

SKRIPSI

STRATEGI PEMANFAATAN *YOUTUBE* SEBAGAI MEDIA PENYIARAN DARING UNTUK MENDUKUNG KEMITRAAN PROGRAM ATAU ACARA DI TVRI YOGYAKARTA

Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta (S.I.Kom)



Disusun Oleh :

Galih Arya Anarkhi

20055448

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI PEMANFAATAN *YOUTUBE* SEBAGAI MEDIA PENYIARAN
DARING UNTUK MENDUKUNG KEMITRAAN PROGRAM ATAU
ACARA DI TVRI YOGYAKARTA**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun Oleh :

Galih Arya Anarkhi

NIM 20055448



Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

Dr. Ahmad Muntaha, M.Si.

NIDN. 0527056401

**PROGRAM STUDI SI ILMU KOMUNIKASI SEKOLAH TINGGI ILMU
KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

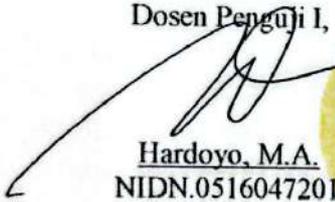
SKRIPSI

STRATEGI PEMANFAATAN *YOUTUBE* SEBAGAI MEDIA PENYIARAN
DARING UNTUK Mendukung Kemitraan Program Atau
Acara Di TVRI Yogyakarta

Diterima dan disahkan sebagai Skripsi dan telah dipertahankan di depan Tim Penguji Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 21 Agustus 2025
Pukul : 08.00 – 10.00 WIB
Tempat : Ruang Presentasi Lantai I STIKOM
Yogyakarta

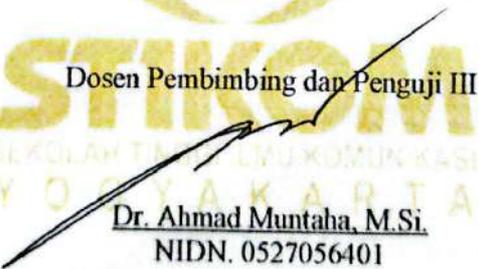
Dosen Penguji I,


Hardoyo, M.A.
NIDN.0516047201

Dosen Penguji II


Supadiyanto, M.I.Kom.
NIDN.0514988102

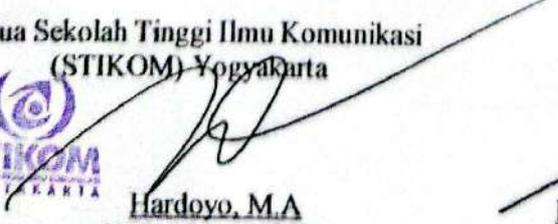
Dosen Pembimbing dan Penguji III


Dr. Ahmad Muntaha, M.Si.
NIDN. 0527056401

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi
(STIKOM) Yogyakarta




Hardoyo, M.A.
NIDN.0516047201

Mengesahkan,

Kepala Program Studi S1
Ilmu Komunikasi


Dr. Ahmad Muntaha, M.Si.
NIDN. 0527056401

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Galih Arya Anarkhi
NIM : 20055448
Judul Laporan : Strategi Pemanfaatan *Youtube* sebagai Media
Penyiaran Daring untuk Mendukung Kemitraan
Program atau Acara di TVRI Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat ini bersifat orisinil dan murni karya saya.
2. Skripsi ini bukan plagiasi (copy paste) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, yang kemudian secara luas akan dipublikasikan oleh STIKOM Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 21 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan



Galih Arya Anarkhi

NIM. 20055448

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi TVRI Yogyakarta dalam memanfaatkan tayangan program siaran melalui media sosial *Youtube*. Rumusan masalah penelitian ini untuk mengetahui strategi TVRI Yogyakarta memanfaatkan media *Youtube* sebagai media penyiaran daring untuk mendukung kemitraan program atau acara. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data teori Konvergensi Media Henry Jenkins, Teori Media Baru, dan Teori Pemasaran *Digital* untuk memahami transformasi televisi lokal ke media *digital*. Hasil penelitian TVRI Yogyakarta melakukan konvergensi media dengan memanfaatkan *Youtube* sebagai media distribusi alternatif. Strategi yang digunakan yaitu mengemas ulang konten televisi ke dalam format *digital*, membuat konten eksklusif, mengoptimalkan *Youtube Search Engine Optimization*, konsistensi mengunggah konten, interaksi aktif dengan penonton, dan menggunakan *Youtube Analytics*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis melalui integrasi tiga teori utama (konvergensi media, media baru, dan pemasaran *digital*) dalam televisi lokal, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi *digital* bagi televisi lokal agar tetap ada di era konvergensi media.

Kata kunci: konvergensi media, TVRI Yogyakarta, *Youtube*, strategi *digital*.

ABSTRACT

This research purpose to determine TVRI Yogyakarta's strategy in utilizing broadcast programs via the Youtube social media platform. The research problem formulation is to determine TVRI Yogyakarta's strategy in utilizing YouTube as an online broadcasting medium to support program or event partnerships. The research approach used is descriptive qualitative with data collection techniques including interviews, observation and documentation. Data analysis uses Henry Jenkins' Media Convergence theory, New Media Theory, and Digital Marketing Theory to understand the transformation of local television into digital media. The results of the research show that TVRI Yogyakarta carries out media convergence by utilizing YouTube as an alternative distribution medium. The strategies used are repackaging television content into digital format, creating exclusive content, optimizing YouTube Search Engine Optimization, consistently uploading content, actively interacting with viewers, and using YouTube Analytics. This research provides theoretical contributions through the integration of three main theories (media convergence, new media, and digital marketing) in local television, as well as practical contributions in the form of digital strategy recommendations for local television to survive in the era of media convergence.

Keywords: media convergence, TVRI Yogyakarta, Youtube, digital strategy.

MOTTO HIDUP

“Jangan dengar kan kata orang lain fokus dan optimis dengan apa yang kamu lakukan adalah hal yg terbaik”

(Reygan)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, Yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, berupa kekuatan serta membekali saya dengan ilmu pengetahuan. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya Program Sarjana ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, serta menjadi alasan saya untuk kuat agar bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.

1. Keluarga besar penulis yang senantiasa membantu menyelesaikan Skripsi ini.
2. Segenap keluarga kampus STIKOM Akindo Yogyakarta, staff pengajar, karyawan, dan seluruh mahasiswa STIKOM Yogyakarta.
3. Seluruh pegawai, karyawan dan staff TVRI Stasiun Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-NYA, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi Pemanfaatan *Youtube* Sebagai Media Penyiaran Daring Untuk Mendukung Kemitraan Program Atau Acara Di TVRI Yogyakarta”. Skripsi ini disusun sebagai persyaratan kelulusan pada program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

Dalam penyusunan Skripsi ini banyak mendapatkan dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dengan segala rasa hormat, mengucapkan terimakasih kepada pihak yang senantiasa telah terlibat dalam tersusunya laporan ini :

1. Talitha Aurellia Putri, adalah istri saya tercinta yang mendukung atas selesainya Skripsi ini.
2. Saryanto dan Haryati, adalah kedua orang tua saya yang selalu menjadi penyemangat dan pendukung dalam hal apapun. Terimakasih sudah melahirkan, merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta dan selalu berjuang kerja keras, mendukung baik secara moril ataupun materil untuk kehidupan saya yang hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan berada di posisi saat ini.
3. Dr. Ahmad Muntaha, M.Si selaku KAPRODI dan Dosen Pembimbing Ilmu Komunikasi STIKOM Yogyakarta.
4. Rofiq Anwar, S.I.P., M.A., selaku Dosen, yang membantu kritik dan saran, dan selalu meluangkan waktunya disela kesibukan.
5. Budy Kurniawan, S.Sos., selaku Kepala LPP TVRI Yogyakarta.
6. Toddy Pramudya P., S.S., M..A.P., Pengelola PKL dan Staf Bagian Umum TVRI Yogyakarta yang telah membimbing serta membantu penulis dalam proses pelaksanaan praktik industri.
7. Ayusya Widyandhita, S.I.KOM. Pengelola PKL dan Staff Bagian SDM TVRI Stasiun Yogyakarta yang telah membimbing penulis dalam proses

pelaksanaan praktik industri.

8. Hary Susanto, S.H, M.M., selaku Kepala Media Baru yang telah memberikan bimbingan di TVRI Yogyakarta.
9. Dra. Sri Wedati. Selaku pembimbing ketika di TVRI Yogyakarta.
10. Pegawai Bidang Program Ibu Aniek Mardhiyati dan seluruh pegawai di Program TVRI Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat besar dan bermanfaat bagi penulis.
11. Teman – teman mahasiswa STIKOM Yogyakarta angkatan 2020 seperjuangan.

Yogyakarta, 21 Agustus 2025

Galih Arya Anarkhi

NIM. 20055448

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO HIDUP	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Pemetaan Penelitian Terdahulu	7
B. Kebaruan (Novelty).....	10
C. Teori yang Digunakan	11
D. Kerangka Pemikiran	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	16
A. Jenis Penelitian	16
B. Narasumber dan Pertimbangan Penentuan.....	16
C. Teknik Pengumpulan Data	18
D. Teknik Analisis Data	19
E. Jadwal Penelitian.....	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	22
A. Profil TVRI Yogyakarta dan <i>Youtube</i>	22
B. Strategi Produksi dan Pengelolaan <i>Youtube</i>	Error! Bookmark not defined.

C.	<i>Youtube Report</i> sebagai Bahan Pertimbangan Kemitraan	37
D.	Efek Kemitraan Program Atau Acara.....	42
E.	Pembahasan	45
BAB V KESIMPULAN		48
A.	Kesimpulan.....	48
B.	Saran	49
DAFTAR PUSTAKA		51
LAMPIRAN		53

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Halaman Youtube TVRI Yogyakarta <i>Streaming</i>	3
GAMBAR 1.2 Halaman Youtube TVRI Yogyakarta <i>Official</i>	3
GAMBAR 2.1 Kerangka Pemikiran	15
GAMBAR 4.1 Logo TVRI Yogyakarta.....	23
GAMBAR 4.2 Halaman Youtube TVRI Yogyakarta <i>Streaming</i>	25
GAMBAR 4.3 Halaman Youtube TVRI Yogyakarta <i>Official</i>	25
GAMBAR 4.4 Reels Instagram TVRI Yogyakarta	27
GAMBAR 4.5 Youtube TVRI Yogyakarta <i>Streaming</i>	31
GAMBAR 4.6 Youtube TVRI Yogyakarta <i>Streaming</i>	32
GAMBAR 4.7 Youtube TVRI Yogyakarta <i>Streaming</i>	33
GAMBAR 4.8 Youtube TVRI Yogyakarta <i>Streaming</i>	35
GAMBAR 4.9 Efek Kemitraan Program Angkringan TVRI Yogyakarta.....	43

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu	7
TABEL 2.1 <i>Informan</i> TVRI Yogyakarta	17
TABEL 2.1 Jadwal Penelitian.....	21
TABEL 2.1 Kecenderungan Youtube TVRI Yogyakarta <i>Streaming</i>	35
TABEL 2.1 Kecenderungan Youtube TVRI Yogyakarta <i>Official</i>	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan media massa di Indonesia sangat berkaitan dengan keberadaan televisi sebagai salah satu alat komunikasi massa yang paling berpengaruh. Sejak berdirinya Televisi Republik Indonesia (TVRI) pada tahun 1962, televisi telah menjadi media utama dalam penyampaian informasi, hiburan, pendidikan, serta propaganda pemerintah saat era Orde Baru. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki peran penting dalam perkembangan penyiaran televisi, dikenal sebagai pusat kebudayaan, pendidikan, dan pariwisata.

Di Yogyakarta, TVRI Stasiun Yogyakarta menjadi pelopor dalam dunia penyiaran televisi. TVRI Yogyakarta tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya Jawa melalui program seni tradisional, bahasa daerah, dan liputan kegiatan masyarakat. Dengan hadirnya televisi swasta nasional pada tahun 1990-an, pola konsumsi media masyarakat Yogyakarta berubah, yang memberikan mereka lebih banyak pilihan hiburan dan informasi, meskipun konten lokal semakin tergeser.

Sebagai tanggapan terhadap dominasi televisi nasional, beberapa stasiun televisi lokal seperti Jogja TV, RB TV, dan AdiTV yang sudah tutup sejak tahun 2024 muncul di Yogyakarta. Televisi lokal ini bertujuan untuk mengangkat potensi daerah, memperkuat identitas budaya, dan menjadi media informasi alternatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Namun, era *digital* dan perkembangan internet membawa tantangan baru. Migrasi siaran televisi dari analog ke *digital* (*Analog Switch Off/ASO*) mengharuskan televisi lokal meningkatkan kualitas siaran, sementara tren *digital* dan platform daring seperti *Youtube* dan media sosial mengubah cara konsumsi media, terutama di kalangan generasi muda. Secara nasional, jumlah stasiun televisi analog mengalami penurunan yang signifikan sejak diberlakukannya *Analog Switch Off (ASO)*. Dari sekitar 695 stasiun analog, sebanyak 571 stasiun telah resmi beralih ke siaran digital, sementara 124 stasiun

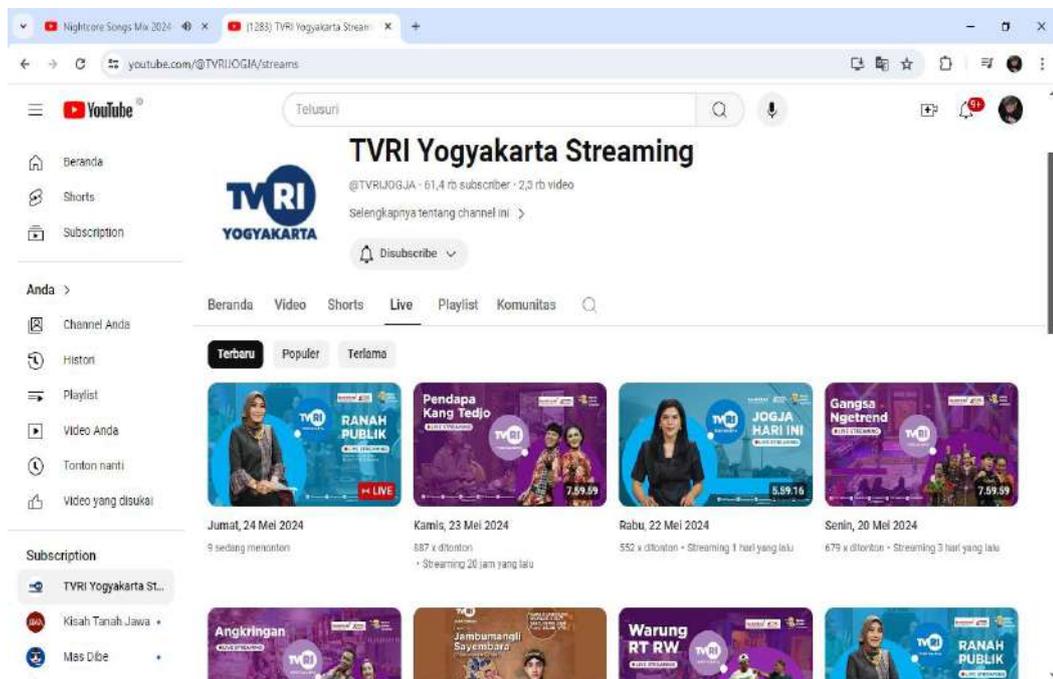
lainnya masih dalam proses migrasi. belum ada bukti resmi bahwa televisi lokal di DIY dan Jawa Tengah mengalami kegagalan total akibat ketidakmampuan dalam beradaptasi dengan siaran digital yang tampak adalah penurunan jumlah penonton dan tekanan pada aspek ekonomi. Kondisi ini menjadi penting untuk memahami stasiun seperti TVRI Yogyakarta dapat bertahan dan bertransformasi menghadapi disrupsi media digital.

Meski menghadapi berbagai tantangan ini, televisi di Yogyakarta terus berupaya mempertahankan relevansi dengan melakukan inovasi program, menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah, dan memperluas jangkauan lewat *platform digital*. Hal ini penting untuk dipelajari lebih dalam karena televisi di Yogyakarta tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat pelestarian budaya, sarana edukasi, serta media promosi pariwisata dan ekonomi kreatif daerah.

Media baru memberikan kemampuan untuk mengakses banyak informasi faktual dan memungkinkan individu untuk lebih selektif dalam memilih informasi yang ingin diterima. Fenomena media baru ini sangat diminati oleh masyarakat. Menurut McQuail, media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan *digitalisasi* dan memiliki penggunaan pribadi yang luas sebagai sarana komunikasi. Tidak mengherankan bahwa khalayak saat ini pasti memiliki internet dan smartphone untuk mengakses informasi terkini. Dengan adanya media baru, masyarakat tidak perlu lagi membaca koran, mendengarkan radio, atau menonton televisi untuk mendapatkan informasi. Salah satunya adalah *Youtube*, sebuah media baru yang sedang berkembang.

Youtube memberikan dampak besar pada masyarakat, terutama bagi mereka yang tertarik pada bidang kreatif seperti pembuatan video, film pendek, dokumenter, dan vlog. Platform ini mudah digunakan, tidak memerlukan biaya besar, dan dapat diakses dari mana saja dengan perangkat yang kompatibel. Ini memberi kebebasan bagi pembuat video amatir untuk mengunggah dan mempublikasikan karya mereka. Popularitas video akan meningkatkan jumlah penayangan, dan banyak penonton dapat menarik pengiklan untuk memasang iklan di video mereka.

Perkembangan media baru, khususnya *Youtube*, dimanfaatkan oleh perusahaan media untuk membuat akun *Youtube* guna menyebarkan konten program dan berita mereka. Media arus utama seperti TVRI nasional dan televisi swasta lainnya juga memanfaatkan platform ini. Bahkan, masyarakat umum dapat membuat saluran *Youtube* sendiri untuk berbagi video tanpa perlu mengurus izin penyiaran seperti televisi konvensional.



Gambar 1.1 Halaman *Youtube* TVRI Yogyakarta Streaming

Sumber : Youtube TVRI Yogyakarta Streaming



Gambar 1.2 Halaman *Youtube TVRI Yogyakarta Official*

Sumber : Youtube TVRI Yogyakarta Official

TVRI Jogja atau Televisi Republik Indonesia Stasiun Yogyakarta adalah stasiun televisi daerah yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. TVRI Jogja didirikan pada tahun 1965 dan merupakan stasiun televisi daerah pertama yang ada di Indonesia. TVRI Jogja memiliki program-program yang beragam, mulai dari berita, hiburan, pendidikan, hingga olahraga. TVRI Jogja juga aktif dalam memproduksi program-program lokal yang mengangkat budaya dan potensi daerah Yogyakarta.

Dari sekian banyak acara, acara yang diminati penontonnya di program acara TVRI Yogyakarta yaitu Angkringan. Angkringan merupakan salah satu program televisi yang disiarkan oleh TVRI Jogja. Acara ini berfokus pada budaya, kehidupan sehari-hari, dan topik-topik yang relevan bagi masyarakat Yogyakarta. Dengan mengambil inspirasi dari konsep angkringan, sebuah tempat makan sederhana yang sangat populer di Yogyakarta, program ini mencoba untuk menciptakan suasana yang santai dan akrab, di mana berbagai topik dapat dibahas secara informal namun mendalam. Tujuan dan konsep acara ini menyoroti berbagai aspek budaya Yogyakarta, termasuk seni, tradisi, dan kehidupan sosial, serta

mengundang berbagai narasumber dari berbagai latar belakang untuk berbincang-bincang mengenai topik-topik yang menarik dan relevan. Acara ini juga memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penonton, baik mengenai budaya, sejarah, maupun isu-isu kontemporer, serta menyajikan konten yang menghibur namun tetap informatif, dengan format yang santai dan mudah diikuti.

Acara yang juga diminati oleh penonton yaitu acara *Gangsa Ngetrend*. *Gangsa Ngetrend* merupakan sebuah acara komedi yang ditayangkan oleh TVRI Jogja. Acara ini pertama kali mengudara pada tanggal 10 Januari 2023 dan disiarkan setiap hari Senin 17.00 wib dan Kamis pukul 20.00 WIB. Acara ini dibawakan oleh trio komedian asal Yogyakarta, yaitu Aji Santoso, Agus Pramono, dan Sugeng. Ketiganya berperan sebagai anggota sebuah geng yang bernama "*Gangsa Ngetrend*". Mereka sering terlibat dalam berbagai situasi kocak dan lucu. Selain ketiga komedian utama, acara ini juga diramaikan oleh beberapa bintang tamu yang merupakan artis-artis lokal Yogyakarta. Bintang tamu tersebut biasanya ikut bermain peran dalam sketsa-sketsa yang ditampilkan.

Acara - acara tersebut berhasil menghibur masyarakat Yogyakarta dengan sketsa-sketsa yang segar dan lucu. Dengan adanya pemanfaatan *Youtube* yang diterapkan channel *Youtube* TVRI Jogja tersebut peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul "Strategi Pemanfaatan *Youtube* Sebagai Media Penyiaran Daring Untuk Mendukung Kemitraan Program Atau Acara Di TVRI Yogyakarta" dimana penelitian ini penting dilakukan agar masyarakat mengetahui tentang pemanfaatan *Youtube* yang dilakukan oleh TVRI Yogyakarta dalam mengembangkan *Youtube* mereka.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi TVRI Yogyakarta memanfaatkan media *Youtube* sebagai media penyiaran daring untuk mendukung kemitraan program atau acara?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi TVRI Yogyakarta dalam memanfaatkan tayangan program siaran melalui platform media sosial *Youtube*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang studi media massa dan penyiaran di Indonesia. Selain itu, penelitian ini berfungsi sebagai sumber akademik untuk memahami bagaimana televisi lokal berkembang di tengah arus globalisasi media. Penelitian ini juga menambah wawasan tentang peran televisi dalam menjaga keberlangsungan budaya lokal, pendidikan, dan penyebaran informasi kepada masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Bagi stasiun televisi lokal di Yogyakarta, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi program siaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan mampu bersaing di era *digital*. Untuk pemerintah daerah, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengevaluasi dan menjalin kerja sama dengan media televisi sebagai alat sosialisasi kebijakan dan promosi potensi daerah. Sementara bagi masyarakat, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang pentingnya televisi lokal sebagai media yang menyediakan informasi, hiburan, serta pelestarian budaya yang berkaitan erat dengan kehidupan sehari-hari.

3. Manfaat Sosial dan Masyarakat

Untuk masyarakat memperoleh kemudahan akses yang lebih praktis, fleksibel, dan dengan biaya yang lebih terjangkau untuk menikmati konten televisi lokal melalui platform digital seperti YouTube. Penelitian ini juga berkontribusi dalam meningkatkan literasi media di kalangan masyarakat, sehingga audiens dapat menjadi lebih kritis dalam memilih serta mengonsumsi konten digital. Selain itu, penelitian ini mendorong keterlibatan aktif publik

dalam komunikasi dua arah dengan media, misalnya melalui kolom komentar, interaksi, dan partisipasi aktif di media sosial. Melalui strategi digital yang diterapkan, konten yang mengangkat budaya lokal Yogyakarta dapat menjangkau generasi muda maupun audiens global, sehingga turut berperan dalam pelestarian budaya lokal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah tabel pemetaan penelitian terdahulu yang dikumpulkan dari berbagai karya ilmiah, baik skripsi, tesis, maupun artikel jurnal yang relevan dengan topik penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian & Penulis	Variabel/Teori & Metode	Hasil/Kesimpulan	Beda dengan Penelitian Ini
1.	Pemanfaatan <i>Youtube</i> sebagai Sarana Menyebarkan Berita (iNews Aceh) – Dhea Kharisna, 2021	Teori <i>Uses and Gratification</i> ; kualitatif deskriptif	<i>Youtube</i> dipakai untuk menyebarkan berita, meningkatkan kualitas konten, ada hambatan teknis, promosi via <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i>	Penelitian ini fokus pada strategi & pengelolaan <i>Youtube</i> TVRI Jogja serta dampak kemitraan, bukan hanya fungsi penyebaran berita
2.	Konvergensi JogjaTV dan Media Sosial – Anwar Harsono, 2022	Kualitatif deskriptif; wawancara, observasi, dokumentasi	JogjaTV melakukan konvergensi sederhana dengan mengunggah acara ke <i>Youtube & Instagram</i> ; hambatan SDM & dana	Penelitian ini lebih detail pada analisis <i>Youtube Report (Views, watch time, retensi)</i> dan kemitraan program

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian & Penulis	Variabel/Teori & Metode	Hasil/Kesimpulan	Beda dengan Penelitian Ini
3.	Transformasi Media <i>Youtube</i> & Televisi di Padang – Alna Hanana dkk., 2020	Kualitatif; wawancara, observasi, dokumentasi	Audiens lebih mementingkan konten daripada platform; transformasi media sama dengan cara bertahan	Penelitian ini menekankan strategi produksi, pengelolaan konten, dan efek kemitraan Angkringan TVRI
4.	Strategi Pemanfaatan Media Baru NET TV – Ranga S.M. Permana & Jimi N.M., 2019	Studi kasus kualitatif	NET TV gunakan multi-platform (<i>Facebook, Instagram, Youtube, dll</i>) untuk bersaing	Penelitian ini fokus pada media publik lokal (TVRI Jogja) dan pemanfaatan data analitik, bukan kompetisi TV swasta nasional
5.	Pemanfaatan Media Sosial di Televisi Grup MNC – Moehammad Gafar Y. & Zita R.H., 2020	Studi kasus kualitatif	Media sosial dipakai MNC untuk promosi dan kurasi berita	Penelitian ini menekankan pada konten edukasi dan kemitraan sebagai fungsi media publik
6.	<i>Marketing Religious Broadcasting</i> TVRI Sumut – Putri Rahmadani Zein dkk., 2023	Kualitatif deskriptif; triangulasi data	TVRI Sumut modifikasi siaran religi, gunakan <i>Youtube</i> & aplikasi, kendala promosi	Penelitian ini lebih menyoroti program Angkringan dan kontribusi pada Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP) dan branding lokal
7.	<i>Digitalization Strategy & Convergence</i> at TVRI Yogyakarta – N Jean & L.S. Ispandriarno, 2021	Kualitatif	TVRI Yogyakarta menghadapi masalah transisi <i>digital</i> , teknologi, dan kompetisi	Penelitian ini memperluas dengan analisis performa <i>Youtube Report</i> dan strategi kemitraan program

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian & Penulis	Variabel/Teori & Metode	Hasil/Kesimpulan	Beda dengan Penelitian Ini
8.	<i>Personal Branding Content Creators at TVRI Palembang – Pri Nurhalisa & Trisninawati, 2023</i>	Kualitatif; wawancara, analisis konten	<i>Personal branding</i> kreator mempengaruhi strategi penyiaran TVRI Palembang	Penelitian ini fokus pada pengelolaan lembaga & program (Angkringan), bukan <i>branding</i> individu
9.	<i>Strategic Transformation of Media Television – Lisa Mardiana dkk., 2023</i>	Kualitatif; wawancara pimpinan media; teori mediamorfosis	TV bertransformasi menghadapi disrupsi dengan inovasi	Penelitian ini menitikberatkan pada TV lokal publik (TVRI Jogja) dan analisis berbasis data <i>digital</i>
10.	<i>Youtube Trends Reduce TV Interest – Hery Setiawan dkk., 2020</i>	Kuantitatif; survei; teori <i>Uses and Gratification</i>	Minat menonton TV menurun, <i>Youtube</i> jadi pilihan utama audiens	Penelitian ini lebih membahas strategi & pengelolaan konten <i>Youtube</i> TVRI serta fungsi kemitraan program

B. Kebaruan (*Novelty*)

1. Kebaruan Teoritis

Penelitian ini menghadirkan kebaruan secara teoritis dengan menggabungkan beberapa pendekatan teori yang jarang dipadukan dalam studi televisi lokal. Pertama, penelitian menggunakan teori konvergensi media dari Henry Jenkins untuk menjelaskan proses integrasi media tradisional (televisi) dengan media baru seperti platform *digital*, media sosial, dan layanan *Streaming*. Kedua, penelitian mengadopsi teori media baru yang memfokuskan pada perubahan pola konsumsi media audiens yang semakin interaktif, partisipatif, dan *mobile*. Ketiga, teori pemasaran *digital* diterapkan untuk menganalisis strategi promosi, branding, serta model bisnis televisi lokal di era *digital*.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penggabungan ketiga teori tersebut ke dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Sebelumnya, penelitian mengenai televisi lokal biasanya hanya menggunakan satu perspektif teori, misalnya teori komunikasi massa klasik atau teori fungsi media, tanpa mengaitkan dinamika konvergensi media dengan strategi pemasaran *digital*. Dengan pendekatan multi-teori ini, penelitian memberikan kerangka konseptual yang lebih luas untuk memahami transformasi yang dialami televisi lokal.

Dengan demikian, secara teoritis penelitian ini memberikan kontribusi dengan menghadirkan model analisis baru yang memandang televisi lokal bukan hanya sebagai media penyampaian informasi dan pelestarian budaya, tetapi juga sebagai entitas media yang mampu beradaptasi dengan tuntutan *digital* melalui strategi konvergensi, partisipasi audiens, dan pemasaran yang berbasis platform.

2. Kebaruan Praktis

Penelitian ini juga memberikan kebaruan praktis bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan televisi lokal di Yogyakarta. Pertama, penelitian ini menggambarkan secara jelas strategi adaptasi yang dilakukan televisi lokal dalam menghadapi tantangan era *digital*, sehingga dapat menjadi pedoman bagi stasiun televisi lokal lain dalam mengembangkan kebijakan program, distribusi konten, dan strategi pemasaran berbasis platform *digital*.

Kedua, penelitian ini menyusun rekomendasi strategis bagi pemerintah daerah dan lembaga penyiaran publik agar dapat merumuskan kebijakan yang lebih responsif terhadap kebutuhan televisi lokal di era *digital* penyiaran. Hal ini penting agar televisi lokal tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga bisa berkembang dan bersaing di tengah dominasi media nasional dan global.

Ketiga, penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi dunia akademik dengan memperluas kajian komunikasi dan media lokal melalui integrasi perspektif konvergensi media, media baru, dan pemasaran *digital*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi acuan dan basis untuk pengembangan penelitian lanjutan yang lebih spesifik mengenai transformasi media di tingkat lokal.

Dengan demikian, kebaruan praktis penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memberikan arahan strategis dan rekomendasi konkret bagi televisi lokal, regulator, dan akademisi untuk memahami dan mengoptimalkan peran televisi lokal di era konvergensi media.

C. Teori yang Digunakan

Ketika membahas media baru, Perkembangan media massa tentu saja mengalami pasang surut. Namun, para pengelola media tidak tinggal diam saat media yang mereka kelola mengalami penurunan peminat. Dengan perkembangan teknologi dan kemampuan manusia dalam menciptakan inovasi komunikasi, kini selain media cetak dan media siaran, produk media massa juga berkembang dalam bentuk media online. Media online ini biasanya digemari oleh semua kalangan, baik dewasa, remaja, maupun anak-anak. Contoh penggunaan media online misalnya saat berada di luar rumah dan tidak dapat menonton televisi; di situlah peran media online menjadi penting bagi masyarakat. Penemuan dan inovasi baru di bidang teknologi komunikasi akan terus berkembang tanpa henti.

1. Teori Konvergensi (Henry Jenkins)

Henry Jenkins (2006), dalam bukunya *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, memperkenalkan konsep konvergensi media yang menggambarkan kondisi di mana batas antara media tradisional (old

media) dan media baru (*new media*) menjadi semakin samar dan saling terintegrasi. Konvergensi bukan berarti meninggalkan media lama, melainkan proses transformasi dan adaptasi media tersebut terhadap teknologi *digital*. Jenkins menjelaskan bahwa konvergensi media meliputi aspek teknologi, industri, konten, serta budaya partisipasi audiens. Media massa tradisional seperti televisi kini hadir tidak hanya melalui layar televisi biasa, tetapi juga merambah ke platform *digital* seperti *Youtube*, media sosial, dan layanan *Streaming*.

Dalam konteks penelitian ini, teori konvergensi Jenkins sangat relevan untuk memahami bagaimana televisi di Yogyakarta, seperti TVRI Yogyakarta menyesuaikan diri dengan perkembangan *digital*. Program televisi lokal tidak hanya dibuat untuk siaran tradisional, tetapi juga disebarkan melalui berbagai platform daring guna menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang lebih banyak mengonsumsi media *digital*. Konvergensi ini memungkinkan televisi lokal untuk mempertahankan fungsinya sebagai media pelestari budaya Jawa sekaligus membuka peluang partisipasi masyarakat dalam menyebarkan dan menghargai konten melalui interaksi *digital*.

2. Teori Media Baru

Media baru adalah media yang berbasis *digital* dan jaringan internet, yang memiliki perbedaan utama dibandingkan media tradisional. Menurut Lister et al. (2009), media baru ditandai oleh interaktivitas, *digitalisasi*, hipertekstualitas, virtualitas, dan kemampuan untuk menjangkau audiens secara global. McQuail (2011) menambahkan bahwa media baru memungkinkan audiens untuk tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen konten, berkat adanya ruang partisipasi dan konektivitas jaringan yang luas. Ini membuat pola komunikasi media baru lebih bersifat dua arah, berbeda dengan media lama yang umumnya bersifat satu arah.

Dalam konteks penelitian ini, teori media baru membantu menjelaskan perubahan pola konsumsi media di kalangan masyarakat Yogyakarta,

terutama generasi muda, yang kini lebih sering mengakses konten melalui platform *digital* seperti *Youtube*, *TikTok*, dan *Instagram* dibandingkan televisi tradisional. Televisi lokal di Yogyakarta, termasuk TVRI Jogja harus menyesuaikan diri dengan menghadirkan program-program tidak hanya di layar televisi, tetapi juga melalui media sosial dan layanan live *Streaming*. Dengan memanfaatkan media baru, televisi lokal dapat memperluas jangkauan audiens, mempertahankan eksistensinya, serta melestarikan identitas budaya Jawa dalam ruang *digital*.

3. Teori Pemasaran *Digital*

Pemasaran *digital* adalah metode pemasaran modern yang memanfaatkan internet, media sosial, dan teknologi *digital* sebagai saluran utama untuk menjangkau audiens. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran *digital* memungkinkan organisasi atau perusahaan membangun hubungan yang lebih personal, interaktif, dan dapat diukur dengan konsumen. Sedangkan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyoroti keunggulan pemasaran *digital*, seperti interaktivitas, personalisasi, efisiensi biaya, serta kemampuan untuk langsung mengukur dampak kampanye melalui data analitik seperti jumlah tayangan, interaksi, dan jangkauan audiens.

Dalam konteks televisi lokal di Yogyakarta, teori pemasaran *digital* sangat relevan untuk memahami bagaimana media lokal beradaptasi dalam era *digital*. Televisi tidak hanya bergantung pada siaran tradisional, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran melalui platform *digital*, misalnya dengan mempromosikan program lewat *Youtube* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui pendekatan ini, televisi lokal seperti TVRI Jogja dapat meningkatkan kesadaran mereka, mempertahankan loyalitas penonton, serta membuka peluang kerja sama komersial dengan pemerintah dan pelaku usaha lokal. Dengan demikian, pemasaran *digital* menjadi alat penting dalam menjaga keberlanjutan dan eksistensi televisi lokal di tengah persaingan media baru.

D. Kerangka Pemikiran

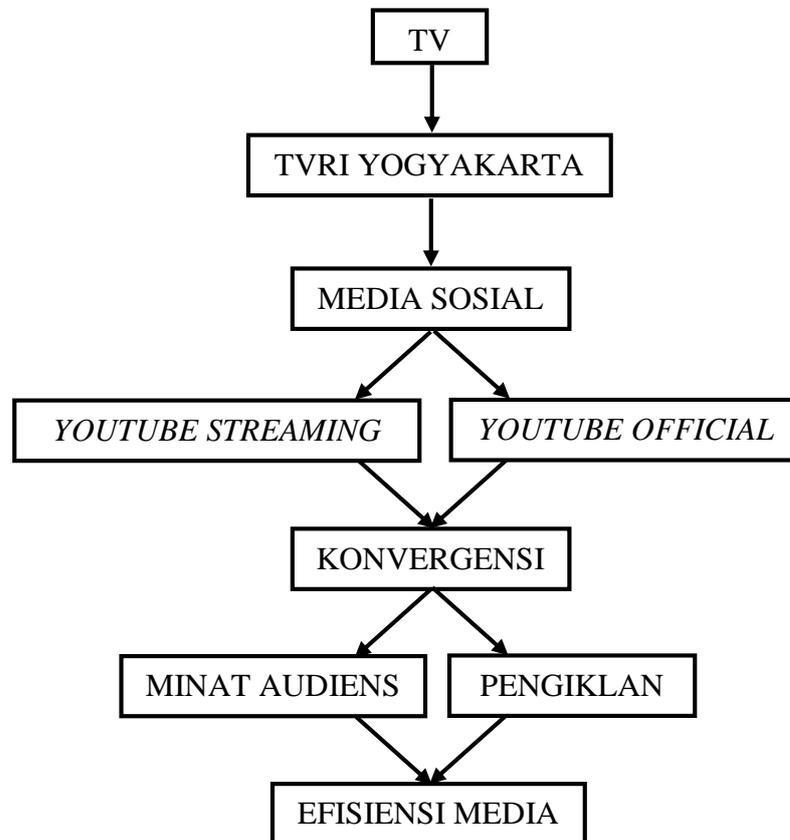
TVRI Jogja sebagai lembaga penyiaran publik daerah menghadapi tantangan besar dalam transformasi *digital*, terutama dalam persaingan dengan televisi swasta dan media daring. Untuk merespons hal tersebut, TVRI Jogja mengimplementasikan strategi konvergensi media dengan membuka kanal *digital* melalui berbagai platform, antara lain :

1. Media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* sebagai sarana promosi dan interaksi cepat dengan audiens.
2. *Youtube Streaming* yang berfungsi sebagai perpanjangan siaran langsung televisi ke platform *digital*.
3. *Youtube Official* yang digunakan untuk mengunggah konten kreatif, hiburan, berita, dan program dengan durasi singkat.

Konvergensi ini mempengaruhi pola minat dan akses audiens, yang menjadi lebih fleksibel dan sesuai kebutuhan, serta memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi dan berinteraksi. Henry Jenkins (2006), dalam bukunya "*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*," merupakan tokoh terkemuka yang mempopulerkan teori konvergensi media. Jenkins menyatakan bahwa konvergensi media merupakan proses di mana media lama seperti televisi, radio, dan cetak, bertemu dan menyatu dengan media baru seperti internet, teknologi *digital*, dan media sosial. Proses ini menghasilkan pola baru dalam konsumsi, distribusi, dan produksi konten media. Konvergensi media bukanlah hasil akhir melainkan sebuah proses berkelanjutan yang mengubah cara media beroperasi dan bagaimana audiens berinteraksi dengan berbagai bentuk media secara bersamaan. Peningkatan minat audiens pada kanal *digital* berdampak positif bagi pengiklan dan mitra kerja seperti dinas atau instansi, karena platform *digital* memungkinkan mereka menjangkau target yang lebih luas dan tersegmentasi secara efektif.

Dengan strategi ini, TVRI Jogja memperoleh efisiensi dalam penggunaan media, baik dari sisi biaya distribusi, optimalisasi konten, maupun peningkatan

pendapatan melalui Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP) dari program kemitraan dan potensi monetisasi *digital* lainnya.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi dan pengelolaan kanal *Youtube* TVRI Jogja, performa konten *digital*, serta dampak kemitraan program, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut :

1. Strategi Pengelolaan *Youtube* TVRI Jogja

Sebagai lembaga penyiaran publik di era konvergensi media, TVRI Jogja melakukan adaptasi dengan memanfaatkan platform *Youtube* yang dibagi menjadi dua kanal utama: *Youtube Streaming* dan *Youtube Official*. Kanal *Streaming* digunakan untuk menyiarkan ulang atau melakukan siaran langsung program televisi ke audiens *digital*, sedangkan kanal *Official* mengunggah konten yang lebih beragam, termasuk video pendek (*shorts*) dan konten informatif berdurasi singkat. Strategi ini menunjukkan upaya TVRI Jogja untuk memperluas jangkauan audiens dan menjawab pergeseran pola konsumsi media masyarakat ke platform *digital*.

2. Performa Konten *Digital*

Analisis *Youtube Report* selama empat bulan (Maret–Juni 2024) menunjukkan fluktuasi pada jumlah tayangan, penonton, waktu tonton, dan retensi audiens. Kanal *Streaming* relatif stabil dan memiliki performa yang konsisten, sementara kanal *Official* mengalami fluktuasi yang lebih besar, termasuk lonjakan tayangan dan waktu tonton pada Juni. Konten reguler seperti Angkringan dan Pendapa Kang Tedjo mampu mempertahankan minat penonton di kanal *Streaming*, sedangkan konten *shorts* seperti seri *Gangsa Ngetrend* dan *Jogja Hari Ini* lebih efektif menarik perhatian di kanal *Official*. Hal ini menegaskan bahwa format konten sangat memengaruhi performa,

dengan konten singkat dan relevan lebih berhasil menjangkau audiens *Youtube*.

3. Dampak Kemitraan Program

Program Angkringan merupakan contoh kemitraan sukses, yang tidak hanya menarik minat penonton tetapi juga memberikan kontribusi ekonomi melalui Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP) dari kerja sama dengan dinas dan instansi pemerintah. Kemitraan ini menciptakan hubungan saling menguntungkan, di mana TVRI memperoleh pendapatan sekaligus meningkatkan citra positif, sementara mitra mendapatkan platform publikasi efektif, dan masyarakat menikmati konten edukatif dan menghibur.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian saran untuk pembaca dan maupun peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Saran Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam kajian teori konvergensi media Henry Jenkins, teori media baru, dan teori pemasaran *digital* dengan memasukkan aspek pengelolaan konten *Youtube* pada media publik lokal. Penelitian lanjutan disarankan mengembangkan kerangka teori yang menghubungkan data analitik *digital* dengan strategi kelembagaan agar memperluas wawasan akademik mengenai adaptasi televisi terhadap platform *digital*. Selain itu, perlu juga kajian yang mengintegrasikan teori komunikasi publik dan teori ekonomi media untuk memahami dampak kemitraan program terhadap keberlanjutan media penyiaran.

2. Saran Praktis

Bagi TVRI Jogja, hasil penelitian ini menjadi dasar bagi penyusunan strategi produksi konten *digital* yang lebih terarah dan berbasis data (*data-driven decision making*), sekaligus disesuaikan dengan kebutuhan audiens di

Youtube. Praktik kemitraan program seperti pada acara Angkringan dapat terus dikembangkan sebagai sumber Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP) sekaligus media komunikasi publik yang efektif. TVRI Jogja juga dianjurkan memperkuat kapasitas sumber daya manusia di bidang produksi konten *digital*, pemasaran media, dan analisis platform agar lebih responsif terhadap perubahan tren media baru.

3. Saran Sosial

Keberadaan TVRI Jogja di *Youtube* diharapkan dapat berperan sebagai sarana edukasi dan literasi *digital* bagi masyarakat, khususnya dengan menghadirkan konten informatif, mendidik, dan berakar pada nilai budaya lokal. Program kemitraan dapat memperkuat relasi antara lembaga publik dan masyarakat sehingga tercipta komunikasi dua arah yang lebih partisipatif. TVRI Jogja perlu terus mempertahankan identitasnya sebagai media publik yang inklusif, sehingga dapat menyediakan ruang dialog sosial, memperkuat nilai kebersamaan, dan membangun kepercayaan publik dalam era konvergensi media.

4. Saran Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup kajian dengan membandingkan strategi konvergensi media di beberapa televisi lokal dari berbagai daerah. Pendekatan ini akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai praktik konvergensi media di tingkat nasional. Selain itu, penelitian berikutnya bisa menggunakan metode kuantitatif, seperti survei audiens, untuk mendapatkan data statistik terkait preferensi penonton televisi dan *Youtube*. Pendalaman analisis dari sisi audiens juga dianjurkan, terutama terkait pola konsumsi media, motivasi, dan tingkat keterlibatan penonton di *platform digital*. Penelitian yang akan datang juga dapat mengintegrasikan teori seperti teori penerimaan audiens (*audience reception theory*) atau teori keterlibatan digital (*digital engagement theory*) untuk memperluas perspektif analisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanana, A., Anindya, A., & Elian, N. (2020). Transformasi media YouTube dan televisi (Analisis fungsi dan konsumsi media YouTube dan televisi di Kota Padang). *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 4(2), 186–194. <https://doi.org/10.25077/rk.4.2.186-194.2020>
- Harsono, A. (2022). Konvergensi JogjaTV dan media sosial. *Jurnal Ilmiah Multimedia dan Komunikasi*, 7(2), 115–127. <https://doi.org/10.56873/jimk.v7i2.194>
- Jean, N., & Ispandriarno, L. S. (2021). Digitalization strategy and convergence of media adaptation in the digital era (Case study on TVRI Yogyakarta). *Journal of Physics: Conference Series*, 1737(1), 012015. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1737/1/012015>
- Kharisna, D. (2021). Pemanfaatan YouTube sebagai sarana menyebarkan berita (Studi pada channel iNews Aceh) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh].
- Nurhalisa, P., & Trisninawati, T. (2023). The role of personal branding content creators in increasing creativity as a broadcasting strategy at TVRI Palembang City. *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 200–207. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Permana, R. S. M., & Mahameruaji, J. N. (2019). Strategi pemanfaatan media baru Net TV. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 23(1), 21–36.
- Setiawan, H., Pawito, & Purwasito, A. (2020). YouTube social media trends reduce television watching interest. *Proceedings of the International Conference on Social and Political Sciences (Icosaps)*, 510, 125–132. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201219.019>
- Third, T., Hastjarjo, S., & Utari, P. (2023). Strategic transformation of media television to manage disruptive change. *Proceedings of the International Conference*, 1–7.
- Yoedtadi, M. G., & Hapsari, Z. R. (2020). Pemanfaatan media sosial di televisi grup MNC. *Jurnal Lontar*, 8(1), 1–8. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/1540>
- Zein, P. R., Rubino, R., & Madya, E. B. (2023). The process of marketing religious broadcasting by the Public Broadcasting Agency of the Republic of Indonesia Television (TVRI) to enhance the role of the media. *Journal of Humanities and Social Studies*, 7(1), 299–303. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jhss/article/view/8606>

LAMPIRAN

Bu Sri Widati/Bu Iwung : Bagian Kepala Program

1. Tugas Kepala Program?

Jawab : Nah gini sebetulnya aku bukan kepala ya, karena di fungsi yang sekarang ada per 2021 itu kan TVRI kan menjalankan perintah kebijakan dari Menpan Rb bahwa secara struktural itu tidak ada lagi SL34, artinya kan semua diubah menjadi fungsional jadi memang tidak ada kepala karena yang pejabat struktur itu hanya Kepsta dan kepala subbagian data usaha di sini nah, aku kan diamanahi sebagai ketua tim pelaksana produksi kalau tugas -tugas ku itu yang mengkoordinasikan produksinya, sementara kebijakan *programming* itu kan ada pada pimpinan ketua tim PP program perencana dan pengendali program. tugas -tugas aku seperti itu sih sudah ada pola acaranya sudah ada acara -acara yang ditentukan aku tinggal mengkoordinasikan bagaimana melaksanakannya supaya itu semua bisa selesai produksinya seperti itu.

2. Visi dan misi bagian program?

Jawab : Karena kita tuh di daerah, tentunya kita juga harus melaksanakan kebijakan pusat. Kebijakan pusat itu, di redaksional *policy* -nya itu, ya kita menjalankan amana undang -undang 32 itu tentang penyiaran. Jadi, fungsi utama kita adalah memberikan informasi, dan kemudian ada fungsi - fungsi yang lain, misalnya memberikan hiburan dan juga perkakus siap. Nah, dalam bekerja, kita juga kan dibatasi. Diawasi pelaksanaannya oleh komisi penyiaran. Dalam hal ini, komisi penyiaran punya rambu -rambu yang harus kita taati. Seperti itu tertuang di dalam P3 SPS, Pedoman Perilaku Penyiaran. Nah, seperti itu. Karena kita ada di daerah, salah satunya adalah Perikat Sosial Pelestari Budaya Bangsa. Nah, sehingga di daerah, karena kita berada di daerah istimewa Yogyakarta, tentu saja kita juga mengemban amanah itu. Untuk pengguna, kita bisa melestarikan nilai -nilai budaya sesuai.

3. Kriteria keberhasilan program?

Jawab : Nah, itu yang masih menjadi masalah sampai sekarang. Karena kalau keberhasilan sebuah program, kalau menurut aku secara pribadi ya, yang namanya program televisi itu kan sebetulnya kita harus menyampaikan pesan -pesan tertentu. Seperti di komunikasi kan kita kan hanya media. Sehingga kita harus menyampaikan pesan. Pesannya apa? Pesan pelestari budaya. Pesannya apa? Oh, informasi aja. Pesannya apa? Edukasi. Sebuah program itu berhasil kalau kemudian ada proses komunikasi itu terjadi. Artinya? Artinya ketika program itu dilihat banyak orang, kemudian mempengaruhi perilaku masyarakat itu sebetulnya kriteria kalau program itu berhasil. Cuman kan sekarang ini apakah kita bisa begitu atau tidak, agak sulit mengukurnya. Karena yang ada itu surveynya Nielsen itu mengukur popularitasnya, artinya seberapa banyak orang menonton acara itu. Nah ini kan hanya baru tingkat popularitas, orang banyak menonton. Tapi setelah menonton apa yang mereka kerjakan, apakah mereka kemudian percaya atau apa. Nah itu kan yang kemudian agak sulit dilakukan. Sekarang ini yang aku nggak suka juga sih sebetulnya, cuman kan program -programnya semuanya kan berbasis anggaran. Artinya kan yang dominan kan di situ. Sing di Wedeni itu nilai sakitnya, nilai lakitnya. Artinya, kesesuaian perencanaan anggaran dan pelaksanaannya itu kalau kemudian semakin sedikit deviasinya itu dianggap berhasil. Nah, kita kan baru mendapat penilain seperti itu, jadi sejauh mana program itu berhasil itu tuh kok aku belum ngerasa.

4. Evaluasi program?

Jawab : Kalau diprogram itu kan sebetulny, evaluasi program itu kan asal itu berjalan lancar, artinya sesuai dengan apa yang direncanakan itu sudah dianggap oke selesai. Tetapi dampak itu kan belum bisa diukur. Yang salah satu sekarang yang baru punya dampak itu angkringan. Angkringan ini kan dia mendatangkan banyak Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP), dia mendatangkan banyak klien. Berarti kan

orang menyukai itu, berarti pesan pesannya sampai. Buktinya apa? Dinas - dinas beli program itu kok. Tapi untuk program yang lain bagaimana kita mengukurnya?

5. Bagaimana menentukan tema-tema di acara angkringan?

Jawab : Seperti yang aku bilang tadi, ini angkringan ini aku sudah tidak bisa mengerange tema karena apa, tema itu sudah dipesan sama pihak ketiga, iya kan? Besok ini, Jumat besok kita mau rekaman dari Humas Sleman, ini baru tak terima materinya, berarti kan aku harus mengungkapkan masalah itu gitu loh. Nah ini apa ini, temanya ini, baru belum sempat baca ini, karena tadi ada wawancara kan. Berarti untuk saat ini, tema dari angkringan itu dari pihak pembelinya. Cegah perundungan, penuhi rasa aman bagi anak. Ini soal bullying.

6. Latar belakang angkringan?

Jawab : Itu kan angkringan itu cuman meneruskan saja, ini dikrit oleh mas Chris. Oh iya, Pak Chris. Itu sedikit sama beliau. Sebetulnya hanya waktu itu aku juga terlibat karena aku juga diajak menjadi salah satu timnya juga. Waktu itu tuh sebetulnya hanya merespon fenomena sosial bahwa obrolan di yang namanya warung angkringan singkeknya remang - rengang isinya masyarakat menengah bawah. Masyarakat bahwa bukan menengah bawah itu tuh ternyata sering terjadi dialog -dialog yang menarik gitu loh. Dialog -dialog penting itu kadang -kadang mau politik, mau sosial, mau pendidikan itu bisa muncul di situ. Nah kita tuh hanya merespon itu waktu itu. Dan kita mencoba dari dialog -dialog itu. Kita ingin mengkritik secara sosial, menyampaikan pesan -pesan sosial pada awalnya seperti itu. Tetapi seiring berjalannya waktu, pasar ikut bicara. Pasar ikut bicara artinya banyak orang kemudian menitipkan pesan melalui program tersebut. Sehingga jadilah sekarang angkringan itu melayani siapa saja yang ingin men -sosialisasikan pesan -pesannya, termasuk berbagai dinas. Ini kan berarti dinas pemberdayaan perempuan dan anak, atau ini besok itu karena masalah bullying. BNN juga Seperti

itu, jadi kita menjadi Teman, kita menjadi piranti buat mereka yang ingin menyampaikan pesan tentu kepada masyarakat.

Bu Aniek : Bagian Produser Gangsa NgeTrend dan RT RW

1. Tanggungjawab sebagai produser?

Jawab : Produsernya itu bertanggungjawab secara keseluruhan acara -acara yang kita ampuh misalnya saya sebagai produsernya, saya harus mengampuh dari A sampai Z artinya dari mulai persiapan sampai dengan tayangan tanggungjawab itu.

2. Bagaimana komunikasi dengan pemain atau kru?

Jawab : Pemain gongso ngetrend itu kan sudah punya pemain tetap tapi saya juga punya bintang tamu, sehingga bisa menarik dengan bintang tamu untuk komunikasi nya kadang - kadang pemain yang punya jam terbang tinggi, sehingga ketika kita mengajukan ada yang nggak bisa ikut. Kalau tidak bisa, maka kami harus ngerains yang bisa siapa. Dari situ maka kita akan membuat naskah. Mungkin kami mengobrol di grup WA ternyata yang bisa ini, ini, ini sehingga agudiramunya maskahnya sesuai dengan yang kita punya pemain itu. Kalau masalah dengan kru, ya karena sudah terbiasa ya, kalau dengan kru misalnya kayak PD, FD itu kan semua sudah ada di kru, sehingga pasti mereka akan membaca naskah terlebih dahulu. Kemudian kita ada reading, setelah ada reading baru kita kadang -kadang blocking. Latihan, kalau misalnya RTRW ada lagu kita harus latihan dulu, begitu juga gongsongatren, Apalagi gongsongatrend ada bintang tamu, tentu dia harus latihan dulu, harus ngepas ke kesejangan gamelan.

3. Struktur program gangsa ngetrend dan RT RW?

Jawab : Sebetulnya kalau secara format itu gongsongatren sama RTRW itu habis sama karena RTRW itu sama -sama drama komedi situasi, sama -sama mengangkat tema -tema yang saat ini sedang berkembang di masyarakat kemudian secara format hampir sama cuma lebih gongsongatrend itu lebih kepada budaya, karena kalau gongsongatrend itu dengan bahasa Jawa, dengan gongso -gongso itu yang artinya adalah gamelan, maka

bagaimana menyelesaikan masalah dengan, apa namanya, ya di dalam, apa namanya, di dalam pengadilan juga ada nembang Jawa, ada, apa namanya, ada kadang -kadang dengan, apa ya, petua lebih Jawani gitu, sementara kalau dari RTRW itu juga habis sama ada benang merahnya di RTRW, cuma kalau di RTRW itu lebih kekinian ya, karena segmennya, kalau di gongsongtrend kan lebih ke budaya ya.

4. Untuk kriteria bintang tamu?

Jawab : Kalau bintang tamu tentu kadang -kadang biasanya kalau di gongsongtrend itu bintang tamu tentu yang terbiasa dengan misalnya sinden gitu atau pelaku seniman atau pelaku seniman gitu biasanya kami lebih sering juga yang bisa nembang yang lebih ke budaya gitu kalau RTRW lebih ke seniman juga tapi lebih variasi bervariasi.

5. Jadwal tayang gangsa ngetrend dan RT RW?

Jawab : Kalau jadwal tayang untuk Gongsongtrend di hari Kamis jam 8 kalau kemudian ada ditayangkan ulang kembali hari Senin jam 5 kalau Gongsongtrend tapi kalau RTRW di hari Sabtu jam 5 sore

6. Durasi penayangannya?

Jawab : Untuk 2 hari sama 60 menit Dua -duanya caranya

7. Bagaimana menentukan temanya?

Jawab : Ya, kalau untuk tema kadang -kadang kita sepakati ya misalnya Oh ini lagi apa tema-tema hangat yang bisa kita angkat. Kadang -kadang gitu kita sepakati, tetapi kadang -kadang kalau ada ide apa, oke lah nggak apa -apa sih ide ini gitu. Kita punya grup WA ya Kadang -kadang kita sepakati bareng gitu. Tapi kadang -kadang juga penulisnya ada penulis sendiri. Dari dinas -dinas ya kalau itu berbayar kalau Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP), berbayar itu biasanya dari dinas tema -temanya, tapi kalau enggak ya, kita angkat yang lagi ngetrend. Kami juga ada RP, namanya RP itu Reformasi Birokrasi yang akan mengangkat misalnya UMKM. Jadi kita harus berwajib untuk itu juga.

Pak Hery : Bagian Kepala Media Baru

1. Visi dan misi bagian media baru?

Jawab : Visi-misi dari media baru ini mengacu visi -misi LPP TVRI. Sebenarnya kehadiran media baru di bulan April 2021, saya kebetulan sebagai subkoordinator media baru semenjak awal ya, jadi baru berjalan kurang lebih 3 tahun yang lalu, itu adalah mengantisipasi adanya disrupsi media penyiaran terestrial. Nah, karena media terestrial itu suka, tidak suka, mau, tidak mau akan mengalami disrupsi.

2. Apa itu disrupsi?

Jawab : Disrupsi itu mengalami pengurangan signifikan sekali tentang penonton. Mengapa bisa demikian? Ya sudah enggak bisa ditolerir lagi bahwa kemajuan teknologi ini kan kita harus mengikuti teknologi. Maka penyiar dunia penyiaran itu nantinya akan berpindah ke dunia penyiaran online dari terestrial itu. Itu mau enggak mau. TVRI ini mengantisipasi hal itu, walaupun dalam tanda petik, saya anggap juga ada satu keterlambatan ya. Karena media online itu kan sudah rata -rata sudah 15 tahun yg lalu sudah pada membentuk media online. Nah TVRI ini baru tiga tahun yang lalu membentuk media atau online itu adalah mengantisipasi itu. Karena karakteristiknya berbeda dari terestrial yang menggunakan pemancar, kemudian disiarkan melalui gelombang RF, kemudian sampai kepada pemirsa dengan media televisi, ini harus diakui masing -masing. Sekarang saya nonton televisi itu kan hampir dapat dikatakan sekan kampung, seperapat saja mungkin sudah enggak ada.

3. Mengapa orang sudah jarang menonton televisi?

Jawab : Karena orang itu saya kan sudah sibuk sendiri -sendiri. Teknologinya sudah berada bahwa televisi ada dalam genggam tangan. Apa yang digenggam? Ya Android. Nah karena yang digenggam itu Android dan sedemikian dahsyatnya dari era AMPS sampai teknologi yang terbaru

adalah 4G. 4G pun sudah akan wassalamu 'alaikum itu karena sudah ada generasi terbaru dengan 5G. Teknologi ini cepat sekali untuk berkembangnya. Sehingga TVRI membentuk media baru yang sebenarnya adalah media online.

4. Apa media online TVRI?

Jawab : Media online ini kan bisa juga berdiri, berdiri berkaitan dengan dunia penyiaran tetapi menggunakan saluran internet. Oleh sebabnya semenjak dibentuk media baru, maka di TVRI Yogyakarta ini termasuk yang cukup cepat mengantisipasi bagaimana di media online itu segera dapat banyak viewer. Maka kita meneruskan karena *Youtube* itu sudah lama di TVRI Yogyakarta. Di TVRI Jogja sudah sekitar 10 tahun yang lalu sudah ada *Youtube*, *Streaming* -nya itu sudah ada. Maka kita bentuk *Youtube* -nya itu tidak hanya *Streaming* yang hanya mengonline -kan siaran terestrial. Jadi kalau terestrial itu siaran jam 10 pagi hingga jam 21, itu kan disiarkan langsung ke *Streaming* itu. Tetapi media baru kemudian membentuk akun -akun yang lain. Bagaimana kita membentuk *Youtube Official*, karakteristiknya berbeda. Kemudian ada membentuk media akun yang lain. Ada IG, ada Facebook, Funkpad, ada Facebook Profile, ada TikTok, ada Twitter, kita isi semua. Dan dari tahun ke tahun semakin banyak viewer -nya. Pick -nya sebenarnya tahun yang lalu, karena tahun yang lalu itu impresinya bisa mencapai 88 juta. Kalau tahun ini saya kira tidak terlalu banyak, Tapi minimal tahun ini kita bisa targetkan, sebenarnya hanya kecil targetnya, hanya 36 juta viewer. Itu dari seluruh akun? Seluruh akun, ya itu 36 juta impresi namanya. Kemudian sampai bulan 6 ini sudah 31 juta sekian ini.

5. Harapan menggunakan media online?

Jawab : Kita harapannya itu semakin insidenya itu akan bagus -semakin bagus terus itu. Bahkan TVRI Yogyakarta ini mungkin sekarang dibandingkan stasiun -stasiun yang lain termasuk yang serius ya. Karena di Facebook, Fanpage segala itu sekarang ada uangnya gitu.

Sudah ada uangnya, jadi kalau ada uangnya itu kemudian ada pemberitahuan dari pihak pemilik akun ya. Itu seperti ini. Ini sudah bisa dicairkan uangnya kayak gini. Nah kayak gini. Ini ada tabungan 142 USD. Seperti ini, ini akan naik terus ini. Ini dalam waktu hanya 2 hari saja. Kemarin 100, ini dari 114 sekarang 126 siang naik terus ini. Jadi ada uangnya. Itu berarti nanti dari kalau pengambilan dari yang mengambil uangnya harus pusat. Harus dari pusat. Ya, dari pusat. Nah daerah tidak diperkenankan mengambil karena nantinya yang akan memonetisasi adalah semua Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP)-nya dari Jakarta. Kita hanya membuat kontennya saja. Itu harus diakui bahwa kita ini sekarang masih media baru ini karena enggak ada SDM-nya ya. Hanya 2 orang, 3 saya. Ini masih memproduksinya satu tahun ini, kurang lebih 125 konten. Padahal yang kita upload per hari semester pertama itu jumlahnya sudah lebih dari 6.000.

6. Bagaimana bisa sebanyak itu konten yang diupload?

Jawab : Konten teresterial yang kita potong -potong. Ya itu, karena contoh, apapun angkringan. Angkringan satu paket bisa kita potong banyak sekali, karena kita nge-upload-nya kan hanya rata -rata 2 menit. Itu IG ya Pak? Di IG, di reels, kemudian juga kalau yang di *Youtube Official* itu malah utuh. Kalau yang di *Youtube* seri -seri kan sepuluh jam ya, mencari -nya kan susah gitu. Kalau penggemar angkringan ya tinggal ketek saja. TVR Yogyakarta *Official* angkringan, nanti keluar semua angkringan. Nah itu seperti itu. Upload sudah 6.086 konten. Rata-rata per bulan upload 1.014 konten. Rata-rata per hari upload 34 konten. Yang paling banyak apa Pak? Hari berita. Paling banyak kita upload berita.

Mas Wisnu : Bagian Pengelola *Youtube* TVRI Yogyakarta

1. Sejak kapan menggunakan *Youtube*?

Jawab : TVRI ada 2 akun *Youtube* yaitu TVRI Jogja *Streaming* yang dimulai pada tahun 2012 dan TVRI Jogja *Official* dari tahun 2019

2. Perbedaan 2 akun *Youtube* TVRI?

Jawab : Awalnya untuk *Streaming* tetapi seiring berjalannya waktu tidak mudah karena kebijakan dari *Youtube* berubah-ubah sehingga dulu pernah terkena ban selama 3 bulan di akun *Youtube* TVRI Jogja *Streaming*. Di tahun 2019 launching logo baru lalu membuat *Youtube* baru yang bernama TVRI Jogja *Official*. Jadi, sampai sekarang TVRI Jogja memiliki 2 akun *Youtube* agar mempunyai cadangan disaat salah satu akun terkena ban. *Youtube* TVRI Jogja *Streaming* digunakan untuk live, sedangkan *Youtube* TVRI Jogja *Official* menayangkan paket atau konten

3. Berapa lama durasi live di *Youtube* TVRI Jogja *Streaming*?

Jawab : Dulu di tahun 2012 hanya 3 jam saja, di tahun 2019 mulai live dari 13.00 WIB sampai 18.00 WIB

4. Bagaimana dengan acara yang live? Apakah ditayangkan di *Youtube*?

Jawab : Tetap ditayangkan di hari itu juga dan waktu itu juga, seumpama akun *Youtube* Jogja *Streaming* sedang melakukan live maka apabila ada acara live menggunakan akun *Youtube* Jogja *Official*

5. Kenapa TVRI Jogja tidak live selama 24 jam?

Jawab : Karena TVRI Jogja mengikuti aturan dari TVRI pusat yang memberi waktu untuk siaran hanya 7 jam

6. Apakah TVRI Jogja juga menggunakan *Youtube* short?

Jawab : Hampir setiap hari pasti mengupload di *Youtube* short

7. Konten yang diupload *Youtube* short?

Jawab : Kebanyakan konten tentang berita

