STRATEGI EFEKTIF DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI PADA PT YOGYAKARTA TUGU TELEVISI

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun Oleh :

Nama : Silvia Mardilla

Nomor Mahasiswa : 20311516

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN JUDUL

STRATEGI EFEKTIF DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI PADA PT YOGYAKARTA TUGU TELEVISI

TUGAS AKHIR MAGANG

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Sudah bisa maju ujian TA Magang, 11/11/2024,

Dosen Pembimbing,

Anas Hidayat, PhD

Disusun Oleh :

Nama : Silvia Mardilla

Nomor Mahasiswa : 20311516

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 11 November 2024

Penulis,



Silvia Mardilla

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 1400/Ka.Div/10/Div.PP/XI/2024

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	**Silvia Mardilla**
Nomor Mahasiswa	:	**20311516**
Dosen Pembimbing	:	**Prof. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.**
Program Studi	:	**Manajemen**
Judul Karya Ilmiah	:	**Strategi Efektif dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi pada PT Yogyakarta Tugu Televisi**
Nomor Hp	:	**082183900515**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **8% (delapan persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 14 November 2024

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Suwardi, S.IP., M.IP.

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Strategi Efektif Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Pada PT Yogyakarta Tugu Televisi

Nama	: Silvia Mardilla
Nomor Mahasiswa	: 20311516
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang	: Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.
Lokasi Magang	: PT Yogyakarta Tugu Televisi

Telah disetujui dan disahkan untuk Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 11 November 2024

Dosen Pembimbing,



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR MAGANG

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

STRATEGI EFEKTIF DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI PADA PT YOGYAKARTA TUGU TELEVISI

Disusun oleh : Silvia Mardilla

Nomor Mahasiswa : 20311516

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 09 Desember 2024

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Senin, tanggal 09 Desember 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Silvia Mardilla
No. Mahasiswa	: 20311516
Judul Tugas Akhir	: STRATEGI EFEKTIF DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI PADA PT YOGYAKARTA TUGU TELEVISI
Pembimbing	: Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Anggota Tim : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 12 Desember 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

HALAMAN MOTTO

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam-pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing tersebar pada garis edarnya”.

(Q.S Yasin : 40)

"Selalu ada harga dalam proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kamu investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau inginkan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar, tetapi gelombang gelombang itu yang bisa kau ceriakan".

(Boy Candra)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(2:286)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul "Strategi Efektif dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Pada PT Yogyakarta Tugu Televisi", sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyedari bahwa laporan ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagi pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT, atas Hidayah dan karunia-Nya yang diberikan sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas akhir magang ini dengan lancar.
2. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir atas segala bimbingan, arahan, saran serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Seluruh Dosen dan Staff yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai dan membantu kelancaran perkuliahan penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Kepada cinta pertama dan pintu surgaku, kedua orang tua penulis, Ayahanda Ahmad Fadil dan Ibunda Maryam, yang tidak henti-hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan baik bentuk secara moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis.
6. Adikku Terkasih, Rayhan dan Tazqia, yang memberikan semangat, doa, dan dukungan, yang selalu menjadi alasan penulis untuk lebih keras lagi dalam berjuang.
7. Untuk orang yang penulis tidak dapat sebutkan namanya, yang selalu menemani dan memberikan kesenangan serta kebahagiaan kepada penulis selama masa masa sulit, yang senantiasa mendengarkan keluh kesah, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
8. Teman-teman seperjuangan selama kuliah, Ayu, Melly, Bella yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan canda tawa.
9. Paling utama, terimakasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang sampai akhir dengan hasil yang cukup memuasakan meskipun dalam penulisan ini banyak hal yang harus dilewati dengan banyak perjuangan selama masa penulisan ini dilakukan.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu'alikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

ABSTRAK

Jogja TV merupakan sebuah stasiun televisi lokal di Kota Yogyakarta. Jogja TV dimiliki oleh PT Yogyakarta Tugu Televisi dan merupakan stasiun televisi swasta pertama di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi efektif dalam pemanfaatan media sosial melalui 5 item penilaian, yang meliputi perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), mencari informasi (*search*), tindakan (*action*), dan membagikan informasi (*share*) untuk memperluas jangkauan audiens pada PT Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV). Media sosial telah menjadi *platform* yang krusial dalam mendukung kegiatan pemasaran dan promosi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner online kepada 100 responden yang merupakan audiens Jogja TV menggunakan *Google Form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang kemudian diolah menggunakan SPSS versi 22.0. Penelitian ini menganalisis bagaimana Jogja TV dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat *brand awareness*. Penerapan strategi media sosial yang tepat, secara signifikan dapat memperkuat *brand* pada Jogja TV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas media sosial Jogja TV dengan indikator perhatian (*attention*) dengan rata-rata penilaian 3,03 (kategori setuju), ketertarikan (*interest*) dengan rata-rata penilaian 3,23 (kategori setuju), mencari informasi (*search*) dengan rata-rata penilaian 3,34 (kategori sangat setuju), tindakan (*action*) dengan rata-rata penilaian 3,79 (kategori sangat setuju), membagikan informasi (*share*) dengan rata-rata penilaian 3,12 (kategori setuju). Rekomendasi dari penelitian ini mencakup pengembangan tim khusus media sosial untuk memaksimalkan efektivitas promosi untuk memperkuat *brand image* pada Jogja TV. Karena, suatu produk atau jasa dapat dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dan dapat diingat oleh audiens serta bagaimana pesan tersebut dapat diterima, sehingga hal ini menjadi bagian dari *brand image*.

Kata Kunci : Jogja TV, Efektivitas Media Sosial, Perhatian (*attention*), Ketertarikan (*interest*), Mencari Informasi (*search*), Tindakan (*action*), Membagikan Informasi (*share*).

ABSTRACT

Jogja TV is a local television station in Yogyakarta City. Jogja TV is owned by PT Yogyakarta Tugu Television and is the first private television station in Yogyakarta. This study aims to identify effective strategies in utilizing social media through 5 assessment items, which include attention, interest, searching for information (search), action, and sharing information (share) to expand the reach of the audience at PT Yogyakarta Tugu Television (Jogja TV). Social media has become a crucial platform in supporting marketing and promotional activities. The approach used in this study is a quantitative approach. The data collection technique was by distributing online questionnaires to 100 respondents who were the audience of Jogja TV using Google Form. The sampling technique used a non-probability sampling technique using the purposive sampling method which was then processed using SPSS version 22.0. This study analyzes how Jogja TV can optimize the use of social media to expand the reach of the audience and strengthen brand awareness. The implementation of the right social media strategy can significantly strengthen the brand on Jogja TV. The results of the study indicate that the effectiveness of Jogja TV social media with indicators of attention with an average rating of 3.03 (agree category), interest with an average rating of 3.23 (agree category), searching for information (search) with an average rating of 3.34 (strongly agree category), action (action) with an average rating of 3.79 (strongly agree category), sharing information (share) with an average rating of 3.12 (agree category). Recommendations from this study include the development of a special social media team to maximize the effectiveness of promotions to strengthen the brand image on Jogja TV. Because, a product or service can be said to be strong depending on the information conveyed by the company. And can be remembered by the audience and how the message can be received, so that this becomes part of the brand image.

Keywords: Jogja TV, Effectiveness of Social Media, Attention, Interest, Searching for Information (search), Action (action), Sharing Information (share).

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG v
BERITA ACARA TUGAS AKHIR MAGANG vi
HALAMAN MOTTO viii
KATA PENGANTAR ix
ABSTRAK xii
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR GAMBAR xviii
DAFTAR LAMPIRAN xix
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Profil Perusahaan 1
1.1.1 Sejarah Perusahaan 2
1.1.2. Visi dan Misi PT. Yogyakarta Tugu Televisi sebagai berikut : 4
1.1.3. Nilai-Nilai Inti 5
1.1.4. Struktur Organisasi dan Tata Kelola Perusahaan 7
1.1.5. Jadwal Acara Jogja TV 17
1.2. Latar Belakang Masalah 33
1.3. Rumusan Masalah 40
1.3.1. Deskripsi Masalah 41
1.3.2. Identifikasi Strategi Promosi 43
1.4. Tujuan Penelitian 44
1.5. Implikasi Penelitian 45
1.5.1. Bagi Penulis 45
1.5.2. Bagi Perusahaan 46
1.5.3. Bagi Akademik 46
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 47

2.1. *Social Media Effectiveness* 47
2.2. *Brand Awareness* 51
2.3. Kerangka Kerja 53
BAB III METODE PENELITIAN 55
3.1. Pendekatan 55
3.2. Unit Analisis 56
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 56
3.3.1. Sumber Data 56
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data 57
3.4. Populasi 57
3.5. Sampel 57
3.6. Definisi Operasional Variabel 59
3.6.1. *Attention* 59
3.6.2. *Interest* 60
3.6.3. *Search* 60
3.6.4. *Action* 61
3.6.5 Share 61
3.7 Lokasi Pelaksanaan dan Penelitian Magang 62
3.8. Uji Validitas 63
3.9. Uji Reliabilitas 64
3.10. Langkah-Langkah Pengolahan Data 65
3.11. Analisis Hasil 66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 67
4.1. Deskripsi Data 67
4.1.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin 67
4.1.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia 68
4.1.3. Karakteristik Responden berdasarkan Daerah Asal 69
4.1.4. Pengetahun Responden Tentang Jogya TV 70
4.1.5. Apakah Sumber Pengetahuan Dari Media Sosial 71
4.1.6. Intensitas Melihat Tayangan Jogya TV 72
4.2. Pembahasan Hasil 73

4.2.1. Strategi Promosi Media Sosial 83
4.2.2. Efektivitastas Promosi Melalui Media Sosial 92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 95
5.1. Kesimpulan 95
5.2. Saran 96
DAFTAR PUSTAKA 97
LAMPIRAN 102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jadwal Acara Jogja TV 24
Tabel 3.1. Indikator Attention 59
Tabel 3.2. Indikator *Interest* 60
Tabel 3.3. Indikator *Search* 60
Tabel 3.4. Indikator *Action* 61
Tabel 3.5. Indikator *Share* 62
Tabel 3.6. Uji Validitas 64
Tabel 3.7. Uji Reliabilitas 65
Tabel 3.8. Skala Likert 66
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden 67
Tabel 4.2. Usia Responden 68
Tabel 4.3. Daerah Asal Responden 69
Tabel 4.4. Karakteristik Pengetahuan Responden Tentang Jogya TV 70
Tabel 4.5. Sumber Pengetahuan Dari Medsos 71
Tabel 4.6. Intensitas Responden Dalam Melihat Tayangan Jogya TV 72
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif *Attention* 74
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif *Interest* 76
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif *Search* 77
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif *Action* 79
Tabel 4.11. Analisis Deskriptif *Share* 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Logo Jogja TV 5
Gambar 1.2. Struktur Organisasi Jogja TV, Tahun 2023 7
Gambar 1.3. Prosentase Program Jogja TV 35
Gambar 1.4. Pangsa Pasar Pesaing Jogja TV di Wilayah Yogyakarta 36
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran 54
Gambar 2.2. Alur Kerangka Kerja 54
Gambar 3.1. Lokasi Magang PT Yogyakarta Tugu Televisi 63
Gambar 4.1. Diagram Jenis Kelamin Responden 68
Gambar 4.2. Diagram Usia Responden 69
Gambar 4.3. Diagram Asal Daerah Responden 70
Gambar 4.4. Diagram Audiens Mengetahui tentang *Brand* Jogja TV 71
Gambar 4.5. Diagram Mengetahui Jogja TV 72
Gambar 4.6. Diagram Intensitas Melihat Tayangan Jogja TV 73
Gambar 4.7. Feed Instagram Jogja TV 88
Gambar 4.8. Instagram Story 89
Gambar 4.9. Bio IG Jogja TV 90
Gambar 4.10. Iklan Instagram 91
Gambar 4.11. Contoh Hastag Jogja TV 92
Gambar 4.12. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Salah Satu Alat Promosi 94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Permohonan Magang di PT. Yogyakarta Tugu Televisi 102
Lampiran 2. Surat Keterangan Penerimaan Magang di PT. Yogyakarta Tugu Televisi 103
Lampiran 3. Kegiatan Penelitian selama Magang di PT. Yogyakarta Tugu Televisi 104
Lampiran 4. Daftar Hadir 111
Lampiran 5. Tabulasi Data Karakteristik Responden 140
Lampiran 6. Tabulasi Data Jawaban Responden 152
Lampiran 7. Karakteristik Responden 157
Lampiran 8. Analisis Deskriptif Variabel 161

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Profil Perusahaan

Tingginya kebutuhan masyarakat Yogyakarta akan hiburan dan informasi lokal melalui televisi menjadi cikal bakal lahirnya televisi lokal swasta pertama di Yogyakarta bernama Jogja TV. Sebagai pioner, Jogja TV hadir untuk pertama kali di tengah masyarakat kota Jogjakarta pada tanggal 16 Agustus 2004 dan diresmikan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X pada tanggal 17 september 2004 yang sekaligus menjadi hari lahirnya Jogja TV. Stasiun transmisi Jogja TV berada di desa Ngoro-ngoro, Bukit Patuk, Gunung Kidul. Sedangkan frekuensinya berkisar pada 687.25 Mhz dengan chanel 48 UHF.

PT Yogyakarta Tugu Televisi merupakan Televisi lokal yang memiliki 3 pilar utama yaitu pendidikan, budaya, dan pariwisata sehingga diharapkan mampu memberikan informasi, hiburan, dan kontrol sosial terhadap masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Pada tahun 2011 Jogja TV akhirnya mendapatkan ijin IPP tetap dari pemerintah melalui KPID DIY. Jogja TV memiliki daya pancar 10 KW, yang mana coverage area meliputi Yogyakarta, Bantul, Sleman, Gunung Kidul, dan Kulon Progo. Tidak hanya itu *coverage* area Jogja TV meliputi Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen, dan Klaten. Sedangkan beberapa daerah lainnya adalah Magelang, Purworejo, Kutoarjo, Banjarnegara, sebagian Kebumen, Wonosobo, Temanggung dan sekitarnya.

Dengan slogan Tradisi Tiada Henti, Jogja TV hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai salah satu pilar kekuatan yang ikut melestarikan sekaligus mengembangkan kebudayaan kota Yogyakarta sebagai daerah Istimewa dan daerah-daerah sekitarnya melalui inovasi dalam berbagai program acaranya. Dengan menghadirkan program yang bermuatan lokal sebesar 80%, Jogja TV diharapkan benar-benar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan dari daerahnya sendiri sebagai televisi lokal yang mengedepankan local content dengan target audiens semua lapisan masyarakat. (Sumber: Deskripsi Jogja TV Tahun 2023).

PT Yogyakarta Tugu Televisi mempunyai tujuan sebagai media bagi masyarakat untuk mengekspresikan jati diri kearifan lokal masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya dengan ciri utama yang ingin ditonjolkan adalah dari-oleh-untuk menjaga kekhasan adat dan budaya adiluhung masyarakat.

Kehadiran Jogja TV bertujuan untuk selalu menumbuhkan semangat masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya untuk mengenali dan menggali secara lebih lengkap kekayaan budaya kita sehingga kebudayaan yang kita miliki secara turun temurun dapat di lestarikan dan di cintai oleh generasi penerus. Semangat yang positif untuk melestarikan adat dan budaya yang positif maka diharapkan nilai-nilai ajaran positif dari tiap tradisi yang kita miliki dapat meresap dalam perbuatan sehari-hari masyarakat dan dapat melawan nilai-nilai negatif yang berkembang saat ini. (Sumber: Deskripsi Jogja TV Tahun 2023).

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Jogja TV yang berlokasi di Jl. Wonosari Km. 9 merupakan televisi lokal

pertama yang berdiri di Yogyakarta . Diresmikan oleh Sri Sultan HB X pada tanggal 17 September 2004. Pada awal berdiri Jogja TV bersiaran selama 7 jam yaitu pukul 16.00-23.00 WIB dengan kekuatan pemancar 5 KW. Adapun program-program yang ditayangkan antara lain program berita dan informasi Seputar Jogja, Pawartos Ngayogyakarta serta program budaya. Selanjutnya bertambah menjadi 12 jam yaitu pukul 12.00-24.00 WIB dengan tambahan program disiang hari yaitu Jogja Nyasar, Java Exotic dan dialog interaktif.

Jogja TV merupakan TV yang memiliki 3 pilar utama yaitu pendidikan, budaya, dan pariwisata sehingga diharapkan mampu memberikan informasi, hiburan, dan kontrol sosial terhadap masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

Jogja TV yang tergabung dalam jaringan Indonesia Network, kini menyapa pemirsa setiap hari mulai pukul 06.00 s/d 24.00 wib. Pada tahun 2011 Jogja TV akhirnya mendapatkan Ijin IPP Tetap dari pemerintah melalui KPID DIY. Dengan daya pancar 10 KW, coverage area meliputi Yogyakarta, Bantul, Sleman, Gunung Kidul dan Kulonprogo. Tidak hanya itu coverage area Jogja TV meliputi Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen dan Klaten. Sedangkan beberapa daerah lainnya adalah Magelang, Purworejo, Kutoarjo, Banjarnegara, sebagian Kebumen, Wonosobo, Temanggung dan sekitarnya.

Beberapa program acara unggulan Jogja TV adalah Seputar Jogja, Pawartos Ngayogyakarta, Inyong Siaran, Klinong-Klinong Campursari, Rolasan, Jelajah Kampus dan Dokter Kita. Dengan slogan Tradisi Tiada Henti, Jogja TV hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai salah satu pilar kekuatan yang ikut melestarikan sekaligus mengembangkan kebudayaan Yogyakarta sebagai Daerah Istimewa dan

daerah-daerah disekitarnya melalui inovasi dalam berbagai program acaranya.

Dengan menghadirkan program yang bermuatan lokal sebesar 80%, Jogja TV diharapkan benar-benar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan dari daerahnya sendiri. Sebagai televisi lokal yang mengedepankan local content dengan target audiens semua lapisan masyarakat.

1.1.2. Visi dan Misi PT. Yogyakarta Tugu Televisi sebagai berikut :

a. Visi

1. Menjadi etalase kearifan lokal budaya Nusantara.
2. Menjadi stasiun televisi yang mengaplikasi teknologi tanpa mengesampingkan tradisi adiluhung.
3. Menjaga keseimbangan hubungan manusia, Sang Pencipta dan alam.
4. Menjaga keutuhan NKRI berdasarkan azas Pancasila dan Bhineka Tunggal Ika.

b. Misi

1. Mendorong peningkatan sektor pendidikan, perekonomian, serta pariwisata Yogyakarta dan sekitarnya.
2. Mendorong pemberdayaan potensi lokal untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat.
3. Menggali, mempertahankan dan melestarikan budaya serta tradisi masyarakat sejalan dengan proses perkembangan zaman.
4. Taat terhadap kode etik jurnalistik, etika penyiaran serta tata nilai yang berlaku dalam masyarakat.

1.1.3. Nilai-Nilai Inti



Gambar 1.1. Logo Jogja TV

Secara keseluruhan, logo berbentuk sebuah "Warangka Keris" yang di padukan tulisan Jogja TV dengan menggunakan jenis font Scie Field yang berkesan modern. Hal ini menvisualisasikan bahwa manusia dalam mengarungi kehidupannya bagaikan gelombang (tercermin dalam Luk Keris) yang penuh dinamika. Dinamika ini merupakan suatu keanekaragaman budaya dan tradisi yang terus dilestarikan dan dikembangkan guna mencapai taraf kehidupan manusia yang madani, damai, sejahtera bagi kehidupan masyarakat Jogjakarta khususnya dan Indonesia pada umumnya.

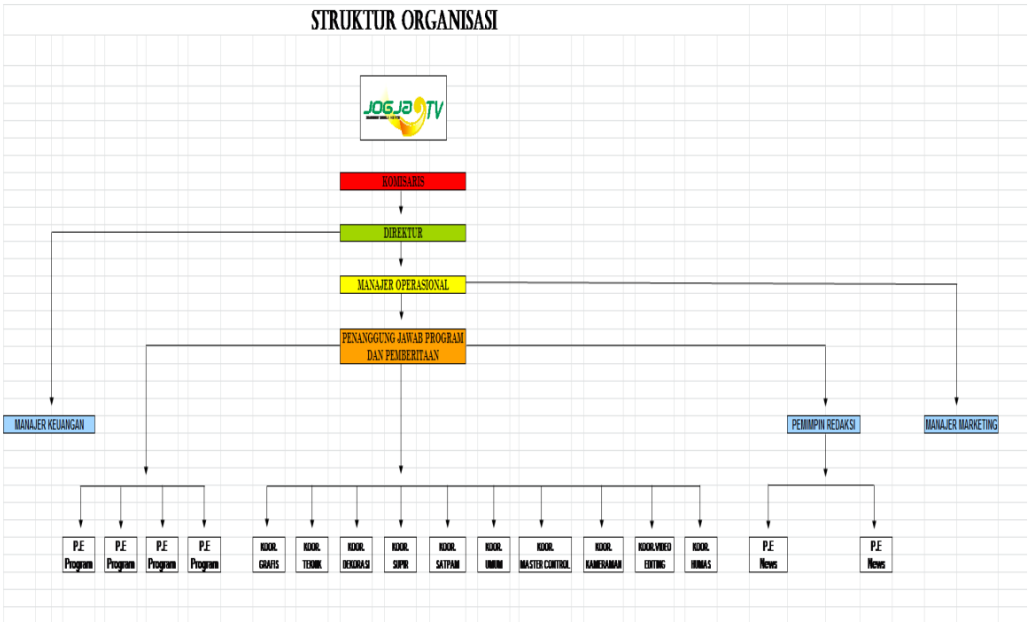
Jogja TV merupakan salah satu pilar kekuatan yang turut mengembangkan kebudayaan adilihung Jogjakarta sebagai Daerah Istimewa Yogyakarta demi tercapainya masyarakat yang dinamis dan bercitra budaya tinggi, dengan demikian diharapkan mampu mengembangkan basis tradisi yang ada menjadi sebuah inovasi disegala bidang kehidupan sosial, seni budaya, ekonomi maupun ilmu pengetahuan dan teknologi.

a. Tulisan Jogja TV Merupakan perpaduan antara jenis font Scie Field dengan Swiss 721 BdRnd BT yang mengesankan seperti tulisan Jawa. Hal ini memvisualisasikan sebuah kedinamisan perpaduan antara budaya nenek moyang dengan perkembangan era modern sekarang ini.
b. Motto yang tertulis "Tradisi Tiada Henti" Sebagai Perusahaan jasa media elektronik lokal bernuansa budaya dan tradisi yang berupa untuk memberikan tayangan yang terbaik bagi pemirsanya, Jogja TV berupaya menerjemahkan dalam motto perusahaan sebagai pegangan jiwa bagi keluarga besar Jogja TV dalam melangkah. Motto yang diharapkan menjadi jiwa dalam perjalanan Jogja TV adalah "TRADISI TIADA HENTI".
c. Keris Merupakan sebuah senjata perang tradisional yang diandalkan oleh prajurit kraton yang memiliki kekuatan dalam menghadapi peperangan. Keris ini memvisualisasikan bahwa Jogja TV merupakan senjata yang cukup ampuh untuk menyemangati masyarakat Jogjakarta dan sekitarnya dalam membangun daerahnya dan bangsa pada umumnya, dalam segala aspek bidang kehidupan. Selain itu juga mampu menggambarkan keberanian dari Jogja TV untuk terus berupaya mengangkat dan melestarikan kesenian dan tradisi adiluhung ditengah derasnya arus barat yang terus mengikis budaya asli kita dimana Jogjakarta memiliki peran sebagai pintu gerbang pariwisata, penjaga tata nilai dan budaya, pelestari budaya serta tradisi adiluhung dan pengembangan ilmu pengetahuan serta teknologi.
d. Warna Hijau Memvisualisasikan kesuburan alam yang perlu kita lestarikan dan kita kembangkan demi kesejahteraan masyarakat. Warna hijau juga

mencerminkan citra masyarakat Jogjakarta yang damai, aman, dan nyaman yang dilandasi kultur atau budaya yang sarat dengan nilainilai dan norma kehidupan yang madani. Selain itu warna hijau juga melambangkan warna dasar kraton Jogjakarta sebagai pelindung dan pengayom segala aspek kehidupan dalam masyarakat Jogjakarta.

e. Warna Kuning Memvisualisasikan bahwa Jogja TV mempunyai visi dan kekuatan dalam mengembangkan nilai-nilai budaya masyarakat Jogjakarta dimana kraton sebagai kiblatnya. (Sumber: Deskripsi Jogja TV Tahun 2023)

1.1.4. Struktur Organisasi dan Tata Kelola Perusahaan



Gambar 1.2. Struktur Organisasi Jogja TV, Tahun 2023

Hampir sama dengan stasiun televisi lain, struktur organisasi PT. Yogyakarta Tugu Televisi dibuat sedemikian rupa, karena tingkat material dan sistem keorganisasian yang mantap adalah mutlak dibutuhkan. Hal ini karena didalam pelaksanaan kegiatan, hal itu akan memudahkan dalam pembagian tugas, sehingga

garis pelaksanaan perusahaan yang telah ditetapkan dapat dilaksanakan dengan baik sesuai dengan apa yang diinginkan. Baik buruknya suatu perusahaan stasiun televisi tergantung dari kemampuan perusahaan atau stasiun televisi tersbut dalam mengatur seluruh elemen yang ada didalamnya.

Untuk itu Jogja TV mengatur seluruh elemen yang ada didalamnya dalam formasi berikut:

1. Komisaris Tugas dan tanggung jawab Komisaris adalah sebagai berikut:
    a. Sebagai pucuk pimpinan dari PT. Yogyakarta Tugu Televisi, Komisaris bertanggung jawab atas semua aktivitas perusahaan baik kedalam maupun hubungan keluar.
    b. Bertugas mendelegasi wewenang kepada seluruh bagian dalam struktur organisasi untuk menjalankan tugasnya masing-masing.
    c. Menentukan policy perusahaan
    d. Mengadakan hubungan pihak ekstern dan membuat persetujuan dengan instansi lain yang memiliki hubungan dengan perusahaan.
    e. Memberikan pertimbangan dan penilaian atas pelaksanaan kerja bawahannya.
2. Direktur utama Tugas dan tanggung jawab Direktur adalah:
    a. Bertanggung jawab kepada Komisaris atas seluruh tugas yang dilimpahkan kepadanya.
    b. Membantu Komisaris di dalam menjalankan tugas sehari-hari.
    c. Mengawasi kegiatan operasional perusahaan.

d. Menetapkan metode, teknologi dan sumber daya untuk mencapai strategi.

3. Direktur operasional:
    a. Mengkoordinasikan tugas bidang pemasaran dan program, produksi dan penyelengaraan siaran, teknik, administrasi dan keuangan, serta melakukan pengawasan pelaksanaan.
    b. Mengembangkan sistem pelaksanaan tugas, baik secara teknik maupun administrasi tugas-tugas di bidang pemasaran dan program, produksi dan penyelenggaraan siaran, teknik, administrasi dan keuangan serta pelaksanaan positioning.
    c. Melakukan evaluasi dan penyusunan program atas pelaksanaan tugas dibidang pemasaran dan program, produksi dan penyelenggaraan siaran, teknik, administrasi dan keuangan.
4. Manager Operasional Tugas dan tanggung jawab Manager Operasional sebagai berikut:
    a. Bertanggung jawab kepada Direktur.
    b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajarannya beserta staff dalam lingkup perusahaan.
    c. Bertugas menjaga kelancaran tugas operasional perusahaan dan melakukan koordinasi dengan para koordinator masing-masing divisi.
5. Pimpinan Produksi Tugas dan tanggung jawab Pimpinan Produksi adalah sebagai berikut:
    a. Bertanggung jawab kepada Direktur

b. Bertanggung jawab terhadap isi program dan pemberitaan yang tayang.
c. Bertugas mengatur dan mengawasi kelancaran proses pembuatan program dan pemberitaan dalam setiap divisi.
d. Berkoordinasi dengan manager operasional dalam pengaturan rundown acara.

6. Humas Tugas dan tanggung jawab Humas adalah sebagai berikut:
   a. Bertanggung jawab kepada Direktur
   b. Bertugas menjaga hubungan baik antara pihak eksternal maupun internal yang sangat berkaitan dengan perusahaan.
   c. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya.
   d. Bertugas untuk membina jaringan dengan pihak luar sebagai potensial klien.
7. Manager Marketing Tugas dan tanggung jawab Manager Marketing yaitu:
   a. Bertanggung jawab kepada Direktur
   b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya.
   c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional staffnya.
   d. Membantu Direktur dan berkoordinasi dengan Manager Operasional untuk mendapatkan strategi-strategi marketing.
   b. Membantu Komisaris didalam mengkoordinasikan perencanaan pelaksanaan dan segmentasi pasar ke para staff.

8. Manager Keuangan Tugas dan tanggung jawab Manager Keuangan adalah sebagai berikut:
    a. Bertanggung jawab kepada Direktur
    b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya.
    c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional staffnya dan manjalin hubungan dengan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan keuangan.
    d. Menjalankan tugas keuangan dengan sebaik-baiknya sehingga mampu menjaga kestabilan keuangan perusahaan.
9. Koordinator Umum Tugas dan tanggung jawab Koordinator Umum adalah sebagai berikut:
    a. Bertanggung jawab kepada Direktur
    b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya.
    c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional staffnya.
    b. Bertugas menjaga kelancaran sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam produksi maupun jalannya perusahaan.
10. Koordinator Grafis Tugas dan tanggung jawab Koordianator Grafis adalah sebagai berikut:
    a. Bertanggung jawab kepada Direktur
    b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya.

c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional staffnya dan menjalin hubungan dengan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan design grafis.
d. Bertugas membuat bumper acara, promosi dan iklan. Untuk bemper acara biasanya berdurasi 10-20 detik. Program-program yang digunakan antara lain, Adobe Photoshop, 3D Max, Corel Draw dan After Effect. Dalam bagian ini diperlukan
e. Kreatifitas yang tinggi agar hasil pembuatan bumper ataupun iklan dapat menarik audience.

11. Koordinator Editing Tugas dan tanggung jawab Koordinator Editing adalah sebagai berikut:
    a. Bertanggung jawab kepada Direktur
    b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya.
    c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional staffnya dan menjalin hubungan dengan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan proses editing.
    d. Bertugas mengedit acara yang akan ditayangkan mulai dari proses pemotongan gambar, memasukkan backsound dan VO (Voice Over). Apabila proses edit sudah selesai baru diserahkan ke bagian MC untuk ditayangkan.
12. Koordinator Teknik Tugas dan tanggung jawab Koordinator Teknik adalah sebagai berikut:

a. Bertanggung jawab kepada Direktur
b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya.
c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas opersional staffnya dan menjalin hubungan dengan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan teknisi.

Bagian teknik dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

a. Teknisi Bertugas memantau, mengawasi dan mengecek bagian pemancar (Studio luar).
b. Maintenance, Mengecek dan mencatat keluar masuknya alat operasional seperti kamera, kabel, lampu, dan lain-lain. Selain itu bertugas mengurus dan membenahi semua kerusakan-kerusakan komputer dan alat operasional lainnya yang ada di Jogja TV. Bagian teknik juga terdiri dari kameramen studio luar yang bertugas mengambil gambar untuk program acara yang dilaksanakan di luar studio.

13. Koordinator Program Tugas dan tanggung jawab Koordinator Program adalah sebagai berikut:

a. Bertanggung jawab kepada Direktur
b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya.

c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional staffnya dan menjalin hubungan dengan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan program.
d. Menyusun program-program di Jogja TV.

14. Koordinator Kameramen Tugas dan tanggun jawab Koordinator Kameramen adalah sebagai berikut:
    a. Bertanggung jawab kepada Direktur
    b. Bertugas mengawasi jalannya kegiaran jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya.
    c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas opersional staffnya dan menjalin hubungan dengan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan kamera.
    b. Kameramen terdiri dari kameramen News, studio dalam dan luar. Untuk penjelasan kameramen news dan studio luar telah tersebutkan diatas. Sedangkan kameramen studio dalam bertugas mengambil gambar untuk acara yang dilaksanakan di dalam studio. Baik acara live maupun non live. Biasanya untuk 1 acara menggunakan 2-3 kamera sesuai kebutuhan, karena itu diperlukan koordinasi yang baik antar kameramen agar mendapat hasil yang baik.
15. Koordinator Master Control Tugas dan tanggung jawab Master Control adalah sebagai berikut:
    a. Bertanggung jawab kepada Direktur

b. Bertugas mengawasi jalannya kegiaran jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya.
c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas opersional staffnya dan menjalin hubungan dengan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan Master Control d. CG (Character Generator) Membuat running teks/teks berjalan, judul acara dan logo untuk acara live maupun non live.
d. Audio Mengatur audio acara live (record) dan mengatur sembungan telephone dari audience dengan pembawa acara. Alat yang digunakan yaitu, mover, audio processor dan hybrid.
e. Server Menyambungkan acara-acara dari iklan, bumper, dan promosi untuk acara live maupun non live.
f. Switcher Memilih salah satu dari input-input (gambar) untuk ditayangkan kembali. Biasanya untuk acara live.
g. Telepronter Mengeluarkan teks berita untuk acara-acara live. Selain itu juga sebagai timer acara.

16. Koordinator Dekorasi Tugas dan tanggung jawab Koordinator Dekorasi yaitu:
    a. Bertanggung jawab kepada Direktur
    b. Bertugas mengawasi jalannya kegiaran jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya.

c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional staffnya dan menjalin hubungan dengan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan Dekorasi.

d. Membuat dan menyediakan perlengkapan dekorasi dan menatanya untuk proses shooting acara di studio dalam.

17. Traffic

Membuat jadwal atau susunan acara yang akan ditayangkan setiap harinya, mulai dari iklan-iklan yang akan ditayangkan, promosi dan waktu tayang acara. Susunan ini dibuat secara urut dari acara pagi sampai malam hari. Biasanya untuk jadwal acara dan perubahannya yang menentukan adalah pimpinan perusahaan sedangkan bagian traffic sebagai pelaksana. Selain itu bagian traffic juga membuat laporan iklan kepada client yang mengiklankan perusahaan atau produknya. hasil dari susunan iklan tersebut sesuai dengan ketentuan marketing. Jadi proses masuknya iklan yaitu dari marketing kemudian ke bagian traffic dan terakhir ke bagian MC (Master Control). Setelah susunan acara selesai baru diserahkan kebagian MC (Master Control) sebagai petunjuk penayangan. Tetapi dalam pelaksanaannya tidak selalu sesuai dangan jadwal acara tersebut dikarenakan beberapa hambatan ataupun karena miss communication.

18. Koordinator Satpam Tugas dan tanggung jawab Koordinator Program adalah sebagai berikut:

a. Bertanggung jawab kepada Direktur

b. Bertugas mengawasi jalannya kegiaran jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya.
c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional staffnya dan menjalin hubungan dengan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan Keamanan.
d. Menjaga keamanan perusahaan, mencatat dan memeriksa semua tamu yang datang.

19. Driver Sebagai pengemudi mobil bila melakukan proses pengambilan gambar di luar studio. (Sumber: Deskripsi Jogja TV Tahun 2023)

1.1.5. Jadwal Acara Jogja TV

1. Program News

a. Seputar Jogja (Hard News), yaitu tayangan berita aktual Jogja dan sekitarnya berbahasa Indonesia dengan durasi 30 menit dan target audiens semua umur.
b. Pawartos Enjing (Hard News), yaitu tayangan berita aktual Jogja dan sekitarnya berbahasa Jawa dengan durasi 30 menit dan target audiens semua umur.
c. Pawartos Ngayogyakarta (Soft News), yaitu tayangan berita bahasa Jawa tentang sosial dan kebudayaan dengan durasi 30 menit dan target audiens semua umur.
d. Berita terkini (Spesial News), yaitu tayangan berita singkat atau breaking news dengan durasi 5 menit dan target audiens semua umur.

e. Seputar Jogja Malam (Hard News), yaitu tayangan berita aktual Jogja dan sekitarnya yang dikemas dengan menyisipkan segmen talkshow singkat tentang acara-acara di Jogja dan sekitarnya dengan durasi 30 menit dan target audiens semua umur.
f. Lintas Mancanegara (Hard News), yaitu tayangan berita nasional dan internasional relay dari Bali TV dengan durasi 30 menit dan target audiens semua umur.
b. Good Morning Jogja (Hard News), yaitu tayangan berita berbahasa inggris seputar pariwisata dan budaya Jogja dan sekitarnya dengan durasi 30 menit dan target audiens semua umur.
c. Seputar Bisnis (Informercial), yaitu tayangan berita seputar kegiatan bisnis dan usaha kecil mikro di DIY dan Jateng dengan durasi 30 menit dan target audiens semua umur.
d. Suluh Indonesia (Hard News), yaitu tayangan lokal nasional relay dari Bali TV dengan durasi 30 menit dan target audiens semua umur.
e. Jurnal Sepekan (Documentary), yaitu tayangan rangkuman berita pilihan peristiwa yang ada di Jogja dan sekitarnya selama sepekan dengan durasi 30 menit dan target audiens semua umur.

2. Program Information

a. Seni Budaya (Talkshow), yaitu program tayangan yang mengupas tentang karya sastra, seni dan budaya Indonesia dengan durasi 30 menit dan target audiens semua umur.

b. Adiluhung (Documentary), yaitu program tayangan yang berkaitan dengan berbagai upacara adat dan tempat-tempat bersejarah di Jogja dan sekitarnya dengan durasi 30 menit dan target audiens semua umur.
c. Mozaik Nusantara (Documentary), yaitu feature tentang kesenian dan kebudayaan berbagai daerah di nusantara dengan durasi 30 menit dan target audiens semua umur.
d. BINCANG HARI INI (Talkshow), yaitu program dialog interaktif tentang topik terhangat yang dibicarakan di media massa baik dari sosial, ekonomi, budaya, politik dan kehidupan bermasyarakat dengan durasi 60 menit dan target audiens dewasa.
b. Husada (Talkshow), yaitu program tayangan dialog interaktif di studio mengenai pengobatan alternative dengan durasi 60 menit dan target audiens dewasa.
c. Dokter Kita (Talkshow), yaitu program tayangan dialog live tentang kesehatan dengan menghadirkan dokter-dokter ahli dari RS Dr. Sardjito dan rumah sakit lain di Jogja dan luar Jogja dengan durasi 60 menit dan target audiens dewasa.
d. Wanasis (Talkshow), yaitu dialog interaktif yang membahas masalah pendidikan dengan durasi 60 menit dengan target audiens semua umur.
e. Liputan khusus (Informecial), yaitu liputan tentang profil niaga dengan durasi 5, 10, 15 atau 30 menit dan target audiens semua umur.

f. Tekad (Documentary), yaitu program tayangan yang menampilkan profil seseorang untuk bertahan hidup, berisi profil perjuangan hidup seseorang dengan durasi 30 menit dan target audiens dewasa.
g. AKSI GAYA JOGJA (Lifestyle), yaitu program tayangan yang mengangkat masalah fashion meliputi rubrik pengetahuan tentang mode dan konsultasi mode dengan durasi 30 menit dan target audiens dewasa.
h. Teras Jogja (Talkshow), yaitu program tayangan talkshow multi topic yang dikemas dengan hiburan musik band dengan durasi 60 menit dan target audiens dewasa.
i. Travelling (Travel), yaitu program yang menampilkan wisata Jogja dan sekitarnya dibawakan presenter dengan pengantar bahasa Inggris dengan durasi 30 menit target audiens semua umur.
j. Kawruh (Documentary), yaitu program yang mengupas berbagai pengetahuan masyarakat tentang perilaku dan kebiasaan dengan durasi 30 menit dan target audiens semua umur.

3. Program Entertainment

a. Wayang (Traditional), yaitu program yang menayangkan program berbagai jenis-jenis wayang seperti wayang kulit, wayang wenak, dan wayang orang dengan peraga dalang terkenal. Acara ini berdurasi 60 menit dengan target audiens dewasa.
b. Langenswara (Traditional), yaitu program tayangan gendinggending jawa dengan durasi 60 menit dan target audiens dewasa.

c. Geguritan (Traditional), yaitu program tayangan pembaca puisi dengan bahasa Jawa dengan durasi 60 menit dan target audiens dewasa.
d. Jogja Music Nation (Music dan Talkshow), yaitu program tayangan live interaktif yang menampilakan grup music diselingi pemutaran video klip terbaru dan terdapat segmen talkshow dengan durasi 90 menit dab target audiens remaja.
e. Kafe Music (Music), yaitu program music live interaktif, format acara lebih fleksibel dengan live music dan audiens di studio dengan durasi 30 menit dan target audiens dewasa.
f. Klinong- Klinong Campursari (Music), yaitu program tayangan live campursari dengan durasi 60 menit dan target audiens dewasa.
g. Langenswara (Talkshow), yaitu program tayangan live interaktif request lagu, dikemas dengan santai, diselingi video klip campursari dan penayangan pillihan berita dengan durasi 60 menit dan target audiens dewasa.
h. Rolasan awan keroncong (music), yaitu program live keroncong dengan durasi 90 menit dan target audiens semua umur.
i. Pocung (Talkshow), yaitu talkshow yang membahas sastra dan budaya Jawa dengan dialog bahasa Jawa dengan durasi 30 menit dan target audiens dewasa.
b. Koplakan (Comedy), yaitu program komedi tradisional yang para pemainnya menggunakan kostum dengan durasi 30 menit dan target audiens semua umur.

c. Kethoprak (Drama), yaitu tayangan drama trdisional yang mengangkat berbagai cerita seperti cerita rakyat, babad maupun karya sastra sejarah dengan durasi 60 menit dan target semua umur.
d. Tamu kabare (Taklshow), yaitu dialog interaktif bersama bintang tamu dari kalangan eksekutif dengan durasi 60 menit dan target audiens dewasa.
e. Guyonan Beringharjo (Comedy), yaitu program komedi tradisional yang mengangkat tentang cerita keseharian masyarakat dan isu aktual yang terjadi.

4. Program Children

a. Pentas Ceria (Variety), yaitu program acara yang menampilkan kreatifitas anak dari sanggar maupun sekolah dasar dengan durasi 30 menit dan target audiens anak-anak.
b. Kampung Halamanku (Edutainment), yaitu program yang mengangkat keindahan atau ciri khas sebuah desa, daerah atau wilayah di Jogja dan sekitarnya dengan pengisi suara anak-anak dengan durasi 30 menit dan target audiens anak-anak.
c. Ndongeng (Edutainment), yaitu program yang menampilkan dongeng anak dengan durasi 30 menit dan target audiens anak-anak.
d. Rolasan Ceria (Entertainment), yaitu program yang menampilkan berbagai kreatifitas anak baik dari TK, SD atau sanggar seni dengan durasi 60 menit dan target audiens anak-anak.

b. Happy Holly Kids (Puppet), yaitu program acara yang menampilkan cerita boneka dengan durasi 30 menit dan target audiens anak-anak.

5. Program Education

a. Dunia Pendidikan (Formal), yaitu program tayangan pendidikan yang mengangkat profil sekolah, murid berprestasi maupun unggulan dari sekolah dengan durasi 30 menit dan target audiens anak-anak.

b. Jelajah Kampus (Formal), yaitu program seputar aktifitas ilmiah, penelitian, dan program unggulan dari masing-masing perguruan tinggi yang ada di Jogja dan sekitarnya dengan durasi 30 menit dan target audiens dewasa.

6. Program Sport

a. Sportif (Jurnal), yaitu program tayangan liputan aktivitas olahraga, kejuaraan, kompetisi dan lain-lain. Acara ini berdurasi selama 30 menit dan target audiens semua umur.

b. Bugar Raga (Exercise), yaitu program acara senam aerobik, body language, dan yoga dengan durasi 60 menit dan target audiens dewasa.

7. Program Religious

Mutiara senja (Preach), yaitu program religi yang menayangkan ceramah lintas agama baik Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha dan Konghucu dengan durasi 60 menit dan target audiens semua umur.

8. Program Movie

Film Indie (Movie), yaitu program pemutaran film indie dengan durasi 30 menit dan target audiens semua umur.

9. Program Series

Film India (Drama), yaitu program serial film India dengan durasi 30 menit dan target audiens semua umur. (Sumber: Deskripsi Jogja TV Tahun 2023)

Tabel 1.1. Jadwal Acara Jogja TV

SENIN	
Jam	Acara
06:00 WIB	Jogja Tourist Channel
06:30 WIB	Lintas Mancanegara Pagi
07:00 WIB	Seputar Jogja Pagi
08:00 WIB	Suluh Indonesia Pagi
08:30 WIB	Mahabarata
09:00 WIB	Lejel Home Shopping
10:00 WIB	Langen Swara
11:00 WIB	MNC SHOP
12:00 WIB	Kroncong
13:00 WIB	Seputar Jogja Siang
13:30 WIB	Program Arabian Herbal & Terapi Tusuk Jari Umi Siti Lathifa
14:00 WIB	Lejel Home Shopping
15:00 WIB	Pelangi Inspirasi
15:30 WIB	Film Anak – The Happy Holy Kids
16:00 WIB	Teras Jogja
18:00 WIB	Mossion

18:30 WIB	Seputar Jogja
19:00 WIB	Pawartos Ngayogyakarta
19:30 WIB	Kontemporer
20:00 WIB	Lintas Mancanegara
20:30 WIB	Bincang Hari ini
21:30WIB	Kemenkes
22:30 WIB	Seputar Jogja Malam
23:00 WIB	Wayang

SELASA	
Jam	Acara
06:00 WIB	Jogja Tourist Channel
06:30 WIB	Lintas Mancanegara Pagi
07:00 WIB	Seputar Jogja Pagi
08:00 WIB	Suluh Indonesia Pagi
08:30 WIB	Mahabarata
09:00 WIB	Lejel Home Shopping
10:00 WIB	Klithikan
10:30 WIB	VOA Carrier Day
11:00 WIB	MNC SHOP
12:00 WIB	Jogja Music Nation
13:00 WIB	Seputar Jogja Siang

13:30 WIB	Program Arabian Herbal & Terapi Tusuk Jari Umi Siti Lathifa
14:00 WIB	Lejel Home Shopping
15:00 WIB	Husada
16:00 WIB	Tabaluga
16:30 WIB	*Aksi Gaya Jogja
17:00 WIB	Husada
18:00 WIB	Tekad
18:30 WIB	Seputar Jogja
19:00 WIB	Pawartos Ngayogyakarta
19:30 WIB	Adiluhung
20:00 WIB	Husada
21:00 WIB	Husada
22:00 WIB	Suluh Indonesia
22:30 WIB	Seputar Jogja Malam
23:00 WIB	Wayang

RABU	
Jam	Acara
06:00 WIB	Jogja Tourist Channel
06:30 WIB	Lintas Mancanegara Pagi
07:00 WIB	Seputar Jogja Pagi
08:00 WIB	Suluh Indonesia Pagi

08:30 WIB	Mahabarata
09:00 WIB	Lejel Home Shopping
10:00 WIB	Langen Swara
11:00 WIB	MNC SHOP
12:00 WIB	Jogja Music Nation
13:00 WIB	Seputar Jogja Siang
13:30 WIB	Arabian Herbal & Terapi Tusuk Jari Umi Siti Lathifa
14:00 WIB	Lejel Home Shopping
15:00 WIB	Bincang Hari Ini
16:00 WIB	Tabaluga
16:30 WIB	*Kontemporer
17:00 WIB	Bincang Hari Ini
18:30 WIB	Seputar Jogja
19:00 WIB	Pawartos Ngayogyakarta
19:30 WIB	Jogjanesia
20:00 WIB	Lintas Mancanegara
20:30 WIB	Bincang Hari Ini
21:30 WIB	Macapat
22:00 WIB	Suluh Indonesia
22:30 WIB	Seputar Jogja Malam
23:00 WIB	Wayang

KAMIS	
Jam	Acara
06:00 WIB	Jogja Tourist Channel
06:30 WIB	Lintas Mancanegara Pagi
07:00 WIB	Seputar Jogja Pagi
08:00 WIB	Suluh Indonesia Pagi
08:30 WIB	Mahabarata
09:00 WIB	Lejel Home Shopping
10:00 WIB	Klithikan
10:30 WIB	*Konco Kimpling
11:00 WIB	MNC SHOP
12:00 WIB	Jogja Music Nation
13:30 WIB	Arabian Herbal & Terapi Tusuk Jari Umi Siti Lathifa
14:00 WIB	Lejel Home Shopping
15:00 WIB	Bincang Hari Ini
16:00 WIB	Krisna
16:30 WIB	Dokumenter
17:00 WIB	Bincang Hari Ini
18:00 WIB	Spot News
18:30 WIB	Seputar Jogja
19:00 WIB	Pawartos Ngayogyakarta

19:30 WIB	Amazing Batik
20:00 WIB	Lintas Mancanegara
20:30 WIB	Klinong-Klinong Campursari
22:00 WIB	Suluh Indonesia
22:30 WIB	Seputar Jogja Malam
23:00 WIB	Wayang

JUM'AT	
Jam	Acara
06:00 WIB	Jogja Tourist Channel
06:30 WIB	Lintas Mancanegara Pagi
07:00 WIB	Seputar Jogja Pagi
08:00 WIB	Suluh Indonesia Pagi
08:30 WIB	Tazmania
09:00 WIB	Lejel Home Shopping
10:00 WIB	Langen Swara
11:00 WIB	MNC SHOP
12:00 WIB	Kethoprak
13:00 WIB	Seputar Jogja Siang
13:30 WIB	Program Arabian Herbal & Terapi Tusuk Jari Umi Siti Lathifa
14:00 WIB	Lejel Home Shopping
15:00 WIB	Husada

16:00 WIB	Krisna
16:30 WIB	Dokumenter
17:00 WIB	Husada
18:00 WIB	Woman's Diary
18:30 WIB	Seputar Jogja
19:00 WIB	Pawartos Ngayogyakarta
19:30 WIB	Blusukan
20.00 WIB	Husada
21:00 WIB	Husada
22:00 WIB	Suluh Indonesia
22:30 WIB	Seputar Jogja Malam
23:00 WIB	Wayang

SABTU	
Jam	Acara
06:00 WIB	Jogja Tourist Channel
06:30 WIB	Lintas Mancanegara Pagi
07:00 WIB	Seputar Jogja Pagi
08:00 WIB	Film Anak – Sayuki
08:30 WIB	Tazmania
09:00 WIB	Lejel Home Shopping
10:00 WIB	Klithikan

10:30 WIB	Film Ramayana
11:00 WIB	MNC SHOP
12:00 WIB	Ceria Anak
13:30 WIB	Arabian Herbal & Terapi Tusuk Jari Umi Siti Lathifa
14:00 WIB	Lejel Home Shopping
15:00 WIB	Film Anak – The Happy Holy Kids
15:30 WIB	*SMS EMCO
16:00 WIB	Teras Jogja
18:00 WIB	Jogja Directory
18:30 WIB	Seputar Jogja
19:00 WIB	Pawartos Ngayogyakarta
19:30 WIB	Aksi Gaya Jogja
20:00 WIB	Tonil Mataram
21:00 WIB	Husada
22:00 WIB	Wayang

MINGGU	
Jam	Acara
06:00 WIB	Jogja Tourist Channel
06:30 WIB	Lintas Mancanegara Pagi
07:00 WIB	Seputar Jogja Pagi
08:00 WIB	Liputan Khusus

08:30 WIB	Tazmania
09:00 WIB	Lejel Home Shopping
10:00 WIB	SMS EMCO
10:30 WIB	Bumiku Hijau
11:00 WIB	MNC SHOP
12:00 WIB	Husada
13:00 WIB	Lejel Home Shopping
15:00 WIB	Jurnal Sepekan
15:30 WIB	Husada
16:30 WIB	*Amazing Batik
17:00 WIB	Husada
18:00 WIB	Sportory
18:30 WIB	Seputar Jogja
19:00 WIB	Pawartos Ngayogyakarta
19:30 WIB	Jogja Tourism City
20:00 WIB	Lintas Mancanegara
20:30 WIB	Dokter Kita
21:30 WIB	Konco Kimpling
22:00 WIB	Kethoprak
23:00 WIB	Wayang

1.2. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, televisi bukanlah suatu hal yang langka bagi masyarakat pada umumnya dikarenakan hampir setiap rumah memiliki sedikitnya satu televisi. Kemajuan teknologi yang terus berkembang dengan pesat, khususnya pada televisi mampu menciptakan bermacam-macam bentuk dan fungsi yang ada di dalamnya sehingga semakin menunjang audiens dalam menikmati suatu acara yang ada di televisi.

Tanpa kita sadari program-program yang disiarkan oleh televisi akan memberi tontonan kepada semua orang pada waktu yang luang, ketika dalam keadaan sedih, senang dan sehabis bekerja bahkan dalam suasana bekerja pun orang-orang masih menyempatkan diri untuk menonton televisi. Dengan menonton televisi maka mereka bisa terhibur dari penatnya aktivitas sehari-hari, bisa mendapatkan berita terkini dan informasi-informasi lainnya yang mereka butuhkan.

Televisi (TV) merupakan salah satu media massa berbentuk audio visual bergerak yang berdasarkan fungsinya dapat memberikan informasi, hiburan, dan juga pendidikan (Wijaya, 2020). Televisi merupakan media massa yang paling digemari di Indonesia selama puluhan tahun, hampir semua rumah memiliki televisi terutama di pulau Jawa, oleh karena itu televisi dijadikan sebagai media promosi utama oleh dunia industri untuk memasarkan produk barang dan jasa mereka (R. Haqqu, 2020).

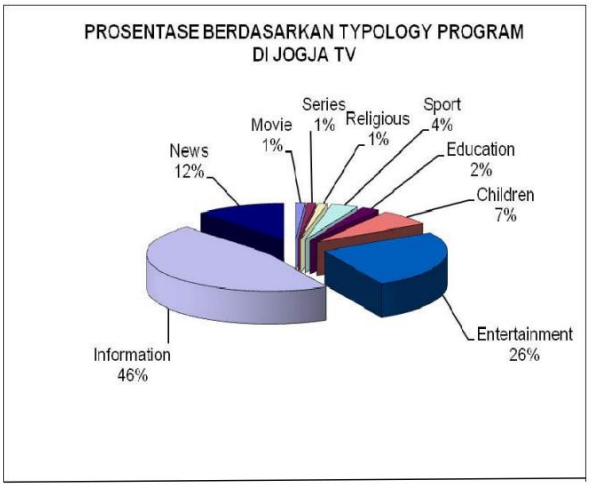
Maka dari itu industri televisi harus memperhatikan terkait setting, rating, dan penilaiannya dimata masyarakat. Setting dalam industri TV mencakup aspek-

aspek yang memengaruhi penyajian dan produksi konten televisi, seperti waktu tayang, genre dan tema, lokasi dan produksi, serta format program yang akan ditayangkan. Sementara rating merupakan ukuran popularitas atau jumlah penonton suatu program televisi. Pengukuran rating dilakukan oleh lembaga seperti Nielsen di banyak negara, menggunakan panel rumah tangga atau teknologi pengukuran otomatis (target demografi, rating dan share, keberhasilan program ditunjukkan dengan rating yang tinggi cenderung mendapatkan lebih banyak iklan dan diperpanjang masa tayangnya).

Sedangkan penilaian program TV dilakukan berdasarkan berbagai faktor, seperti kualitas konten, popularitas, dampak sosial, feedback dari audiens, maupun mendapatkan penghargaan. Setting yang baik, rating tinggi, dan penilaian positif adalah pilar kesuksesan program TV. Meskipun metode tradisional masih relevan, perubahan kebiasaan menonton di era digital menuntut pendekatan baru untuk memahami audiens dan mempertahankan popularitas.

Televisi di tanah air sudah menjadi industri penyiaran, mau tidak mau masing-masing stasiun berupaya menarik perhatian pemirsa dengan berbagai acara unggulan yang diminati masyarakat, jika ada stasiun televisi yang tidak berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pemirsa maka akan ditinggalkan. Tidak mengherankan masing-masing TV swasta nasional berlomba-lomba memproduksi acara unggulan, dalam praktek kesehariannya berkiblat ke sebuah Lembaga Survei Rating Acara TV, AGB Nielsen. Lembaga survei yang satu ini menjadi dewa bagi seluruh stasiun TV nasional karena dapat mempengaruhi para pemasang iklan untuk berebut kapling di acara yang banyak ditonton.

Salah satu stasiun TV lokal pertama di bawah naungan PT Yogyakarta Tugu Televisi adalah Jogja TV. Jogja TV memposisikan sebagai TV berbasis budaya dan menyiarkan langsung acaranya kepada masyarakat. Program acara yang disajikan oleh Jogja TV antara lain adalah *Program News, Program Information, Program Entertainment, Program Children, Program Education, Program Sport, Program Religious, Program Movie,* dan *Program Series.* Berikut merupakan data presentase berdasarkan Typology Program di Jogja TV:

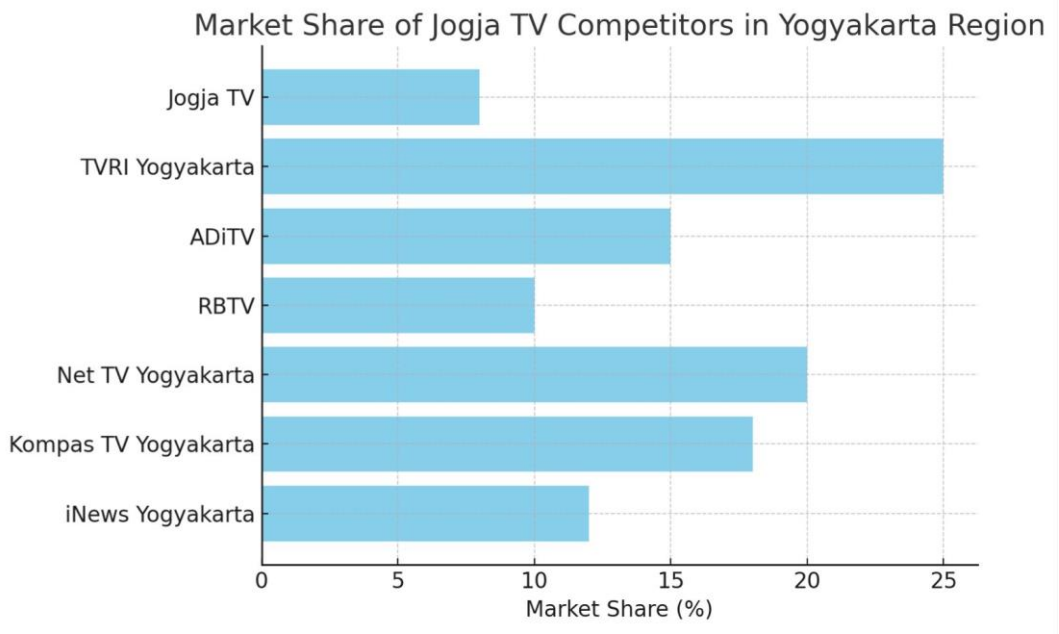


Gambar 1.3. Prosentase Program Jogja TV

(Sumber: Arsip Jogja TV Tahun 2023)

Namun, dengan kehadiran berbagai saluran TV nasional dan lokal lainnya yang juga beroperasi di wilayah tersebut, Jogja TV menghadapi permasalahan besar dalam mempertahankan pemirsanya. Jogja TV harus berusaha untuk bersaing dengan saluran TV nasional maupun sesama TV lokal. Saluran TV nasional memiliki jangkauan yang lebih luas dan sumber daya yang lebih besar, sedangkan saluran TV lokal lainnya menawarkan program-program yang spesifik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal. Perubahan ini memaksa perusahaan untuk

mencari cara baru dan inovatif untuk tetap relevan dan menarik perhatian audiens. Berikut merupakan pangsa pasar pesaing Jogja TV di wilayah Yogyakarta.



Gambar 1.4. Pangsa Pasar Pesaing Jogja TV di Wilayah Yogyakarta

(Sumber : Arsip Divisi Marcom Jogja TV Tahun 2023)

Dari data grafik diatas dapat kita lihat banyak sekali pesaing dari Jogja TV, antara lain : TVRI Yogyakarta memiliki pangsa pasar sebesar 25%, AdiTV (Amikom DIY Televisi) memiliki pangsa pasar 15%, sedangkan RBTV (Rakyat Bersatu Televisi) memiliki pangsa pasar 10%, Net TV Yogyakarta sebesar 20%, Kompas TV Yogyakarta sebesar 17%, dan iNews Yogyakarta memiliki pangsa pasar sebesar 11%, sedangkan Jogja TV memiliki pangsa pasar sebesar 2%.

Jogja TV juga harus menyadari bahwa saingannya bukan hanya pada sesama TV lokal, namun juga nasional, sehingga daya saing yang cukup berat dan berlapis ini membuat Jogja TV harus mempunyai berbagai strategi yang dapat menarik

perhatian audiens tersebut. Jika televisi nasional mempunyai keunggulan dalam frekuensi jangkauan wilayahnya yang lebih luas dan memiliki pangsa pasar iklan yang lebih besar, maka televisi lokal hanya mampu mendapat sisa-sisa iklan komersial yang digunakan sebagai penunjang biaya produksi, tak hanya dari iklan komersial, namun juga dari kegiatan *off air, shopping TV* dan *public service announcement* (PSA) dari pemerintah daerah dan badan publik lokal, inilah yang akan menjadi tantangan televisi lokal yang sesungguhnya untuk menghidupi siarannya (Surokim & Wahyudi, 2015).

Dengan begitu salah satu alternatif solusi agar program yang disajikan oleh Jogja TV dapat terus diminati oleh masyarakat dan juga memiliki jangkauan yang lebih luas dari sebelumnya, maka Jogja TV perlu lebih gencar dalam melakukan pemasaran melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat penunjang tayangannya dan juga sebagai alat promosi agar lebih dikenal oleh jangkauan luas. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi pusat utama interaksi dan konsumsi informasi bagi masyarakat. Platform seperti *Facebook, Instagram, Twitter,* dan *YouTube* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi bagi pemasaran (Mubarok, 2022).

Perkembangan digitalisasi menawarkan pengalaman representasional baru dalam kelangsungan bisnis penyiaran televisi. Ini seiring berubahnya konsumen dalam mengakses informasi di platform digital. Media konvensional dituntut dapat berinovasi untuk menangkap audiens baru tersebut (Weiss & Wulfemeyer, 2014). Rianto (2016) menegaskan bagaimanapun juga media baru memberikan pengaruh penting bagi cara audiens menggunakan media, karena media baru telah mengubah

audiens menemukan visi aktifnya dalam menggunakan waktu luang. Secara langsung ataupun tidak langsung, ini akan mempengaruhi cara orang menonton televisi. Meskipun demikian, keberadaan media konvensional (*old media*) tidak semata ditentukan akses komputer atau keterampilan navigasi internet, melainkan seberapa baik institusi media memenuhi minat dan kebutuhan individu (Gaskins & Jerit, 2012).

Sosial media merupakan sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai bentuk seperti majalah, forum internet, *weblog, blog sosial, microblogging,* wiki, foto atau gambar, video peringkat dan *bookmark* sosial (Kaplan & Haenlein, 2010). Lebih lanjut, media sosial memiliki karakteristik dan sifat penting media sosial diantaranya: Pertama, media sosial sebagai alat, aplikasi, platform dan media online memiliki ketergantungan pada teknologi informasi. Kedua, media sosial merupakan saluran komunikasi partisipatif dua arah yang memungkinkan terjadinya interaktif, kolaborasi dan pertukaran antar pengguna. Ketiga, media sosial bisa menghubungkan pengguna untuk membentuk sebuah komunitas virtual dengan menggunakan lintas platform, sehingga pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pengguna dalam kehidupan nyata (Cohen, 2011).

Dengan demikian media sosial dapat menjadi saluran komunikasi yang memungkinkan seseorang dapat menyiarkan, menjangkau hingga mempengaruhi orang lain secara luas (Wells, 2011). Selain peningkatan kuantitas program siaran yang dapat disalurkan, kelebihan lainnya yaitu, dengan adanya media sosial program Jogja TV dapat diakses kapan saja, masyarakat lebih memilih akeses fleksibel terhadap konten yang mereka tonton daripada terikat pada jadwal siaran

TV yang ditentukan. Sehingga penerimaan siaran pun lebih merata dan penggunaan infrastruktur dapat lebih efisien.

Platform seperti Instagram, Tiktok dan YouTube bisa digunakan untuk mempromosikan program-program unggulan dan menyediakan konten *on-demand*, sehingga pemirsa dapat menonton kapan saja. Dengan akses ke data analitik, Jogja TV dapat menyusun konten yang lebih sesuai dengan preferensi audiens, sementara konten viral di sosial media membantu menarik perhatian baru. Selain itu, sosial media membuka peluang monetisasi tambahan melalui iklan digital dan kerja sama dengan *brand*. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur dan mengevaluasi program-program yang mereka sajikan. Pentingnya pengembangan konten kreatif dan interaktif juga menjadi sorotan. Media sosial menuntut jenis konten yang berbeda dari media tradisional, yang harus menarik, dan relevan.

Media sosial adalah alat yang sangat kuat untuk meningkatkan *brand awareness* karena kemampuannya menjangkau audiens luas, membangun hubungan personal, dan menciptakan interaksi yang bermakna. Strategi yang baik memerlukan konsistensi, kreativitas, dan pemahaman mendalam tentang target audiens. Dengan memanfaatkan media sosial, Jogja TV dapat memperbaiki dan meningkatkan jangkauan audiensnya, dengan memungkinkan Jogja TV untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan masukan pemirsa.

Melalui interaksi langsung di platform sosial media, perusahaan dapat mendengarkan umpan balik dari penonton, merespons pertanyaan, kritik, atau saran dengan cepat dan profesional. Hal ini meningkatkan kepuasan pemirsa karena

merasa didengar dan dilibatkan. Selain itu, dengan menyediakan konten bernilai seperti informasi tambahan, *behind-the-scenes*, atau update terbaru, media sosial membantu memperkaya pengalaman menonton dan membangun citra perusahaan yang lebih positif dan dekat dengan audiens. Semua ini mendorong terciptanya hubungan yang lebih kuat dan loyalitas pemirsa, sekaligus menjaga kualitas layanan tetap relevan dan berorientasi pada kebutuhan penonton.

Pelaksanaan program magang ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial dalam mempromosikan program-program dan nama Jogja TV di kalangan masyarakat luas. Jogja TV perlu menerapkan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan Jogja TV agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan pemaparan permasalahan yang dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada laporan ini dengan judul **"Strategi Efektif Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Pada PT Yogyakarta Tugu Televisi".**

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu "Bagaimana efektivitas strategi promosi melalui media sosial dalam upaya meningkatkan *brand awareness* terhadap Jogja TV?"

1.3.1. Deskripsi Masalah

Banyaknya stasiun televisi yang ada di Jogja, menjadikan persaingan antara stasiun televisi yang satu dengan stasiun televisi yang lain. Semakin banyak stasiun televisi yang menyajikan program serupa, maka semakin ketat dalam berlomba untuk mendapatkan pemirsanya, hal ini yang mendasarkan Jogja TV mempertahankan tema budaya agar tidak kehilangan pemirsa setianya. Jogja TV adalah televisi swasta lokal pertama yang berada di Jogja yang pada awal berdiri telah memfokuskan dirinya sebagai stasiun televisi yang menerapkan tema sebagai televisi budaya, pendidikan, pariwisata yang ada di Jogja. Meskipun pada akhirnya berfokus kedalam satu bidang yakni bidang budaya, oleh karenanya dibidang budaya terdapat juga bidang pendidikan dan pariwisata.

Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Sekarang ini banyak kegiatan budaya masyarakat Jogja yang turun temurun diwariskan telah banyak yang hilang dan terpinggirkan membuat masyarakat susah mencari tahu kegiatan budaya dan informasi budaya yang ada di Jogja.

Program budaya yang ditayangkan oleh Jogja TV, tentunya juga untuk kepentingan masyarakat Jogja sebagai tempat aspirasi masyarakat untuk menyalurkan kegiatan-kegiatan budaya mereka dan masyarkat yang membutuhkan informasi tentang budaya. Tentunya Jogja TV memiliki ciri khas yang berbeda dengan stasiun televisi nasional dan televisi lokal lainnya, Jogja TV mempunyai

kelembagaan televisi lokal yang memposisikan dirinya sebagai televisi lokal swasta dengan memiliki konten siaran lokal, program lokal yang memfokuskan program-program di bidang budaya.

Namun seiring berkembangnya zaman, masyarakat lebih suka menggunakan gadget atau smartphone mereka untuk mengakses sesuatu daripada menonton televisi yang terpaut oleh jadwal tayangan, terlebih lagi anak-anak muda yang ingin semua sesuatu serba instan. Hal ini menjadi penting bagaimana perusahaan membuat strategi agar program tayangan yang dibuat diketahui banyak orang dan informasi yang ingin disampaikan dapat terkirim sesuai sasaran pemasaran. Maka dari itu, jika Jogja TV ingin tetap memperkenalkan budaya Jogja supaya tetap dikenal generasi muda, maka pihak Jogja TV harus menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial. Hal ini dikarenakan dengan bantuan media sosial, memungkinkan program-program Jogja TV akan lebih dikenal oleh kalangan luas dan dapat mencapai target audiens yang sebelumnya belum tersentuh oleh televisi. Produk atau brand yang sudah dibuat dengan baik bisa menjadi gagal karena kurangnya pemasaran yang dilakukan. Konsumen menjadi tidak mengetahui produk yang sedang dijual atau kelebihan dari produk yang dibuat.

Sehingga dalam hal ini Jogja TV menjadikan pemasaran sebagai ujung tombak dalam memberikan informasi dikarenakan perlunya perluasan jangkauan promosi agar program-program yang ditayangkan Jogja TV dapat diketahui banyak orang. Informasi yang dibuat sebagai sarana pemasaran harus mampu menjelaskan bagaimana program dan produk yang dimiliki Jogja TV memiliki keunggulan dari kompetitor yang ada. Selain mempromosikan program yang ditayangkan Jogja TV

harus mampu memberikan daya tarik bagi audiens untuk menciptakan sikap loyal agar terus konsisten dalam menonton program yang disajikan.

1.3.2. Identifikasi Strategi Promosi

Promosi menjadi hal penting dalam upaya Jogja TV untuk membangun *brand awareness* dan programnya ke audiens. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan mulai dari membuat iklan, mengikuti pameran, menjadi sponsor sebuah acara, dan memanfaatkan media sosial. Setiap promosi yang dilakukan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Pemilihan strategi promosi menjadi hal yang harus dipertimbangkan sesuai kemampuan perusahaan dan target pasar itu sendiri.

Perkembangan strategi promosi yang terus berkembang memberikan kemampuan atau mengasah tingkat kreatifitas dari perusahaan untuk memanfaatkan media yang ada dan membuat konten yang menarik bagi konsumen. Jogja TV dalam menentukan strategi promosi untuk mengenalkan produknya cenderung menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial dipilih karena lebih murah dan lebih sesuai dengan target konsumen. Akan tetapi, dalam pemanfaatan media sosial juga terdapat permasalahan yang perlu dipikirkan yaitu menentukan bagaimana konten yang dibuat dan bagaimana penggunaan media sosial ini dilakukan. Pemilihan strategi yang tepat juga menjadi permasalahan jangan sampai konten yang dibuat atau strategi yang dibuat tidak sesuai sasaran.

Dari pentingnya melakukan promosi untuk mengenalkan produk atau jasa yang dibuat. Dibawah ini diperoleh hasil penelitian atau jurnal yang memberikan informasi atau hasil penelitian melakukan promosi menggunakan media sosial.

Menurut Belanche et al. (2021), diketauhi dari hasil penelitian menunjukan bahwa kolaborasi *brand-influencer* terkenal, dibandingkan dengan kolaborasi brand influencer yang tidak terkenal, meningkatkan sikap konsumen terhadap pesan, niat pembelian mereka, dan persepsi kredibilitas influencer. Selanjutnya, sikap positif terhadap pesan dan niat untuk mencari informasi lebih besar untuk layanan yang ditawarkan oleh merek terkenal daripada produknya.

Soegoto et al. (2018), juga menunjukkan bahwa internet dan media sosial sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan di suatu destinasi wisata. Artinya internet sangat efektif sebagai sarana promosi. Mason et al. (2021), temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen telah meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk mengidentifikasi produk, mengumpulkan informasi tentang produk, mengevaluasi produk, dan melakukan pembelian produk. Dengan demikian, temuan tersebut menunjukkan semakin pentingnya pemasaran media sosial.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, maka tujuan dari magang ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi melalui media sosial dalam upaya untuk memperluas jangkauan audiens pada Jogja TV.
b. Memberikan saran dan rekomendasi pada pihak Jogja TV mengenai kebijakan yang telah dianalisis sebelumnya.

1.5. Implikasi Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu manfaat praktis, manfaat akademis, dan manfaat penulis. Diantaranya yaitu:

1.5.1. Bagi Penulis

a. Dapat mengembangkan dan meningkatkan *soft skill*, menambah relasi, mampu meningkatkan kerjasama dengan tim, mendapatkan pengalaman kerja nyata dalam industri televisi.
b. Dapat menambah dan mengembangkan ilmu manajemen yang telah didapatkan dibangku kuliah.
c. Guna menjadi pelajaran dan bisa bertanggung jawab selama dalam pelaksanaan magang di perusahaan.
d. Dapat menambah wawasan pengalaman pada saat magang.
e. Dapat memungkinkan untuk meningkatkan berbagai keterampilan, bisa mengasah keterampilan teknis seperti pengoperasian peralatan produksi dan penggunaan software editing video, serta keterampilan non-teknis seperti komunikasi, kerja tim, dan manajemen waktu. Keterampilan ini sangat penting dan dapat diaplikasikan di berbagai bidang pekerjaan di masa depan.
f. Dapat memiliki kesempatan untuk membangun jaringan profesional dengan staf dan profesional di industri media. Hubungan ini bisa sangat berguna untuk perkembangan karir di masa depan, baik melalui referensi kerja maupun peluang kolaborasi.

g. Dapat memberikan wawasan mendalam tentang dinamika industri televisi. Melihat langsung proses produksi program televisi, strategi pemasaran konten, serta bagaimana tim bekerja sama untuk menghasilkan program yang berkualitas. Wawasan ini tidak hanya memperkaya pengetahuan tentang industri, tetapi juga membantu mereka memahami tantangan dan peluang yang ada.

1.5.2. Bagi Perusahaan

a. Diharapkan dapat membantu Jogja TV dalam meningkatkan brand image dan brand awareness dimata masyarakat
b. Diharapkan dapat membantu mempromosikan nama Jogja TV dan meningkatkan eksistensinya
c. Diharapkan dapat membantu memperluas jangkauan audiens Jogja TV

1.5.3. Bagi Akademik

a. Dapat membantu kontribusi peneliti dalam pengembangan teori dan pengetahuan dan bisa dijadikan dalam kegiatan pengajaran di dalam kampus.
b. Dapat membantu atau mendukung ke dalam pengabdian masyarakat.
c. Menunjang reputasi kampus lewat hasil dari penelitian yang memberikan pengaruh baik pada masyarakat luas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Social Media Effectiveness*

Perkembangan saat ini khususnya di bidang teknologi menuntut masyarakat untuk ikut berkembang, karena semua informasi menyebar lebih cepat dari yang kita kira. Perkembangan teknologi sangat memengaruhi peran media massa sebagai perantara dalam menyampaian informasi (Abdullah & Puspitasari, 2018). Media massa yang menarik perhatian masyarakat pada saat ini yaitu media sosial. Hal ini juga berdampak pada setiap aspek, akhirnya semuanya menyesuaikan dengan perkembangan teknologi ini. Munculnya media sosial sebagai media dalam berkomunikasi, informasi yang beredar pada media ini sangat cepat sekali tersebar, masyarakat pun sangat mudah mendapatkan informasi yang mereka inginkan (Audinovic, 2021). Bahkan, media sosial saat ini dapat membaca kebiasaan kita dalam berkomunikasi, media sosial akan menyajikan informasi yang kita butuhkan.

Media sosial pada dasarnya merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk saling berkomunikasi, saling berbagi, hingga membentuk sebuah jaringan secara online agar dapat dengan mudah menyebarluaskan konten mereka sendiri (Rizca Haqqu & Hidayati, 2023). Konten-konten tersebut dapat disebarluaskan di blog, twitter, youtube,instagram, tiktok dan sebagainya yang dapat dilihat secara langsung dan gratis oleh semua orang (Fitriani, 2021).

Menurut Rahadi & Zanial (2017), televisi berita lokal menilai media sosial menjadi alat promosi yang sangat berharga, misalnya, dengan mengunggah tautan

berita ke media sosial. Penggunaan media sosial telah meningkatkan interaksi ruang redaksi dengan audiens. Berdasarkan catatan Thorson et al.(2015), konsumen yang lebih tua cenderung loyal dengan surat kabar dan setuju berita diproduksi oleh profesional, tetapi berbeda ketika usia dikendalikan. Tingkat pendidikan dan pendapatan yang lebih tinggi menentukan bahwa sumber berita itu penting Armando (2019). Generasi muda dan mereka yang berpendidikan beralih mencari sumber berita tradisional ke perangkat seluler mereka.

Subriadi & Baturohmah (2022)

Pemasaran produk melalui sosial media, maka pebisnis dapat meningkatkan jangkauannya ke lebih banyak audiens sehingga informasi yang disajikan oleh Jogja TV yang mungkin dibutuhkan audiens yang sebelumnya belum terjamah akan tersampaikan. Dengan bantuan media sosial akan terjadi interaksi antara Jogja TV dan juga audiens, karena informasi yang tersebar dengan cepat dalam media sosial, maka pembisnis memanfaatkan ini untuk berkomunikasi langsung dengan pengguna media sosial, agar pengguna mendapatkan kemudahan dalam mencari informasi tentang produk mereka.

Media sosial menawarkan nilai yang berbeda bagi organisasi dengan meningkatkan popularitas merek (Al-Sheikh & Hasanat, 2018), memfasilitasi komunikasi dari mulut ke mulut (Li & Wu, 2018), meningkatkan penjualan (Coursaris, Van Osch, & Balogh, 2016), dan membangun dukungan sosial pelanggan (Naeem, 2019). Media sosial dapat menciptakan strategi untuk pemasaran di perusahaan melalui mekanisme membangun kepercayaan. Khan *et al*. (2022) berpendapat bahwa, bagi seseorang media sosial banyak digunakan untuk

mencari hiburan, berkomunikasi, mencari informasi hingga berinteraksi sosial. Bagi pembisnis atau organisasi, media sosial digunakan sebagai media dalam berbagi informasi tentang produk yang dijual agar dapat diterima. Media sosial yang paling sering digunakan untuk promosi adalah aplikasi Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, dan Twitter.

Purbohastuti (2017) menyebutkan bahwa terdapat empat karakteristik media sosial, yaitu:

a. Partisipasi, yaitu meningkatkan umpan balik dan partisipasi setiap orang yang tertarik untuk menggunakannya sehingga mengaburkan batas antara media dan audiens.
b. Keterbukaan, yaitu umpan balik di media sosial bersifat terbuka melalui voting, *sharing*, dan komentar.
c. Perbincangan, yaitu peluang terjadinya komunikasi atau perbincangan secara dua arah.
d. Keterhubungan, yaitu kemampuan untuk menyediakan layanan penghubung antar pengguna, seperti fasilitas link ke website, sumber informasi, dan komunikasi antar penggunanya.

Efektivitas sosial media sebagai sarana promosi dapat diukur melalui indikator-indikator berikut (Yusi, Andriyani, & Firdaus, 2022):

a. Perhatian (*attention*) : Pada tahap awal, sebagian besar target audience tidak menyadari produk atau merek dan oleh sebab itu tujuan komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin hanya sebuah pengakuan nama dengan pesan sederhana yang mengulangi nama merk, atau memberikan informasi

dasar tentang produk. Dalam kategori produk yang relatif baru, fungsi asumsi ini penting dimaksimalkan.

b. Ketertarikan (*interest*): Pada tahap ini, konsumen lulus dari kesadaran tentang produk kemudian tertarik dengan produk tersebut. Pemasar perlu mengetahui apa yang konsumen rasakan tentang produk mereka. Apakah produk tersebut dibuang? Apakah mereka menyukainya? Apakah mereka menemukan hal yang cukup menarik? Minat terhadap produk dapat dibuat dengan menunjukan beberapa fitur unik dari produk, menunjukkan cara kerjanya, menyajikan iklan yang menghibur, menggunakan selebriti populer dan lain-lain.

c. Mencari informasi (*search*) : Setelah target audience menyadari tentang produk dan tertarik, fungsi iklan adalah untuk membuat mereka cenderung ke arah positif untuk mencari informasi mengenai produk yang diiklankan, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya.

d. Tindakan (*action*) : Iklan belum memainkan bagiannya sampai mereka telah mencapai tujuan mereka yaitu mendorong target audience untuk melakukan tindakan. Dalam kebanyakan kasus, tindakan yang diinginkan adalah mendorong konsumen untuk membeli, tetapi dalam kasus tertentu juga bisa untuk menghasilkan pertanyaan, menyebabkan kunjungan ritel, menunjukkan partisipasi dalam promosi dan lain-lain. Iklan yang

membangun merek atau citra, tidak akan langsung mendapatkan tindakan untuk pembelian, tetapi akan menciptakan preferensi dan keinginan yang pada akhirnya akan menghasilkan pembelian. Hal ini merupakan strategi jangka panjang. Di sisi lain, pembicaraan atau promosi iklan langsung melalui penawaran insentif kepada konsumen jika mereka langsung membeli produk, hal ini merupakan strategi jangka pendek.

e. Membagikan informasi (*share*) : Setelah mereka melakukan tindakan pembelian, promosi melalui media promosi mendorong konsumen untuk membagikan informasi dan pengalaman mengenai produk yang diiklankan.

2.2. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan hal krusial dalam pemasaran. Lee *et al.,* (2019) menyebutkan bahwa konsep dasar dari kesadaran merek adalah *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah bagaimana konsumen dapat mengenail suatu merek ketika salah satu atribut merek tersebut diperlihatkan pada mereka. Sedangkan, *brand recall* adalah bagaimana konsumen dapat mengingat merek ketika atribut merek diperlihatkan pada konsumen. Di sisi lain, Guha et al., (2021) menyebutkan bahwa kesadaran merek adalah kemungkinan konsumen untuk mengetahui atau merasa familiar dengan keberadaan suatu produk.

Kesadaran merek adalah kunci bagi banyak perusahaan atau bisa juga sebagai persyaratan bagi perusahaan untuk bisa dikenali oleh konsumen di berbagai keadaan. Kesadaran merek juga menjadi kunci bagi konsumen untuk dapat memilih

produk mana yang terbaik bagi mereka (Ratnasari et al., 2022). Itulah mengapa kesadaran merek memberikan peran yang penting bagi perusahaan. Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk.

Menurut Mulyansyah & Sulistyowati (2021), agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut :

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya. 2. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.

3. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.

4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.

5. *Brand Awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.

6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Berikut ini penjelasan tingkatan terendah sampai tingkatan tertinggi dari *brand awareness* (Rangkuti, 2002):

1. *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek)

Unaware Of Brand adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Brand Recognition adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).

3. *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek)

Brand Recall adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

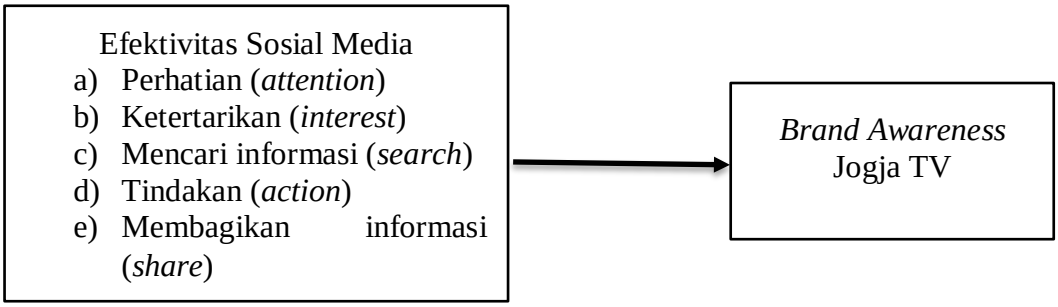
4. *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Top of Mind adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

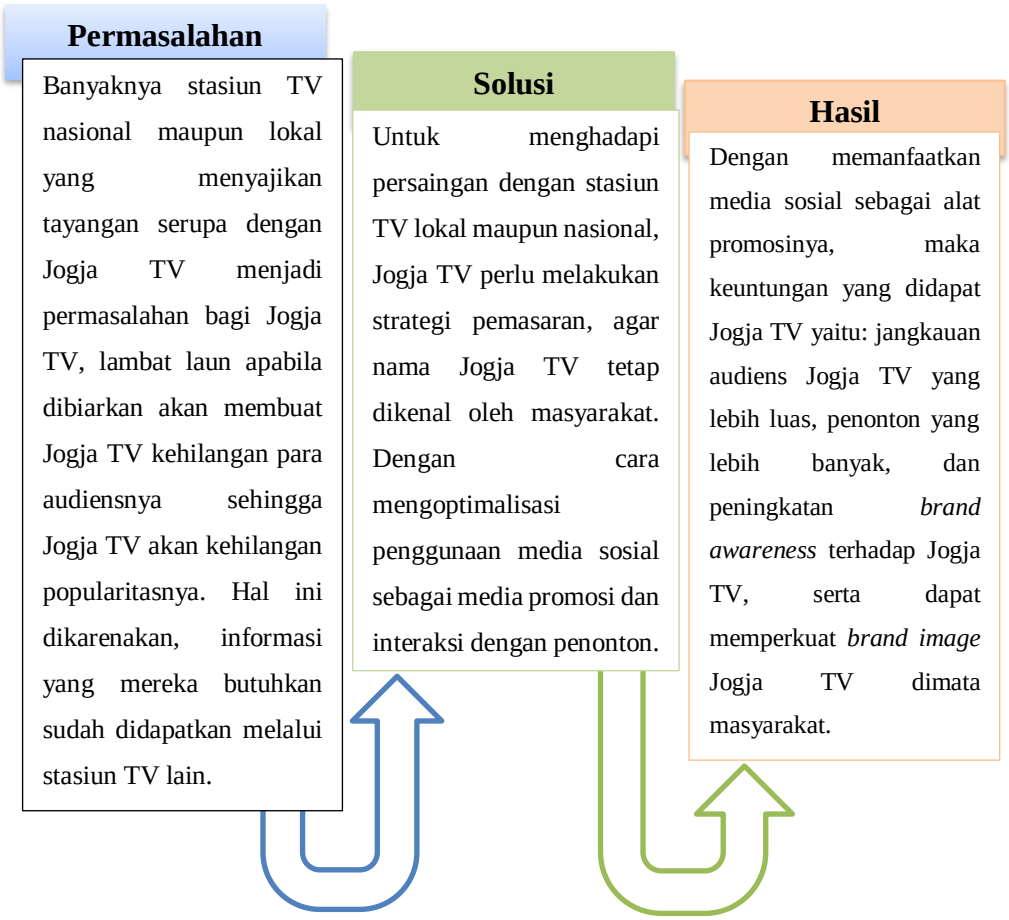
2.3. Kerangka Kerja

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ini bertujuan untuk memberikan data-data berupa bukti empiris tentang Strategi Efektif dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi untuk Menunjang Pemasaran Pada PT Yogyakarta Tugu

Televisi. Kerangka pemikiran ini digunakan untuk memudahkan jalan pemikiran terhadap permasalahan yang sedang diteliti.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2. Alur Kerangka Kerja

Sumber: Penulis, 2024

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan

Penulisan laporan kegiatan magang bertujuan untuk mengetahui strategi untuk memperluas jangkauan audiens di Jogja TV melalui efektivitas media sosial. Dalam melakukan analisis ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Laporan magang ini menggunakan metode kuantitatif sederhana berupa pengolahan data numerik sebagai penyajian data dan dasar analisis hasil pengolahan data. Pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner terhadap audiens Jogja TV. Kuesioner adalah daftar pertanyaan dalam penelitian yang harus dijawab oleh responden.

Setelah jawaban responden terkumpul, jawaban itu akan dipelajari dan dianalisis. Penggunaan metode kuesioner dalam pengumpulan data merupakan langkah tepat yang mencerminkan efektivitas media sosial sebagai media promosi Jogja TV. Pendekatan kuantitatif digunakan karena permasalahan atau isu yang dikaji berhubungan langsung dengan strategi yang dilakukan Jogja TV dalam mempromosikan tayangan TV nya menggunakan pemanfaatan media sosial youtube, tiktok maupun instagram serta tanggapan masyarakat mengenai penerapan strategi tersebut. Sehingga hasil yang terlihat adalah tanggapan dari masyarakat melalui hasil kuesioner yang telah dilakukan.

3.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan yaitu individu, di mana unit ini berfokus pada 100 responden sebagai audiens yang menonton tayangan yang disajikan oleh Jogja TV melalui media sosial Youtube, Tiktok maupun Instagram. Hal ini dimaksudkan dapat dijadikan responden untuk membantu peneliti dalam menjawab beberapa pertanyaan atau persoalan tertentu. Dengan menyebarkan kuesioner terhadap masyarakat, maka informasi yang dibutuhkan peneliti akan terjawab dengan waktu yang cukup singkat. Dikarenakan dalam kuesioner tersebut peneliti akan menggali informasi tentang tanggapan masyarakat mengenai penerapan media sosial dalam hubungannya dengan tingkat perolehan:

a. Perhatian (*attention*)
b. Ketertarikan (*interest*)
c. Mencari informasi (*search*)
d. Tindakan (*action*)
e. Membagikan informasi (*share*)

Dengan hasil tanggapan 100 responden tersebut harapannya akan dapat diketahui jangkauan audiens Jogja TV, jumlah penonton dan *brand awareness* serta *brand image* terhadap Jogja TV.

3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam laporan ini adalah data primer. Menurut Sekaran & Bougie (2018), data primer adalah sumber data yang langsung

memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini didapat secara langsung melalui pihak pertama dan diperoleh dari masyarakat yang menikmati layanan berupa tayangan dari Jogja TV.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini merupakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif merupakan metode dari penelitian yang berdasar pada data konkrit dari suatu sampel atau populasi tertentu, data penelitiannya dalam bentuk perhitungan angka dan diukur menggunakan alat statistik dengan hasil akhir untuk memperoleh kesimpulan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian berupa pencarian data, tafsiran analisis data, dan hasil penelitiannya berupa angka (Arikunto, 2016). Dengan itu pendekatan penelitian ini didasarkan pada data angka hasil penghitungan yang peneliti peroleh langsung dari jawaban kuesioner sebagai instrumen penelitian.

3.4. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah audiens di Jogja TV.

3.5. Sampel

Sampel adalah sebagain anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Hardani et al., 2020). Sampel pada penelitian ini

didapat dengan menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability* artinya setiap populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Pada penelitian ini pengumpulan data *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau karakteristik tertentu. Pada penelitian ini diasumsikan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut:

Rumus Perhitungan Sampel:

Menggunakan Rumus *Lemeshow*

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel yang dicari

z: nilai tabel normal dengan alpha tertentu 95 % = 1,96 (yang umum digunakan)

p: proporsi populasi yang tidak diketahui 0,5

d: tingkat kepercayaan 10% = 0,1

$$n = \frac{1{,}96^2.0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416.0{,}5(0{,}5)}{}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi hasil dari sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 orang yang merupakan audiens Jogja TV.

3.6. Definisi Operasional Variabel

3.6.1. *Attention*

Attention adalah fase dimana untuk meningkatkan perhatian konsumen sebagai stimuli yang diterima atas suatu produk atau jasa yang di tawarkan. Berikut ini indikator-indikator yang digunakan *Attention* menurut Sugiyama dan Andree (2011): (1) Pesan dilihat oleh pelanggan (2) Pelanggan memperhatikan produk.

Tabel 3.1. Indikator Attention

No	Item
AT1	Saya pernah melihat berita tentang Jogja pada akun @jogjatv.tv
AT2	Saya mengetahui berita tentang Kebudayaan Jogja melalui konten yang diunggah di akun @jogjatv.tv
AT3	Konten yang diunggah oleh @jogjatv.tv juga mengandung genre hiburan
AT4	Saya sadar pentingnya mempelajari budaya setelah melihat konten dari @jogjatv.tv

3.6.2. *Interest*

Interest adalah proses berikutnya ketika calon konsumen mulai tertarik dengan produk atau jasa yang di tawarkan. Berikut ini indikator-indikator yang digunakan *Interest* menurut Sugiyama dan Andree (2011): (1) Ketertarikan terhadap produk (2) Pelanggan menyukai pesan yang disampaikan.

Tabel 3.2. Indikator *Interest*

No	Item
IN1	Konten pada akun @jogjatv.tv menarik perhatian saya
IN2	Saya merasa wawasan saya bertambah setelah melihat konten yang diunggah oleh @jogja.tv
IN3	Saya tertarik untuk berkunjung ke Jogja dan mempelajari tentang budayanya melalui tayangan yang diupload akun @jogjatv.tv

3.6.3. *Search*

Search adalah proses dimana konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai informasi produk atau jasa yang di tawarkan. Berikut ini indikator-indikator yang digunakan *Search* menurut Sugiyama dan Andree (2011): (1) Pencarian lebih lanjut (2) Percaya terhadap hasil informasi (3) Keyakinan terhadap informasi.

Tabel 3.3. Indikator *Search*

No	Item
SE1	Saya memulai pencarian mengenai keakuratan berita yang diupload @jogjatv.tv melalui *search engine* seperti *google, chrome,* dsb untuk mendapat informasi lebih lengkap

No	Item
SE2	Saya mencari ulasan audiens di kolom komentar ketika melihat konten @jogjatv.tv
SE3	Saya merasa berita yang di upload @jogjatv.tv sangat *up to date*

3.6.4. *Action*

Action adalah tindakan dimana konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau menggunakan jasa. Berikut ini indikator-indikator yang digunakan *Action* menurut Sugiyama dan Andree (2011): (1) Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (2) Konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian (3) Konsumen melakukan pembelian.

Tabel 3.4. Indikator *Action*

No	Item
AC1	Saya merasa yakin untuk berkunjung ke Jogja setelah mendapat informasi pada konten @jogjatv.tv
AC2	Setelah melihat akun @jogjatv.tv, saya merasa yakin untuk ikut mempelajari kebudayaan Jogja agar menambah wawasan dan pengalaman saya
AC3	Setelah melihat brosur di konten story @jogjatv.tv, saya akan menghubungi kontak admin untuk melakukan kerjasama bisnis
AC4	Saya mengetahui tayangan live streaming Jogja TV, melalui konten story @jogjatv.tv dan saya akan menontonya.

3.6.5 Share

Share adalah hasil yang akan diperoleh oleh konsumen setelah merasakan semua pengalaman interaksi dengan produk atau jasa dan konsumen membagikan

pengalamannya terhadap produk atau jasa. Berikut ini indikator-indikator yang digunakan *Share* menurut Sugiyama dan Andree (2011): (1) Pemberian testimoni di media online (2) Pemberian informasi produk dengan melakukan update status di media online.

Tabel 3.5. Indikator *Share*

No	Item
SH1	Saya membagikan informasi menarik tentang Jogja yang dimuat pada konten @jogjatv.tv
SH2	Saya membagikan pengalaman pribadi saya saat berkunjung ke Jogja dengan rekomendasi tempat dari @jogjatv.tv kepada orang lain
SH3	Saya merekomendasikan @jogjatv.tv kepada kerabat/teman terkait keakuratan informasi yang ditayangkan

3.7 Lokasi Pelaksanaan dan Penelitian Magang

Lokasi magang yang menajadi tempat fokus penelitian yaitu PT. Yogyakarta Tugu Televisi yang berada di daerah Sleman, Yogyakarta, dengan deskripsi lokasi dan waktu pelaksanaan magang sebagai berikut:

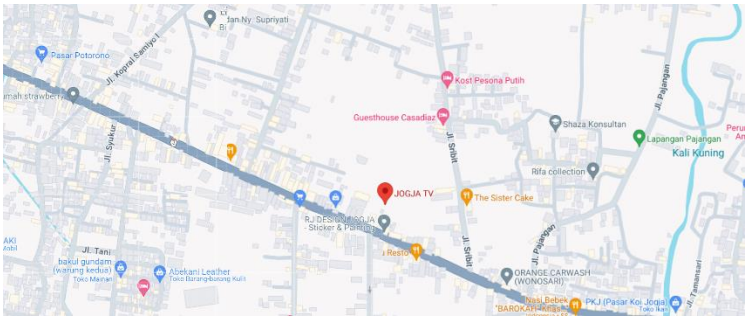
Nama Perusahaan : PT. Yogyakarta Tugu Televisi

Alamat : Jl. Wonosari Km. 9 Sendangtirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta.

Kode Pos : 56068

No. Telepon : (0274) – 451900,7488899

Website : www.jogjaTV.com



Gambar 3.1. Lokasi Magang PT Yogyakarta Tugu Televisi

Sumber: maps.google.com

Waktu kegiatan magang dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, dimulai pada tanggal 20 Februari 2023 – 20 Juli 2023, terjadwal 5 (Lima) hari bekerja selama seminggu. Pelaksanaan magang dilakukan dengan sesuai prosedur standar yang sudah ditetapkan perusahaan.

Hari Kerja : Senin-Jum'at

Jam Kerja : 08.00-16.00 WIB

3.8. Uji Validitas

Menurut Azwar (2018), validitas atau validasi adalah cara untuk mengetahui keakuratan skala ditinjau dari rujukannya. Menentukan apakah suatu tes telah memiliki validitas atau daya ketepatan mengukur, dapat dilakukan dari dua segi, yaitu dari segi tes itu sendiri sebagai totalitas, dan dari segi itemnya, sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tes tersebut. Setelah itu ditabulasikan, untuk uji validitas menggunakan korelasi Product Moment dengan bantuan SPSS 23.0 for Microsoft Windows. Perhitungan validitas instrumen didasarkan pada perbandingan antara r hitung dan r tabel dimana r tabel = 0,196 (df = N-2, 100-2 = 98 pada α = 0,05).

Apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel), maka pertanyaan dianggap valid.

Tabel 3.6. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Attention	AT1	0.936**	0.196	Valid
	AT2	0.888**	0.196	Valid
	AT3	0.895**	0.196	Valid
	AT4	0.893**	0.196	Valid
Interest	IN1	0.898**	0.196	Valid
	IN2	0.871**	0.196	Valid
	IN3	0.862**	0.196	Valid
Search	SE1	0.720**	0.196	Valid
	SE2	0.788**	0.196	Valid
	SE3	0.709**	0.196	Valid
Action	AC1	0.824**	0.196	Valid
	AC2	0.849**	0.196	Valid
	AC3	0.824**	0.196	Valid
	AC4	0.926**	0.196	Valid
Share	SH 1	0.880**	0.196	Valid
	SH 2	0.920**	0.196	Valid
	SH 3	0.875**	0.196	Valid

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.6. menunjukkan besarnya nilai *r-hitung* seluruh butir pertanyaan, dari hasil perhitungan tersebut nilai *r-hitung* lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,196. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

3.9. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas

digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika memiliki *Coefisient Alpha Cronbach* ≥ 0,70 (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas ini menggunakan program *SPSS 23.0 for Microsoft Windows*.

Tabel 3.7. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Batas	Keterangan
Attention	0.887	> 0.7	Reliabel
Interest	0.762	> 0.7	Reliabel
Search	0.848	> 0.7	Reliabel
Action	0.881	> 0.7	Reliabel
Share	0.907	>0.7	Reliabel

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan oleh Tabel 3.7. di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0.7, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat diandalkan.

3.10. Langkah-Langkah Pengolahan Data

Perhitungan statistik deskriptif yang digunakan untuk mengolah data membuatnya lebih mudah dibaca dan dipahami. Pengujian statistik sederhana terdiri dari jumlah nilai jawaban yang kemudian dibagi dengan jumlah responden

yang ada untuk mengetahui nilai persentase dari setiap jawaban. Nilai persentase ini kemudian dapat digunakan untuk menganalisis laporan aktivitas magang.

3.11. Analisis Hasil

Hasil rekap pengumpulan data kuesioner kemudian dilakukan perhitungan sederhana untuk mendapatkan nilai presentase hasil dari kuesioner. Hasil perhitungan kemudian diterjemahkan kedalam diagram agar lebih mudah dibaca dan dipahami. Menurut Ghozali (2018), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi). Peneliti selanjutnya mengelompokkan ke dalam empat kategori sebagai berikut:

Tabel 3.8. Skala Likert

No	Interval	Kriteria
1	1.00 – 1.74	Tidak Setuju
2	1.75 – 2.49	Kurang Setuju
3	2.50 – 3.24	Setuju
4	3.25 – 4.00	Sangat Setuju

Sumber: Alico dan Guimba (2015)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Analisis data akan terbagi menjadi tiga bagian utama. Pertama, akan dilakukan analisis data karakteristik responden untuk memahami profil responden, termasuk informasi tentang usia, jenis kelamin, pendidikan, dan sejenisnya. Kedua yaitu analisis deskriptif masing-masing variabel, dan yang ketiga adalah pembahasan.

Karakteristik responden audiens Jogja TV selanjutnya dianalisis berdasarkan jenis kelamin, umur, asal responden, apakah mengetahui Jogja TV, apakah mengetahui melalui media sosial, dan intensitas dalam melihat tayangan Jogja TV dalam sebulan. Hasil analisis karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

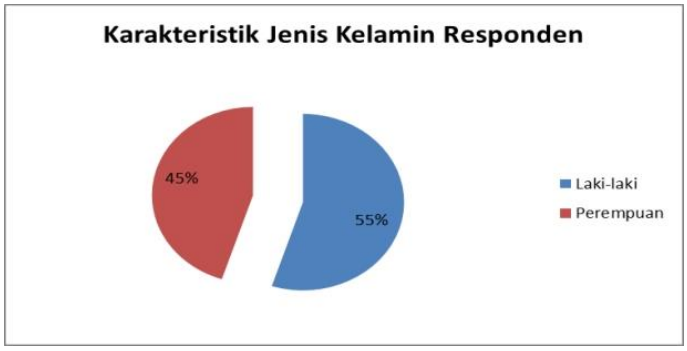
Karakteristik audiens Jogja TV berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	55	55,0
2	Perempuan	45	45,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 apabila disajikan dalam bentuk diagram, maka karakteristik responden Jogja TV berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.1. Diagram Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel dan diagram di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Jogja TV, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 55 responden (55%) dan perempuan sebanyak 45 responden (45%). Dapat disimpulkan bahwa responden Jogja TV mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

4.1.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

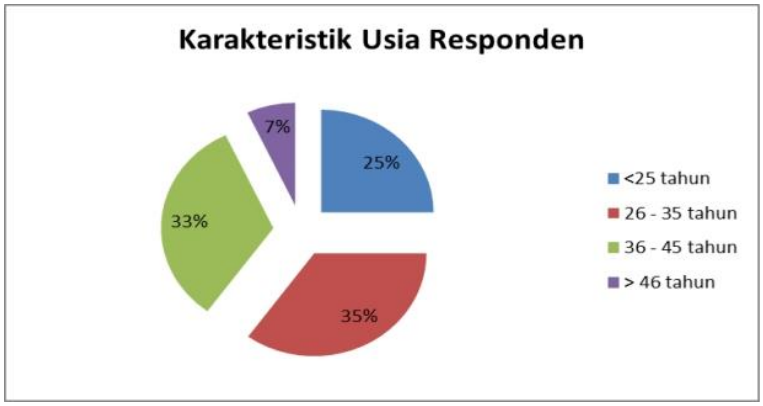
Karakteristik responden audiens Jogja TV berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2. Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<25 tahun	25	25,0
2	26 - 35 tahun	35	35,0
3	36 - 45 tahun	33	33,0
4	> 46 tahun	7	7,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas apabila disajikan dalam bentuk diagram, maka karakteristik responden Jogja TV berdasarkan usia dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.2. Diagram Usia Responden

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel dan diagram di atas dapat dilihat bahwa dari karakteristik responden berdasarkan usia responden, sebagian besar responden termasuk dalam rentang usia 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 35 responden (35%).

4.1.3. Karakteristik Responden berdasarkan Daerah Asal

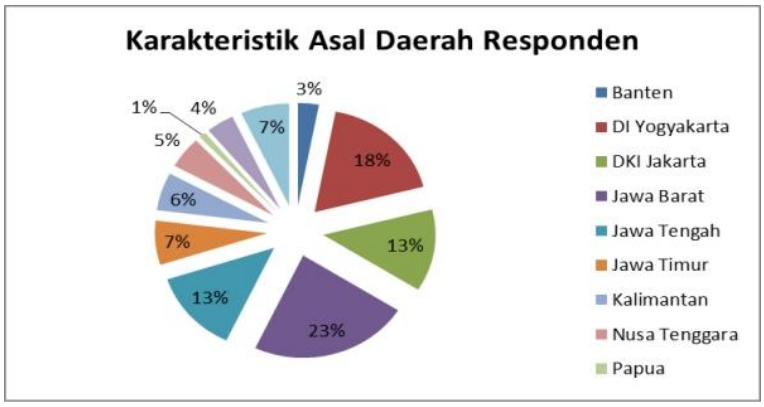
Karakteristik audiens Jogja TV berdasarkan asal daerah disajikan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3. Daerah Asal Responden

No	Daerah Asal	Frekuensi	Persentase (%)
1	Banten	3	3,0
2	DI Yogyakarta	18	18,0
3	DKI Jakarta	13	13,0
4	Jawa Barat	23	23,0
5	Jawa Tengah	13	13,0
6	Jawa Timur	7	7,0
7	Kalimantan	6	6,0
8	Nusa Tenggara	5	5,0
9	Papua	1	1,0
10	Sulawesi	4	4,0
11	Sumatera	7	7,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas apabila disajikan dalam bentuk diagram, maka karakteristik responden berdasarkan daerah asal dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.3. Diagram Asal Daerah Responden

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel dan diagram di atas dapat dilihat bahwa dari karakteristik responden Jogja TV berdasarkan dareah asalnya, sebagian besar responden berasal dari Jawa Barat yaitu sebanyak 23 responden (23%).

4.1.4. Pengetahun Responden Tentang Jogya TV

Karakteristik responden berdasarkan mengetahui *brand* Jogja TV disajikan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4. Karakteristik Pengetahuan Responden Tentang Jogya TV

No	Pengetahuan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	100	100,0
2	Tidak	0	0,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas apabila disajikan dalam bentuk diagram, maka karakteristik responden berdasarkan mengetahui tentang *brand* Jogya TV dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.4. Diagram Audiens Mengetahui tentang *Brand* Jogja TV

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel dan diagram di atas dapat dilihat bahwa dari karakteristik 100 responden, semuanya mengetahui tentang Jogya TV.

4.1.5. Apakah Sumber Pengetahuan Dari Media Sosial

Karakteristik responden berdasarkan apakah sumber mengetahui *brand* Jogja TV dari media sosial disajikan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5. Sumber Pengetahuan Dari Medsos

No	Sumber Pengetahuan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	100	100,0
2	Tidak	0	0,0

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas apabila disajikan dalam bentuk diagram, maka karakteristik responden berdasarkan sumber pengetahuan dari media sosial dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.5. Diagram Mengetahui Jogja TV

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel dan diagram di atas dapat dilihat bahwa dari karakteristik responden berdasarkan sumber pengetahuan dari media sosial, seluruh responden atau 100 responden (100%) mengetahui Jogya TV melalui media sosial.

4.1.6. Intensitas Melihat Tayangan Jogya TV

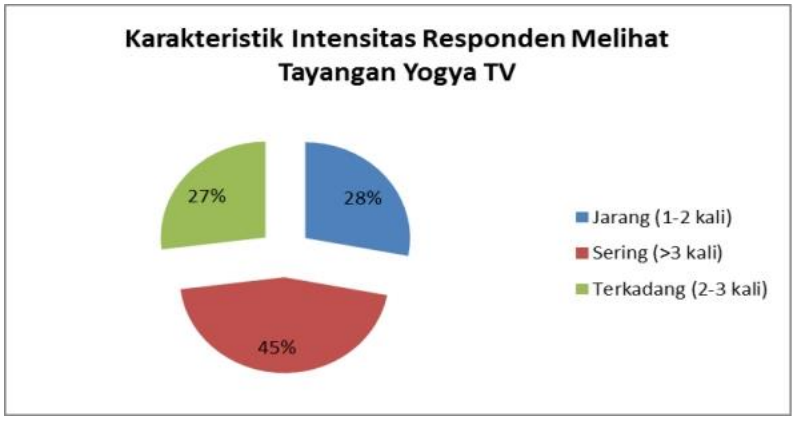
Karakteristik responden berdasarkan intensitas melihat tayangan Jogja TV disajikan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6. Intensitas Responden Dalam Melihat Tayangan Jogya TV

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jarang (1-2 kali)	28	28,0
2	Sering (>3 kali)	45	45,0
3	Terkadang (2-3 kali)	27	27,0

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas apabila disajikan dalam bentuk diagram, maka karakteristik responden berdasarkan intensitas melihat tayangan Jogja TV dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.6. Diagram Intensitas Melihat Tayangan Jogja TV

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel dan diagram di atas dapat dilihat bahwa dari karakteristik responden berdasarkan intensitasnya melihat tayangan Jogja TV, sebagian besar responden menjawab sering (>3 kali) menonton tayangan Yogya TV yaitu sebanyak 45 responden (45%).

4.2. Pembahasan Hasil

Disini akan dijelaskan hasil penelitian tentang strategi Jogja TV dalam memperluas jangkauan audiens dan juga meningkatkan *brand awareness* melalui efektivitas media sosial. Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden di Indonesia. Kemudian dilakukan langkah tabulasi (tabulating) dan setelah tabulasi data, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis data menggunakan software SPSS 23 for windows.

Berikut dilakukan analisis statistika deskriptif pada data kuesioner responden untuk mengevaluasi efektivitas media sosial dalam memperluas jangkauan audiens

dan *brand awareness* Jogja TV. Pengolahan data statistika deskriptif mencakup rata-rata penilaian dari para audiens Jogja TV. Rata-rata penilaian ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana audiens menilai dan merespons efektivitas media soaial di Jogja TV melalui 5 item penilaian yang meliputi perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), mencari informasi (*search*), tindakan (*action*), membagikan informasi (*share*).

Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian maksimum, minimum. Analisis ini digunakan untuk menganalisa data satu persatu berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang diberikan selama penelitian berlangsung. Nilai rata-rata yang diperoleh nantinya dapat digunakan untuk melihat persepsi responden mengenai *attention, interest, search, action* dan *share*.

1. Variabel *Attention*

Gambaran empiris tentang *attention* responden Jogja TV dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7. Analisis Deskriptif *Attention*

No	Pernyataan	Mean	Ket
AT1	Saya pernah melihat berita tentang Jogja pada akun @jogjatv.tv	3,50	Sangat Setuju
AT2	Saya mengetahui berita tentang Kebudayaan Jogja melalui konten yang diunggah di akun @jogjatv.tv	2,80	Setuju
AT3	Konten yang diunggah oleh @jogjatv.tv juga mengandung genre hiburan	2,87	Setuju

No	Pernyataan	Mean	Ket
AT4	Saya sadar pentingnya mempelajari budaya setelah melihat konten dari @jogjatv.tv	2,98	Setuju
	Rata-rata penilaian	3,03	Setuju

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, pada butir pernyataan "saya pernah melihat berita tentang Jogja pada akun @jogjatv.tv" dengan penilaian responden sebesar 3,50 dalam kategori sangat setuju. Rata-rata penilaian audiens Jogja TV terhadap variabel *Attention* dengan rata-rata skor 3,03 dalam kategori setuju.

Attention merupakan sebuah langkah awal di mana audiens akan mulai memperhatikan sebuah stimulus berupa konten-konten yang disiarkan melalui sebuah media. Contohnya pada konten yang diunggah Jogja TV ini, yang berisi informasi seputar Jogja, iklan atau informasi-informasi lain yang dapat dilihat melalui feed Instagram, YouTube, Tiktok dan lain sebagainya. Beberapa informasi-informasi yang didapatkan audiens akan membentuk suatu kesadaran untuk lebih memperhatikan *brand* Jogja TV sebagai salah satu stasiun TV lokal di Yogyakarta. Audiens yang terpapar informasi dari beberapa media sosial yang sebelumnya belum terjamah, dapat disebut sebagai calon audiens dari Jogja TV. Audiens akan lebih merasakan stimulus dalam memperhatikan konten atau informasi yang ditampilkan oleh Jogja TV. Akbar (2019), menyebutkan bahwa tahapan *attention* dapat diukur dari seberapa jauh audiens memperhatikan konten yang berisi tentang informasi yang disampaikan.

2. Variabel *Interest*

Gambaran empiris tentang variabel *interest* responden Jogja TV dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8. Analisis Deskriptif *Interest*

No	Pernyataan	Mean	Ket
IN1	Konten pada akun @jogjatv.tv menarik perhatian saya	3,90	Sangat Setuju
IN2	Saya merasa wawasan saya bertambah setelah melihat konten @jogja.tv	2,90	Setuju
IN3	Saya tertarik untuk berkunjung ke Jogja dan mempelajari tentang budayanya melalui tayangan yang diupload @jogjatv.tv	2,90	Setuju
	Rata-rata penilaian	3,23	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, pada butir pernyataan "konten pada akun @jogjatv.tv menarik perhatian saya" dengan penilaian responden sebesar 3,90 dalam kategori sangat setuju. Rata-rata penilaian audiens Jogja TV terhadap variabel *interest* dengan rata-rata skor 3,23 dalam kategori setuju. Tahapan ini memiliki keterkaitan dengan tahap sebelumnya yaitu *attention*, audiens yang memperoleh informasi dari berbagai media sosial @jogjatv.tv, akan menimbulkan *interest* terhadap *brand* Jogja TV. Efek *interest* tersebut dapat dikatakan sebagai bentuk respon yang diterima oleh audiens terhadap tahapan attention. Juliaristanti et al. (2020), menyebutkan bahwa konten atau iklan yang disiarkan atau disampaikan melalui media sosial cukup menimbulkan interest bagi audiens yang melihat.

Perilaku tersebut sesuai dengan konsep model AISAS, di mana audiens dapat menerima, merespon serta muncul rasa ingin mendalami informasi tersebut. Tahap interest bertujuan untuk membangkitkan minat atau ketertarikan pembaca/pendengar terhadap pesan yang disampaikan. Tanpa membangkitkan minat terlebih dahulu, pesan yang disampaikan mungkin akan diabaikan atau tidak diperhatikan oleh pembaca. Oleh karena itu, pengirim pesan perlu membuat pesan yang menarik dan relevan dengan kepentingan dan kebutuhan pembaca/pendengar. Menurut Xue et al. (2021) tahap ini penting dalam mengkomunikasikan produk karena membangkitkan minat atau ketertarikan pembaca merupakan langkah awal yang sangat penting dalam komunikasi yang efektif.

3. Variabel *Search*

Gambaran empiris tentang variabel *search* responden Jogja TV dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9. Analisis Deskriptif *Search*

No	Pernyataan	Mean	Ket
SE1	Saya memulai pencarian mengenai keakuratan berita yang diupload @jogjatv.tv melalui *search engine* seperti *google, chrome,* dsb untuk mendapat informasi lebih lengkap	3,80	Sangat Setuju
SE2	Saya mencari ulasan audiens di kolom komentar ketika melihat konten @jogjatv.tv	3,69	Sangat Setuju
SE3	Saya merasa berita yang di upload @jogjatv.tv sangat *up to date*	2,54	Setuju
	Rata-rata penilaian	3,34	Sangat Seatuju

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, pada butir pernyataan "saya memulai pencarian mengenai keakuratan berita yang diupload @jogjatv.tv melalui *search engine* seperti *google, chrome,* dsb untuk mendapat informasi lebih lengkap" dengan penilaian responden sebesar 3,80 dalam kategori sangat setuju. Rata-rata penilaian audiens Jogja TV terhadap variabel *Search* dengan rata-rata skor 3,34 dalam kategori sangat setuju.

Setelah memiliki *interest* terhadap produk tersebut, maka audiens akan mencari tahu informasinya melalui sebuah media seperti misalnya melalui instagram, website atau chroome. Informasi yang dibutuhkan audiens dapat berupa penegasan berita Jogja TV berupa mencari review yang memuat informasi tentang contoh berita tentang implementasi kebijakan yang diterapkan di Jogja, maka tahap search ini akan mencari apa dampak yang mungkin ditimbulkan dari kebijakan yang diberikan, dan bagaimana solusinya, dan lain sebagainya. Menurut Millenia & Dewi (2021), informasi yang disajikan hendaknya akurat, relevan, dan mudah dipahami oleh pembaca/pendengar.

Jika informasi yang diberikan tidak memadai atau sulit dipahami, maka pesan yang disampaikan tidak akan efektif dalam mendorong pembaca/pendengar untuk mengambil tindakan. Pengirim pesan harus memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pembaca/pendengar, seperti keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan, manfaat bagi pengguna, atau informasi tentang harga dan promosi. Dengan memberikan informasi yang akurat dan relevan pada tahap *search*, maka pembaca/pendengar akan lebih percaya dan termotivasi untuk mengambil tindakan.

4. Variabel *Action*

Gambaran empiris tentang variabel *action* responden Jogja TV dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10. Analisis Deskriptif *Action*

No	Pernyataan	Mean	Ket
AC1	Saya merasa yakin untuk berkunjung ke Jogja setelah mendapat informasi pada konten @jogjatv.tv	3,62	Sangat Setuju
AC2	Setelah melihat akun @jogjatv.tv, saya merasa yakin untuk ikut mempelajari kebudayaan Jogja agar menambah wawasan dan pengalaman saya	3,86	Sangat Setuju
AC3	Setelah melihat brosur di konten story @jogjatv.tv, saya akan menghubungi kontak admin untuk melakukan kerjasama bisnis	3,87	Sangat Setuju
AC4	Saya mengetahui tayangan live streaming Jogja TV, melalui akun @jogjatv.tv dan saya akan menontonya.	3,83	Sangat Setuju
	Rata-rata penilaian	3,79	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, pada butir pernyataan “setelah melihat brosur di konten story @jogjatv.tv, saya akan menghubungi kontak admin untuk melakukan kerjasama bisnis” dengan penilaian responden sebesar 3,87 dalam kategori sangat setuju. Rata-rata penilaian audiens Jogja TV terhadap variabel *Action* dengan rata-rata skor 3,79 dalam kategori sangat setuju.

Tahap *action* bertujuan untuk mendorong pembaca/pendengar untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh pengirim pesan. Tanpa tahap *Action*, komunikasi hanya akan berhenti pada tahap pemahaman informasi saja, dan tidak ada tindakan konkret yang dihasilkan. Action dapat berupa ajakan untuk membeli produk, mendaftar acara, mengunjungi situs web, atau melakukan tindakan lain yang diharapkan oleh pengirim pesan. Audiens dapat menerima, merespons serta muncul rasa ingin mendalami informasi tersebut. Hal ini ditunjukkan ketika audiens melihat iklan yang di upload melalui instagram @jogjatv.tv mengenai kerjasama bisnis, audiens yang tertarik akan mencoba mereplay atau menghubungi admin untuk melakukan kerjasama tersebut. Maka tahapan ini termasuk dalam action yang dilakukan audiens setelah menerima informasi yang diberikan oleh Jogja TV. Jika audiens telah mendapatkan banyak informasi terkait program tersebut, dan dirasa telah menjadi sebuah kebutuhan atau urgensi, maka audiens akan membuat keputusan untuk melakukan kerjasama dengan Jogja TV. Contohnya ketika ada UMKM yang sedang menjual produk dan ingin melakukan kerjasama dengan Jogja TV agar dibantu mempromosikan melalui media sosial Jogja TV, hal ini masuk dalam tahap *action*.

5. Variabel *Share*

Gambaran empiris tentang variabel *share* responden Jogja TV dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11. Analisis Deskriptif *Share*

No	Pernyataan	Mean	Ket
SH1	Saya membagikan informasi menarik tentang Jogja yang dimuat pada konten @jogjatv.tv	3,84	Sangat Setuju
SH2	Saya membagikan pengalaman pribadi saya saat berkunjung ke Jogja dengan rekomendasi tempat dari @jogjatv.tv kepada orang lain	2,69	Setuju
SH3	Saya merekomendasikan @jogjatv.tv kepada kerabat/teman terkait keakuratan informasi yang ditayangkan	2,84	Setuju
	Rata-rata penilaian	3,12	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, pada butir pernyataan "saya membagikan informasi menarik tentang Jogja yang dimuat pada konten Tiktok @jogjatv.tv" dengan penilaian responden sebesar 3,84 dalam kategori sangat setuju. Rata-rata penilaian audiens Jogja TV terhadap variabel Search dengan rata-rata skor 3,12 dalam kategori setuju.

Tahapan terakhir pada konsep model AISAS adalah *share*. Tahapan ini merupakan sebuah tahapan yang memungkinkan audiens untuk berbagi kepada yang lainnya. Audiens tidak hanya berhenti sampai proses melihat saja. Ketika

audiens mengalami kepuasan dengan tayangan tersebut, maka audiens akan menyalurkan pengalamannya di media.

Hal yang dilakukan audiens dianggap telah sesuai dengan tahapan dari konsep model AISAS. Bentuk *sharing* dilakukan audiens untuk memberitahu kepada audiens lain terkait dengan tayangan tersebut. Ketika membagikan ulasan atau komentar yang positif, audiens dapat menjadi influencer yang baik untuk suatu produk atau brand. Contohnya yaitu salah satu audiens melihat berita yang ditayangkan Jogja TV, dan merasa berita tersebut penting sehingga akan membagikan dengan orang lain yang mungkin membutuhkan. Tahap ini juga memungkinkan perluasan pangsa pasar, karena audiens akan membagikan informasi tentang konten dan juga *brand* Jogja TV secara tidak langsung. Sehingga jika audiens lain melihat, maka akan menimbulkan persepsi positif dan menambah ketertarikan audiens lainnya untuk melihat konten Jogja TV, hal ini dikarenakan konten Jogja TV sesuai dengan berita yang sedang banyak diperbincangkan/ up to date, dan juga relevan dengan kondisi sekarang.

Berdasarkan temuan penelitian di atas diketahui bahwa model AISAS dapat membantu dalam menyampaikan pesan yang efektif dan persuasif kepada konsumen. Menurut beberapa penelitian (Abdurrahim et al., 2019; Adlan & Indahingwati, 2020; Fannani & Najib, 2020; Ruswandi et al., 2021) model AISAS memiliki beberapa kelebihan diantaranya : 1) model AISAS menempatkan konsumen sebagai fokus utama dalam komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan efektif; 2) mampu membangun minat konsumen terhadap pesan/informasi yang disampaikan, sehingga menarik daya beli

konsumen; 3) memberikan informasi yang akurat kepada konsumen tentang suatu produk; 4) mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan; dan 5) menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen akan membagikan informasi positif kepada audiens.

4.2.1. Strategi Promosi Media Sosial

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang paling utama yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan atau menginformasikan dan memasarkan produk atau jasa yang akan diberikan kepada konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran dapat dilakukan tergantung kebijakan dan kemampuan perusahaan dalam mebuat strategi promosi. Salah satu cara promosi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memanfatkan internet atau secara online menggunakan media sosial.

Menurut Ebert & Griffin (2014), media sosial adalah teknologi mobile yang berbasis situs web atau saluran akses seperti facebook, twitter, instagram, link dan youtube yang menjadi tempat jutaan konsumen mencari informasi dan membahas produk sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2018)E-marketing adalah suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomnikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), disebutkan bahwa digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang mempergunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahaui profil, perilaku, nilai

produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sedangkan menurut Dianawati (2007), Pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer khususnya dan dunia usaha umumnya.

Perusahaan dalam melakukan pemasaran menggunakan E-marketing tentu memiliki tujuan. Menurut Priansa (2017), tujuan penggunakan E-marketing dalam melakukan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan realtime melalui saluran langsung via internet.
2. Menciptakan saluran distribusi baru yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen dihampir seluruh wilayah. Teknologi baru yang bermunculan dan memungkinkan pasar dapat menjangkau konsumen dimanapun dan kapanpun ketika mereka siap untuk melakukan pembelian.
3. Dapat memberikan penghematan yang signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi.
4. Menekankan waktu siklus dan tugas-tugas administratif. Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan respon cepat secara online.

5. Membangun citra merek dan perusahaan secara cepat.

Menurut Untari & Fajariana (2018), strategi pemasaran media sosial adalah strategi yang menggunakan situs media sosial (seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan sebagainya) untuk melakukan kegiatan pemasaran Jogja TV memanfaatkan beberapa media sosial sebagai media pemasarannya seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Youtube. Semua media sosial yang dimiliki oleh Jogja TV dikelola sendiri oleh direktur utama perusahaan ini dibantu dengan tim marketing dengan memberikan data untuk kebutuhan media promosi.

Media sosial menjadi media pemasaran utama yang dilakukan oleh Jogja TV, dengan isi konten yang menonjolkan program unggulan, seperti program hiburan yang menampilkan animasi yang bertujuan agar dapat menghibur audiens. Dengan cara tersebut maka akan terjadi perbedaan dengan perusahaan sejenis. Fungsi utama media sosial dalam strategi pemasaran Jogja TV adalah memperkenalkan, memperlihatkan, dan menampilkan kepada calon audiens bahwa Jogja TV merupakan perusahaan televisi lokal yang berfokus pada pengenalan budaya. Oleh karena itu, Jogja TV lebih memperlihatkan kepada audiensnya berupa tayangan kebudayaan dan pendidikan yang dikemas melalui hiburan berupa animasi.

Jogja TV mulai aktif di Instagram sebagai media sosial pemasarannya sekitar 1 tahun terakhir. Adapun media sosial yang digunakan adalah Instagram, WhatsApp, Youtube dan TikTok, sosial media digunakan oleh Jogja TV sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada calon audiens baik dalam bentuk video, konten, poster dll.

a. Instagram: Sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan penggna untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan. Kini instagram sudah dilengkapi dengan fitur swipe up bahkan insight. Dengan memakai fitur insight (instagram analytics) maka pelaku Usaha dapat mengetahui kinerja akun instagram misalnya mendapatkan data demografi followers, data jangkauan dan engagement pada konten instagram, data jumlah kunjungan profil dan lain-lain.
b. WhatsApp: Whatsapp marketing adalah jenis pemasaran dan promosi yang dilakukan melalui aplikasi Whatsapp. Platform ini membantu merek menjangkau banyak audiens, membangun hubungan yang kuat, dan meningkatkan penjualan. Whatsapp marketing memungkinkan Anda untuk tetap berhubungan dengan pelanggan karena lebih dari setengah pengguna Whatsapp memeriksa aplikasi tersebut setiap harinya. Jika Anda melakukan penawaran produk melalui Whatsapp, kesempatan untuk meningkatkan penjualan bisnis Anda tentu jauh besar.
c. TikTok: TikTok digital marketing adalah teknik pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek di media sosial TikTok. Digital marketing TikTok merupakan metode pemasaran digital yang memberikan fasilitas-fasilitas bermanfaat bagi para pegiat bisnis, termasuk Sahabat Wirausaha di dalamnya. Dengan segala fitur dan fasilitas yang ada, TiKTok memberikan ragam wawasan statistik dan tools-tools canggih yang bisa digunakan oleh para pelaku bisnis seperti TikTok for Business yang bermanfaat dalam memberikan pebisnis analisa keterlibatan audiens yang komprehensif.

d. Youtube: Pada dasarnya, youtube merupakan sebuah website yang menfasilitasi penggunanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh berbagai pihak. Terdapat berbagai macam video yang dapat diunggah ke situs ini, seperti misalnya video klip musik dari musisi tertentu, film pendek, film televisi, trailer film, video edukasi, video blog milik para vlogger, video tutorial berbagai macam aktivitas, dan masih banyak lagi.

Ada tiga media sosial yang paling berperan penting dalam menunjang pemasaran pada Jogja TV yaitu Tiktok, Instagram dan Youtube. Hingga saat ini followers terbesar yang dimiliki oleh Jogja TV di media sosial Tiktok @jogjatv.tv ada sekitar 537,4 ribu followers. Dan yang kedua dari Youtube Jogja TV @Jogjatv yang memiliki subscriber sebesar 55,7 ribu. Ketiga, yaitu sosial media Instagram Jogja TV @jogjatv.tv yaitu sekitar followers 25,2 ribu followers. Jogja TV juga memiliki jadwal khusus untuk mengupload setiap konten dari media sosial, hal tersebut dipengaruhi beberapa faktor antara lain perbedaan waktu karena target pasar Jogja TV lebih banyak untuk kalangan anak muda, maka Jogja TV menyesuaikan jam tertentu untuk melakukan upload konten. Salah satu konten yang di upload melalui Instagram, dan berikut merupakan fitur-fitur Instagram yang dimanfaatkan Jogja TV dalam menunjang proses promosi antara lain :

a. Feed Instagram

Dalam mempromosikan produknya di media sosial Instagram, Jogja TV memanfaatkan fitur feed Instagram sebagai alat untuk menampilkan konten berupa foto maupun video. Isi dari konten yang di upload dalam

Instagram Jogja TV adalah berupa produk hasil kerjasama dengan partner kerja. Feed Instagram dari Jogja TV juga menampilkan program unggulan dari tayangan Jogja TV. Dalam sekali upload, Jogja TV langsung mengupload 3 feed sekaligus agar susunan feed terlihat rapi dan nyaman untuk dilihat calon customer. Berikut ini contoh dari feed instagram Jogja TV:



Gambar 4.7. Feed Instagram Jogja TV

b. Instagram Story (InstaStory)

Jogja TV memanfaatkan fitur dari Instagram Story untuk membagikan cerita singkat berupa proses dari produksi yang sedang dilakukan diJ Jogja TV, instagram story juga memudahkan Jogja TV untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, serta Instagram Story juga bermanfaat untuk meningkatkan traffic dan juga membangun awareness kepada para audiens Jogja TV. Berikut ini contoh dari Instagram story Jogja TV:



Gambar 4.8. Instagram Story

c. Bio Instagram

Jogja TV memanfaatkan fitur bio pada instagram untuk memberikan informasi umum seperti tahun berdirinya Jogja TV, alamat dari kantor Jogja TV, serta yang paling penting adalah sebagai tempat mencantumkan link linktree, adapun fungsi dari linktree tersebut bisa membuat customer dapat dengan mudah terhubung dengan media sosial lain yang dimiliki oleh Jogja TV seperti Whatsapp bagian marketing, Tiktok, Facebook, Youtube, dan lain sebagainya.



Gambar 4.9. Bio IG Jogja TV

d. *Direct Message* (DM)

Instagram Jogja TV memanfaatkan fitur pesan atau message pada Instagram untuk calon customer dapat dengan mudah secara cepat untuk menanyakan terkait produk Jogja TV. Jogja TV juga memanfaatkan fitur balasan otomatis berupa messenger API pada pesan Instagramnya. Balasan otomatis tersebut yaitu kontak Whatsapp marketing Jogja TV, hal tersebut tentunya memberikan kemudahan karena tidak perlu repot membalas satu persatu pesan yang masuk pada Instagram, serta calon customer dapat langsung bertanya pada divisi marketing Jogja TV.

e. Instagram Advertising (Iklan Instagram)

Fitur ini menjadi salah satu fitur yang efektif untuk dilakukan oleh Jogja TV dalam sisi promosi. Dengan rutin memanfaatkan fitur Instagram Advertising setiap bulan minimal dua ads, Jogja TV berhasil memperluas jangkauan seperti dengan bertambahnya followers dengan cepat serta mulai

banyak peminat dari beberapa brand untuk melakukan kerjasama. Keefektifan Instagram Advertising adalah sebesar 60% dalam sisi promosi, dan 40% dalam sisi terjadinya sebuah transaksi. Berikut ini contoh Instagram Advertising yang diterapkan oleh Jogja TV:



Gambar 4.10. Iklan Instagram

f. Hashtag (tagar)

Jogja TV memanfaatkan fitur hashtag yang ditambahkan pada setiap postingan berupa foto maupun video. Fungsi hashtag bagi Jogja TV adalah agar setiap postingan dapat dikelompokkan dengan baik, Selain itu, hashtag juga dapat menjangkau lebih banyak calon audiens. Contoh hastag yang sering digunakan Jogja TV adalah : #budaya #hiburan #jogja.

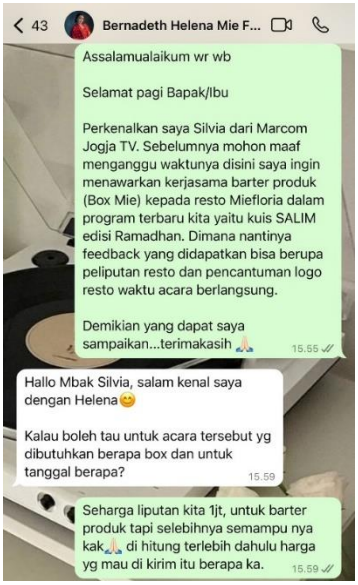


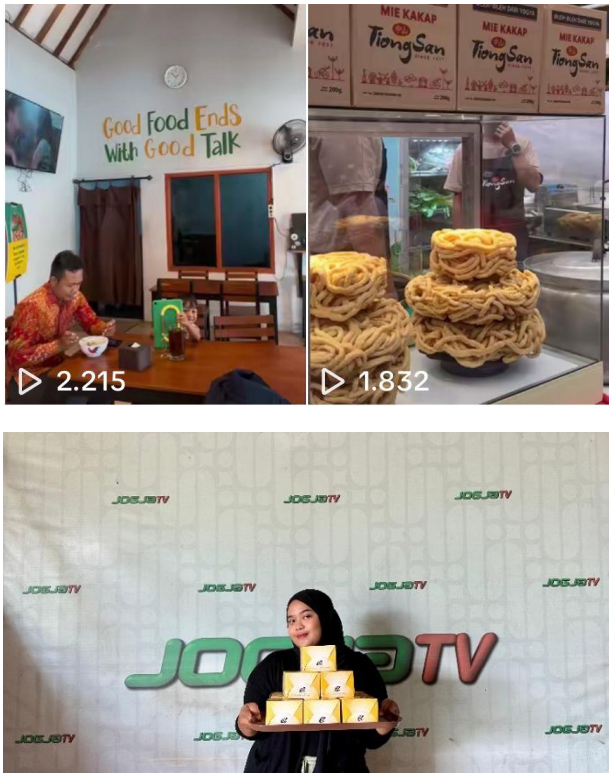
Gambar 4.11. Contoh Hastag Jogja TV

4.2.2. Efektivitastas Promosi Melalui Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu ujung tombak dalam melakukan promosi ke konsumen. Pemilihan media sosial ini dikarenakan biaya promosi yang lebih murah dan efisien. Jogja TV dalam pemanfaatan media sosial ini lebih fokus ke Tiktok. Pemanfaatan yang dilakukan dan sudah terealisasi adalah membuat akun Tiktok @jogjatv.tv. Selain membuat akun Tiktok untuk memaksimalkan promosi maka Jogja TV ini melakukan kerjasama dengan masyarakat Jogja yang cinta terhadap tradisi. Dalam memanfaatkan kecintaan masyarakat mengenai tradisi yang masih dibudidayakan di lingkungannya, maka Jogja TV ini dapat berinteraksi langsung untuk keperluan liputannya.

Jogja TV dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi juga melakukan kerjasama dengan beberapa produk untuk melakukan *cross promotion*. Cross promotion ini dilakukan dengan saling bertukar promosi antar brand. Salah satu produk yang diajak untuk melakukan *cross promotion* adalah "Mie Floria". Keuntungan yang didapat oleh *owner* produk Mie Floria salah satunya Jogja Tv akan mempromosikan produk tersebut dengan kurun waktu 1 hari penuh, melalui media sosialnya yaitu Konten Tiktok, Feed Instagram, Story dan lain sebagainya. Sehingga audiens yang melihat konten tersebut , diharapkan akan tertarik dan juga mencoba mie floria, dengan begitu penjualan mie floria akan naik. Selain melakukan *cross promotion*, Jogja TV juga memberikan discount untuk setiap barter produk dengan brand/toko yang bekerjasama. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk kerjasama dalam upaya mengenalkan Jogja TV ini secara luas dengan memanfaatkan media sosial. Dari tindakan tersebut, pemanfaatan media sosial ini berdampak positif karena mengalami peningkatan jumlah viewers dari bulan sebelumnya.





Gambar 4.12. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Salah Satu Alat Promosi

Dari hasil pemanfaatan media sosial sebagai salah satu cara mengenalkan brand Jogja TV ini terbukti dapat meningkatkan jumlah tontonan. Dengan memanfatkan media sosial ini jangkauan audiens Jogja TV ini tentu menjadi semakin luas. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan viewers di setiap bulannya terutama setelah bulan Januari setelah menggunakan media sosial. Hal tersebut dikarenakan pada bulan Februari sudah aktif dalam promosi secara online dengan melakukan berbagai strategi. Strategi yang dilakukan dengan bekerjasama dengan akun Instagram,Tiktok atau Youtube yang ada di Yogyakarta. Pemilihan akun Instagram, Tiktok atau Youtube karena hal ini didasarkan bahwa media sosial ini merupakan media sosial yang aktif digunakan banyak orang. Sehingga akan menunjang viewer dan bisa memperluas jangkauan audiens.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berbagai rangkaian proses yang dilakukan oleh *brand* Jogja TV ini menunjukkan bahwa pengimplementasian konsep dari model AISAS melalui platform media sosial YouTube, Tiktok , dan Instagram diperlukan adanya konten yang di dalamnya memuat informasi dalam bentuk tekstual dan visual yang dapat memudahkan audiens dalam menagkap informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Jogja TV dapat mencapai konsep dari model AISAS awalnya didukung dengan adanya konten yang dapat menarik perhatian *(attention)* audiens. Selanjutnya bentuk ketertertarikan *(interest)* dari konten-konten yang disajikan membuat audiens ingin mengetahui lebih banyak informasi *(search)*. Informasi yang dibutuhkan oleh audiens dapat diakses melalui komentar audiens lain yang juga menonton konten tersebut. Dalam tahap tindakan *(action)* ini, komentar yang tersaji akan mempengaruhi keputusan dalam menentukan sikap yang ingin diambil oleh audiens tersebut. Di tahap terakhir yaitu berbagi *(share)*, audiens dapat membagikan informasi dari konten Jogja TV jika dirasa penting dan akurat, dengan menggunakan fitur yang tersedia pada platform digital tersebut seperti posting ulang. Dari hasil analisis yang diterapkan Jogja TV melalui media sosial yang dimiliki, dapat disimpulkan bahwasannya AISAS dapat menjadi rangkaian komunikasi dalam melakukan pemasaran di dalam media digital.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada akun @jogjatv.tv di instagram,tiktok maupun youtube, adapun saran yang dapat menjadi masukan untuk @jogjatv.tv yang dianggap perlu, saran–saran tersebut adalah :

1. Meningkatkan kualitas konten seperti, ketajaman gambar, membuat konten yang lebih menarik dan juga kreatif, membuat narasi yang tidak monoton dan lain sebagainya.
2. Dengan memberikan tambahan bonus perpanjangan waktu upload di media sosial, hal ini sebagai bentuk untuk membangun loyalitas terhadap partner bisnis.
3. Membentuk tim kreatif khusus untuk mengelola media sosial. Lebih memperhatikan konsistensi dalam mengunggah konten di sosial media, perlu diperbaiki untuk mengoptimalkan fitur *feed* maupun *live* dengan memberikan *caption* yang detail dan *hastag* yang relevan terkaitnya konten tersebut. Hal tersebut dapat memudahkan @jogjatv.tv untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari audiens baru maupun dalam menarik audiens di instagram, youtube, dan tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). Media Televisi Di Era Internet. *ProTVF*, *2*(1), 101. https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880

Abdurrahim, M. S., Najib, M., & Djohar, S. (2019). Development of AISAS model to see the effect of tourism destination in social media. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *17*(1), 133–143. Retrieved from https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/download/1354/1110

Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis model AISAS terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *9*(1). Retrieved from http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2937/2948

Akbar, B. M. B. (2019). Penerapan AISAS Dan Guerilla Strategy Terhadap Keberhasilan E-commerce Pertanian. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, *1*(2), 41–51. Retrieved from https://bisnisman.nusaputra.ac.id/article/download/12/8

Al-Sheikh, E. S., & Hasanat, M. H. A. (2018). Social media mining for assessing brand popularity. *International Journal of Data Warehousing and Mining (IJDWM)*, *14*(1), 40–59.

Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Armando, A. (2019). Kontestasi dan Negosiasi Kepentingan dalam Implementasi Sistem Siaran Jaringan Televisi di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, *14*(1), 41–60. Retrieved from https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/download/13803/9661

Audinovic, V. (2021). Eksistensi Televisi Swasta di Era Konvergensi Media The Existence of Private Television in Convergence Media Era. *Jurnal Spektrum Komunikasi Vol*, *9*(2). Retrieved from https://scholar.archive.org/work/ee5i6id5xvaobeym7quxgcmcru/access/wayback/https://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum/article/download/160/91

Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi (Ed ke-2.)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102585. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969892100151X

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice, (6thed.).* Harlow: Pearson.

Cohen, H. (2011). 30 social media definitions. *Actionable Marketing*, *101*.

Coursaris, C. K., Van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016). Do Facebook likes lead to shares or sales? Exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 3546–3555. IEEE.

Dianawati, A. (2007). *Enam Rahasia Sukses Menjadi Jutawan Internet, cetakan 1*. Jakarta: Media Kita.

Ebert, & Griffin. (2014). *Customer Loyality: Growing and Maintaining Customer Loyalty. Linguist Dr. Dwi Kartini Yahya.* Jakarta: Erlangga.

Fannani, S. I., & Najib, M. (2020). The effect of social media toward organic food literacy and purchase intention with AISAS model. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, *17*(3), 285. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Mukhamad-Najib/publication/348503207_THE_EFFECT_OF_SOCIAL_MEDIA_TOWARD_ORGANIC_FOOD_LITERACY_AND_PURCHASE_INTENTION_WITH_AISAS_MODEL/links/600f81e8299bf14088c08641/THE-EFFECT-OF-SOCIAL-MEDIA-TOWARD-ORGANIC-FOOD-LITERACY-AND-PURCHASE-INTENTION-WITH-AISAS-MODEL.pdf

Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, *5*(4), 1006-1013. Retrieved from http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/download/609/388

Gaskins, B., & Jerit, J. (2012). Internet news: Is it a replacement for traditional media outlets?. *The International Journal of Press/Politics*, *17*(2), 190–213. Retrieved from https://sites.dartmouth.edu/jerit/files/2022/04/IJPP_2012.pdf

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Haqqu, R. (2020). Era baru televisi dalam pandangan konvergensi media. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, *16*(1), 15–20. Retrieved from https://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/download/3721/1788

Haqqu, Rizca, & Hidayati, S. (2023). Feminisme dalam Film Little Women Karya Greta Gerwig. *Representasi: Jurnal Ilmu Sosial, Seni, Desain, Dan Media*, *2*(1), 23–31. Retrieved from https://ejournal.ikreasia.com/index.php/rjissdm/index%0AFEMINISME

Hardani, H. A., Ustiawaty, J., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., Auliya, E. F. U., & Hikmatul, N. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Grup.

Juliaristanti, V., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2020). Analisis Karakteristik Followers dan Konten Iklan Dalam Mengukur Efektivitas Instagram Stories Advertisement Pada Produk Kosmetik Wardah. *Syntax*, *2*(8), 503-513. Retrieved from http://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/download/502/411

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Andreas-Kaplan/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media/links/5a2cd570aca2728e05e0a561/Users-of-the-World-Unite-The-Challenges-and-Opportunities-of-Social-Media.pdf

Khan, M., Rubab, S., Awan, T. M., Khan, M., Malik, N., Daniyal, M., … Kakar, A. S. (2022). The relationship between social media marketing activities and brand attachment: An empirical study from Pakistan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *9*(6), 219–230.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Li, X., & Wu, L. (2018). Herding and social media word-of-mouth. *Mis Quarterly*, *42*(4), 1331–1352.

Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, *8*(1), 1870797. Retrieved from https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2020.1870797

Millenia, A. P., & Dewi, C. K. (2021). Decision Making Processes Menggunakan Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla. *EProceedings of Management*, *8*(2). Retrieved from https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14794/14571

Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, *10*(1), 28–42. Retrieved from https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/download/20302/6874

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, *9*(1), 1097–1103.

Naeem, M. (2019). Uncovering the role of social media and cross-platform

applications as tools for knowledge sharing. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, *49*(3), 257–276.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, *12*(2).

Rahadi, D. R., & Zanial. (2017). Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing. *Kntia*, 71–78.

Rianto, P. (2016). Media baru, visi khalayak aktif dan urgensi literasi media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, *1*(2), 90–96. Retrieved from https://www.jurnal-iski.or.id/index.php/jkiski/article/download/54/28

Ruswandi, P. U., Hartoyo, H., & Najib, M. (2021). Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Analysis of Promotion Effectiveness of Zomato. *Binus Business Review*, *12*(2), 177–188. Retrieved from https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/download/6676/4255

Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode penelitian untuk bisnis : Pendekatan pengembangan-keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.

Soegoto, E. S., Purnama, F. A., & Hidayat, A. (2018). Role of internet and social media for promotion tools. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *407*(1), 012040. Retrieved from https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012040/pdf

Subriadi, A. P., & Baturohmah, H. (2022). Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, *197*, 102–109. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.123

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Surokim, & Wahyudi, M. (2015). *Redesain Sistem dan Program Siaran Berjaringan TV Lokal Sebagai Bisnis Penguatan Media Performance TV Lokal dan Pengembangan Industri Kreatif Daerah (Studi Pada TV Lokal & Jaringan Jawa Timur)*. Madura: Universitas Trunojoyo.

Thorson, E., Shoenberger, H., Karaliova, T., Kim, E., & Fidler, R. (2015). News use of mobile media: A contingency model. *Mobile Media & Communication*, *3*(2), 160–178. Retrieved from https://www.academia.edu/download/57642988/News_use_of_mobile_media_A_contingency_model.pdf

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, *2*(2), 271–278. Retrieved from https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/download/4387/2658

Weiss, A. S., & Wulfemeyer, T. (2014). Newspapers, TV news offer more online innovation. *Newspaper Research Journal*, *35*(2), 100–118. Retrieved from https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/073953291403500208

Wells, W. H. (2011). *Social media and social networking: What's the difference? Available online.*

Wijaya, E. (2020). Media Televisi Sebagai Sumber Informasi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Tourism Destination) Di Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(1), 33–40. Retrieved from https://media.neliti.com/media/publications/488962-none-c4159c51.pdf

Xue, L. L., Shen, C. C., Morrison, A. M., & Kuo, L. W. (2021). Online tourist behavior of the net generation: An empirical analysis in Taiwan based on the AISAS model. *Sustainability*, *13*(5), 2781. Retrieved from https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2781/pdf

Yusi, M. S., Andriyani, T., & Firdaus, Y. (2022). Social Media Effectiveness as a Promotional Medium to Increase Sales Volume. *JAMBIS: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, *3*(1), 45–52.

LAMPIRAN

Lampiran 1.

Surat Keterangan Permohonan Magang di PT. Yogyakarta Tugu Televisi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 397/Ka.ProdiMnj/10/Prodi.Mj/II/2023
Perihal : Permohonan Izin Magang

Yogyakarta, 13 Februari 2023

Kepada Yth.
Pimpinan
Jogja TV

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama	: Silvia Mardilla
NIM	: 20311516
Alamat	: Jl. Gumuk Indah No. 8, Dabag, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Tempat/Tgl. Lahir	: Kalianda, 03 maret 2002
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Sarjana
Periode Magang	: 04 Maret 2023 – 04 Juli 2023

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kaprodi Manajemen S1

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Lampiran 2.

Surat Keterangan Penerimaan Magang di PT. Yogyakarta Tugu Televisi

SURAT KETERANGAN

Nomor: 010/PR-JOTV/II/ 2023

Dengan ini menerangkan bahwa yang tercantum di bawah ini:

Nama	: Silvia Mardilla
NIM	: 20311516
Universitas	: Universitas Islam Indonesia

Yang bersangkutan telah DITERIMA Program Internship di PT Yogyakarta Tugu Televisi pada Divisi Marketing Komunikasi (MARKOM) Periode Bulan 20 Februari 2023 – 20 Juli 2023.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk melengkapi syarat pendidikan.

Yogyakarta, 13 Februari 2023

PT Yogyakarta Tugu Televisi

Prasetiyo Agung Wibowo

Humas

PT. YOGYAKARTA TUGU TELEVISI
Jl. Wonosari Km 9 Sendangtirto Berbah Sleman Yogyakarta
Telp. (0274) 452 900
www.jogjatv.tv

Lampiran 3.

Kegiatan Penelitian selama Magang di PT. Yogyakarta Tugu Televisi

1. Mencari Kerjasama dengan *partner* perusahaan, dan mencapai target untuk strategi promosi dan media yang akan digunakan dan menawarkan barter kepada konsumen untuk bersedia bekerjasama.








Mieforia
ASIA PUNYA SELERA

2. Berpartisipasi aktif dalam berbagai aktivitas yang bertujuan untuk memperkuat dan meningkatkan Program acara.








50%
00:00:00:00






JOGJATV





Lampiran 4.

Daftar Hadir

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Februari-Maret 2023

Nama Instansi : PT Yogyakarta Televisi

Nama Mahasiswa : Silvia Mardilla (20311516)

Asal Perguruan Tinggi : Prodi S1 Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	20 February 2023	08:00 – 16:00	Perkenalan diri kepada karyawan dan di beri arahan tentang pekerjaan yang akan kita lakukan, dan mengisi formulir magang untuk data diri.	
2	21 February 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	

3	22 February 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
4	23 February 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
5	24 February 2023	08:00 – 16:00	Melakuan pengecekan PO “Purchase order” dan membuat WO “ Work order” dan menempelkan di setiap divisi.	
6	27 February 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara,	

			09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
7	28 February 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
8	1 Maret 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
9	2 Maret 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara,	

			09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
10	3 Maret 2023	08:00 – 16:00	Melakuan pengecekan PO “Purchase order” dan membuat WO “Work order” dan menempelkan di setiap divisi.	
11	6 Maret 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 menjadi MC di acara pagi 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”, dan menawarkan kerjasama berbagai Resto untuk acara kuis salim edisi Ramadhan.	

12	7 Maret 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”, dan menawarkan kerjasama berbagai Resto untuk acara kuis salim edisi Ramadhan.	
13	8 Maret 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 menjadi MC di acara pagi 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”, dan menawarkan kerjasama berbagai Resto untuk acara kuis salim edisi Ramadhan.	

14	9 Maret 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”, dan menawarkan kerjasama berbagai Resto untuk acara kuis salim edisi Ramadhan.	
15	10 Maret 2023	08:00 – 16:00	Melakuan pengecekan PO “Purchase order” dan membuat WO “ Work order” dan menempelkan di setiap divisi. Serta menawarkan kerjasama berbagai Resto untuk acara kuis salim edisi Ramadhan.	
16	13 Maret 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang	

			langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”, dan menawarkan kerjasama berbagai Resto untuk acara kuis salim edisi Ramadhan.	
17	14 Maret 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”, dan menawarkan Kerjasama berbagai Resto untuk acara Kuis salim.	
18	15 Maret 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.00-16.00 menghadiri undangan acara Festival Bakmi Tirta Lie Noodle di SCH.	

19	16 Maret 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”, dan menawarkan kerjasama untuk acara kuis salim edisi Ramadhan ke SMP Al-Azhar dan Global Islamic School 3 Yogyakarta.	
20	17 Maret 2023	08:00 – 16:00	Melakuan pengecekan PO “Purchase order” dan membuat WO “ Work order” dan menempelkan di setiap divisi. Serta menawarkan kerjasama berbagai Resto untuk acara kuis salim edisi Ramadhan.	
21	19 Maret 2023	15.00-19.00	Menghadiri undangan acara Launching Breakfasting Ramadhan Hotel Yellow Star di	

			gejayan Karena acara ini di hari minggu atau hari di luar aktivitas magang jadi hanya menghadiri dari jam yang sudah di cantumkan 15.00-19.00	
22	20 Maret 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”, dan menawarkan kerjasama berbagai Resto untuk acara kuis salim edisi Ramadhan.	
23	21 Maret 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara. 13.00-16.00 Liputan Advertorial di MieForia yang dimana itu	

			adalah Kerjasama antara saya sebagai anak magang yg melakukan penawaran kerjasama resto untuk acara kuis salim edisi Ramadhan.	
24	22 Maret 2023	-	Libur hari suci nyepi.	
25	23 Maret 2023	-	Libur cuti bersama hari suci nyepi.	
26	24 Maret 2023	08:00 – 16:00	Melakuan pengecekan PO “Purchase order” dan membuat WO “ Work order” dan menempelkan di setiap divisi. Serta menawarkan kerjasama berbagai Resto untuk acara kuis salim edisi Ramadhan.	
27	27 Maret 2023	09:00 – 22:00	09.00 siap2 buat acara Kuis Salim 12.00-22.00 Acara Kuis Salim, membantu acara hingga selesai.	

28	28 Maret 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
29	29 Maret 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
30	30 Maret 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	

31	31 Maret 2023	08:00 – 16:00	Melakuan pengecekan PO “Purchase order” dan membuat WO “ Work order” dan menempelkan di setiap divisi.	

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: April-Mei 2023

Nama Instansi : PT Yogyakarta Televisi

Nama Mahasiswa : Silvia Mardilla (20311516)

Asal Perguruan Tinggi : Prodi S1 Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	3 April 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
2	4 April 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	

3	5 April 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
4	6 April 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 13.00-15.00 Bagikan box makanan kepada pengunjung. 15.10 Mengantarkan MOU kepada Mieforia.	
5	7 April 2023	-	Libur	
6	10 April 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang	

			langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
7	11 April 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
8	12 April 2023	08:00 – 19.00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara. 15.00 Menghadiri acara Atrium Jogja City Mall sampai jam 19.00.	
9	13 April 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara,	

			09.00-12.00 Acara pagi langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
10	14 April 2023	08:00 – 16:00	Melakuan pengecekan PO “Purchase order” dan membuat WO “ Work order” dan menempelkan di setiap divisi.	
11	17 April 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 menjadi MC di acara pagi 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”, dan menawarkan kerjasama berbagai Resto untuk acara kuis salim edisi Ramadhan.	
12	18 April 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara,	

			09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
13	19 April 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 menjadi MC di acara pagi, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
14	1 Mei 2023	15.00-19.00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
15	2 Mei 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara,	

			09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
16	3 Mei 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
17	4 Mei 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
18	5 Mei 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara,	

			09.00-12.00 Acara pagi langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
19	8 Mei 2023	08:00 – 16:00	Melakuan pengecekan PO “Purchase order” dan membuat WO “ Work order” dan menempelkan di setiap divisi.	
20	9 Mei 2023	09:00 – 22:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
21	10 Mei 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	

22	11 Mei 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
23	12 Mei 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
24	15 Mei 2023	08:00 – 16:00	Melakuan pengecekan PO “Purchase order” dan membuat WO “ Work order” dan menempelkan di setiap divisi.	
25	16 Mei 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara,	

			09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
26	17 Mei 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
27	18 Mei 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
28	19 Mei 2023	08:00 – 16:00	Melakuan pengecekan PO “Purchase order” dan membuat	

			WO “ Work order” dan menempelkan di setiap divisi.	
29	22 Mei 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
30	23 Mei 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
31	24 Mei 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang	

			langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
32	25 Mei 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
33	26 Mei 2023	08:00 – 16:00	Melakuan pengecekan PO “Purchase order” dan membuat WO “ Work order” dan menempelkan di setiap divisi.	
34	29 Mei 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	

35	30 Mei 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
36	31 Mei 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Juni 2023

Nama Instansi : PT Yogyakarta Televisi

Nama Mahasiswa : Silvia Mardilla (20311516)

Asal Perguruan Tinggi : Prodi S1 Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	5 Juli 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
2	6 Juni 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	

3	7 Juni 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
4	8 Juni 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 13.00-15.00 Bagikan box makanan kepada pengunjung. 15.10 Mengantarkan MOU kepada Mieforia.	
5	9 Juni 2023	08:00 – 16:00	Melakuan pengecekan PO “Purchase order” dan membuat WO “ Work order” dan menempelkan di setiap divisi.	

6	12 Juni 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
7	13 Juni 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
8	14 Juni 2023	08:00 – 19.00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, 12.30-14.50 Acara siang langen swara.	

			15.00 Menghadiri acara Atrium Jogja City Mall sampai jam 19.00.	
9	15 Juni 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”.	
10	16 Juni 2023	08:00 – 16:00	Melakuan pengecekan PO “Purchase order” dan membuat WO “ Work order” dan menempelkan di setiap divisi.	
11	19 Juni 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 menjadi MC di acara pagi 12.30-14.50 Acara siang langen swara, setelah itu lanjut membuat PO “Purchase order”, dan menawarkan	

			kerjasama berbagai Resto untuk acara kuis salim edisi Ramadhan.	
12	20 Juni 2023	08:00 – 16:00	08.00 siap2 buat acara dan briefing guru pendamping sebelum acara langen swara, 09.00-12.00 Acara pagi langen swara.	

Lampiran 5.

Tabulasi Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Kode	Umur Responden	Kode2	Asal Responden	Apakah Anda Mengetahui stasiun tv (Jogja TV)	Apakah Anda mengetahui Tayangan Jogja TV melalui sosial media (Tiktok, Instagram, YouTube)	Seberapa intens Anda melihat tayangan Jogja TV melalui media sosial dalam sebulan
Perempuan	2	26 - 35 tahun	2	Jawa Timur	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Laki-Laki	1	26 - 35 tahun	2	DI Yogyakarta	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-Laki	1	< 25 tahun	1	Papua	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Perempuan	2	26 - 35 tahun	2	Jawa Barat	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	36 - 45 tahun	3	DKI Jakarta	Ya	Ya	Sering (>3 kali)

Laki-laki	1	< 25 tahun	1	DI Yogyakarta	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Perempuan	2	>46 tahun	4	Banten	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	36 - 45 tahun	3	Jawa Tengah	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Laki-laki	1	26 - 35 tahun	2	Nusa Tenggara	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Perempuan	2	>46 tahun	4	Sulawesi	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Perempuan	2	26 - 35 tahun	2	Jawa Barat	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	36 - 45 tahun	3	Jawa Timur	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Laki-laki	1	< 25 tahun	1	Jawa Barat	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Perempuan	2	26 - 35 tahun	2	Jawa Tengah	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)

Laki-laki	1	26 - 35 tahun	2	DI Yogyakarta	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	36 - 45 tahun	3	DKI Jakarta	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Perempuan	2	26 - 35 tahun	2	Jawa Barat	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	36 - 45 tahun	3	Kalimantan	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Laki-laki	1	< 25 tahun	1	Jawa Timur	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Perempuan	2	>46 tahun	4	Sulawesi	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Laki-laki	1	36 - 45 tahun	3	Jawa Barat	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	26 - 35 tahun	2	Jawa Barat	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Perempuan	2	26 - 35 tahun	2	Jawa Tengah	Ya	Ya	Sering (>3 kali)

Perempuan	2	>46 tahun	4	Jawa Tengah	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Perempuan	2	26 - 35 tahun	2	DKI Jakarta	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Laki-laki	1	26 - 35 tahun	2	Jawa Barat	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Perempuan	2	>46 tahun	4	Jawa Tengah	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Laki-laki	1	26 - 35 tahun	2	Jawa Tengah	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Perempuan	2	26 - 35 tahun	2	DI Yogyakarta	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Perempuan	2	26 - 35 tahun	2	Jawa Barat	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Perempuan	2	36 - 45 tahun	3	Sumatera	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Perempuan	2	36 - 45 tahun	3	Jawa Tengah	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)

Perempuan	2	26 - 35 tahun	2	Jawa Tengah	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	>46 tahun	4	DI Yogyakarta	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Perempuan	2	36 - 45 tahun	3	Banten	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	26 - 35 tahun	2	Jawa Barat	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Laki-laki	1	>46 tahun	4	Sumatera	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Perempuan	2	36 - 45 tahun	3	Jawa Timur	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Perempuan	2	26 - 35 tahun	2	Jawa Barat	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Perempuan	2	< 25 tahun	1	Jawa Barat	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	< 25 tahun	1	Jawa Timur	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)

Perempuan	2	< 25 tahun	1	DI Yogyakarta	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Perempuan	2	< 25 tahun	1	DKI Jakarta	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Perempuan	2	26 - 35 tahun	2	Jawa Barat	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Laki-laki	1	26 - 35 tahun	2	DI Yogyakarta	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	< 25 tahun	1	Jawa Tengah	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	36 - 45 tahun	3	Nusa Tenggara	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Perempuan	2	36 - 45 tahun	3	Kalimantan	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	< 25 tahun	1	DKI Jakarta	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Laki-laki	1	< 25 tahun	1	Nusa Tenggara	Ya	Ya	Sering (>3 kali)

Laki-laki	1	< 25 tahun	1	DI Yogyakarta	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Laki-laki	1	< 25 tahun	1	Sumatera	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Perempuan	2	36 - 45 tahun	3	DKI Jakarta	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Laki-laki	1	36 - 45 tahun	3	Nusa Tenggara	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	< 25 tahun	1	DI Yogyakarta	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Laki-laki	1	< 25 tahun	1	DI Yogyakarta	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	< 25 tahun	1	Jawa Barat	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Laki-laki	1	36 - 45 tahun	3	Sulawesi	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Perempuan	2	26 - 35 tahun	2	DKI Jakarta	Ya	Ya	Sering (>3 kali)

Perempuan	2	36 - 45 tahun	3	Jawa Barat	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Perempuan	2	26 - 35 tahun	2	Jawa Tengah	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	36 - 45 tahun	3	DI Yogyakarta	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Laki-laki	1	26 - 35 tahun	2	DI Yogyakarta	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Laki-laki	1	36 - 45 tahun	3	Jawa Tengah	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	26 - 35 tahun	2	Sumatera	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Laki-laki	1	36 - 45 tahun	3	DI Yogyakarta	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Perempuan	2	36 - 45 tahun	3	DI Yogyakarta	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Laki-laki	1	26 - 35 tahun	2	Jawa Barat	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)

Perempuan	2	36 - 45 tahun	3	Sumatera	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Perempuan	2	36 - 45 tahun	3	Jawa Barat	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	< 25 tahun	1	Jawa Barat	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Perempuan	2	36 - 45 tahun	3	Jawa Barat	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	26 - 35 tahun	2	Jawa Barat	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Laki-laki	1	< 25 tahun	1	DKI Jakarta	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Perempuan	2	36 - 45 tahun	3	DI Yogyakarta	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Laki-laki	1	36 - 45 tahun	3	DI Yogyakarta	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Laki-laki	1	26 - 35 tahun	2	Nusa Tenggara	Ya	Ya	Sering (>3 kali)

Perempuan	2	< 25 tahun	1	DKI Jakarta	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Perempuan	2	26 - 35 tahun	2	Jawa Barat	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	< 25 tahun	1	Sumatera	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Perempuan	2	36 - 45 tahun	3	Sumatera	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Laki-laki	1	26 - 35 tahun	2	DKI Jakarta	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Perempuan	2	26 - 35 tahun	2	Kalimantan	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Perempuan	2	36 - 45 tahun	3	Banten	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	26 - 35 tahun	2	Jawa Tengah	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Laki-laki	1	26 - 35 tahun	2	Kalimantan	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)

Laki-laki	1	36 - 45 tahun	3	DI Yogyakarta	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	< 25 tahun	1	Jawa Barat	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Laki-laki	1	36 - 45 tahun	3	DKI Jakarta	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Perempuan	2	< 25 tahun	1	Sulawesi	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Laki-laki	1	36 - 45 tahun	3	Jawa Barat	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	36 - 45 tahun	3	DI Yogyakarta	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Perempuan	2	< 25 tahun	1	DKI Jakarta	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Perempuan	2	36 - 45 tahun	3	Jawa Tengah	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)
Laki-laki	1	26 - 35 tahun	2	DKI Jakarta	Ya	Ya	Terkadang (2-3 kali)

Laki-laki	1	26 - 35 tahun	2	Jawa Timur	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Perempuan	2	< 25 tahun	1	Kalimantan	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)
Perempuan	2	26 - 35 tahun	2	Jawa Barat	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Laki-laki	1	36 - 45 tahun	3	Kalimantan	Ya	Ya	Sering (>3 kali)
Perempuan	2	< 25 tahun	1	Jawa Timur	Ya	Ya	Jarang (1-2 kali)

Lampiran 6.

Tabulasi Data Jawaban Responden

2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	2	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3
1	3	2	2	2	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3
3	2	2	4	2	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	2	3
1	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3
3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
1	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

2	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4
3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	3
2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3
1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
3	3	3	1	1	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	2
2	2	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	1	3	3	3	2
3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4
1	4	3	2	4	4	2	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3
3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	2	3
1	4	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3
3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	4	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	3
3	2	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
1	3	2	3	2	3	2	4	4	4	1	4	4	4	4	3	1	3
3	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2
1	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3

2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3
3	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	3
1	4	2	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3
3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2
3	2	2	2	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
2	3	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
1	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2
3	2	2	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2
1	2	2	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2
3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2
3	3	2	3	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2
1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2

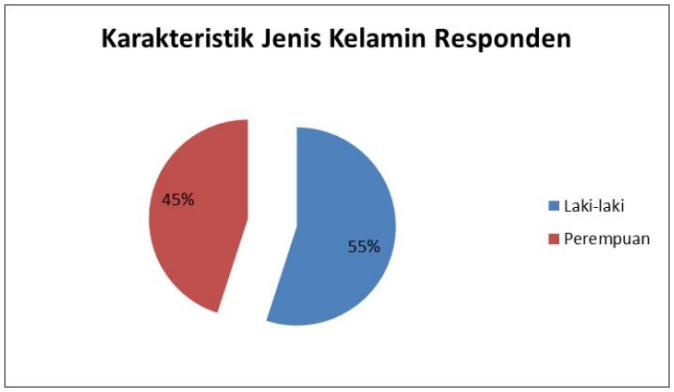
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2
1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	1
1	3	2	3	4	2	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	2
3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	2
1	2	2	2	4	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2
3	2	2	2	4	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2
2	2	2	2	4	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2
2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2
3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	2
1	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	2
3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	2
2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	2
2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	2	2
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	3
1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	2	2
3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	1	2
1	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3

2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	2
3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2
1	2	2	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2
3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	2
3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	2
1	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	2
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	4	3	2	3
2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	2
2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	2
3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	2
1	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2
3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
1	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

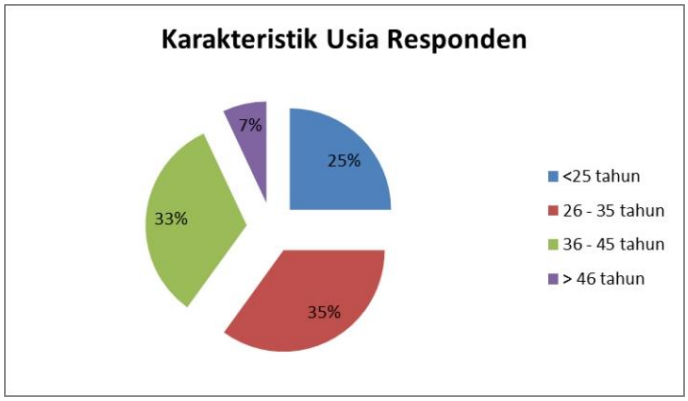
Lampiran 7.

Karakteristik Responden

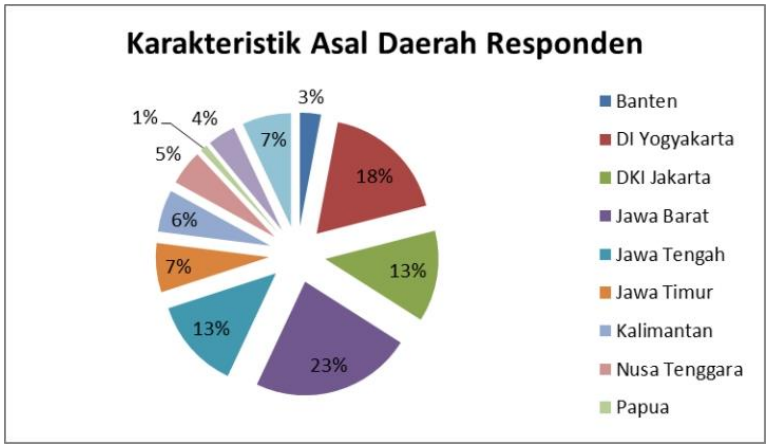
Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	55	55,0	55,0	55,0
	Perempuan	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25 tahun	25	25,0	25,0	25,0
	26 - 35 tahun	35	35,0	35,0	60,0
	36 - 45 tahun	33	33,0	33,0	93,0
	> 46 tahun	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



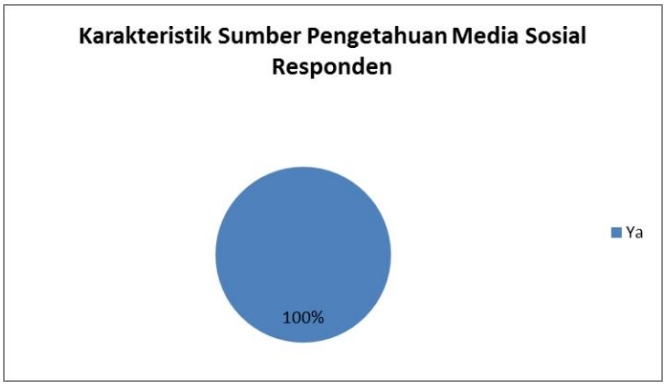
Daerah Asal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banten	3	3,0	3,0	3,0
	DI Yogyakarta	18	18,0	18,0	21,0
	DKI Jakarta	13	13,0	13,0	34,0
	Jawa Barat	23	23,0	23,0	57,0
	Jawa Tengah	13	13,0	13,0	70,0
	Jawa Timur	7	7,0	7,0	77,0
	Kalimantan	6	6,0	6,0	83,0
	Nusa Tenggara	5	5,0	5,0	88,0
	Papua	1	1,0	1,0	89,0
	Sulawesi	4	4,0	4,0	93,0
	Sumatera	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



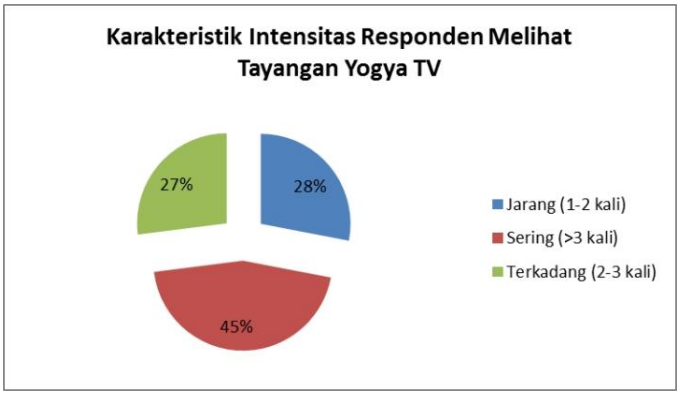
Pengetahuan Yogya TV					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100,0	100,0	100,0



Apakah Sumber Pengetahuan Dari Media Sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100,0	100,0	100,0



Intensitas Melihat Tayangan Yogya TV					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang (1-2 kali)	28	28,0	28,0	28,0
	Sering (>3 kali)	45	45,0	45,0	73,0
	Terkadang (2-3 kali)	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Lampiran 8.

Analisis Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	100	1	4	3,50	,823
X1_2	100	1	4	2,80	,865
X1_3	100	1	4	2,87	,917
X1_4	100	1	4	2,98	,910
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_1	100	1	4	2,90	,893
X2_2	100	1	4	2,90	,916
X2_3	100	3	4	3,90	,302
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3_1	100	3	4	3,80	,402
X3_2	100	2	4	3,69	,506
X3_3	100	1	4	2,54	,869
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4_1	100	3	4	3,86	,349
X4_2	100	2	4	3,87	,393
X4_3	100	1	4	3,62	,599
X4_4	100	2	4	3,83	,451
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X5_1	100	3	4	3,84	,368
X5_2	100	1	4	2,69	,861
X5_3	100	1	4	2,84	,801
Valid N (listwise)	100				