Sebagai Media dalam membangun Citra TVRI Yogyakarta

Saat ini penggunaan platform digital sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena di era serba digital seperti saat ini, masyarakat sudah jarang sekali mencari informasi atau berita di televisi dan koran seperti zaman sebelum era digital masuk. Di era digital ini, masyarakat hanya cukup menggunakan gadget sebagai alat untuk penunjang aktivitasnya karena didalam gadget masyrakat bisa dengan mudah mengakses apapun, seperti media hiburan dan media yang menyediakan berita terkini yang selalu update setiap saat.

Secara *Strategic,* Cyber PR TVRI Yogyakarta sudah membuat banyak teroboson-terobosan terbaru guna menunjang TVRI Yogyakarta agar dapat bekembang mengikuti perkembangan zaman saat ini. saat ini TVRI Yogyakarta berkolaborasi dengan televisi-televisi swasta lainnya guna saling bertukar ide dan wawasan agar tayangan-tayangan yang diberikan akan selalu fresh dan tidak monoton.

Selain bekerjasama dengan televisi swasta untuk urusan konten, TVRI Yogyakarta juga sadar bawasannya di masa depan, masyarakat mungkin saja sudah tidak menyentuh televisi kembali, maka dari itu TVRI Yogyakarta mulai menyiapkan strategi dengan cara membuat masyarakat yang tadinya menonton acara TVRI Yogyakarta di televisi, saat ini masyarakat bisa dengan mudah menonton acara-cara favoritnya di smartphone. Saat ini TVRI Yogyakarta sudah bekerjasama dengan televisi pusat dengan menghadirkan aplikasi Bernama Tvriklik dan Tvrinews.

Walaupun dua aplikasi ini sudah beredar di Iphone dan Android, TVRI Yogyakarta dan TVRI Pusat masih selalu melakukan pengembangan didalam kedua aplikasi tersebut. Nantinya kedua aplikasi tersebut akan dijadikan one click solution bagi TVRI Yogyakarta agar masyarkaat tidak hanya dapat menonton acara-acara TVRI Yogyakarta saja melainkan juga dapat menggunakan aplikasi tersebut untuk membuat iklan-iklan yang ingin ditayangkan di media TVRI Yogyakarta.

Jika dilihat dari konsep Cyber PR bagian *Integrated,* saat ini sudah aktif dalam mengintegrasikan aplikasi Tvriklik sebagai media yang dapat digunakan dalam berbagai hal. Didalam aplikasi Tvriklik kita bisa lihat bahwa TVRI Yogykarta, terdapat banyak sekali pilihan yang dihadirkan oleh TVRI Yogyakarta. Didalam aplikasi tersebut masyarakat tidak hanya dapat melihat acara-acara siaran TVRI saja, melainkan juga dapat melihat berita-berita terkini yang sedang hangat. TVRI juga memberikan pilihan bagi masyarakat untuk tidak hanya bisa menonton acara siaran TVRI Yogyakarta, melainkan juga dapat melihat siaran TVRI di berbagai daerah di seluruh Indonesia juga.

Didalam aplikasi juga terdapat banyak pilihan, jadi masyarakat dapat memilih tontonan atau berita apa yang sedang ingin dilihat. Sehingga masyarkat menjadi tidak bosan dan terkesan hanya melihat tayangan yang monoton. Untuk menyebarkan informasi seputar perusahaan, untuk saat ini TVRI Yogyakarta masih menggunakan media website resmi dan media sosial, untuk memberi informasi seputar perusahaan kepada masyarakat. Nantinya TVRI Yogyakarta ingin aplikasi Tvriklik bisa digunakan oleh perusahaan guna menyebarkan informasi penting mengenai perusahaan.

Dari sisi *Targeted,* jika dilihat dari sisi targeted, Humas TVRI Yogyakarta membuat jadwal tayangan yang lebih efektif dengan mengeluarkan tayangan-tayangan yang saat ini sudah menjadi tayangan favorit masyarakat. Selain itu TVRI Yogyakarta juga sering melakukan live siaran guna mengejar target untuk masyarakat yang sekiranya sudah tidak menyentuh televisi, dan masyarakat di kota-kota lain juga otomatis bisa ikut menonton siaran-siaran TVRI Yogyakarta.

Selain itu TVRI Yogyakarta disaat akan mengeluarkan tayangan-tayangan favorit masyarakat, sering juga menggunakan wajah-wajah artis favorit masyarakat yang akan ikut kedalam acara-acara TVRI Yogyakarta, sehingga diharapkan akan menggugah hasrat masyarakat guna ingin menonton tayangan TVRI Yogyakarta.

Dari sisi *Measurable,* untuk saat ini dari sisi Measurable, Humas TVRI Yogyakarta tidak memiliki indikator kusus untuk menilai tingkat efektivitas dari tindakan yang mereka lakukan guna menaikkan kembali citra TVRI Yogyakarta di era digital ini. humas TVRI Yogyakarta untuk saat ini melihat tingkat efektivitas dari program-program mereka dengan cara melihat jumlah peningkatan penonton, peningkatan followers media sosial, serta melihat tingkat aktifitas masyarakat yang melakukan commend positif di akun media sosial resmi TVRI Yogyakarta.

3. Penargetan Audiens

Penargetan audiens penting dilakukan agar TVRI Yogyakarta bisa membuat program sesuai dengan porsi masing-masing umur audiens. Jika tidak dilakukan penargetan audiens TVRI Yogyakarta akan kesulitan didalam mencari audiens karena tayangan yang ditampilkan tidak sesuai dengan umur mereka. Untuk itu peneliti mencari tahu apakah TVRI Yogyakarta sudah melakukan pembedahan terkait dengan target audiens sesuai dengan tayangan-tayangan mereka atau belum.

Jika dilihat dari sisi *Strategic,* humas TVRI Yogyakarta sudah membuat berbagai macam strategi guna bisa lebih dekat lagi dengan masrakat. Saat ini TVRI Yogyakarta sudah

membuat berbagai macam program-program yang disesuaikan dengan selera anak muda saat ini. selain itu TVRI Yogyakarta juga membuka diskusi untuk masyarakat yang ingin meyampaikan aspirasinya terhadap TVRI Yogyakarta mengenai konten-konten, atau hal lain seperti pembuatan iklan. Maka dari itu diharapkan dengan mendengar segala aspirasi dari masyarakat, TVRI Yogyakarta bisa lebih baik lagi dalam membuat konten-konten yang bermanfaat dan menghibur dengan tetap mempertahankan nilai-nilai budaya didalamnya.

Secara *Integrated,* saat ini TVRI Yogyakarta mulai mengikuti saran dari anak muda dengan menyebarkan informasi atau berita di media sosial mereka dengan cara yang terkesan tidak monoton dan terlalu formal. Hal ini dapat dilihat dari pembuatan caption di media sosial TVRI Yogyakarta baik di Tiktok maupun Instagram. Selain itu terlihat jika dilihat di akun media sosial TVRI Yogyakarta Instagram dan Tiktok, bahasa yang digunakan tampak cukup beragam, jika yang di post acara berita maka menggunakan bahasa yang formal, lalu jika yang di post acara komedi makan akan menggunakan bahasa yang tidak formal dan terkesan lucu. Bahasa yang digunakan juga tidak hanya bahasa Indonesia melainkan juga bahasa Jawa.

Saat ini TVRI Yogyakarta lebih fokus untuk melebarkan kembali namanya di media sosial. Hal ini dikarenakan saat ini mayoritas masyarakat terutama anak muda sudah menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan lain sebagainya. Maka dari itu TVRI Yogyakarta ingin masuk kedalam lingkup media sosial juga untuk mengikuti perkembangan zaman serta agar lebih dekat juga dengan masyarakat. Dengan menggunakan media sosial TVRI Yogyakarta dapat dengan lebih mudah dekat dengan masyarakat, karena TVRI Yogyakarta dapat melihat commend-commend yang diberikan oleh masyarakat apakah mengarah ke hal yang positif atau negatif mengenai konten yang disajikan.

Secara *Targeted,* untuk mencapai target audiens yang di inginkan, sesuai dengan penjelasan diatas, Cyber TVRI Yogyakarta selalu mendengarkan aspirasi dari masyarakat dengan cara melakukan pertemuan dengan masyarakat lalu mendengarkan aspirasi dari mereka guna menjadi bahan perbaikan bagi TVRI Yogyakarta sendiri. Saat ini TVRI Yogyakarta sudah membuat banyak sekali program-program berbalut komedi serta, program-program lainnya yang diharapkan dapat menjangkau audiens lebih banyak lagi.

Selain itu agar dapat mengejar audiens lebih banyak terutama anak muda, TVRI Yogyakarta membuat potongan clip-clip dari tayangan televisi mereka untuk ditayangkan di akun tiktok resmi TVRI Yogyakarta yang dibalut dengan caption yang lucu agar dapat menarik perhatian audiens untuk menonton acara tersebut secara full baik di televisi maupun di aplikasi TvriKlik. Selain itu TVRI Yogyakarta juga selalu update mengenai

perkembangan aplikasi mereka dan membuat aplikasi sebaik mungkin agar dapat menarik perhatian masyarakat untuk lebih sering menggunakan aplikasi TvriKlik dan TvriNews.

4. Strategi Cyber PR TVRI Yogyakarta

Setelah mengumpulkan hasil wawancara, peneliti merangkum strategi Cyber PR TVRI Yogyakarta menjadi tiga yakni:

a. Membangun Tim Media Kreatif Untuk Media Sosial TVRI Yogyakarta.

Saat ini tim media kreatif dibutuhkan bagi setiap perusahaan. Karena di zaman yang serba digital ini perusahaan harus beradaptasi dengan lingkungan, karena di masa sekarang ini masyarakat sudah tidak lagi menggunakan koran dan media cetak lain untuk mencari informasi seputar berita atau perusahaan yang dicari. Maka dari itu secara *strategic*, TVRI Yogyakarta mulai membuat tim kreatif yang berfungsi untuk mengelola media sosial TVRI Yogyakarta baik di Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, dan Twitter. Tim ini terdiri dari editing kreatif, produksi konten, design grafis, hingga content creator. Diharapkan dengan dibuatnya tim kreatif ini, TVRI Yogyakarta dapat bisa lebih mudah beradaptasi dengan perkembangan konten yang sedang naik daun dan dapat menarik penonton lebih banyak lagi.

Secara *integrated,* dengan adanya team media kreatif jika dilihat saat ini media sosial TVRI Yogyakarta tampak lebih aktif dalam membuat konten-konten yang menarik untuk di tonton, dapat di lihat di akun Youtube resmi TVRI Yogyakarta, saat ini nampaknya dengan adanya team media kreatif, TVRI Yogyakarta lebih sering mengupload konten-konten diluar televisi. Pengintegrasian media sosial TVRI Yogyakarta di berbagai platform yang lain juga mendapatkan perhatian yang sama. Tampak dari segi visual dalam membuat postingan di Youtube dan media sosial lainnya menjadi lebih rapi dan visualnya terlihat menarik untuk dilihat.

Secara *targeted,* dengan adanya tim media kreatif ini, diharapkan TVRI Yogyakarta dapat menjangkau anak-anak muda dengan lebih mudah lagi. Maka dari itu untuk mendukung keberlansungan pembuatan konten, TVRI Yogyakarta mengisi tim media kreatif dengan anak-anak muda, dengan harapan mereka lebih mengetahui apa saja yang saat ini sedang di sukai oleh anak-anak muda. Tentunya dengan adanya tim media kreatif ini TVRI Yogyakarta bisa dapat lebih beradaptasi dengan trend-trend yang saat

ini sedang di sukai oleh masyarakat dan dapat menyajikan konten-konten yang dapat menarik perhatian anak-anak muda.

Secara *measurable*, TVRI Yogyakarta berharap dengan adanya tim kreatif ini diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat khususnya anak muda, karena nantinya konten-konten yang dibuat ke depannya akan dikemas sedemikian rupa agar anak-anak muda dapat kembali menonton TVRI Yogyakarta. TVRI Yogyakarta sendiri juga berharap nantinya masyarakat terutama anak muda dapat memberikan feedback postitif, untuk keberlansungan program-program yang dibuat nantinya.

Tetapi sayangnya dari hasil wawancara yang didapat, untuk team media sosial dirasa masih belum maksimal. Hal ini dikarenakan, TVRI Yogyakarta masih membutuhkan lebih banyak tenaga kerja untuk membantu mengoprasikan dan membuat konten untuk media sosial. Dari hasil wawancara yang didapat, tim media kreatif membutuhkan lebih banyak lagi karyawan guna membantu dalam merealisasikan ide-ide yang nantinya akan dibuat menjadi sebuah program. Jika ide-ide kreatif tersebut haya di eksekusi oleh karyawan yang jumlahnya masih sedikit, akan tidak maksimal karena nantinya karyawan akan terbebani seperti mendapat double job. Maka dari itu TVRI Yogyakarta ke depannya ingin menambah karyawan-karyawan fresh lagi untuk nantinya dapat membantu TVRI Yogyakarta dalam merealisasikan ide-ide terbaru guna manaikkan kembali era TVRI Yogyakarta di era digital saat ini.

b. Mengoptimalkan Rebranding melalui media sosial

Guna mengikuti perkembangan zaman, secara *strategic*, TVRI Yogyakarta sudah mulai aktif dengan selalu update postingan di media sosial setiap harinya. Dimulai dari pembuatan konten untuk Youtube. Didalan Youtube TVRI Yogyakarta, masyarakat dapat melihat perkembangan konten-konten yang dibuat oleh tim kreatif TVRI Yogyakarta. Tadinya yang hanya menayangkan acara-acara seperti ketoprak serta siaran berita, kini menjadi lebih bervariasi mengikuti perkembangan zaman. Contohnya yakni adanya pembuatan acara podcast yang saat ini sedang sangat diminati oleh masyarakat, selain itu TVRI Yogyakarta juga membuat acara kekinian lainnya seperti acara kuliner, wirausaha, budaya, dan lain sebagaianya.

Selain di Youtube, TVRI Yogyakarta juga nampak aktif di media sosial lainnnya seperti Instagram dan tiktok. Tampak di kedua media sosial tersebut TVRI Yogyakarta suka memposting potongan cuplikan-cuplikan dari tayangan program televisi mereka. Tetapi nampaknya TVRI Yogyakarta lebih cenderung aktif di media sosial Instagram

karena jika dilihat postingan yang di upload di Instagram TVRI Yogyakarta nampak lebih beragam karena sering mempertontonkan kegiatan-kegiatan diluar program televisi seperti memposting behind the scene sebelum acara on air, lalu juga TVRI Yogyakarta aktif dalam memperlihatkan kegiatan-kegiatan lain seperti membuat event pameran karya Lukis, lalu ada juga bazar makanan, dan lain sebagainya. Hal ini cukup berbanding terbalik dengan Tiktok yang nampaknya hanya digunakan untuk mengupload cuplikan dari tayangan-tayangan yang ada di televisi TVRI Yogyakarta, dan jarang sekali mempertontonkan acara-acara diluar program televisi.

Secara *integrated,* sepertinya TVRI Yogyakarta masih belum menyeluruh dalam mengoptimalkan media sosial, jika dilihat lagi untuk pembuatan konten yang lebih variatif, TVRI Yogyakarta nampak lebih berfokus dalam membuat program-program terbaru untuk ditayangkan di Youtube channel TVRI Yogyakarta, untuk Instagram sendiri TVRI Yogyakarta lebih mengedepankan visual seperti membuat postingan menggunakan desain grafis yang tentunya sangat menarik untuk dilihat. Selain itu didalam Instagram TVRI Yogyakarta, kita juga dapat melihat mereka aktif dalam mengupload kegiatan diluar program televisi. Hal ini berbanding terbalik dalam pengintegrasian media sosial lain seperti Tiktok, Facebook, dan Twitter yang nampaknya hanya digunakan oleh TVRI Yogyakarta untuk menayangkan cuplikan-cuplikan dari tayangan-tayangan program yang ada di televisi saja. Padahal jika dikaji lebih dalam, pengoptimalan pengintegrasian media sosial lainnya seperti Tiktok, Twitter, dan Facebok apabila dimaksimalkan dalam membuat konten yang lebih varitatif lagi, dapat berpotensi mendatangkan viewers yang lebih banyak lagi.

Secara *targeted,* untuk mencapai target dalam mengoptimalkan rebranding di media sosial, TVRI Yogyakarta juga melakukan survey guna mengetahui konten-konten apa saja yang sedang digandrungi oleh masyarakat saat ini. dengan adanya survey TVRI Yogyakarta dapat mengumpulkan ide-ide menarik yang nantinya dapat dipilah untuk dijadikan sebagai sebuah program yang diharapkan nantinya dapat menjadi program unggulan TVRI Yogyakarta. Selain melakukan survey, TVRI Yogyakarta juga aktif dalam mendengarkan saran serta aspirasi dari masyarakat, terkait dengan pembuatan konten. Hal ini nantinya dapat digunakan oleh TVRI Yogyakarta sebagai ide dan alat untuk mengoreksi tayangan-tayangan yang akan muncul nantinya.

Tetapi jika dilihat dari jawaban narasumber followers aktif media sosial TVRI Yogyakarta, nampaknya TVRI harus mengevaluasi kembali pengemasan media sosial mereka agar terlihat tidak terlalu monoton sehingga dapat menarik lebih banyak audiens

lagi. Narasumber juga berharap TVRI Yogyakarta dapat lebih mengembangkan lagi media sosial dari segi pengembangan konten dan mengembangkan konten-konten yang lebih edukatif lagi karena sudah tertanam dibenak masyarakat bahwa TVRI Yogyakarta merupakan televisi yang menyajikan tayangan-tayangan edukatif serta menghibur.

Secara *integrated,* TVRI Yogyakarta hanya mengharapkan feedback positif dari masyarakat terkait dengan konten-konten yang sudah dibuat oleh TVRI Yogyakarta untuk seluruh media sosial mereka. Melihat tingkat aktivitas dari commend-commend yang diberikan oleh masyarakat juga dapat digunakan oleh TVRI Yogyakarta sebagai tolak ukur dari tingkat efektivitas program-program yang dibuat.

5. Membangun Kedekatan Dengan Audiens

Salah satu cara Humas TVRI Yogyakarta dalam menarik perhatian audiens adalah dengan cara membangun kedekatan dengan masyarakat. Salah satu contoh nya yakni TVRI Yogyakarta aktif dalam melakukan kegiatan membuat acara perkumpulan dengan masyarakat, hal ini digunakan TVRI Yogyakarta sebagai bentuk apreasiasi atas loyalitas masyarakat yang senantiasa selalu mendukung TVRI Yogyakarta dalam berkarir di industri televisi ini. selain itu TVRI Yogyakarta juga aktif dalam membuat survey mengenai tayangan apa yang sedang diminati oleh masyarakat dan tidak disukai oleh masyarakat.

Dari hasil wawancara bersama narasumber, TVRI Yogyakarta sudah cukup berhasil membuat narasumber merasa lebih dekat karena narasumber beberapa kali mengikuti acara-acara yang dibuat oleh TVRI Yogyakarta dan memberikan feedback positif terhadap acara tersebut. Selain itu narasumber juga memberikan feedback mengenai konten yang dibuat dengan memberikan komentar di Instagram maupun media sosial lain yang bisa dijadikan bahan evaluasi oleh TVRI Yogyakarta untuk kedepannya.

Selain itu untuk menarik minat anak muda, TVRI Yogyakarta aktif dalam bekerjasama dengan sekolah-sekolah seperti SMA atau SMK yang ingin menonton langsung acara-acara TVRI Yogyakarta di studio. Nantinya siswa-siswi akan lebih mengenal TVRI Yogyakarta secara lebih mendalam lagi. Selain itu siswa-siswi juga tidak hanya dapat menonton acara-acara TVRI Yogyakarta di studio saja, melainkan juga dapat melakukan PKL yang bertugas untuk ikut menjalankan program-program acara TVRI Yogyakarta. Selain bekerjasama dengan sekolah-sekolah di Yogyakarta, TVRI Yogyakarta juga membuka ruang bagi mahasiswa yang ingin melakukan magang

di TVRI Yogyakarta. Nantinya diharapkan mahasiswa juga mendapat ilmu dari TVRI Yogyakarta dan bisa turut membantu membangun TVRI Yogyakarta lebih baik lagi

Dapat dilihat di foto yang ada dibagian temuan penelitian, siswa-siswi PKL nantinya akan mendapatkan pembekalan terlebih dahulu tentang TVRI Yogyakarta lalu selanjutnya siswa-siswi tersebut akan ditempatkan sesuai dengan porsinya masing-masing, sesuai dengan jurusan yang diambil di SMK. Tentunya mereka akan diajarkan kembali mengenai bidang-bidang yang akan di kerjakan di TVRI Yogyakarta, serta akan selalu mendapatkan pengawasan dari tim inti agar mereka melakukan kegiatan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Kerjasama dengan sekolah-sekolah atau kampus ini sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak, karena disatu sisi TVRI Yogyakarta mendapatkan bantuan untuk mengeksekusi pembuatan konten atau bagian divisi lain, dan disisi lainnya siswa-siwi akan mendapatkan pembekalan ilmu yang diharapkan akan berguna nantinya di dunia kerja ketika mereka lulus. TVRI Yogyakarta berharap nantinya akan semakin banyak anak-anak muda yang akan mengenal TVRI Yogyakarta bahkan ingin menuntut ilmu disana juga.

6. Tantangan dan Solusi Cyber PR TVRI Yogyakarta

SWOT	FAKTOR	DESKRIPSI
Strenghts	Memiliki branding yang kuat sebagai televisi yang selalu mempromosikan budaya lokal.	TVRI Yogyakarta memiliki reputasi yang sudah dikenal luas dan dipercaya masyarakat Yogyakarta selama bertahun-tahun. Dikenal sebagai media penyiaran publik, yang selalu mempromosikan budaya lokal dan dibalut dengan penyajian yang kekinian sehingga reputasi ini menjadi modal kuat yang dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens baru di platform digital.
	Memiliki loyal audiens	TVRI Yogyakarta memiliki loyal audiens yang selalu mendukung TVRI Yogyakarta dalam membuat program-program terbaru. Masyarakat pecinta TVRI ini juga terkadang mendapat undangan

		untuk datang ke TVRI Yogyakarta guna menyampaikan aspirasi mereka untuk perkembangan TVRI Yogyakarta agar lebih maju lagi.
	Konten Informasi yang Dipercaya Publik	TVRI memiliki reputasi sebagai penyedia berita dan informasi yang kredibel dan objektif, terutama dalam memberikan liputan berita lokal dan nasional. Kredibilitas ini memperkuat posisi TVRI sebagai sumber informasi yang diandalkan masyarakat, memberikan keunggulan dibandingkan beberapa media digital lainnya yang mungkin kurang dipercaya. Reputasi ini juga mendukung upaya TVRI dalam menjaga citra positif di platform digital.
	Dukungan Pemerintah yang Stabil dan Konsisten	Sebagai media penyiaran publik, TVRI mendapatkan dukungan keuangan dan kebijakan dari pemerintah, yang memungkinkan mereka untuk lebih stabil secara finansial dan operasional. Dukungan ini juga mencakup kesempatan untuk mengelola proyek-proyek berkelanjutan yang berkaitan dengan program-program pemerintah, seperti edukasi masyarakat atau kampanye sosial. Hal ini dapat memperkuat citra TVRI sebagai media yang turut mendukung tujuan nasional dan daerah.
Weaknesses	Keterbatasan Sumber Daya Manusia Ahli di Bidang Digital	TVRI Yogyakarta masih menghadapi kendala dalam hal tenaga ahli di bidang pengelolaan media digital, seperti content creator, manajemen media sosial, dan analisis data. Kurangnya keahlian ini menghambat kemampuan TVRI untuk menghadirkan konten digital yang

		menarik, kreatif, dan sesuai dengan trend. Kekurangan ini dapat mengurangi daya saing TVRI di platform digital, khususnya dalam menghasilkan konten yang menarik bagi audiens muda.
	Minimnya Interaksi Aktif dengan Audiens Digital	Jika dilihat memang Interaksi dan feedback yang aktif dan terstruktur dengan audiens di media sosial masih belum optimal. Audiens yang tidak merasa terlibat cenderung beralih ke platform lain yang lebih interaktif. Minimnya interaksi ini menyebabkan rendahnya engagement dan kehilangan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens digital, yang penting untuk mempertahankan relevansi di tengah persaingan platform yang interaktif.
	Lambat dalam Beradaptasi dengan Teknologi Baru	Kecepatan adaptasi TVRI Yogyakarta terhadap teknologi digital terbaru masih rendah, menyebabkan mereka tertinggal dalam menghadirkan konten yang sesuai dengan tren audiens. Faktor ini membuat TVRI Yogyakarta kalah cepat dari platform digital lain dalam menarik perhatian generasi muda. Adaptasi yang lambat juga dapat menghambat TVRI dalam bereksperimen dengan format konten baru seperti live streaming, stories, dan konten video pendek.
	Rendahnya Penetrasi ke Generasi Muda	Audiens TVRI Yogyakarta masih didominasi oleh kelompok usia yang lebih tua, sedangkan generasi muda cenderung menghindari konten TVRI yang dianggap kurang menarik atau kurang relevan dengan gaya dan tren konten masa kini. Rendahnya penetrasi ini berpotensi menyebabkan TVRI Yogyakarta

		kehilangan relevansi di kalangan audiens yang lebih muda jika mereka tidak segera memperbaiki strategi konten mereka di media digital.
	Pembuatan content hanya fokus di Youtube dan Instagram saja.	Jika dilihat tim media sosial hanya fokus kedalam pembuatan konten untuk Youtube saja sedangkan media sosial lain seperti Tiktok, Twitter, Facebook dan Instagram hanya digunakan sebagai media promosi dari acara-acara yang sudah ada saja.
Opportunities	Kolaborasi dengan Komunitas dan Organisasi Lokal di Yogyakarta	Yogyakarta memiliki berbagai komunitas dan organisasi budaya, pendidikan, dan seni yang aktif. Kolaborasi dengan komunitas ini memberi TVRI kesempatan untuk menghasilkan konten yang lebih relevan dan meningkatkan engagement audiens lokal. Dengan bekerja sama, TVRI dapat menghasilkan acara atau konten yang melibatkan masyarakat, memperkuat citra lokal dan menambah daya tarik di mata audiens yang menghargai budaya lokal.
	Audiens Loyal sebagai Basis Engagement	TVRI Yogyakarta masih memiliki audiens setia, khususnya dari kalangan masyarakat yang lebih tua dan komunitas lokal yang mengandalkan konten TVRI untuk berita dan informasi. Audiens setia ini dapat menjadi basis kuat untuk memperkuat keterlibatan audiens di media digital, terutama bagi mereka yang lebih tertarik pada konten edukatif dan informatif yang disajikan secara kredibel. Pengembangan strategi engagement ini berpotensi meningkatkan loyalitas.

	Fokus pada Konten Budaya dan Kearifan Lokal	Menyajikan konten yang berfokus pada budaya, tradisi, dan berita lokal Yogyakarta memungkinkan TVRI untuk menarik audiens yang menghargai nilai budaya daerah. Konten lokal ini dapat menjadi daya tarik unik bagi audiens lokal dan juga bagi mereka yang tertarik dengan keunikan budaya Jawa, memperkuat citra TVRI sebagai media yang peduli dengan identitas daerah.
	Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Peningkatan Engagement	Munculnya teknologi digital baru seperti live *streaming*, konten interaktif, aplikasi, dan stories memberikan peluang bagi TVRI untuk meningkatkan engagement dengan audiens digital. Pemanfaatan teknologi ini dapat membantu TVRI dalam menciptakan pengalaman yang lebih menarik, meningkatkan jangkauan audiens, dan memperkuat keterlibatan audiens di platform digital.
Threats	Persaingan yang Ketat dari televisi swasta yang sudah lebih dulu menggunakan media sosial	TVRI Yogyakarta sendiri baru memiliki tim sosmed di tahun 2021 yang terbilan cukup lambat di banding dengan kompetitor televisi swasta yang sudah bermain di media sosial lebih dahulu dan dapat membuat konten dengan lebih menarik serta sudah terbiasa dengan pergerakan algoritma media sosial yang berubah dengan cepat.
	Algoritma Media Sosial yang Sering Berubah	Algoritma platform media sosial seperti Facebook dan Instagram sering kali berubah, mempengaruhi cara konten TVRI dijangkau oleh audiens. Jika tidak dapat mengikuti perubahan algoritma ini, visibilitas konten TVRI akan berkurang, menyebabkan rendahnya *engagement* dan menurunnya

		jangkauan audiens. TVRI perlu meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan algoritma untuk tetap menjangkau audiensnya.
	Potensi Kehilangan Relevansi di Kalangan Audiens Muda	Audiens muda cenderung memilih platform yang lebih dinamis dan menawarkan konten yang lebih interaktif. Jika TVRI tidak segera mengikuti gaya dan preferensi konten yang lebih sesuai dengan generasi muda, mereka berisiko kehilangan relevansi. Ini bisa mengakibatkan menurunnya jumlah audiens di kalangan usia muda yang beralih ke platform digital lain yang lebih atraktif dan interaktif.
	Resiko Misinformasi dan Kurangnya Riset Pasar	Jika TVRI tidak melakukan riset pasar yang memadai, ada risiko menyajikan konten yang tidak relevan atau tidak diminati audiens karena bisa saja konten tersebut sudah ketinggalan zaman. Selain itu, jika ada informasi yang kurang akurat atau *bias*, hal ini bisa berdampak negatif terhadap citra TVRI sebagai sumber informasi kredibel. TVRI perlu melakukan riset audiens yang mendalam untuk memastikan konten yang disajikan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan audiens. Riset diperlukan karena hasil dari wawancara TVRI Yogyakarta hanya mengandakan ide kreatif dari melihat media sosial dan diskusi dengan tim sosmed saja.

Dari tabel SWOT diatas kita dapat melihat berbagai peluang yang dimiliki oleh TVRI Yogyakarta yakni dimulai dari kelebihan TVRI Yogyakarta dalam memiliki brand image yang kuat. Hal ini di karenakan TVRI Yogyakarta sejak awal selalu mempromosikan budaya lokal sehingga hal tesebut lah yang nantinya akan melekat di benak masyarakat. Selain itu TVRI Yogyakarta juga memiliki loyal audiens yang sudah sejak lama mendukung perkembangan TVRI Yogyakarta.

Biasanya masyarakat pecinta TVRI Yogyakarta ini sering mengunjungi TVRI Yogyakarta untuk ikut langsung menonton acara TVRI di studio langsung atau sekedar mengikuti kegiatan TVRI Yogyakarta, karena TVRI Yogyakarta terkadang juga melakukan pertemuan dengan masyarakat guna menampung aspirasi dari masyarakat untuk perkembangan TVRI Yogyakarta nantinya. Selain itu TVRI Yogyakarta dikenal oleh masyarakat sebagai televisi yang menyajikan konten berita yang kredibel dan objektif serta tidak di tambah-tambah. Hal itulah yang menjadi nilai positif dari TVRI Yogyakarta.

Selanjutnya yakni TVRI Yogyakarta tidak seperti televisi swasta lain yang juga fokus utuk mencari pendapatan lebih karena TVRI Yogyakarta merupakan televisi miliki pemerintah sehingga untuk masalah financial, TVRI Yogyakarta pendanaan sudah terjamin oleh negara dan dapat lebih fokus ke dalam pembuatan konten bukan ke mencari sumber pemasukan. Selanjutnya yakni hambatan TVRI Yogyakarta paling besar yakni berasal dari SDA yang kurang mumpuni karena mayoritas saat ini karyawan yang ada di dominasi dengan orang tua bukan anak muda, sedangkan untuk dapat mengikuti perkembangan media sosial yang cepat, karyawan generasi muda atau milenial dan gen z lah yang paling cocok untuk mengaplikasikan media sosial TVRI Yogyakarta.

Selain itu TVRI Yogyakarta juga nampak kurang berinteraksi dengan audiens karena jika dilihat di akun media sosial TVRI Yogyakarta, dapat dilihat TVRI Yogyakarta jarang sekali membalas komen-komen yang muncul di kolom komentar akun media sosial mereka. Selain itu TVRI Yogyakarta juga masih tergolong lambat dalam mengikuti perkembangan media sosial sehingga masyarakat banyak yang memilih untuk melihat konten-konten lain di media sosial. Untuk konten sendiri juga TVRI Yogyakarta nampaknya hanya fokus untuk pembuatan konten di Youtube dan Instagram saja, karena jika dilihat akun media sosial lainnya hanya nampak sebagai media promosi untuk konten besar yang ada di Youtube atau Instagram saja.

Dari problem-problem tersebut TVRI Yogyakarta tampaknya memang cukup kesulitan dalam mengikuti perkembangan trend dan mengikuti pasar-pasar anak muda. Televisi swasta juga cukup menjadi ancaman bagi TVRI Yogyakarta karena mereka sudah duluan membuat konten untuk media sosial dan sudah cukup memahami apa saja yang konten-konten yang diminati pasar saat ini. Tetapi dari problem-problem diatas TVRI Yogyakarta sudah membuat beberapa trobosan untuk mengurangi kelemahan-kelemahan yang ada, yakni dimulai dari melakukan pengajuan untuk menambah

karyawan terkusus anak muda untuk lebih bisa mendekati pasar gen milenial atau gen z. yang selanjutnya yakni membuat divisi kusus untuk media sosial dengan dibantu oleh divisi lain karena divisi media sosial masih kekurangan karyawan, dan dibantu oleh siswa-siswi PKL untuk pengoprasiannya.

Dari segi konten memang TVRI Yogyakarta masih sulit untuk membuat konten yang bisa diminati oleh banyak masyarakat, tetapi mereka sudah berusaha dengan membuat konten-konten kekinian untuk mengisi konten-konten Youtube seperti acara podcast, acara kuliner, acara wisata, dan lain sebagainya. Terobosan ini cukup membantu TVRI Yogyakarta dalam mengejar ketertinggalan dengan program-program terkini yang dibuat oleh televisi swasta lain.

BAB IV
PENUTUP

Di dalam bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan di TVRI Yogyakarta. Peneliti juga akan memaparkan keterbatasan serta memberikan saran berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah dipaparkan di bab sebelumnya.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Strategi Cyber Public Relations TVRI Yogyakarta Untuk Membangun Citra di Era Digital", peneliti menemukan beberapa strategi Cyber PR TVRI Yogyakarta dan juga kendala-kendala yang dialami oleh perusahaan tersebut. Dalam membangun kembali citranya, TVRI Yogyakarta ternyata sudah melakukan beberapa macam strategi yang dirasa sudah cukup efektif. Dimulai dari pembuatan tim media kreatif yang dibuat agar pembuatan konten untuk media sosial TVRI Yogyakarta dapat lebih beragam lagi. Tim ini terdiri dari editing kreatif, produksi konten, design grafis dan content creator. Hal ini cukup berdampak signifikan, karena dengan adanya tim media kreatif, TVRI Yogyakarta dapat mengembangkan lebih banyak ide-ide kreatif untuk dibuat sebagai bentuk program yang nantinya akan ditayangkan di media sosial TVRI Yogyakarta. Karyawan yang direkrut pun juga masuk kedalam kategori anak-anak muda berbakat yang memang memiliki passion di bidang industri kreatif.

Strategi selanjutnya yang dibuat TVRI Yogyakarta adalah dengan mengoptimalkan rebranding menggunakan media sosial yang ada. Banyak program-program yang sudah dibuat oleh TVRI Yogyakarta guna mengisi media sosial mereka. Contohnya seperti untuk di Youtube, TVRI Yogyakarta membuat program-program menarik seperti podcast, lalu juga ada talkshow, hingga membuat acara yang berisi tentang kuliner hingga budaya yang ada di Yogyakarta. Untuk Instagram sendiri, TVRI Yogyakarta tampak aktif dalam memposting berbagai macam hal, seperti kegiatan sebelum produksi siaran, memperlihatkan aktivitas-aktivitas diluar siaran seperti membuat event kuliner, pameran lukisan, lalu juga TVRI Yogyakarta tampak sering sekali membuat cuplikan-cuplikan mengenai tayangan-tayangan program televisinya seperti berita hingga reality show.

Sayangnya untuk media sosial lain seperti Tiktok, Facebook, dan Twitter, TVRI Yogyakarta nampaknya masih belum maksimal dalam membuat konten karena jika dilihat, di

ketiga platform media sosial tersebut, TVRI Yogyakarta hanya mengupload cuplikan dari tayangan-tayangan yang ada dari program televisi. Tidak ada spesifik konten yang menarik untuk di tonton dan terkesan monoton karena hanya menampilkan cuplikan-cuplikan program televisi saja. Padahal jika ditinjau lebih jauh saat ini masyarakat banyak sekali menggunakan Tiktok sebagai aplikasi favorit yang menayangkan berbagai macam hiburan apapun. Banyak sekali televisi swasta yang menggunakan Tiktok sebagai media untuk mencari audiens lebih banyak, karena di Tiktok saat ini, setiap harinya banyak sekali trend-trend yang bermunculan dan berpotensi untuk mendapatkan viewers yang lebih banyak dan cepat.

Untuk mengetahui apakah konten-konten ini berjalan sesuai yang di inginkan dan berprogress untuk menambah jumlah penonton, TVRI Yogyakarta setiap bulannya membuat data mengenai kenaikan jumlah penonton dan followers yang ada di akun media sosial resmi. Hal ini dilakukan sebagai bahan evaluasi untuk team ke depannya, agar ke depannya tim media sosial dapat membuat program-program yang dapat menarik perhatian lebih banyak masyarakat lagi. Evaluasi ini dibuat biasanya seminggu sekali untuk rapat program dan untuk rapat mengenai kemajuan dari program-program tersebut dilakukan sebulan sekali setelah data media sosial keluar.

Selain media sosial, guna menjangkau lebih banyak sasaran audiens, TVRI Yogyakarta juga bekerjasama dengan TVRI Pusat dan TVRI daerah lainnya untuk membuat aplikasi bernama Tvriklik dan Tvrinews. Tvriklik digunakan oleh TVRI Yogyakarta sebagai bentuk trobosan karena saat ini masyarakat sudah jarang sekali menonton langsung program televisi di televisi langsung. Selain itu dua aplikasi tersebut juga berisi tentang berita-berita terkini serta ke depannya TVRI Yogyakarta ingin menjadikan aplikasi tersebut menjadi one klick solution, sehingga nantinya masyarakat tidak hanya dapat menonton tayangan-tayangan TVRI Yogyakarta di aplikasi tersebut, melainkan juga dapat membuat iklan hanya dari aplikasi tersebut.

Selanjutnya strategi lain yang dibuat oleh TVRI Yogyakarta adalah dengan cara membangun kedekatan dengan audiens, agar masyarakat kembali lagi menonton tayangan TVRI Yogyakarta. Dimulai dari membuat kegiatan seperti membuat postingan di Instagram yang mengajak masyarakat untuk datang ke TVRI Yogyakarta untuk karaoke bersama, lalu membuat acara-acara offline di kantor seperti pameran karya seni, event makanan, dan lain sebagainya. Selain itu TVRI Yogyakarta aktif dalam membuat forum bersama masyarakat guna menampung aspriasi dari mereka demi kemajuan TVRI Yogyakarta.

Selain itu TVRI Yogyakarta juga aktif dalam bekerjasama dengan sekolah-sekolah di Yogyakarta maupun dari luar Yogyakarta baik SMA maupun SMK, untuk mengajak siswa-

siwi datang ke TVRI Yogyakarta belajar tentang bagaimana program dibuat hingga ditayangkan serta ikut lansung menonton di studio saat acara-acara tersebut sedang di tayangkan. TVRI Yogyakarta juga membuka program PKL bagi siswa-siswi SMK yang tertarik untuk belajar di TVRI Yogyakarta, serta tidak hanya siswa sekolah saja melainkan TVRI Yogyakarta juga membuka jalan bagi mahasiswa-mahasiswi kuliah yang ingin melaksanakan magang di TVRI Yogyakarta.

Dibalik dari strategi-strategi Cyber PR TVRI Yogyakarta, ada beberapa kendala yang sedang dialami TVRI Yogyakarta dalam menjankan strategi-strategi yang dibuat. Dimulai dari terbentur oleh regulasi. Hal ini dikarenakan TVRI Yogyakarta adalah televisi pemerintah sehingga peraturan-peraturan yang ada mengenai regulasi pembuatan konten hingga struktur organisasi di buat oleh pemerintah. Hal ini jelas sangat membebani TVRI Yogykarta, karena regulasi-regulasi tersebut menciptakan batas ruang bagi creator untuk berinovasi membuat konten. Maka dari itu TVRI Yogyakarta berharap ke depannya regulasi-regulasi yang dibuat oleh pemerintah dapat dikaji ulang karena, sebagai media TVRI Yogyakarta ingin mendapatkan ruang yang lebih lebar dalam berkreasi dan tidak merasa terkekang oleh regulasi yang ada saat ini.

Selain regulasi TVRI Yogyakarta juga memiliki kendala di bagian sumber daya manusia. Kendala ini yang menjadi sumber masalah terbesar dikarenakan TVRI Yogyakarta mayoritas berumur tidak muda lagi, maka dari itu TVRI Yogyakarta cukup kesulitan dalam beradaptasi mengikuti trend-trend saat ini. maka dari itu nantinya TVRI Yogyakarta akan membuat lowongan pekerjaan lebih banyak lagi untuk media kreatif dengan harapan nantinya karyawan-karyawan muda yang masuk dapat membawa ide kreatif yang lebih fresh dan update dengan perkembangan trend selanjutnya. Saat ini TVRI Yogyakarta sudah mulai menggunakan tenaga kerja anak muda dalam menjalankan media sosial resmi TVRI Yogyakarta, semoga ke depannya TVRI Yogyakarta dapat memperbanyak lagi karyawan untuk bagian media sosial, guna memperbanyak konten-konten yang menarik untuk media sosial TVRI Yogyakarta. Karena jika dilihat dari media sosial TVRI Yogyakarta seperti Tiktok dan Instagram masih banyak yang bisa di maksimalkan lagi dari segi pembuatan konten.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang berkaitan dengan peneliti maupun objek penelitian sebagai berikut:

1. Dalam proses pengumpulan data peneliti cukup kesulitan dalam menentukan waktu dan jadwal untuk bertemu narasumber, karena padatnya jadwal dan narasumber sering melakukan perjalanan dinas keluar kota sehingga membuat peneliti hanya memiliki waktu terbatas dalam mewawancarai narasumber.
2. Peneliti kesulitan dalam mencari jurnal yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial sebagai strategi *cyber public relations* dalam membangun citra di era digital, karena jurnal yang peneliti sering temui mayoritas hanya menyebutkan strategi *cyber public relations* secara umum.
3. Data yang diberikan oleh TVRI Yogyakarta seperti gambar mengenai siaran yang baru dan gambar yang lain tidak dikirim dengan resolusi yang baik dan dikirim menggunakan bentuk file Word, sehingga ketika dibuka gambar menjadi pecah, maka dari itu, hal tersebut cukup menyulitkan peneliti untuk menjabarkan isi dari gambar tersebut.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah disimpulkan, peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat sedikit membantu TVRI Yogyakarta agar lebih berkembang lagi. Diantaranya:

1. Membuat inovasi-inovasi program yang dirasa dapat mendongkrak view penonton, dengan dapat melihat referensi dari acara-acara televisi yang sedang trending di Youtube atau Tiktok.
2. Dapat lebih meningkatkan penggunaan media sosial terutama di media sosial yang sedang sering dipakai oleh masyarakat seperti Instagram dan Tiktok. Hal ini dikarenakan ketika peneliti melihat Tiktok dan Instagram, peneliti merasa konten-konten yang disajikan masih terlalu monoton dan dapat lebih dikembangkan lagi.
3. Memperbanyak reqruitment karyawan milenial dan gen z karena biasanya mereka lebih paham mengenai acara-acara apa yang sedang disukai oleh anak muda dan dapat membranding media sosial TVRI Yogyakarta lebih baik lagi.
4. Mengusulkan untuk merubah regulasi mengenai pembuatan konten, karena hal ini dirasa akan memberikan dampak yang begitu signifikan, karena kendala TVRI Yogykarta salah satunya adalah masih dibetengi oleh peraturan yang dibuat oleh pemerintah sehingga hal ini dapat mempersulit creator dalam mencurahkan ide dalam membuat sebuah konten yang berpotensi untuk menaikkan viewers.

Daftar Pustaka:

Alfiyaty, Rizqy, and Ilyas Lampe. 2021. *Penyebaran Informasi Kepada Stakeholders Melalui Pengelolaan Cyber PR TVRI SULAWESI TENGAH (SULTENG)*. Vol. 8.

Aprilia, Putri, Hanny Hafiar, and Priyo Subekti. 2020. "*Fungsi Public Relations Pada Strategi Merek Inspira TV Dalam Membangun Brand Perusahaan*." *20 ProTVF* 4(1):20–41.

Ardiyanti, Handrini. 2011. "*Konsep dan Regulasi TV Lokal dalam Kerangka Penguatan Budaya Lokal"* .

Darmawan, Dimas Rahmat. 2012. "*Peran Public Relations Departement Marketing Communications GLOBALTV dalam Membangun Citra GLOBALTV "100% SERU."*

Diat, Lantip, and Prasojo Prasojo. 2018. *Buku Manajemen Strategi_LANTIP*.

E.B Aprinta, Gita. 2014. *Strategi Cyber Public Relations Dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta*. Semarang.

Fadilla, Nur. 2017. *"NurFadilla,Peran Cyber Public Relations dalam Pelayanan Pelanggan."* 1–99.

Holtz, Shel. 2002. *Public Relations on the Net : Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!* AMACOM.

Kusuma, Kurniastuti. 2018. *Activities of the Cyber Public Relations of O Chanel TV in Promoting Their Company on the Instagram Social Media*. AJHSSR.

Luhukay, Marsefio S. 2009. *Penerapan Manajemen Krisis di Indonesia : Memotret Krisis dalam Kacamata Public Relations*.

MS, Darwadi. 2019a. "Pembentukan Citra Positif Perusahaan Melalui Cyber Public Relations." *E-Journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 08:901–15. doi: https://doi.org/10.24843/EEB.2019.v08.i08.p04.

MS, Darwadi. 2019b. "Pembentukan Citra Positif Perusahaan Melalui Cyber Public Relations." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 1–15.

Mutmainnah, Dr. Nina, Dr. Eriyanto, Whisnu Tribowo PhD, and Dr. Ummi salamah. 2020. *Riset Khalayak Penonton Televisi*.

Puspita Sari, Wina, and Indah Nursyamsiah. 2013. "Strategi Humas TVRI dalam Memperbaiki Citra TVRI di Mata Publik." *Strategi Humas TVRI dalam Memperbaiki Citra TVRI di Mata Publik* 1:41–54.

Wulandari, Dwi. 2016. "Pertarungan Stasiun TV Makin Sengit, Apa Kabar TVRI?" *Mix, Marketing Communication* 1–1.

Ardiyanti, Handrini. 2011. "*Konsep dan Regulasi TV Lokal dalam Kerangka Penguatan Budaya Lokal"*.

Diat, Lantip, and Prasojo Prasojo. 2018. *Buku Manajemen Strategi_LANTIP*.
E.B Aprinta, Gita. 2014. *Strategi Cyber Public Relations Dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta*. Semarang.
onggo Julius, Bob. 2004. "CYBER PUBLIC RELATIONS."
Rinaliando. 2019. *"Mengapa TVRI Kualitasnya Kurang Di Sisi Teknis Jika Dibandingkan Stasiun Televisi Lainnya?"*

Lampiran

A. PANDUAN WAWANCARA PENELITIAN

Judul Penelitian:

Pemanfaatan Media Sosial Dalam Strategi Cyber Public Relations TVRI Yogyakarta Untuk Membangun Citra di Era Digital

Tujuan Penelitian:

Tujuan dilakukannya penelitian ini guna mengetahui strategi Cyber PR yang dilakukan TVRI Yogyakarta dalam membangun citra positifnya di era yang serba digital seperti saat ini, dan mengetahui apa saja kendala atau permasalahan yang dihadapi oleh TVRI Yogyakarta dalam menjalankan strategi-strategi yang dibuat beserta solusi dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan tersebut.

Objek Penelitian:

TVRI Yogyakarta, Jl. Magelang No. km. 4,5, Kutu Dukuh, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Peneliti

Akbar Husain (19321067)

Daftar Pertanyaan

a. Profile TVRI Yogyakarta

1. Bagaimana sejarah singkat TVRI Yogyakarta?

   TVRI Stasiun Yogyakarta merupakan TVRI stasiun daerah pertama kali yang berdiri di tanah air, yakni tahun 1965. Pertama berdiri di Yogyakarta berlokasi di Jalan Hayam

Wuruk, tepatnya saat TVRI Stasiun Yogyakarta dipimpin oleh Kepala Stasiun yang pertama yakni IR. Dewabrata. Konon, untuk mendirikan Menara Pemancar yang pertama sekaligus untuk uji coba, menaranya dibuat dari bahan bambu. Selanjutnya, di tahun 1970 menara pemancar TVRI Stasiun Yogyakarta menempati lokasi baru di Jalan Magelang Km. 4,5 Yogyakarta, seluas 4 hektar, sampai dengan saat ini.

Siaran perdana TVRI Stasiun Yogyakarta pada tanggal 17 Agustus 1965 adalah menyiarkan acara pidato peringatan Hari Proklamasi Kemerdekaan RI ke-20 oleh Wakil Gubernur D.I. Yogyakarta, Sri Paduka Paku Alam VIII.

Pada awalnya TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta mengudara tiga kali dalam satu minggu yang masing-masing berdurasi dua jam. Pada saat itu jangkauan siaran masih terbatas pada area yang dapat dijangkau pemancar VHF berkekuatan 10 Kwatt, begitu pula format siarannya masih hitam putih. Namun pada tahun 1973, TVRI Stasiun Yogyakarta telah mulai melakukan siaran setiap hari. Siaran produksi lokal TVRI Stasiun Yogyakarta tiap harinya mencapai 2,5 hingga 3 jam, setelah diakumulasikan dengan penyiaran terpadu dari TVRI Pusat Jakarta.

Karena faktor topografis berupa pegunungan di daerah Gunung Kidul maupun di Kulonprogo, sebelum tahun 2009 terdapat beberapa daerah yang belum dapat menerima siaran TVRI Stasiun Yogyakarta, Untuk memberikan layanan yang optimal, maka pada awal November 2008 dibangun tower pemancar di daerah Bukit Pathuk, Gunung Kidul guna memperluas jangkauan siarannya.

2. Apa visi dan misi dari TVRI Yogyakarta?

   Visi TVRI adalah sebagai media independent, professional, terpercaya dan pilihan bangsa Indonesia, dalam keberagaman usaha dan program serta jaringan penyiaran berkualitas yang ditunjukkan untuk melayani kepentingan masyarakat dalam upaya memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan melestarikan nilai budaya bangsa, untuk memperkuat kesatuan nasional. Untuk misi dari TVRI sendiri yakni mengembangkan tvri menjadi media perekat sosial untuk persatuan dan kesatuan bangsa sekaligus media control sosial yang dinamis. Lalu TVRI juga ingin menjadi pusat layanan informasi dan edukasi yang utama. Selanjutnya TVRI ingin menjadi pusat pembelajaran bangsa serta menyajikan hiburan yang sehat dengan mengoptimalkan potensi dan kebudayaan daerah serta memperhatikan komunitas terabaikan.

3. Bagaimana struktur organisasi didalam TVRI Yogyakarta?

Untuk struktur organisasi TVRI Yogyakarta memiliki perjalanan yang Panjang, dimulai dari pemerintahan, lalu menjadi perusahaan sendiri, lanjut sebagai lembaga pemerintah dibawah departemen, lembaga jawatan, lalu sempat menjadi PT, dan yang terakhir saat ini menjadi lembaga penyiaran publik. Jadi saat ini struktur organisasi TVRI Yogyakarta sudah diatur didalam undan-undang penyiaran tahun 2002.

Dan untuk struktur organisasi yang sekarang TVRI Yogyakarta memiliki 2 pejabat struktural yakni, kepala stasiun dan kepala sub bagian tata usaha. Untuk selebihnya dibawahnya hanya jabatan fungsional tertentu dan fungsional umum. Untuk jabatan fungsional tertentu merujuk pada bagian profesi, yakni ada teknisi syarat, pranata syarat. dan untuk fungsional merujuk ke bagian administratif.

Untuk pembagian tugas kerja dibagi menjadi dua bagian yakni fungsional tertentu yang merujuk kepada profesi dan umum yang merujuk kepada pelaksana umum atau administratif. TVRI Yogyakarta sendiri dibagi menjadi core bisnis yaitu wilayah penyiaran, dan supporting atau penunjang bisnis adalah administratif, seperti surat menyurat, pelayanan informasi publik, magang, kunjungan, dan lain sebagainya.

Untuk divisi humas TVRI Yogyakarta secara spesifik tidak seperti lembaga pemerintahan yang memiliki lembaga humas tersendiri. Humas TVRI Yogyakarta sendiri sesuai dengan peraturan baru saat ini berada dibawah bagian sumber daya manusia, tetapi secara administratif kendali berada dibagian kepala sub bagian tata usaha.

Tugas humas di TVRI tidak seperti lembaga pemerintah yang lain. Hal ini dikarenakan humas TVRI Yogyakarta melebur Bersama bidang lain sehingga, tugas pokok utama yakni memberi informasi dan data perusahaan yang sifatnya tidak hanya audio visul melainkan juga data tertulis, data cetak, dan data hard copy. Dan humas di TVRI memiliki nama lain yakni (PPID) Pengelola Publikasi Informasi dan Dokumentasi.

4. Bagaimana pembagian tugas kerja di TVRI Yogyakarta?

   Untuk pembagian kerja dibagi menjadi 2 bagian fungsional tertentu menjadi baagian profesi dan pelaksana umum atau administratif. Administratif bersifat seperti pendukung, karena didalam TVRI Yogyakarta terdapat 2 pembagian yakni core bisnis itu yang wilayah penyiaran dan supporting yang wilayah penunjang bisnisnya itu administratif, seperti surat menyurat, pembagian informasi publik, kunjungan, magang, dll.

5. Apa saja tugas yang dijalankan oleh humas TVRI Yogyakarta

Untuk di divisi humas sendiri tidak seperti lembaga pemerintahan yang lain, yang memiliki lembaga kehumasannya sendiri. Saat ini kehumasan TVRI Yogyakarta sesuai dengan SOTK terbaru berada dibawah kendali Sumber Daya Manusia, tapi secara administratif kendali berada dibawah naungan sub badan tata usaha. Untuk humas yang berada didalam TVRI Yogyakarta, humas itu berperannya tidak seperti lembaga pemerintah yang lain. Karena humas TVRI Yogyakarta berbaur dengan kesatuan kerja yang sudah ada, maka humas itu tugas pokoknya memberikan informasi dan data perusahaan kepada masyarakat baik bersifat visual maupun yang bersifat data cetak. Dan di TVRI Yogyakarta istilah "HUMAS" itu diganti menjadi "Informasi, Publikasi, dan Dokumentasi".

b. Analisis Situasional Cyber PR TVRI Yogyakarta

1. Apa saja keunggulan yang dimiliki oleh TVRI Yogyakarta dibandingkan dengan kompetitor stasiun televisi lokal yang lain?

   Untuk saat ini tvri memiliki keunggulan di konten lokal, TVRI Yogyakarta adalah satu-satunya lembaga televisi daerah tertua dengan konten lokal terbanyak dan dapat menjagkau lokasi yang lebih luas daripada stasiun lokal yang lain. TVRI Yogyakarta juga sudah menggunakan siaran digital agar daerah yang berada diluar jangkauan, dapat tetap menikmati siaran TVRI Yogyakarta.
2. Apakah TVRI Yogyakarta sempat merasa kesulitan dalam mengikuti perkembangan jaman yang sudah serba digital?

   Iya, TVRI Yogyakarta sempat merasa kesulitan karena TVRI merupakan televisi yang terbilang tua sehingga untuk teknologi, pola siaran, masih mengikuti pola lama, sehingga cukup tertinggal dengan pola siaran dan teknologi televisi-televisi yang baru. Lalu untuk karyawan sendiri, karena mayoritas karyawan TVRI Yogyakarta merupakan karyawan gnerasi lama, otomatis mindset yang dimiliki masih menggunakan mindset lama. Sehingga dari bentuk pengemasan hingga eksekusi program masih menggunakan cara lama. Tetapi seiring perkembangan jaman TVRI Yogyakarta sudah mulai mengikuti perkembangan jaman seperti mengupdate program siaran, menggunakan media digital untuk melakukan siaran, dan lain sebagainya.
3. Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh TVRI Yogyakarta dan masih sulit untuk bisa diperbaiki?

Kelemahan utama TVRI Yogyakarta adalah kualitas dari sisi pengelolaan sumber daya manusia, karena TVRI Yogyakarta dari awal berdiri, murni berada dibawah kendali pemerintah. Kelemahan selanjutnya yakni, seiring berjalannya waktu, ada banyak pegawai-pegawai yang secara administratif bukan terdaftar sebagai pns, melainkan berstatus sebagai pegawai kontrak. Maka dari itu untuk bagian struktur organisasi TVRI Yogyakarta masih kesulitan untuk mengontrol hal tersebut. Hal ini juga dikarenakan TVRI tidak seperti televisi swasta yang merekrut karyawan menggunakan 1 pintu test saja. Dalam merekrut karyawan, TVRI Yogyakarta memiliki banyak sekali format untuk test, yakni seperti formasi CPNS, formasi P3K, ada formasi swakelola. Untuk swakelola yakni maksudnya dikelola dan di biayai oleh TVRI sendiri. Maka dari itu TVRI Yogyakarta untuk ke depannya dalam merekrut karyawan untuk tahun-tahun kedepan ingin hanya menggunakan satu format untuk pengetesan saja.

4. Apakah TVRI Yogyakarta selalu memantau perkembangan televisi swasta lain dan mengimplementasikannya ke dalam program-program atau konten yang dibuat oleh TVRI Yogyakarta? Baik program untuk televisi maupun media sosial

   Jawab:

   TVRI Yogyakarta selalu mengikuti perkembangan dan sharing atau bertukar pikiran dengan stasiun televisi lainnya. baik itu stasiun televisi lama maupun yang baru. Hal ini tidak hanya berupa program saja melainkan teknologi terbaru juga yang sedang digunakan oleh televisi swasta lainnya. banyak dari televisi swasta khususnya di Yogyakarta maupun televisi komunitas yang sudah datang ke TVRI Yogyakarta untuk belajar dan sharing. Kenapa TVRI Yogyakarta mau terbuka untuk sharing kepada televisi lainnya?, hal ini dikarenakan TVRI Yogyakarta memiliki kendala di usia sumber daya manusia yang kebanyakan sudah memasuki usia masa tua. Maka dari itu apabila karyawan sudah memasuk masa tua seperti diatas 45 tahun, untuk menjadi motor penggerak promosi, motor penggerak PR, motor penggerak teknologi itu sudah sulit, walaupun tidak bisa digeneralisir, satu atau dua orang tetap ada yang berpotensi, tetapi jika dikaji secara menyeluruh, presentase penguasaan teknologi dan pengelolaan organisasi harus ada yang milenial, karena mereka sudah paham aturan televisi dan cepat memahami pembaharuan aturan yang baru.

5. Bagaimana cara TVRI dalam memberikan informasi mengenai perusahaan terhadap masyarakat atau mitra kerjasamanya?

   Jawab:

Kebetulan untuk mitra Kerjasama TVRI memiliki beberapa mitra yakni yang murni swasta atau lembaga pemerintahan, lalu ada pihak perorangan. Biasanya untuk pihak perorangan berasal dari brand umkm, jadi para pengusaha bisa membuat iklan dan memasarkan iklannya di TVRI Yogyakarta. Iklan perorangan ini biasa disebut dengan istilah "Penerimaan negara bukan pajak". Jadi secara tarif, inisiasi program atau pembuatan konten yang dibuat ini dikerjakan oleh lembaga " tim kerja jasa siaran dan non siaran", yang biasa disebut dengan istilah pemasaran. Jadi nanti apabila iklan yang masuk adalah siaran program atau jasa publikasi maka itu termasuk kedalam bagian tim kerja jasa siaran, apabila non siaran, maka terkait dalam penyewaan lahan, penyewaan baliho dan penyewaan asset.

6. Apakah TVRI pernah secara tidak sengaja membocorkan informasi yang bersifat rahasia mengenai perusahaan?

   Jawab:

   Tidak pernah baik disengaja maupun tidak disengaja. TVRI Yogyakarta memiliki Quality Control dan SOP yang harus diterapkan, jadi setiap program atau setiap produk yang akan dikeluarkan akan melewati tahap QC yang ketat, termasuk ketika sedang melakukan siaran live, akan ada tim QC yang akan selalu mengontrol dan memonitor ketika siaran berlangsung.

7. Apakah TVRI Yogyakarta selalu transparan dalam memberikan informasi terhadap perusahaan?

   Jawab:

   Karena TVRI Yogyakarta merupkan lembaga penyiaran publik dan diatur undang-undang, maka TVRI Yogyakarta berkewajiban memberikan informasi publik secara terbuka, tetapi yang sifat informasinya memang bisa dikonsumsi publik. Tetapi kalau sifat informasi adalah privasi perusahaan maka jelas tidak akan mungkin akan di share kepada masyarakat.

8. Apa saja permasalahan yang dihadapi TVRI Yogyakarta dalam membuat konten untuk media sosial?

   Jawab

   Kembali lagi permasalahan terbesar yang dihadapi oleh TVRI Yogyakarta adalah SDM. Karena kondisi saat ini SDM TVRI hanya 190 orang , yang terdiri dari 3 bagian status karyawan yakni ASN, kontrak, dan Non ASN. Kalau kontrak termasuk dalam swakelola,

dan Non ASN maksudnya reqruitment dari pusat tapi belum berstatus ASN. ASN sendiri terdiri dari PNS dan P3K. Jadi secara usia dan produktivitas mereka jelas hanya meneruskan jadi tidak di reqruitment secara fresh. Dan hampir dari separuh karyawan TVRI Yogyakarta sendiri penguasaan terhadap teknologi televisi masih berada dibawah rata-rata. Maka dari itu TVRI Yogyakarta membuka jalur khusus dengan membuka reqruitment melalui anak SMK, karena kalau lulusan SMK, mereka memang di didik secara khusus untuk lebih banyak praktek dan pengalaman, tetapi kurang di teori. Teori yang kurang itu akan diberikan melalui penyelenggaraan diklat. Lalu untuk korelasi mengenai permasalahan pembuatan konten, kembali lagi mengenai kurangnya karyawan, sebagai contoh bagian ahli grafis hanya memiliki tidak lebih dari 10 orang. Ahli grafis tersebut nantinya akan dibebani 24 jam siaran, dan tidak mungkin mampu. Kemampuan ahli grafis itu efektifnya hanya 4-6 jam, selebihnya membutuhkan istirahat karena mereka membutuhkan ide dan pemikiran yang Panjang sehingga sangat menguras tenaga.

9. Apakah TVRI Yogyakarta memiliki standarisasi tersendiri dalam membuat konten untuk media sosial?

   Jawab:

   Untuk standarisasi konten, TVRI Yogyakarta diatur oleh undang-undang penyiaran. Karena TVRI Yogyakarta merupakan televisi pemerintah, jadi secara pembuatan konten, TVRI Yogyakarta tidak bisa mengikuti program-program yang dibuat oleh televisi swasta seperti mengiklankan rokok, iklan-iklan yang menggunakan adegan vulgar. karena kembali lagi TVRI Yogyakarta sudah terikat dengan peraturan undang-undang penyiaran itu sendiri. Lalu untuk secara wartawan TVRI Yogyakarta diatur oleh Dewan Pers.

10. Apa harapan yang ingin dicapai TVRI Yogyakarta dalam membangun citra melalui media sosial ini?

    Jawab:

    Untuk harapan TVRI Yogyakarta yakni agar dapat dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia, bahkan seluruh dunia. TVRI Yogykarta pun sering membuat konten berbau budaya lokal yang sudah dikenal sampai ke luar negri. Saat ini TVRI Yogyakarta juga ingin menyasar kepada kaum milenial, agar anak-anak muda dapat kembali mengingat TVRI Yogyakarta kembali. Maka dari itu TVRI Yogyakarta selalu membuka kritik dan saran agar konten-konten yang dibuat dapat dikenal lebih luas lagi dan diterima kembali oleh anak-anak muda milenial.

11. Apa saja ancaman yang akan dihadapin TVRI Yogyakarta dalam membangun citra di era digital ini?

    Jawab:

    Tanggung jawab berat TVRI adalah mencerdaskan kehidupan bangsa, karena sekarang teknologi televisi sudah mulai ditinggalkan. Tidak hanya TVRI Yogyakarta saja, televisi lain pun saat ini juga sudah mulai terancam keadaannya, karena saat ini keberadaan televisi sudah mulai digantikan oleh media-media digital yang lebih mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Maka dari itu TVRI Yogyakarta maupun TVRI Nasional sudah mulai membuat trobosan dengan membuat aplikasi digital yang diberi nama "TVRI KLIK". Didalam aplikasi tersebut terdpat seluruh stasiun TVRI Daerah sehingga masyarakat bisa menonton konten-konten yang disajikan melalui smartphone. Lalu ada juga "TVRI News" yang bisa Masyarakat gunakan untuk mengupdate berita-berita terkini yang sedang hangat diperbincangkan. Untuk TVRI Yogyakarta sendiri, saat ini selalu mengupdate siaran maupun berita mengenai TVRI Nasional sendiri melalui akun media sosial seperti, Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook, hingga merambah kearah Youtube juga.

12. Apakah dalam membangun citranya TVRI Yogyakarta akan tetap mempertahankan ciri khas akan budaya daerahnya?

    Jawab:

    Jawabannya iya dan mutlak. Kearifan lokal tidak akan bisa terbantahkan, tidak akan bisa tergantikan,oleh apapun. Cuma pengemasan kearifan lokal itu akan mengikuti seiring perkembangan teknologi. Kalau dulu kearifan lokal itu hanya seolah-olah menunjukkan ke khasan daerah, tapi sekarang kearifan lokal itu akan kita tunjukkan dengan apa yang dimiliki daerah, bisa kita angkat melalui secara teknologi, secara konten audio visual, menjadi konsumsi bagi seluruh masyarakat.

c. Tujuan Cyber PR TVRI Yogyakarta

1. Apa tujuan yang ingin di capai Cyber PR TVRI Yogyakarta dalam membangun citra secara digital di saat ini?

    Jawab:

    Yang pertama, masyarakat sudah diberikan kondisi nyata bawasannya masyarakat akan dipermudah dengan gadgetnya. Tidak lagi orang membawa dompet, tidak lagi orang

membawa fisik uang, nanti itu semua akan menjadi satu kesatuan didalam sebuah gadget. Disaat kita ingin membeli sesuatu kita akan membayar barang tersebut dengan alat-alat pembayaran digital. Dan disaat kita ingin membeli sesuatu kita juga tidak lagi melihat fisiknya, hanyalah sebuah gambar. Maka dari itu TVRI sudah merancang dan mempersiapkan sistem Cyber PR yang dibuat nantinya akan menyerupai e-commerce. Jadi nantinya masyarakat yang ingin membuat iklan di TVRI tidak perlu datang ke kantor, hanya perlu membuka aplikasi yang sudah disediakan oleh TVRI dan memilih template iklan yang sudah disediakan. Ini adalah bentuk TVRI karena saat ini system door to door sudah tidak berlaku lagi di era digital. Saat ini PR pun sudah berbasis digital tidak datang lagi ke kantor-kantor untuk menawarkan jasa, maka sekarang sudah tidak lagi. Mereka cukup lewat media sosial untuk mempromosikan jasa yang dibuat. Maka dari itu salah satu tujuan Cyber PR adalah kita dalam menggapai client, menggapai publik, tidak lagi harus bersentuhan, tidak lagi harus secara fisik, apalagi mencetak kertas-kertas lagi. Nah itulah salah satu tujuan utama TVRI, kususnya TVRI Yogyakarta, TVRI harus bangkit dan bisa terlepas dari pola-pola lama yang sudah dipakai. Kususnya TVRI Yogyakarta selama tiga tahun terakhir sudah mulai bergerak kea rah digital, bahkan kususnya tekonologi sejak dua tahun kebelakang TVRI Yogyakarta sudah mempersiapkan mulai dari teknisi, peralatan teknis, sudah disiapkan, tinggal karyawan saja yang melaksanakan. Sayangnya kembali lagi TVRI Yogyakarta masih kekurangan karyawan atau SDM. Hal ini dikarenakan mayoritas karyawan di TVRI adalah orang tua yang banyak tidak paham akan teknologi terbaru. Dan di tahun 2024 sekitar 50% karayawan TVRI akan pensiun, terkusus yang memiliki jabatan sebagai PNS. Maka dari itu TVRI Yogyakarta masih sangat terbatas dengan tenaga kerja yang bisa menjalankan program-progam yang dibuat berbasis digital itu tadi.

d. Strategi Cyber PR TVRI Yogyakarta

1. Apa saja strategi yang akan digunakan oleh TVRI Yogyakarta dalam membangun Kembali citranya di era digital ini?

   Jawab:

   Yang pertama untuk lingkup kota atau DIY itu dibatasi wilayah. Kita tidak bisa seenaknya menyebrang ke Jawa Tengah, sedangkan Yogyakarta itu dari segala penjuru diapit oleh Jawa Tengah. Maka dari itu salah satu strateginya TVRI Yogyakarta menggandeng Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, bahkan sampai Luar Jawa.

Didalam TVRI terdapat istilah “JABANUSRA” (Jawa, Bali, Nusa Tenggara). Jadi TVRI Yogyakarta sebagai stasiun daerah berkolaborasi, saling share produk, saling share paket kegiatan atau paket acara. Jadi nantinya masyarakat yang berada diluar dari DIY bisa menonton konten dari TVRI Yogyakarta, seperti contoh masyarakat Jawa Tengah bisa menonton konten TVRI Yogyakarta, dan masyarakat Yogyakarta bisa menonton konten-konten yang berada di Luar DIY selama masih berada di wilayah cangkupan “JABANUSRA” itu tadi. Jadi tidak ada alasan lagi pemetaan wilayah menjadi hambatan. Tapi secara territorial, pancaran signal dari pemancar DIY ya hanya melingkupi DIY, dan apabila Jawa Tengah ya melingkupi Jawa Tengah. Hal ini dikarenakan TVRI Yogyakarta juga hanya memiliki satu transmisi atau satu pemancar. Jadi kita tidak mungkin secara jangkauan kita akan menjangkau Jawa Timur juga. Tetapi secara jangkauan bagaimana TVRI Yogyakarta dapat mencangkup wilayah yang tidak terjangkau itu tadi?. Contoh karena kita tidak bisa menjangkau Jawa Timur maka kita akan bekerjasama dengan stasiun yang di Jawa Timur, dengan media digital kita bisa saling bertukar konten, bertukar ide dan gagasan, dll. Nantinya masyarakat dengan sendirinya akan tau bahwa konten-konten yang dimunculkan jadi bagus karena beraneka ragam. Jadi di era digital itu, memang kalau kita hanya memahami secara konteks teknis, seolah-olah hanya berubah dari manual ke digital padahal kan esensinya tidak hanya itu. Esensinya itu kalau digital ya berarti merubah semuanya, jadi aspek-aspek yang manual, pelan-pelan akan kita lebur dan di convert menjadi lebih praktis. Kebijakan Pemerintah, kebijakan Presiden yakni satu praktis, tidak berbelit, dan tidak susah. Berarti televisi pun akan bergerak kesana. Contoh disaat peralihan dari analog ke digital, kadan kita berpikir bahwa orang yang tidak punya uang maka tidak bisa lihat digital, maka orang-orang berlomba-lomba membuat setup box. Setup box itu hanya bagi yang mampu beli, kalau tidak kan berarti tidak mampu. Nah akhirnya kita beralih strateg era digital. Saat ini rata-rata dalam satu keluarga pasti ada yang memegang handphone, dan didalam handphone tidak mungkin tidak ada media sosial. Nah bagaimana caranya mereka bisa menonton televisi? Ya konten-konten kita yang ada di televisi akan kita bawa ke media sosial. Jadi masyarakat tidak perlu setup box, tidak perlu yang lain, tapi dari sisi tujuan awal akan tercapai bahwa televisi akan di share kemana-mana. Dah bahkan kita punya Click TVRI yang dapat ditonton oleh masyarakat seluruh Indonesia. Selain itu kita juga memiliki tim untuk mengelola media sosial, karena di zaman yang serba digital ini kita juga perlu memiliki tim sosmed guna mengikuti perkembangan zaman yang dimana-dimana selalu menggunakan media sosial untuk mencari media hiburan maupun berita.

2. Apa saja target yang sudah dibuat dan ingin dicapai TVRI Yogyakarta melalui pengimplementasian Cyber PR ini?

   Jawab:

   Jelas TVRI Yogyakarta targetnya yakni market share. Market share TVRI Yogyakarta saat ini memang lebih tinggi dibanding televisi-televisi swasta yang lain, bahkan untuk skala nasional kita masih berada diatas Metro TV. Metro TV itu hanya dikenal di Jakarta, tetapi begitu masuk ke daerah, orang tidak ada yang kenal bahkan bisa jadi tidak ada. Hal ini dikarenakan biaya untuk bisa menanam investasi di setiap provinsi itu kan mahal. Seperti menyiapkan stasiun daerah itu biayanya bisa sampai milyaran. Sedangkan TVRI sudah ada bahkan sudah sampai ke tiga puluh provinsi.

3. Bagaimana cara TVRI Yogyakarta dalam membuat konten yang baik dan dapat diminati oleh masyarakat?

   Jawab:

   TVRI Yogyakarta pastinya melakukan survey. Jelas untuk konten TVRI Yogyakarta menggandeng lembaga survey. Tetapi hasil survey itu tidak mutlak sebagai ukuran, tetapi itu menjadi gambaran kondisi yang ada di masyarakat. Lalu TVRI Yogyakarta juga rutin mengadakan pertemuan dengan masyarakat seperti semacam workshop atau gathering, baik dari client, komunitas, maupun penonton, atau komunitas pengisi. Jadi dari situ bisa ditampung aspirasi yang diberikan dari masyarakat untuk diolah menjadi konten yang menarik. Produser TVRI Yogyakarta juga mengambil referensi konten dari televisi kabel, atau televisi berbayar itu konten-konten yang dari luar seperti contoh National Geographic, NHK, DLL. Kita bisa lihat bahwa dari televisi luar tersebut tidak ada yang memiliki konten seperti kita. Contoh kita bisa lihat dari televisi pemerintah yang ada diluar negri seperti BBC, CNBC. Mereka selalu kalau membuat konten berita ya berita saja, jadi hanya berfokus ke konten berita tidak ada konten yang mengupas tentang gossip. Nah sedangkan kita itu sudah terlanjur terkena virus itu tadi, hiburannya sudah terlalu lebih banyak. Nah kalau porsi hiburannya lebih banyak pasti ujung-ujungnya nanti bad news akan menjadi good news, jadi sesuatu yang jelek itu nanti menjadi bagus. Sedangkan TVRI itu good news ya good news, bad news ya bad news. Kalau ada berita buruk ya pasti kita tidak akan publish secara vulgar dan ada batasannya, seperti contoh bencana alam. Kita boleh menyiarkan berita bencana alam, tetapi jika masyarakat melihat

TVRI, tidak akan focus sebuah berita itu menjadi seolah-olah ada orang yang di close up, lalu ada yang secara kemanusiaannya di blow up, pasti tidak ada. Itu tadi ada etika dan ada aturannya.

4. Bagaimana cara TVRI Yogyakarta dalam memikat hati masyarakat untuk kembali menonton siaran TVRI lagi?

   Jawab:

   Untuk masyarakat itu sekarang lebih Cerdas ya, masyarakat mau tidak mau, lama kelamaan akan jenuh juga apabila di sodori oleh konten sinetron, sekarang kalau yang televisi swasta saja setiap pagi sudah muncul konten sinetron. Sedangkan TVRI setiap pagi pasti ada konten kajian muslim, lalu kita kadang ada informasi-informasi yang kalau documenter pasti lebih mengarah ke orang itu refresh lah. Berita pun bukan yang sifatnya berita yang diulang-ulang. Karena kita memang punya SOP yang membuat kita tidak bisa asal membuat informasi untuk diberi kemasyarakat seenaknya. Kita juga mengandalkan aspirasi yang ditampung dari masyarakat juga untuk dijadikan referensi untuk membuat konten fresh agar lebih menarik masyarakat kembali untuk menonton acara-acara di TVRI Yogyakarta kususnya.

5. Bagaimana cara TVRI Yogyakarta dalam mengemas konten yang menarik untuk di share kepada masyarakat?

   Jawab:

   Kembali lagi, konten menarik itu tidak lepas dari survey, tidak lepas dari penelitian, tidak lepas dari masukan, sharing, atau kendali masyarakat, jadi masyarakat kalau tidak suka bilang, pasti acara tersebut tidak akan dilanjutkan lagi. Tapi kalau di swasta yang diukur itu bukan lagi selera masyarakat, tapi yang diukur itu kontennya, jadi disaat televisi swasta itu mengambil prime time jam-jam mahal, mereka hanya mencari iklan, mereka tidak akan memikirkan konten yang dimunculkan baik atau buruk, yang penting itu ada pasar masuk. Kalau TVRI tidak, TVRI itu mau dimanapun, jam kapanpun, selama konten itu adalah konten yang diminta oleh masyarakat, pasti akan di tonton. Kalau dulu TVRI Yogyakarta selalu dikenal dengan acara ketoprak, ada kuis, kususnya di Yogyakarta ada acara mbangun desa, yang mana itu ditunggu masyarakat, bahwa jam sekian yang ditunggu pasti acara itu, itukan identifikasi, jadi seseorang kalau sudah hafal dari senin hingga jumat jam sekian-sekian pasti sudah ditunggu. Kalau dulu dimalam hari 9 pasti ada acara dunia dalam berita, itu pasti ditunggu karena untuk isi konten beritanya kita akan share dengan televisi-televisi diluar negri, lalu berita-berita up to date dan fresh

juga, jadi masyarakat menjadi lebih tau dengan dunia luar. Nah sekarang kita masyarakat Indonesia, konten yang bisa jadi pembodohan informasi, begitu jam-jam primetime diisi acara-acara sinetron. Sinetron itukan sinetron yang tidak ada realita aslinya ya, jadi kita dibuat seolah-olah membayangkan cerita karangan tersebut, jadi itu juga termasuk kedalam pembodohan juga.

6. Apakah TVRI Yogyakarta memiliki target penonton yang ingin dicapai ketika strategi-strategi yang ada sudah dijalankan?

   Jawab:

   Untuk target penonton TVRI Yogyakarta tidak pernah memiliki target. Target utama yakni masyarakat Indonesia harus tau dan wajib tau ada TVRI Yogyakarta. Kalau untuk penonton itu saat ini hampir seluruh penonton di televisi sudah bergeser arahnya. Jadi masyarakat itu sudah tidak lagi secara penuh menonton didepan televisi seperti dulu. Tapi ada generasinya, ada batasan usia, jadi disaat ada orang lama yang suka TVRI Yogyakarta, dia tidak akan pindah channel. Tapi kalau milenial, mereka akan menonton TVRI Yogyakarta disaat butuh. Jadi kalau usia-usia milenial nanti pasti akan menonton TVRI disaat mereka membutuhkan informasi dari TVRI, akan menonton TVRI disaat ada acara olahraga menarik, disaat ada konten-konten yang dia suka. Tetapi jika menggunakan perangkat tekonologi digital, dia sudah tidak akan mempertimbangkan itu, apapun yang dia pegang, dia buka, dia tertarik dengan itu. Jadi untuk target penonton TVRI Yogyakarta tidak memiliki target, tetapi TVRI Yogyakarta jelas yang utama adalah apa yang menjadi concern TVRI Yogyakarta, menjadi media pemersatu bangsa, itu akan diwujudkan dalam konten-konten televisi, dengan tujuan agar masyarakat Indonesia tida menjadi dikotak-kotak kan, tidak lagi ter polarisasi oleh politis. Jadi kembali lagi TVRI Yogyakarta menjadi lembaga penyiaran public yang akan memberi informasi kepublik sedetail mungkin dan senetral mungkin, karena TVRI itu independen, kita dituntut mandiri dan berdiri sendiri.

e. Implementasi dan Evaluasi

1. Apa saja hambatan atau kendala yang dihadapi oleh Cyber PR TVRI Yogyakarta dalam membangun citra di era digital?

Jawab:

Yang pertama yakni regulasi, kalau TVRI Yogyakarta masih diregulasikan oleh pemerintah, diatur dengan peraturan pemerintah, TVRI Yogyakarta pasti memiliki batasan dalam berkarya. Hal ini dikarenakan harus ada peraturan-peraturan yang harus dipatuhi. Lantas untuk tantangan dalam membangun citra, sebenarnya citra utama televisi itu adalah disaat organisasi itu berjalan baik, maka citranya akan baik. Tetapi kalau organisasi itu berjalan tidak sesuai dengan harapan, maka citranya tidak menjadi lebik baik atau buruk.

2. Apakah SDM TVRI Yogyakarta sudah mumpuni dan mampu untuk menjalankan strategi-strategi yang dibuat?

   Jawab:

   Secara prosentase SDM, 85% SDM TVRI Yogyakarta sudah mampu menjalankan strategi-strategi yang dibuat untuk menjadi target yang dimaksud adalah Cyber PR itu s, karena kita dari awal itu sendiri sudah berteknologi kesana, jadi kita tujuannya harus kesana juga, yang dimaksud yakni Cyber PR itu sendiri.

3. Apa saja kekurangan dari strategi Cyber PR TVRI Yogyakarta yang dapat di evaluasi kembali agar lebih baik untuk ke depannya?

   Jawab:

   Yang pertama yakni pola pengelolaan, tata kelola televisi tidak bisa seperti tata kelola pemerintahan. Kita terbentur karena ditelevisi dikelola oleh aparatur sipil negara. Jadi pegawai pun juga harus mengikuti peraturan dari pemerintah, sehingga kebebasan untuk berkreativitas menjadi berkurang, karena ada batasan-batasan yang tidak boleh dilanggar. Maka dari itu kita berharap undang-undang bisa lebih disesuaikan, kalau televisi harus berbeda walaupun statusnya menjadi Pegawai Pemerintah atau ASN tapi secara pengelolaan kita harus berdiri sendiri. Hal ini dikarenakan orang media atau orang kreatif tidak bisa dikekang, karena mereka bisa juga dianggap sebagai seniman, seniman itu tidak bisa dikekang atau diatur, karena eksplorasi seninya, eksplorasi yang lain nanti kalau dikekang tidak bisa apa-apa dan hanya bisa membuat konten biasa sesuai dengan peraturan yang ada.

4. Apakah TVRI Yogyakarta memiliki indikator keberhasilan yang ingin dicapai setelah strategi-strategi yang dibuat sudah diselesaikan?

   Jawab:

Kalau indikator jelas masyarakat senang dengan TVRI Yogyakarta, masyarakat menyukai televisi kembali kususnya TVRI Yogyakarta, masyarakat paham akan keberadaan TVRI Yogyakarta. Tapi kalau Sebagian masyarakat tidak lagi peduli dan tidak lagi paham bahwa TVRI itu adalah bagian dari pemerintah, yasudah TVRI sudah hilang secara generasi, secara nasionalisme sudah tidak ada. TVRI itu nasional, TVRI harus menjadi nasionalisme masyarakat, tidak bisa TVRI dikesampingkan, TVRI itu dibangun dari nol, dibangun dengan susah payah, kalau Indonesia tidak merdeka maka tidak ada TVRI. Filosofi TVRI adalah RI adalah Republik Indonesia, TV adalah televisi. Satu-satunya televisi yang menyandang Republik Indonesia hanya TVRI, tidak ada televisi swasta yang menggunakan kalimat Republik Indonesia. Dan TVRI itu orientasinya tidak kebisnis, karena kita dimiliki negara, negara punya kewajiban memberikan informasi yang baik kepada rakyatnya atau masyarakat.

5. Apakah ada hal-hal yang ingin dirubah oleh TVRI Yogyakarta entah mengenai perubahan konten ataupun perubahan SDM yang lebih update terhadap media sosial?

   Jawab:

   Hal yang ingin dirubah yakni regulasi yang ada, karena regulasi yang dipakai saat ini masih menggunakan regulasi yang jadul, regulasi dari tahun 90'an masih diterapkan di tahun 2000'an maka sudah tidak relevan lagi. Dengan regulasi lama tersebut, TVRI menjadi kesulitan untuk beradaptasi dengan keinginan konten yang disenangi oleh generasi-generasi milenial keatas. Maka dari itu TVRI Yogyakarta sudah memberikan masukan dan saran ke TVRI Pusat, serta memberikan laporan mengenai kondisi rill saat ini, termasuk juga mengenai SDM, kemampuan SDM saat ini. Maka dari itu TVRI Yogyakarta berharap pemerintah bisa mempertimbangkan kebijakan regulasi yang baru agar TVRI Yogyakarta dapat lebih leluasa dalam membuat konten yang lebih menarik lagi untuk ditonton dan disukai oleh para generasi milenial.

f. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Strategi Cyber Public Relations TVRI Yogyakarta Untuk Membangun Citra di Era Digital

1. Ada berapa banyak anggota yang berfungsi untuk mengoprasionalkan media sosial TVRI Yogyakarta?

   Jawab:

   Saat ini TVRI Yogyakarta memiliki divisi baru yakni tim media baru yang dibentuk oleh TVRI Yogyakarta pada tanggal 21 April 2021. Divisi ini berfungsi untuk mengurus

segala yang berhubungan dengan media sosial. Saat tim ini berdiri tim divisi media sosial hanya di isi oleh satu orang saja. Lalu di 2022, tim divisi media sosial menambah anggaran untuk membentuk tim produksi konten media baru. Untuk tim konten media baru sendiri hanya berisi dua orang anggota inti saja, maka dari itu karena hanya memiliki dua anggota tim ini, tim media baru ini diberi pinjaman anggota divisi yang lain agar tidak kesulitan dalam membuat konten. Anggota ini yang sedikit ini disebabkan oleh anggaran yang diberikan oleh pusat cukup terbatas hanya dua ratus empat puluh juta. Bahkan di tahun 2024 anggaran yang diberikan malah turun ke dua ratus juta saja. Untuk jumlah admin media sosial sendiri, saat ini berjumlah kurang lebih empat orang, dengan satu orangnya bisa merangkap memegang lebih dari satu akun. Saat ini divisi media sosial meminta penambahan anggota sejumlah sekitar enam hingga tujuh orang karena jumlah tersebut dirasa cukup efektif didalam pembuatan konten. Enam hingga tujuh orang tersebut biasanya terdiri dari sopir, produser, pengarah acara, kameramen ada dua hingga tiga, unit manager. Hal tersebut diluar profesi editor. Karena biasanya semua pemegang media sosial bisa mengedit.

2. Apakah didalam membuat konten untuk media sosial TVRI Yogyakarta, harus melewati beberapa tahapan kusus?

   Tahapan dalam membuat produksi konten di TVRI Yogyakarta itu ada dua, yakni memotong konten-konten dari siaran terestrial atau yang biasa disebut siaran televisi dan memproduksi konten sendiri dengan artian konten tersebut berbeda dengan konten yang ada di televisi. Untuk konten yang diproduksi sendiri tentunya sudah banyak sekali seperti jabranusa, safari 365, konten kuliner,konte podcast, dan lain sebagainya. Proses produksi yang dilaksanakan untuk membuat konten media sosial pun sama caranya dengan membuat konten siaran untuk televisi. Seperti kita harus mencari materi dulu, lanjut materi tersebut dikaji lebih dalam, lal di diaktualisasikan untuk menjadi sebuah konten. Produksi pun dibagi menjadi dua yakni memproduksi didalam studio dan di luar studio atau yang biasa disebut outbrodcast. Untuk pembuatan program sendiri team media sosial biasanya hanya mengandalkan grup whatsapp untuk berkoordinasi dulu, selanjutnya membuat materi, lalu ketika materi itu selesai dibuat, apabila dilakukan pembuatan konten diluar studio maka kita melakukan izin dulu ke tempat tersebut, lalu mengajukan pendanaan ke pusat.

3. Apakah TVRI Yogyakarta juga membuat konten yang relevan dengan perkembangan trend di media sosial saat ini?

Tentu saja, TVRI Yogyakarta selalu melihat perkembangan trend yang sedang naik daun dan membuat konten yang relevan sesuai dengan perkembangan trend yang sedang diminati oleh masyarakat. Tetapi konten-konten yang dibuat harus dilihat lagi apakah memang secara eksekusi bisa dilakukan oleh tim divisi media baru atau tidak, karena kembali lagi, tim ini masih sangat terkendala dengan karyawan yang terbatas.

4. Apasaja kendala yang di alami tim media sosial dalam membuat konten?

   Yang jelas, problem utama dari tim media sosial sendiri yakni dianggarkan oleh tim pusat TVRI sendiri, masih sangat kecil sehingga tim media sosial menjadi cukup kesulitan untuk membuat budgeting pembuatan konten lebih effisien. Selanjutnya yakni sumber daya manusia yang masih sangat sedikit karena total dari tim inti sendiri saat ini berjumlah tiga orang, dan dirasa tim inti untuk media sosial sendiri paling tidak apabila menjadi lebih efisien harus berjumlah enam orang. Untuk mencari viewers sendiri dirasa TVRI Yogyakarta tidak terlalu kesulitan dalam mencari viewers, karena TVRI Yogyakarta sendiri juga memiliki loyal viewers yang sudah lama selalu mengikuti perkembangan TVRI Yogyakarta dari masa ke masa. Permasalahan selanjutnya yakni ada dibagian promosi untuk konten di media sosial yang masih kurang karena di seluruh akun media sosial TVRI Yogyakarta saat ini diisi oleh berbagai macam konten seperti cupikan dari acara televisi, kegiatan karyawan televisi, lalu disusul oleh promosi acara yang khusus dibuat untuk media sosial televisi. Sebenarnya dari hasil yang dilihat di media sosial TVRI Yogyakarta, para viewers ini lebih suka kalau ada satu acara ya acara tersebut dimaksimalkan untuk promosinya dan tidak setengah-setengah, sedangkan di akun media sosial TVRI Yogyakata itu sendiri bersifat menyeluruh jadi semua konten dimasukkan.

5. Apakah tim media sosial TVRI Yogyakarta sudah memaksimalkan pembuatan konten untuk membangun citra di era digital ini?

   Sebenarnya karena tim media sosial atau divisi media baru ini masih tergolong tim baru, jadi kita masih mengejar ketertinggalan dengan televisi yang lainnya. tetapi TVRI Yogyakarta juga sudah cukup maksimal dalam membuat konten terbukti dari banyaknya viewers yang sudah kita capai seperti contohnya total di bulan September jumlah penonton di media sosial TVRI Yogyakarta seluruhnya sudah mencapai lima puluh lima juta viewers. Jadi potongan-potongan yang biasa ada di akun media sosial TVRI Yogyakarta itu yang juga cukup banyak menyumbang penonton untuk TVRI Yogyakarta.

6. Bagaimana cara TVRI Yogyakarta dalam membangun citra melalui konten-konten yang disiarkan di media sosial?

   TVRI Yogyakarta sebagai lembaga penyiaran publik saat ini memiliki dua media baru, yakni yang terbaru adalah youtube streaming. Untuk media sosial seperti youtube official atau Instagram dan media soial lainnya itu ya terobosan TVRI Yogyakarta yang lama. Karena yang dimaksud media baru itu sebenarnya ketika masyarakat penonton televisi konvensional semakin sedikit maka kita memasukkan siaran tersebut ke Youtube streaming sehingga bisa ditonton tidak hanya melalui siaran biasa ditonton menggunakan televisi melainkan juga bisa di tonton menggunakan smartphone melalui Youtube streaming. Tetapi kita juga tidak sertamerta focus di youtube streaming juga. TVRI Yogyakarta juga focus dalam pembuatan konten untu Youtube official TVRI Yogyakarta.

7. Apakah TVRI Yogyakarta memiliki indikator keberhasilan dalam membangun citra di era digital?

   Saat ini indikator keberhasilan TVRI Yogyakarta terletak pada data yang dikirim oleh pengelola aplikasi untuk mengetahui jumlah penonton yang melihat program-program yang sudah di buat oleh tim media TVRI Yogyakarta. dari hasil jumlah viewers tersebut, nantinya TVRI Yogyakarta bisa mengetahui tingkat efektivitas dari program tersebut apakah sudah sukses dalam mendatangkan viewers atau belum. Nantinya dari jumlah tersebut akan di evaluasi kembali agar nantinya ke depannya TVRI Yogyakarta memiliki jumlah viewers lebih banyak lagi. Setiap minggu divisi media sosial juga melakukan rapat koordinasi siaran lalu untuk laporan mengenai media sosial dilakukan sekali setiap bulannya.

8. Apakah team media sosial TVRI Yogyakarta bekerjasama dengan televisi lain untuk pembuatan konten?

   Untuk saat ini team divisi media sosial tidak bekerjasama dengan televisi lain dalam pembuatan konten. Sehingga konten-konten yang ada di media sosial sendiri murni dari ide kreatif tim media sosial TVRI Yogyakarta. selama tahun 2024 ini tim media sosial TVRI Yogyakarta sudah memproduksi sekitar seratus konten baik seperti podcast dan konten yang lainnya.

9. Apa saja harapan tim media sosial kedepannya untuk perkembangan tim media sosial kedepannya?

   Untuk ke depannya kami berharap divisi ini bisa lebih diseriusi lagi dari segi pengelolaannya. Saat ini seperti yang sudah dijelaskan, anggaran yang diberikan ke divisi

ini masih tergolong sangat kecil dan terbatas sampai ke anggota pun masih tergolong terbatas juga. Harusnya tim divisi media sosial dapat lebih diperhatikan lagi karena saat ini masyarakat sudah mulai pindah dari yang hanya menonton siaran di televisi biasa berpindah ke media sosial. Ke depannya siaran di televisi akan lebih berkurang lagi penontonnya sehingga kita harus lebih serius untuk mengelola media sosial karena nanti masyarakat akan pindah ke media sosial semua.

g. Perkembangan media sosial TVRI Yogyakarta menurut para followers

Narasumber 1

Nama: Danisa Indah

1. Bagaimana pertama kali Anda mengetahui tentang akun media sosial TVRI Yogyakarta?
   Jawab:
   Saya pertama kali mengetahui tentang akun media sosial TVRI Yogyakarta lewat teman yang membagikan postingan mereka di Instagram. Saya juga sempat melihat beberapa unggahan di Facebook, terutama yang berhubungan dengan acara lokal atau berita terbaru di Yogyakarta. Lalu karena tertarik dengan tayangan-tayangan di media sosial selanjutnya saya follow media sosial TVRI Yogyakarta seperti Instagram, Tiktok, Youtube. Kebetulan beberapa kali acara-acara podcast dan acara budaya di Youtube TVRI Yogyakarta sering muncul di akun beranda Youtube saya sehingga membuat saya menarik untuk mengikuti akun media sosial TVRI Yogyakarta seperti Youtube dan Instagram.
2. Apakah ada perubahan yang Anda rasakan dalam kualitas atau jenis konten yang dibagikan?
   Jawab:
   Sejujurnya, saya merasa ada sedikit perubahan dalam jenis konten yang dibagikan. Dulu, lebih banyak konten tentang acara TV atau pengumuman jadwal. Namun sekarang, mereka mulai menambah konten yang lebih bervariasi, seperti informasi terkait kegiatan komunitas, serta highlight dari program-program lokal yang ditayangkan. Untuk acara di Youtube yang sering saya tonto nada seperti acara kuliner, podcast,acara budaya dan lain sebagaianya. Konten ini saat ini, lebih sering saya tonton karena lebih menarik dan terkesan cukup bervariasi serta tidak membosankan.

3. Apa yang membuat Anda merasa lebih dekat dengan TVRI Yogyakarta melalui platform ini?

   Jawab:

   Saya merasa lebih dekat dengan TVRI Yogyakarta karena mereka mulai lebih sering berbagi cerita atau informasi tentang kegiatan mereka di sekitar Yogyakarta. Hal-hal seperti liputan acara komunitas atau kegiatan sosial mereka membuat saya merasa lebih terhubung dengan mereka, terutama karena saya merasa TVRI Yogyakarta lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari saya. Selain itu TVRI Yogyakarta juga terkadang membuat acara-acara yang terhubung langsung dengan masyarakat sehingga cukup membuat saya merasa lebih dekat dengan TVRI Yogyakarta.

4. Konten apa yang paling menarik bagi Anda di media sosial TVRI Yogyakarta?

   Jawab:

   Konten yang paling menarik bagi saya adalah yang berkaitan dengan budaya lokal Yogyakarta, seperti dokumentasi kesenian tradisional atau cerita-cerita menarik tentang tempat-tempat bersejarah di Yogyakarta. Saya juga suka dengan postingan tentang kegiatan sosial yang mereka lakukan, yang sering kali memberikan inspirasi. Saya sering menonton acara-acara TVRI Yogyakarta di Youtube karena di Youtube mereka lebih sering update acara-acara terbaru seperti podcast dan lain sebagainya. Terkadang konten seperti acara ketoprak membuat saya menjadi nostalgia karena sudah jarang televisi yang menayangkan acara tersebut.

5. Jenis konten apa yang menurut Anda masih kurang atau perlu dikembangkan lebih lanjut?

   Jawab:

   Saya rasa TVRI Yogyakarta bisa lebih banyak membagikan konten yang berfokus pada edukasi, seperti tips-tips yang bermanfaat untuk masyarakat, baik itu tentang kesehatan, budaya, atau lingkungan. Konten yang lebih informatif dan berbasis data juga bisa menambah variasi dan daya tarik mereka. Konten untuk Youtube saya rasa juga masih bisa banyak dikembangkan lagi karena saya rasa TVRI Yogyakarta masih mampu untuk mengeksplore acara-acara lain yang lebih menarik lagi. Selain itu konten seperti di Tiktok dan Instagram masih jarang dibuat dan terkesan seperti cuma untuk menyebar iklan acara saja, jadi masih bisa di upgrade lagi kontennya.

6. Apa yang membuat konten TVRI Yogyakarta berbeda menurut Anda?

   Jawab:

Konten TVRI Yogyakarta terasa berbeda karena mereka menonjolkan kekhasan budaya Yogyakarta yang jarang ditemukan di akun media sosial lainnya. Mereka juga sering berbagi kisah-kisah atau informasi yang lebih lokal, yang tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik tentang nilai-nilai budaya Yogyakarta. Lalu saya jarang menonton acara-acara TVRI Yogyakarta yang berbau acara gosip atau acara yang tidak berguna, semua acaranya menarik untuk di tonton.

7. Bagaimana menurut Anda, TVRI Yogyakarta bisa meningkatkan pengelolaan media sosial mereka agar lebih menarik dan bermanfaat?

   Jawab:

   TVRI Yogyakarta bisa lebih meningkatkan interaksi dengan audiens, misalnya dengan mengadakan sesi tanya jawab atau diskusi live yang melibatkan pengikut. Mereka juga bisa memanfaatkan fitur Instagram Stories atau TikTok untuk berbagi cuplikan program yang lebih ringan dan menghibur. Mengadakan lebih banyak konten yang melibatkan audiens secara langsung, seperti kuis atau polling, bisa membuat pengikut merasa lebih terlibat. Selain itu, mereka bisa lebih memperhatikan kualitas gambar dan video agar lebih menarik bagi audiens yang lebih muda. Pengemasan program mereka dirasa juga bisa di tingkatkan lebih baik lagi.

h. Perkembangan media sosial TVRI Yogyakarta menurut para followers

Narasumber 2

Nama: Anggraeni Putri

1. Bagaimana pertama kali Anda mengetahui tentang akun media sosial TVRI Yogyakarta?

   Jawab:

   Saya pertama kali mengetahui tentang akun media sosial TVRI Yogyakarta setelah melihat iklan mereka di televisi. Akun mereka juga sering muncul di feed Instagram saya karena sering berbagi informasi tentang acara lokal dan kegiatan komunitas yang menarik perhatian saya, kebetulan saya memang menyukai acara-acara berbau budaya Jawa. Selain itu juga dari kecil saya sering menonton televisi bersama orang tua dan juga menyukai pertunjukan kebudayaan yang jarang ditayangkan oleh televisi swasta lain, sehingga saya ingin mengikuti media sosial TVRI Yogyakarta untuk mengetahui perkembangan acara-acara budaya lainnya.

2. Apakah ada perubahan yang Anda rasakan dalam kualitas atau jenis konten yang dibagikan?

Jawab:

Ya, saya merasa ada peningkatan dalam kualitas dan variasi konten yang dibagikan. Dulu mereka lebih fokus pada promosi acara dan informasi jadwal, namun sekarang konten mereka lebih beragam, termasuk berbagi berita terkini, cerita budaya lokal, dan kegiatan sosial. Selain itu, desain visualnya juga semakin menarik dan lebih profesional.

3. Apa yang membuat Anda merasa lebih dekat dengan TVRI Yogyakarta melalui platform ini?

   Jawab:

   Saya merasa lebih dekat dengan TVRI Yogyakarta karena mereka sering membagikan konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari di Yogyakarta. Misalnya, mereka menyoroti berbagai acara budaya, komunitas lokal, dan informasi yang langsung berdampak pada masyarakat sekitar. Hal ini membuat saya merasa lebih terhubung dengan mereka.

4. Konten apa yang paling menarik bagi Anda di media sosial TVRI Yogyakarta?

   Jawab:

   Konten yang paling menarik bagi saya adalah yang berkaitan dengan budaya Yogyakarta, seperti program-program yang mengangkat seni tradisional atau kuliner khas karena sudah jarang saya temui di televisi lain. Saya juga menyukai konten yang berhubungan dengan kegiatan sosial dan pengembangan masyarakat, seperti kampanye lingkungan atau acara amal yang mereka adakan. Terkadang acara-acara budaya seperti acara ketoprak dan lain sebagainya membuat saya sedikit bernostalgia karena jarang menemukan acara tersebut lagi di televisi swasta.

5. Jenis konten apa yang menurut Anda masih kurang atau perlu dikembangkan lebih lanjut?

   Jawab:

   Saya rasa mereka bisa mengembangkan lebih banyak konten yang bersifat edukatif, seperti tips tentang keberlanjutan lingkungan, kesehatan, atau bahkan perkembangan teknologi yang relevan untuk masyarakat lokal. Menghadirkan lebih banyak wawancara dengan ahli atau tokoh lokal juga bisa memperkaya konten mereka. Selain itu pengemasan konten bisa diperbaiki lagi karena terkesan terlalu monoton sehingga membuat penonton radak sedikit bosan menonton acara tersebut.

6. Apa yang membuat konten TVRI Yogyakarta berbeda menurut Anda?

   Jawab:

Konten TVRI Yogyakarta memiliki keunikan karena mereka lebih fokus pada aspek budaya dan kehidupan sehari-hari di Yogyakarta, yang jarang ditemukan di akun media sosial lainnya. Mereka menyajikan informasi yang lebih mendalam dan tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga edukasi tentang nilai-nilai lokal yang khas.

7. Bagaimana menurut Anda, TVRI Yogyakarta bisa meningkatkan pengelolaan media sosial mereka agar lebih menarik dan bermanfaat?

   Jawab:

   TVRI Yogyakarta bisa lebih meningkatkan penggunaan video pendek yang lebih menarik, seperti cuplikan acara atau momen penting yang dapat dibagikan di Instagram Stories atau TikTok. Mereka juga bisa memperbanyak kolaborasi dengan influencer lokal atau tokoh masyarakat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, feedback dari audiens seperti melalui jajak pendapat atau konten yang melibatkan pengikut bisa membuat mereka merasa lebih dihargai dan terlibat.

B. DOKUMENTASI DI TVRI YOGYAKARTA

1. Foto peneliti di depan gedung TVRI Yogyakarta.



2. Foto ketika peneliti berada di Lokasi produksi acara TVRI Yogyakarta.



3. Foto di sekitar area studio yang memperlihatkan acara-acara andalan TVRI Yogyakarta.



4. Foto dengan narasumber

