

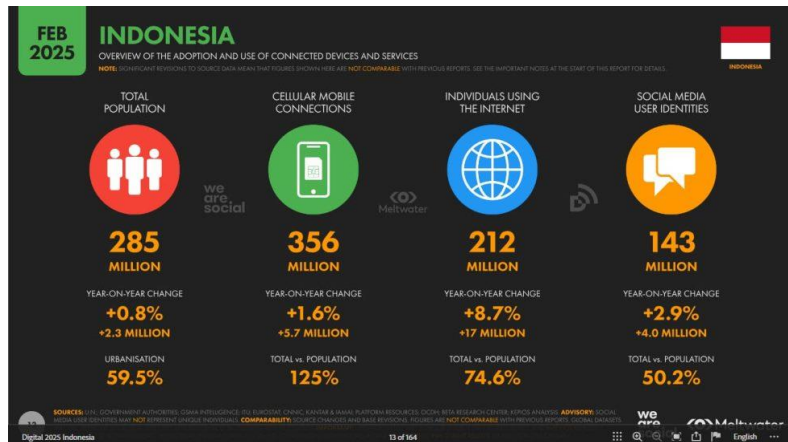
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transformasi teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara informasi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Perkembangan internet, perangkat *mobile*, serta platform digital mendorong lahirnya media baru (*new media*) yang tidak hanya ditandai oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh perubahan paradigma dalam praktik komunikasi dan interaksi sosial. Media baru memiliki karakteristik interaktif, terdesentralisasi, berbasis jaringan, serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen dan audiens (McQuail, 2010). Keberadaan media baru mencakup internet, media sosial, platform streaming, dan layanan *over-the-top* (OTT) yang memberikan fleksibilitas tinggi dalam produksi, distribusi, dan konsumsi konten.

Perkembangan media baru telah mengubah perilaku masyarakat dalam mengonsumsi informasi dan hiburan. Proses komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah kini berkembang menjadi lebih cepat, real-time, dan partisipatif, memungkinkan audiens untuk berinteraksi, berdiskusi, serta berbagi pengalaman secara langsung (Habibah & Irwansyah, 2021; Kim & Merrill, 2021). Di Indonesia, penetrasi internet dan media sosial terus meningkat secara signifikan. Data We Are Social & Hootsuite (2025) menunjukkan bahwa lebih dari 212 juta penduduk Indonesia telah menjadi pengguna internet aktif, yang berarti sebagian besar populasi telah terhubung dengan ekosistem digital. Dari jumlah tersebut, mayoritas pengguna juga aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sarana utama untuk memperoleh informasi, hiburan, serta berinteraksi dengan orang lain (We Are Social, 2025). Tingginya penetrasi internet dan dominasi penggunaan media sosial tersebut mengindikasikan bahwa media digital tidak lagi sekadar pelengkap, melainkan telah menjadi ruang utama dalam kehidupan komunikasi masyarakat Indonesia. Aktivitas sehari-hari, mulai dari mencari berita, menonton video, berbelanja, hingga berkomunikasi dengan keluarga dan teman, kini banyak dilakukan melalui platform digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi ruang utama dalam kehidupan komunikasi masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1. Data Penggunaan Internet di Indonesia Februari 2025

Sumber: We Are Social & Hootsuite, diakses pada 14 Juni 2025

Perubahan ekosistem media digital tersebut membawa implikasi serius bagi media tradisional, khususnya televisi. Televisi yang selama beberapa dekade menjadi sumber utama informasi dan hiburan kini menghadapi penurunan popularitas seiring dengan meningkatnya konsumsi media digital. Penurunan rating dan pendapatan iklan menjadi tantangan nyata bagi industri televisi di berbagai negara (Sridhar & Phadtare, 2022). Laporan *The Gauge* dari Nielsen (2025) mencatat bahwa pada Mei 2025, konsumsi *streaming* untuk pertama kalinya melampaui gabungan televisi siaran dan kabel, dengan porsi 44,8% dari total penggunaan televisi, menunjukkan pertumbuhan 71% sejak 2021. Fenomena ini mencerminkan pergeseran besar preferensi audiens ke platform digital seperti YouTube dan Netflix, termasuk layanan *streaming* gratis berbasis iklan (Nielsen, 2025).

Di Indonesia, survei Nielsen (2022) menunjukkan bahwa pemirsa televisi konvensional masih didominasi oleh kelompok usia dewasa dan lanjut usia, khususnya usia 40–49 tahun (18%) dan 50 tahun ke atas (23%). Sebaliknya, konsumsi media digital didominasi oleh kelompok usia muda, terutama usia 10–19 tahun (22%) dan 20–29 tahun (26%). Dengan pesatnya pertumbuhan penggunaan internet, akses terhadap *video online* dan penayangan TV *streaming* juga meningkat secara signifikan dalam tiga tahun terakhir di semua kelompok usia (Katadata, 2022). Hal ini menegaskan adanya fragmentasi audiens berdasarkan generasi, yang menempatkan televisi pada posisi yang semakin sulit dalam menjangkau generasi muda.

Generasi Z (Gen Z), yang secara demografis mencakup individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok usia terbesar di Indonesia saat ini, dengan jumlah mencapai 27,94% dari total populasi atau

sekitar 74,93 juta jiwa, berdasarkan data resmi yang ditetapkan Badan Pusat Statistik (BPS)(Badan Pusat Statistik, 2021a). Generasi ini tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital, menjadikannya sangat terhubung dengan internet dan media sosial. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Gen Z lebih mengandalkan media digital sebagai sumber utama informasi, hiburan, dan interaksi sosial dibandingkan media tradisional seperti televisi (Devi dkk., 2024; D. Hidayat dkk., 2023; Suwana dkk., 2020). Karakteristik generasi ini, yang dibesarkan dalam era digital, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap konsumsi media berbasis *mobile* dan konten interaktif, yang menciptakan tantangan baru bagi media konvensional yang beroperasi dalam format lebih statis dan tradisional (Gupta, 2024).

Generasi Z (Gen Z) kini lebih memilih untuk mengakses konten melalui aplikasi streaming seperti Netflix, YouTube, dan TikTok, yang memungkinkan mereka menonton program kapan saja dan di mana saja tanpa terikat pada jadwal tayang yang ditetapkan oleh televisi (Catartika dkk., 2021; Laksmidewi & Gunawan, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa platform-platform ini tidak hanya menyediakan konten yang lebih bervariasi, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten tersebut, seperti memberikan komentar atau berbagi (Prasetyo, 2023). Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih menarik dibandingkan dengan format satu arah yang biasanya ditawarkan oleh televisi. Selain itu, daya tarik visual dan kreativitas yang ditawarkan oleh media sosial juga berkontribusi pada penurunan minat Gen Z terhadap televisi. Konten yang dihasilkan oleh pengguna di platform seperti Instagram dan TikTok sering kali lebih menarik dan relevan bagi Gen Z, yang lebih suka format konten yang singkat dan dinamis (Pangasih dkk., 2023; Saputra dkk., 2022). Menurut survei APJII yang dikutip oleh Katadata Databoks pada Januari 2024, 51,9% Gen Z Indonesia secara rutin menggunakan Instagram, menjadikannya platform paling populer di kalangan mereka. Lalu platform Facebook 51,6 %,TikTok 46,8 % dan YouTube 38,6 % juga banyak diakses oleh Gen Z. Sebaliknya, penggunaan X (dahulu Twitter) relatif rendah di kalangan Gen Z, menunjukkan dominasi kecenderungan konten visual dan audio dengan format pendek dibandingkan format teks murni di kalangan generasi ini (Katadata Insight Center, 2024).

Televisi, yang umumnya memiliki durasi program yang lebih panjang dan terstruktur, kesulitan untuk bersaing dengan kecepatan dan inovasi yang ditawarkan oleh media digital (Rafidati dkk., 2021). Tantangan lain yang dihadapi televisi adalah meningkatnya skeptisisme terhadap informasi yang disajikan. Di era di mana berita palsu dan disinformasi sering beredar, Gen Z cenderung lebih kritis terhadap sumber informasi (Kharisudin & Irwandi,

2022). Mereka lebih memilih untuk mendapatkan informasi dari platform yang mereka anggap lebih transparan dan dapat dipercaya, seperti media sosial yang dikelola oleh individu atau komunitas yang mereka ikuti. Oleh karena itu, televisi perlu berupaya untuk membangun kembali kepercayaan dengan Gen Z melalui penyajian konten yang akurat dan relevan (Cahyanti & Anjaningrum, 2018).

Salah satu faktor yang juga menjadi penyebab penurunan jumlah penonton TV tradisional adalah kemunculan layanan Over-The-Top (OTT) seperti Netflix, Disney+, dll., yang memungkinkan pengguna untuk mengakses konten tanpa harus berlangganan layanan televisi tradisional. Sebuah studi yang dilakukan oleh Khan dan Nokuphiwa, ditemukan bahwa lebih dari 60% pemirsa beralih ke layanan OTT untuk menonton program favorit mereka, yang mengakibatkan penurunan waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi konvensional (Khan & Nokuphiwa, 2021). OTT lebih disukai karena dapat diakses di mana saja dan memungkinkan masyarakat untuk menyesuaikan waktu dan tempat menonton (Sridhar & Phadtare, 2022) dan lebih memilih menonton konten sesuai keinginan mereka, tanpa terikat pada jadwal tayang (Mukhsinin, 2024). Mereka juga lebih suka menonton konten dalam bentuk maraton (*binge-watching*) dan memilih untuk menonton episode penuh daripada menunggu tayangan mingguan seperti di televisi tradisional (Henderson dkk., 2021). Hal ini menciptakan pola konsumsi yang berbeda dan lebih intensif terhadap konten. Akhirnya, untuk tetap relevan, televisi harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan preferensi audiens. Ini termasuk memanfaatkan platform digital untuk mendistribusikan konten mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas (M. Hidayat & Dewiyanti, 2020; Lase & Daeli, 2020).

Faktor lainnya yaitu adanya Pandemi COVID-19 yang menyebabkan percepatan migrasi masyarakat dari media tradisional ke media digital. Pembatasan aktivitas sosial selama pandemi mendorong peningkatan signifikan dalam penggunaan internet dan media sosial sebagai sumber utama informasi, hiburan, dan komunikasi. Kondisi ini secara tidak langsung mengubah perilaku konsumsi media yang semakin terbiasa mengakses konten melalui platform digital dibandingkan televisi konvensional (Suwana dkk., 2020).

Ekosistem media baru menempatkan keterlibatan audiens (*engagement*) sebagai salah satu indikator penting untuk menilai efektivitas komunikasi. Keterlibatan tersebut dapat dilihat melalui berbagai bentuk interaksi sosial, seperti komentar, *likes*, *shares*, serta durasi menonton yang digunakan untuk menganalisis tingkat partisipasi pengguna di media sosial.

Komentar merupakan bentuk interaksi yang paling langsung dan dapat memberikan umpan balik yang berharga. Komentar tidak hanya mencerminkan keterlibatan pengguna tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap konten (Hwang dkk., 2020). *Likes* adalah indikator sederhana namun efektif dari keterlibatan. Jumlah *likes* yang diterima sebuah *post* dapat berfungsi sebagai ukuran popularitas dan penerimaan konten (Vries dkk., 2012). *Shares* atau berbagi konten adalah salah satu bentuk interaksi yang paling kuat. Ketika pengguna membagikan konten, mereka tidak hanya menunjukkan keterlibatan tetapi juga berfungsi sebagai duta merek. Konten yang dibagikan lebih mungkin untuk menjangkau audiens yang lebih luas, yang dapat meningkatkan visibilitas merek dan potensi konversi (Friggeri dkk., 2014). Audiens tidak lagi bersifat pasif, melainkan berperan sebagai *prosumer* (produsen sekaligus konsumen konten) yang menuntut media untuk lebih responsif dan interaktif.

Tantangan perubahan ekosistem media menjadi semakin kompleks bagi lembaga penyiaran publik. TVRI sebagai lembaga penyiaran publik nasional memiliki mandat untuk memberikan layanan informasi, pendidikan, hiburan, dan pelestarian budaya kepada masyarakat. Pada tingkat daerah, TVRI Sulawesi Selatan memiliki peran strategis sebagai penyedia konten lokal yang merepresentasikan identitas, kebutuhan, dan dinamika masyarakat Sulawesi Selatan. TVRI Sulawesi Selatan didirikan pada 7 Desember 1972 dengan nama TVRI Ujung Pandang dan menjadi stasiun TVRI keempat yang beroperasi setelah Jakarta. Keberadaan TVRI Sulawesi Selatan menunjukkan pentingnya peran media publik daerah dalam menyediakan siaran yang relevan dengan kehidupan masyarakat lokal (TVRI Sulawesi Selatan, n.d.).

Namun, sebagai media televisi konvensional, TVRI Sulawesi Selatan juga menghadapi tantangan penurunan jumlah penonton di era digital. Data Nielsen pada Januari 2025 menunjukkan bahwa rata-rata rating TVRI Sulawesi Selatan berada pada angka 0,1%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TVRI Sulawesi Selatan perlu melakukan penyesuaian strategi agar tetap relevan dengan perubahan perilaku audiens. Salah satu langkah yang dilakukan adalah memanfaatkan media baru untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan relevansi, khususnya di kalangan Generasi Z, melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, TVRI Klik, dan YouTube. Pemanfaatan media baru menjadi penting karena audiens digital tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai prosumer, yaitu pihak yang dapat mengakses, menciptakan, membagikan, dan menginterpretasikan konten secara aktif. Kondisi ini membentuk budaya

partisipatif yang menuntut lembaga media untuk lebih responsif dan interaktif (Jenkins, 2006).

Kehadiran TVRI Sulawesi Selatan di berbagai platform media baru belum secara otomatis menjamin meningkatnya keterlibatan Generasi Z. Gen Z tidak hanya berpindah dari televisi konvensional ke platform digital, tetapi juga membawa pola konsumsi, selera konten, dan ekspektasi komunikasi yang berbeda. Generasi ini cenderung menyukai konten yang singkat, visual, interaktif, aktual, serta dekat dengan minat dan identitas sosial mereka. Oleh karena itu, persoalan utama yang dihadapi TVRI Sulawesi Selatan bukan semata-mata bagaimana hadir di media baru, melainkan bagaimana merancang strategi konten digital yang sesuai dengan karakteristik Gen Z agar kehadiran digital tersebut mampu menghasilkan *engagement* yang nyata.

Strategi konten digital TVRI Sulawesi Selatan perlu dilihat sebagai pertemuan antara tiga unsur utama, yaitu segmentasi, konten, dan media. Segmentasi merujuk pada Generasi Z sebagai kelompok audiens *digital native* yang memiliki karakteristik konsumsi media berbeda dengan generasi penonton televisi konvensional. Konten berkaitan dengan tema, format, gaya bahasa, nilai lokal, serta daya tarik pesan yang ditawarkan. Media merujuk pada platform digital yang digunakan, seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, website, dan TVRI Klik. Ketidaksesuaian antara ketiga unsur tersebut dapat menyebabkan rendahnya *engagement*, meskipun lembaga telah hadir di berbagai platform digital.

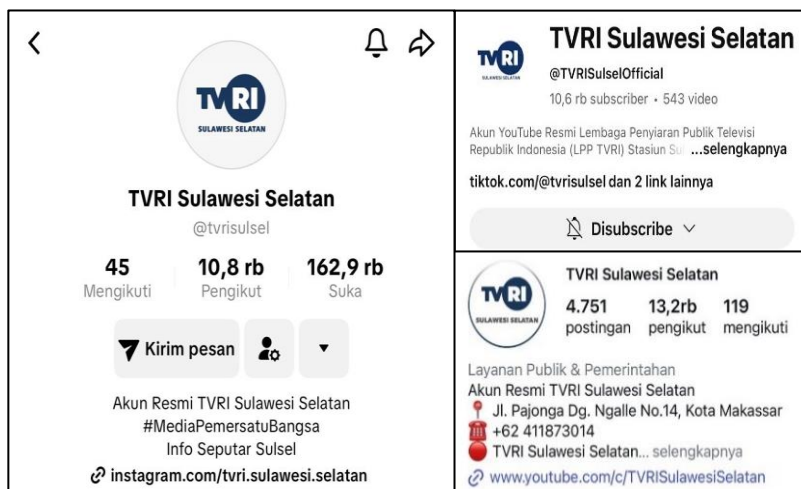
Dengan demikian, upaya TVRI Sulawesi Selatan dalam mencari dan membangun penonton baru, khususnya Generasi Z, tidak cukup hanya dilakukan melalui perluasan platform digital, tetapi juga harus disertai dengan penguatan segmentasi audiens, pembaruan format dan tema konten, serta pemilihan media yang sesuai dengan karakter audiens muda. Kesesuaian antara segmentasi, konten, dan media menjadi dasar penting agar konten digital TVRI Sulawesi Selatan tidak hanya hadir di ruang digital, tetapi juga memiliki kedekatan dengan identitas lokal Makassar dan Sulawesi Selatan serta mampu mendorong keterlibatan audiens secara lebih nyata.

Sebagai lembaga penyiaran publik daerah, TVRI Sulawesi Selatan memiliki potensi strategis dalam menghadirkan konten yang dekat dengan kehidupan masyarakat lokal. Isu sosial, budaya populer, bahasa, komunitas kreatif, pendidikan, olahraga, musik, kuliner, serta identitas lokal Makassar dan Sulawesi Selatan dapat menjadi sumber daya konten yang relevan untuk membangun kedekatan dengan Generasi Z. Dengan demikian, strategi

konten digital TVRI Sulawesi Selatan perlu diarahkan tidak hanya pada penggunaan platform digital, tetapi juga pada kemampuan menghadirkan konten lokal yang sesuai dengan karakter dan minat generasi muda.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Sitti Wahyuni Artini (2022) yang berjudul "Platform Media Sosial Mendukung Ekspansi Siaran TVRI Sulawesi Selatan Dalam Transformasi Media" hasil penelitian menunjukkan bahwa TVRI Sulawesi Selatan telah memanfaatkan platform media sosial sebagai layar pengganti (*substitute screen*) untuk memperluas jangkauan siaran, memungkinkan siaran televisi dan media sosial berlangsung secara simultan. Penggunaan fitur *live streaming* memungkinkan audiens memberikan tanggapan *real-time* melalui kolom komentar, yang dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas program siaran, baik dalam berita, hiburan, maupun budaya. Sedangkan penelitian oleh Nur Aliyah Patwa dkk (2023) membuktikan bahwa, pemasaran media sosial terbukti mampu meningkatkan loyalitas audiens dengan menciptakan interaksi yang lebih dekat, penyebaran informasi yang lebih cepat, serta membangun kedekatan emosional melalui konten yang relevan dan menarik di platform seperti Instagram.

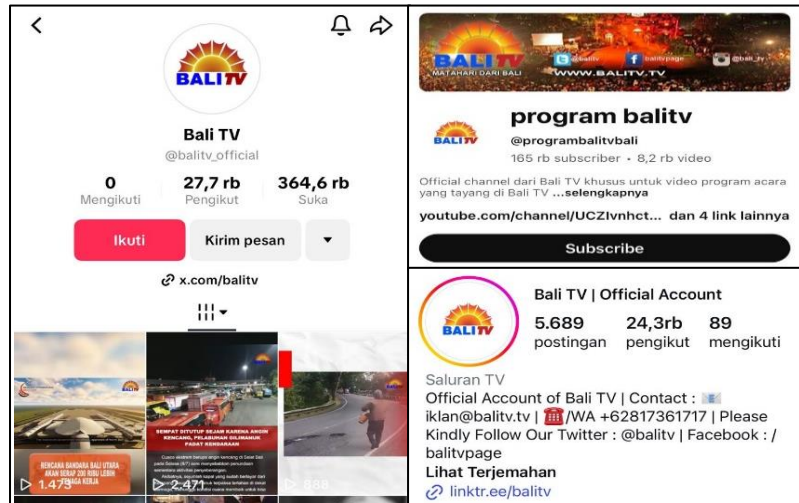
Namun, dalam praktiknya, popularitas TVRI Sulawesi Selatan di kalangan Gen Z masih tergolong rendah hal ini dapat dilihat dari jumlah *subscriber* dan jumlah pengikut TVRI Sulawesi Selatan pada platform digital contohnya di akun TikTok, YouTube, dan Instagram.



Gambar 1.2. Akun Media Sosial TVRI Sulawesi Selatan

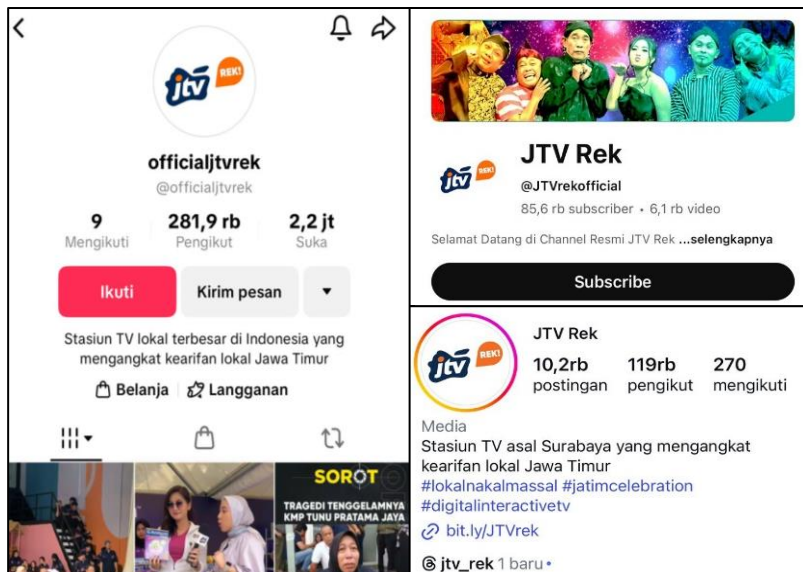
Sumber: Screenshot akun TikTok, YouTube, dan Instagram TVRI Sulawesi Selatan, diakses pada 9 Juli 2025

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengikut akun TikTok TVRI Sulawesi Selatan hanya 10.800 pengikut, *subscriber* akun YouTube berjumlah 10.600 *subscriber*, dan jumlah pengikut akun Instagram TVRI Sulawesi Selatan hanya 13.200, hal ini termasuk rendah dibandingkan dengan stasiun TV lokal lain seperti Bali TV dan JTV yang juga merupakan channel TV lokal yang populer di Indonesia (Katadata Insight Center, 2022).



Gambar 1.3. Akun Media Sosial Bali TV

Sumber: Screenshot akun TikTok, YouTube, dan Instagram Bali TV, diakses pada 9 Juli 2025



Gambar 1.4. Akun Media Sosial JTV Rek

Sumber: Screenshot akun TikTok, YouTube, dan Instagram JTV Rek, diakses pada 9 Juli 2025

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah pengikut akun TikTok Bali TV sebanyak 27.700 pengikut, *subscriber* akun YouTube Bali TV berjumlah sebanyak 165.000 *subscriber* dan jumlah pengikut akun Instagram Bali TV berjumlah 24.300 dan gambar 1.4 dapat dilihat bahwa jumlah pengikut akun TikTok JTV Rek sebanyak 281.900 pengikut, *subscriber* akun YouTube JTV Rek sebanyak 85.600 *subscriber* dan jumlah pengikut akun Instagram JTV Rek sebanyak 119.000.

Rendahnya tingkat *engagement* publik, khususnya Generasi Z sebagai kelompok yang aktif menggunakan media digital, menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji strategi konten digital TVRI Sulawesi Selatan secara lebih mendalam. Persoalan yang muncul bukan hanya apakah TVRI Sulawesi Selatan telah menggunakan media baru, tetapi apakah perencanaan dan pelaksanaan strategi kontennya telah sesuai dengan karakteristik Generasi Z, relevan dengan kebutuhan audiens lokal, serta mampu mendorong keterlibatan audiens di ruang digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis perencanaan dan pelaksanaan strategi konten digital TVRI Sulawesi Selatan dalam meningkatkan *engagement* Generasi Z di media baru, sekaligus mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam implementasinya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini difokuskan untuk menjawab beberapa pertanyaan kunci:

1. Bagaimana perencanaan strategi konten digital TVRI Sulawesi Selatan dalam meningkatkan *engagement* Generasi Z di media baru?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi konten digital TVRI Sulawesi Selatan dalam meningkatkan *engagement* Generasi Z di media baru?
3. Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat mempengaruhi implementasi strategi konten digital TVRI Sulawesi Selatan dalam meningkatkan *engagement* Generasi Z di media baru?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis perencanaan strategi konten digital TVRI Sulawesi Selatan dalam meningkatkan *engagement* Generasi Z di media baru.

2. Menganalisis pelaksanaan strategi konten digital TVRI Sulawesi Selatan dalam meningkatkan engagement Generasi Z di media baru.
3. Mengidentifikasi faktor pendukung dan faktor penghambat dalam implementasi strategi konten digital TVRI Sulawesi Selatan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dari penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang strategi komunikasi digital, manajemen media, dan komunikasi publik di era konvergensi media. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai perencanaan dan pelaksanaan strategi konten digital dalam konteks lembaga penyiaran publik, serta memberikan pemahaman mengenai faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi komunikasi di media baru. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi digital, keterlibatan audiens, dan perilaku media Generasi Z.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi TVRI Sulawesi Selatan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi konten digital yang lebih efektif untuk meningkatkan engagement, khususnya di kalangan Generasi Z. Temuan penelitian mengenai faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi internal dalam pengembangan kebijakan, pengelolaan sumber daya manusia, serta optimalisasi distribusi konten di berbagai platform media baru. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi lembaga penyiaran publik lainnya dalam merancang strategi komunikasi digital yang adaptif terhadap perubahan perilaku audiens di era media konvergen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Konsep

2.1.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan proses terencana untuk menyampaikan pesan agar tepat sasaran dan menghasilkan dampak tertentu terhadap audiens. Strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memilih pendekatan yang paling tepat, menyusun pesan, dan menentukan saluran komunikasi agar pesan tersebut sampai kepada khalayak secara efektif dan efisien (Cangara, 2013). Praktiknya, strategi komunikasi tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan strategi organisasi. Oleh karena itu, komunikasi berperan penting dalam membangun pemahaman, dukungan, dan keterlibatan para pemangku kepentingan terhadap kebijakan atau program yang dijalankan. (Diderich, 2020).

Pengembangan strategi komunikasi melibatkan proses perencanaan yang matang, termasuk identifikasi audiens sasaran dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Pesan yang disampaikan perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens serta dikemas secara naratif melalui pendekatan storytelling agar lebih mudah dipahami dan diingat (Diderich, 2020; Giordani dkk., 2016). Selain itu, strategi komunikasi dapat bersifat terencana (*deliberate strategy*) maupun berkembang secara adaptif (*emergent strategy*) sesuai dengan dinamika lingkungan dan respons audiens, yang pada akhirnya menghasilkan strategi aktual (*realized strategy*) dalam implementasinya (Volk & Zerfass, 2024).

Aspek penting lainnya dalam strategi komunikasi adalah keterpaduan dan konsistensi pesan. Komunikasi yang terintegrasi, baik secara internal maupun eksternal, membantu organisasi membangun citra yang koheren dan mencegah terjadinya fragmentasi pesan yang dapat mengaburkan tujuan komunikasi (Massie & Anderson, 2003). Selain itu, keberadaan mekanisme umpan balik menjadi elemen krusial untuk memastikan pesan dipahami sebagaimana dimaksud serta memungkinkan organisasi melakukan penyesuaian strategi berdasarkan respons audiens (Diderich, 2020).

Secara keseluruhan, strategi komunikasi memiliki peran strategis dalam menyelaraskan aktivitas organisasi, membangun hubungan dengan audiens, serta mendukung proses perubahan dan adaptasi terhadap

lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif harus bersifat terencana, adaptif, terintegrasi, dan berbasis pada pemahaman audiens serta evaluasi berkelanjutan (Kabanda & Barrena-Martinez, 2024; Neiva, 2018).

Untuk memahami strategi komunikasi secara komprehensif, diperlukan kerangka konseptual yang mampu menjelaskan baik aspek perencanaan maupun pengelolaan strategi. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi dipahami melalui dua kerangka utama, yaitu pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan model manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*).

2.1.1.1. Pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) merupakan salah satu kerangka dasar yang banyak digunakan dalam strategi komunikasi dan pemasaran untuk membantu organisasi menyusun pesan yang lebih terarah dan efektif. Pendekatan ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap audiens, pemilihan sasaran komunikasi yang tepat, serta penentuan posisi pesan atau citra yang ingin dibangun di benak audiens. Melalui STP, strategi komunikasi tidak disusun secara umum dan seragam, melainkan disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan kelompok audiens tertentu. Adapun tahapan-tahapannya sebagai berikut :

1. *Segmentation* (segmentasi) merupakan tahap awal dalam pendekatan STP, yaitu proses membagi audiens yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Segmentasi dilakukan agar organisasi dapat memahami perbedaan kebutuhan, preferensi, dan perilaku audiens dalam menerima pesan komunikasi. Segmentasi audiens dalam strategi komunikasi umumnya meliputi:
 - Segmentasi demografis, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan;
 - Segmentasi geografis, berdasarkan wilayah atau lokasi audiens;
 - Segmentasi psikografis, meliputi gaya hidup, nilai, minat, dan sikap;
 - Segmentasi perilaku, berdasarkan pola konsumsi media, tingkat keterlibatan, dan respons audiens terhadap pesan.
2. *Targeting* (penentuan sasaran), yaitu proses memilih satu atau beberapa segmen audiens yang dianggap paling relevan dan strategis untuk menjadi fokus komunikasi. Pada tahap ini,

organisasi mempertimbangkan potensi audiens, kesesuaian dengan tujuan organisasi, serta kemampuan sumber daya yang dimiliki. Penentuan target audiens memungkinkan strategi komunikasi menjadi lebih terfokus, sehingga pesan yang disampaikan dapat dirancang secara spesifik sesuai dengan karakteristik segmen yang dituju.

3. *Positioning* (penentuan posisi) merupakan upaya membangun citra, makna, atau nilai tertentu di benak audiens sasaran. Positioning berkaitan dengan bagaimana organisasi, merek, atau konten ingin dipersepsikan oleh audiens dibandingkan dengan pihak lain. Pada strategi komunikasi, *positioning* dilakukan melalui penekanan pada keunikan pesan, nilai publik, manfaat konten, serta karakter lembaga yang ingin ditonjolkan. Positioning yang jelas dan konsisten membantu audiens memahami identitas dan peran organisasi dalam lanskap media yang kompetitif.

Secara keseluruhan, pendekatan STP memiliki peran penting dalam strategi komunikasi karena memungkinkan organisasi menyusun pesan yang lebih relevan, efisien, dan berdampak. Dengan memahami segmentasi audiens, menentukan target komunikasi secara tepat, serta membangun positioning yang jelas, organisasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, memperkuat hubungan dengan audiens, dan mencapai tujuan komunikasi secara lebih optimal.

2.1.1.2. Model Manajemen Strategi POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*)

Model manajemen strategis POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan proses manajerial secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Model ini menekankan bahwa keberhasilan strategi tidak hanya ditentukan oleh perencanaan yang baik, tetapi juga oleh pengorganisasian sumber daya, pelaksanaan strategi, serta pengendalian dan evaluasi yang berkelanjutan. POAC banyak digunakan dalam kajian manajemen strategis karena bersifat komprehensif dan aplikatif pada berbagai konteks organisasi, baik sektor publik maupun privat (Kuschel dkk., 2019; Sammut-Bonnici, 2015).

1. Tahap *Planning* (perencanaan) merupakan proses awal yang berfokus pada penetapan tujuan, perumusan strategi, serta penentuan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapainya. Perencanaan melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal

organisasi, identifikasi peluang dan tantangan, serta penyusunan arah strategis jangka pendek dan jangka panjang. Pada manajemen strategis, perencanaan berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan dan pedoman pelaksanaan seluruh aktivitas organisasi (Sammut-Bonnici, 2015; Zahedi, 2012).

2. Tahap *Organizing* (pengorganisasian) berkaitan dengan penataan sumber daya organisasi agar rencana yang telah disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Pengorganisasian mencakup pembentukan struktur organisasi, pembagian tugas dan tanggung jawab, serta pengalokasian sumber daya manusia dan non-manusia sesuai dengan tujuan strategis. Melalui pengorganisasian yang baik, organisasi dapat memastikan bahwa setiap individu memahami perannya dan bekerja secara terkoordinasi untuk mendukung pencapaian strategi (Weiss, 2016).
3. Tahap *Actuating* (pelaksanaan) menekankan pada upaya menggerakkan dan mengarahkan sumber daya manusia agar strategi yang telah direncanakan dapat dijalankan secara optimal. *Actuating* mencakup kepemimpinan, motivasi, komunikasi, serta penciptaan budaya kerja yang mendukung pencapaian tujuan organisasi. Pada tahap ini, peran pimpinan menjadi krusial dalam memastikan bahwa rencana tidak hanya bersifat konseptual, tetapi benar-benar diwujudkan dalam tindakan nyata (Kuschel dkk., 2019).
4. Tahap terakhir adalah *Controlling* (pengendalian), yaitu proses pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi untuk memastikan kesesuaian antara rencana dan hasil yang dicapai. Pengendalian dilakukan melalui penetapan standar kinerja, pengukuran capaian, serta pengambilan tindakan korektif apabila terjadi penyimpangan. Tahap ini penting untuk menjaga efektivitas strategi dan memungkinkan organisasi melakukan penyesuaian secara berkelanjutan terhadap perubahan lingkungan (Sammut-Bonnici, 2015; Sobhanallahi dkk., 2016).

Model POAC memberikan pendekatan manajemen strategis yang holistik karena mengintegrasikan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian dalam satu kesatuan yang saling berkesinambungan. Oleh karena itu, POAC sering digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengkaji implementasi strategi dalam organisasi.

2.1.2. Konten Digital

Konten digital merupakan salah satu elemen utama dalam komunikasi di era media baru. Secara umum, konten digital dapat dipahami sebagai

segala bentuk informasi yang disajikan dalam format digital dan didistribusikan melalui platform berbasis internet. Konten digital dapat berupa teks, gambar, audio, video, animasi, maupun kombinasi dari berbagai bentuk media tersebut yang disampaikan melalui website, media sosial, aplikasi, maupun layanan streaming.

Menurut Pulizzi (2014), konten digital adalah informasi yang dikemas secara menarik, relevan, dan bernilai bagi audiens, serta didistribusikan melalui saluran digital untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Dalam konteks media baru, konten tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan, interaksi, dan keterlibatan antara media dan audiens (Pulizzi, 2014).

Karakteristik utama konten digital berbeda dengan konten media konvensional. Konten digital bersifat fleksibel, interaktif, mudah diakses, serta dapat diproduksi dan didistribusikan secara cepat. McQuail (2010) menjelaskan bahwa media digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat memberikan tanggapan, berbagi, bahkan menciptakan konten sendiri. Hal ini menjadikan konten digital sebagai bagian dari budaya partisipatif yang menempatkan audiens sebagai aktor penting dalam proses komunikasi.

Praktik komunikasi digital menunjukkan bahwa konten memiliki beragam bentuk yang disesuaikan dengan karakteristik platform dan preferensi audiens. Jenis-jenis konten digital yang umum digunakan dalam strategi komunikasi meliputi :

- Konten informatif (berita, fakta, edukasi),
- Konten hiburan (video kreatif, musik, acara budaya),
- Konten interaktif (kuis, polling, tantangan),
- Konten promosi (publikasi program), dan
- Konten komunitas (highlight partisipasi penonton atau audiens).

Selain bentuk, konten digital juga dituntut untuk memiliki karakteristik tertentu agar mampu menarik perhatian audiens. Konten yang efektif umumnya bersifat relevan, aktual, mudah dipahami, serta sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens.

Bagi organisasi media, konten digital tidak hanya berfungsi sebagai materi informasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi. Konten menjadi alat utama dalam membangun citra, menjangkau audiens baru, serta meningkatkan *engagement*. Oleh karena itu, produksi konten digital memerlukan perencanaan yang matang, Perencanaan konten digital yang

baik harus mempertimbangkan karakteristik target audiens, platform yang digunakan, dan tujuan komunikasi. Chaffey dan Smith (2017) menyatakan bahwa perencanaan konten digital mencakup lima tahap utama:

1. *Audience Insight* (Pemahaman Audiens)
Langkah pertama adalah memahami siapa target audiens konten digital. Ini mencakup segmentasi demografis, psikografis, perilaku online, serta preferensi media dan jenis konten yang disukai. Tanpa memahami audiens secara mendalam, konten yang disusun akan cenderung tidak relevan dan kurang efektif.
2. *Content Objectives* (Penentuan Tujuan Konten)
Setelah memahami audiens, penting untuk menetapkan tujuan spesifik dari pembuatan konten digital. Tujuan ini bisa berupa meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), mendorong interaksi (*engagement*), mengedukasi, atau meningkatkan loyalitas audiens. Tujuan ini harus sejalan dengan tujuan strategis lembaga atau organisasi.
3. *Content Plan* (Perencanaan Konten)
Tahap ini mencakup penentuan jenis konten (teks, video, gambar, infografik, dll.), tema, gaya bahasa, jadwal publikasi, serta pemilihan platform distribusi (misalnya Instagram, YouTube, atau TikTok). Content calendar (kalender konten) biasanya disusun untuk memastikan konsistensi dan keberlanjutan konten.
4. *Content Creation and Distribution* (Pembuatan dan Distribusi Konten)
Tahap ini adalah proses produksi konten sesuai dengan rencana yang telah disusun, serta distribusinya melalui saluran digital yang tepat. Pada tahap ini, penting untuk menjaga kualitas, relevansi, dan daya tarik konten agar sesuai dengan karakteristik audiens dan platform.
5. *Content Performance and Optimization* (Evaluasi dan Optimasi Konten)
Tahap terakhir adalah mengevaluasi kinerja konten menggunakan metrik digital seperti reach, impressions, likes, shares, retention, dan conversion. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, strategi konten dapat dioptimalkan untuk hasil yang lebih baik di masa mendatang. (Chaffey & Smith, 2019)

2.1.3. *Engagement* (Keterlibatan Audiens)

Era komunikasi digital menempatkan *engagement* atau keterlibatan audiens sebagai salah satu indikator utama untuk mengukur efektivitas

komunikasi di media digital. *Engagement* tidak hanya mencerminkan jumlah paparan terhadap suatu konten, tetapi lebih jauh mengacu pada tingkat partisipasi aktif dan respons audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media digital, khususnya media sosial. *Engagement* merupakan proses interaktif yang melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku dari audiens (Brodie dkk., 2011). Dimensi kognitif mencakup perhatian dan pemahaman terhadap isi konten; dimensi emosional merujuk pada keterikatan atau ketertarikan terhadap pesan; dan dimensi perilaku ditunjukkan melalui tindakan nyata seperti memberikan tanda suka (*like*), maupun interaksi yang lebih kompleks seperti berkomentar, membagikan konten (*share*), atau menyimpan konten.

Engagement bukan sekadar hasil dari konsumsi konten secara pasif, melainkan hasil dari pengalaman nilai (*value experience*) yang dirasakan oleh pengguna (Calder dkk., 2009). Ketika audiens merasa bahwa suatu konten relevan, bermanfaat, atau menghibur, mereka cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dan membentuk hubungan yang lebih kuat dengan sumber konten. Praktik komunikasi digital mengukur *engagement* melalui berbagai metrik digital, antara lain:

- Jumlah *like*, komentar, dan *share*
- Tingkat retensi atau durasi menonton (*retention rate*)
- Rasio klik tautan (*click-through-rate/CTR*)
- Pertumbuhan pengikut (*followers*)
- Tingkat penyimpanan atau *save rate*

Konsep *engagement* menjadi semakin penting dalam era media baru, karena karakteristik media digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara media dan audiens. Konteks ini menunjukkan bahwa audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pesan secara pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang dapat memberikan tanggapan secara langsung. Jenkins (2006) menyebut fenomena tersebut sebagai budaya partisipatif, di mana audiens memiliki peran yang lebih besar dalam proses produksi dan distribusi konten. Praktik komunikasi digital sering menggunakan *engagement* sebagai indikator untuk mengukur efektivitas strategi konten. Konten yang mampu memicu interaksi tinggi dianggap memiliki daya tarik, relevansi, dan nilai komunikasi yang lebih kuat. Oleh karena itu, berbagai organisasi media menggunakan metrik *engagement* sebagai dasar evaluasi performa konten sekaligus sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi selanjutnya.

Strategi komunikasi digital menempatkan *engagement* sebagai indikator penting untuk menilai keberhasilan penyampaian pesan. Tingginya tingkat *engagement* menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian, relevan dengan kebutuhan audiens, serta mendorong terjadinya interaksi. Sebaliknya, rendahnya *engagement* dapat menjadi sinyal bahwa konten yang diproduksi belum sesuai dengan preferensi audiens atau kurang menarik dari segi format maupun penyajian. Bagi lembaga penyiaran publik, *engagement* memiliki peran strategis dalam menjaga hubungan dengan masyarakat. Di era media baru, lembaga penyiaran tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog publik, sehingga strategi konten digital perlu dirancang untuk mendorong keterlibatan audiens, khususnya generasi muda yang memiliki karakteristik konsumsi media yang berbeda.

Selain itu, analisis *engagement* menjadi bagian penting dari *social media analytics* karena mampu memberikan wawasan mengenai perilaku dan preferensi audiens, efektivitas konten, serta potensi penyebaran pesan (Stieglitz dkk., 2018). *Engagement* juga menjadi acuan dalam menyusun strategi konten yang lebih interaktif dan partisipatif, sehingga komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan membentuk ekosistem dialog yang berkelanjutan antara pengirim pesan dan penerima pesan. Dengan demikian, *engagement* dalam konteks digital tidak hanya berfungsi sebagai indikator performa teknis, tetapi juga mencerminkan kualitas hubungan antara media atau institusi komunikasi dengan publiknya, serta menjadi refleksi dari keberhasilan komunikasi yang partisipatif, relevan, dan berorientasi pada pengalaman audiens.

2.1.4. Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir setelah generasi milenial, umumnya berada dalam rentang tahun kelahiran 1997 hingga 2012. Di tahun 2026 ini, anggota generasi ini berada pada rentang usia sekitar 14 hingga 29 tahun, yang berarti mereka sedang berada dalam fase penting pertumbuhan yaitu dari remaja hingga dewasa muda. Kelompok ini tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang sangat dekat dengan teknologi digital, media sosial, dan internet. Oleh karena itu, mereka sering disebut sebagai *digital natives*, yaitu generasi yang tidak hanya akrab tetapi juga sangat bergantung pada teknologi dalam berbagai aspek kehidupan (Twenge, 2017).

Secara umum, Generasi Z memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Pertama, mereka terbiasa

menggunakan berbagai perangkat digital secara simultan, seperti smartphone, tablet, dan laptop, untuk mengakses informasi dan hiburan. Kedua, mereka cenderung lebih tertarik pada konten visual dan ringkas seperti video pendek, infografik, dan konten berbasis gambar karena format tersebut dianggap lebih cepat dan mudah dicerna dibandingkan teks panjang (Prensky, 2001). Ketiga, Generasi Z sangat menghargai konten yang otentik dan partisipatif, di mana mereka bisa memberikan respon, berinteraksi langsung, dan bahkan menjadi bagian dari proses pembuatan konten itu sendiri.

Perilaku bermedia Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang tinggi terhadap penggunaan media sosial. Mereka menggunakan platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber utama informasi, ekspresi diri, serta membangun koneksi sosial. Menurut Brodie dkk. (2011), keterlibatan digital generasi ini mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, yang terlihat dari bagaimana mereka menyukai, membagikan, mengomentari, dan menciptakan konten di ruang digital. *Engagement* ini menunjukkan bahwa Generasi Z bukanlah audiens yang pasif, melainkan aktif membentuk dan mempengaruhi narasi dalam media digital.

Keterlibatan yang tinggi muncul ketika konten yang dikonsumsi memberikan nilai emosional atau personal kepada audiens (Calder dkk., 2009). Oleh karena itu, Generasi Z cenderung selektif terhadap jenis konten yang dikonsumsi, dan hanya akan terlibat jika konten tersebut dianggap relevan, aktual, dan menyentuh nilai-nilai yang mereka yakini. Secara umum, karakteristik utama Generasi Z dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Digital native*, yaitu generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan platform digital.
2. Menyukai konten visual dan singkat, yang cepat, interaktif, dan mudah dipahami.
3. Partisipatif dan interaktif, tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen konten.
4. Kritis dan sadar sosial, serta cenderung memilih konten yang sesuai dengan nilai pribadi.
5. Adaptif terhadap perubahan, namun memiliki sensitivitas emosional yang relatif tinggi.

Secara lokal, Generasi Z juga merupakan kelompok demografis yang besar dan potensial. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa Generasi Z di Provinsi Sulawesi Selatan mencapai lebih dari satu juta jiwa

atau sekitar 12,6% dari total populasi daerah tersebut (BPS, 2020). Jumlah ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan segmen audiens yang penting dalam komunikasi digital, khususnya bagi lembaga media yang ingin memperluas jangkauan dan relevansi kontennya.

Nama Provinsi	Post Generasi Z			Generasi Z			Milenial			Laki-laki
	Laki-laki	Perempuan	Total	Laki-laki	Perempuan	Total	Laki-laki	Perempuan	Total	
73. SULAWESI SELATAN	585.233	559.469	1.144.702	1.315.825	1.251.775	2.567.400	1.156.878	1.155.919	2.312.797	873.934

Gambar 2.1. Data Penduduk Sulawesi Selatan Tahun 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik, diakses pada 14 Juni 2025

Besarnya populasi ini mencerminkan pentingnya memahami karakteristik dan perilaku media Generasi Z untuk merancang strategi komunikasi yang efektif dan berdaya jangkau luas. Dengan karakter yang adaptif, visual, dan partisipatif, Generasi Z menuntut bentuk komunikasi yang lebih dialogis, cepat, dan relevan. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang ingin menjangkau generasi ini perlu menyesuaikan gaya, format, dan substansi kontennya agar sesuai dengan pola konsumsi media mereka. (Badan Pusat Statistik, 2021b)

2.1.5. Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia (LPP TVRI)

Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia (LPP TVRI) merupakan lembaga penyiaran milik negara yang berfungsi memberikan layanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, serta pelestarian budaya kepada masyarakat. Kedudukan TVRI sebagai lembaga penyiaran publik diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, yang menegaskan bahwa lembaga penyiaran publik bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berorientasi pada pelayanan kepentingan masyarakat.

Sebagai lembaga penyiaran publik nasional, TVRI memiliki visi menjadi media utama penggerak pemersatu bangsa. Visi tersebut diwujudkan melalui beberapa misi utama, yaitu:

1. Menyelenggarakan siaran yang informatif, edukatif, menghibur, netral, dan berimbang;
2. Menyediakan layanan siaran multiplatform yang berkualitas dan berdaya saing;
3. Menerapkan tata kelola lembaga yang modern, transparan, dan akuntabel;

4. Mengembangkan usaha yang sejalan dengan fungsi pelayanan publik;
5. Mengelola sumber daya manusia yang profesional dan adaptif terhadap perubahan teknologi.

Tujuan utama TVRI sebagai lembaga penyiaran publik adalah menyediakan layanan siaran yang menjangkau seluruh wilayah Indonesia, termasuk daerah terpencil, serta memperkuat identitas nasional melalui penyajian konten yang berorientasi pada kepentingan publik. Fungsi pelayanan publik tersebut membedakan TVRI dari lembaga penyiaran komersial yang berorientasi pada keuntungan.

Secara kelembagaan, TVRI memiliki jaringan siaran nasional yang terdiri atas satu stasiun pusat dan puluhan stasiun daerah yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Hingga saat ini, TVRI memiliki lebih dari 30 stasiun penyiaran daerah yang berfungsi memproduksi dan menyiarkan konten lokal sesuai karakteristik masing-masing wilayah, sekaligus mendukung program siaran nasional.

Sistem siaran digital TVRI mengoperasikan empat jenis kanal utama, yaitu:

1. TVRI Nasional, yang menyiarkan program informasi, pendidikan, hiburan, dan budaya secara umum;
2. TVRI Daerah, yang menayangkan konten lokal dari masing-masing stasiun daerah;
3. TVRI Sport, yang berfokus pada siaran olahraga nasional dan internasional;
4. TVRI World, yang ditujukan untuk audiens internasional dengan konten berbahasa asing.

Seiring dengan perkembangan teknologi penyiaran, TVRI melakukan transformasi digital melalui migrasi sistem siaran analog ke digital serta pengembangan layanan multiplatform. Transformasi ini mencakup pemanfaatan media sosial, portal web, serta layanan OTT seperti TVRI Klik sebagai sarana distribusi konten berbasis internet. Selain itu, pembentukan divisi media baru dan tim konten digital di tingkat pusat maupun daerah menjadi bagian dari strategi adaptasi terhadap perubahan pola konsumsi media masyarakat.

Transformasi digital tersebut menandai pergeseran peran TVRI dari lembaga penyiaran berbasis siaran terestrial menjadi lembaga penyiaran multiplatform yang mengintegrasikan siaran televisi dengan distribusi konten

digital. Langkah ini dilakukan untuk memperluas jangkauan siaran, meningkatkan keterlibatan audiens, serta menjaga relevansi TVRI di tengah kompetisi media digital yang semakin dinamis.

2.1.5.1. TVRI Sulawesi Selatan

TVRI Sulawesi Selatan, sebagai salah satu stasiun regional dari Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia, telah mengalami transformasi signifikan sejak era analog menuju digital. Didirikan pada 7 Desember 1972 dengan nama awal TVRI Ujung Pandang, TVRI Sulawesi Selatan telah menjadi pelopor media siaran lokal dan kini terus beradaptasi menghadapi tantangan digital.

Peralihan sistem siaran dari analog ke digital di Indonesia menuntut lembaga penyiaran publik untuk menerapkan strategi modern agar tetap relevan. TVRI Sulawesi Selatan telah memulai migrasi digitalnya, termasuk pengelolaan saluran UHF digital sejak Agustus 2022. Langkah ini sejalan dengan kebijakan digitalisasi nasional yang mendorong penyiaran berkualitas tinggi dan penyebaran konten publik yang lebih luas. LPP TVRI membuat tiga pilar new media LPP TVRI yang menggabungkan acara di media konvensional televisi dengan platform media juga dengan dukungan dari divisi baru, yakni Divisi Media Baru, untuk memaksimalkan distribusi online. Hal ini telah diterapkan oleh TVRI Sulawesi Selatan dengan melakukan upaya strategis memanfaatkan fitur siaran langsung (*live streaming*) di platform video dan media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Integrasi *live streaming* dengan siaran reguler memungkinkan perluasan jangkauan penonton dan pembaruan kualitas isi siaran, serta memberikan feedback langsung dari publik (Artini, 2022).

Lebih lanjut, penggunaan *live streaming* terbukti memperkuat jangkauan distribusi dan memperkaya isi program lokal karena mampu menghadirkan interaksi *real-time* dan respons masyarakat. Fitur *live streaming* dimanfaatkan untuk mengonsolidasikan interaksi publik dan meningkatkan daya saing program acara seperti pengelolaan kanal YouTube untuk mendukung distribusi konten baru dan memecahkan hambatan teknis dalam *streaming* siaran langsung. Secara operasional, lembaga ini juga mengalami perampingan struktural. Menurut dokumen PPID TVRI (2022), digitalisasi menuntut penambahan SDM khusus media baru dan keterampilan teknologi serta konten digital untuk mempertahankan kompetensi dalam lingkungan baru. Hal ini telah dijalankan TVRI Sulawesi Selatan dengan membuat tim Konten Media Baru (KMB).

TVRI Sulawesi Selatan telah mengambil langkah nyata untuk menjadi lembaga penyiaran publik yang adaptif di era digital. Dengan menggabungkan siaran digital dan platform media baru, TVRI Sulawesi Selatan tidak hanya memperluas cakupan pemirsanya, tetapi juga meningkatkan kualitas interaksi publik, diversifikasi konten, dan keberlanjutan operasional dalam ekosistem media konvergensi modern.

2.1.6. Model Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang umum digunakan dalam perencanaan strategis untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi kondisi internal dan eksternal organisasi. Istilah SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Metode ini digunakan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi, baik yang berasal dari dalam organisasi maupun dari lingkungan luar. Dengan memahami keempat aspek tersebut, organisasi dapat merumuskan strategi yang lebih tepat, realistis, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan (Paschalidou dkk., 2018; Teece, 2018).

Pada manajemen strategis, analisis SWOT berfungsi sebagai alat untuk memetakan posisi organisasi secara menyeluruh. Faktor kekuatan dan kelemahan berasal dari lingkungan internal organisasi, seperti kualitas sumber daya manusia, struktur organisasi, kemampuan teknologi, sistem kerja, serta kualitas produk atau layanan. Sementara itu, faktor peluang dan ancaman berasal dari lingkungan eksternal, seperti perubahan teknologi, tren pasar, kebijakan pemerintah, kondisi sosial, serta tingkat persaingan. Dengan menggabungkan analisis faktor internal dan eksternal, organisasi dapat menentukan arah strategi yang memaksimalkan potensi yang dimiliki sekaligus mengantisipasi risiko yang mungkin muncul (Niekrasova & Chukurna, 2023; Ramlan dkk., 2016). Secara konseptual, komponen analisis SWOT dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Merupakan faktor internal yang menjadi keunggulan organisasi dan dapat mendukung pencapaian tujuan. Kekuatan dapat berupa kualitas sumber daya manusia, reputasi organisasi, teknologi yang memadai, jaringan yang luas, maupun kualitas produk atau layanan yang unggul.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Merupakan faktor internal yang dapat menghambat kinerja organisasi. Kelemahan dapat berupa keterbatasan sumber daya manusia,

kurangnya keterampilan khusus, peralatan yang tidak memadai, sistem kerja yang kurang efektif, atau keterbatasan anggaran.

3. *Opportunities* (Peluang)

Merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung perkembangan organisasi. Peluang dapat berupa perkembangan teknologi, perubahan tren konsumen, kebijakan pemerintah yang mendukung, pertumbuhan pasar, atau kondisi lingkungan yang menguntungkan.

4. *Threats* (Ancaman)

Merupakan faktor eksternal yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan organisasi. Ancaman dapat berupa persaingan yang ketat, perubahan teknologi yang cepat, perubahan perilaku konsumen, keterbatasan regulasi, maupun kondisi ekonomi yang tidak stabil.

Analisis SWOT memiliki beberapa manfaat utama dalam proses perencanaan strategis. Pertama, analisis ini membantu organisasi memahami posisi dan kondisi aktualnya sebelum merumuskan strategi. Kedua, SWOT dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan karena memberikan gambaran yang sistematis mengenai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi organisasi. Ketiga, analisis ini juga berfungsi sebagai alat manajemen risiko, karena mampu mengidentifikasi potensi kelemahan dan ancaman sejak awal sehingga organisasi dapat menyiapkan strategi antisipatif (Meškauskas, 2019; Phadermrod dkk., 2019).

2.2. Tinjauan Teori

2.2.1 *Diffusion of Innovation Theory* (Teori Difusi Inovasi)

Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovation Theory*) diperkenalkan oleh Everett M. Rogers sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan bagaimana suatu inovasi (baik berupa ide, teknologi, maupun praktik baru) dikenal, disebarluaskan, dan diadopsi oleh anggota suatu sistem sosial dalam kurun waktu tertentu. Rogers menekankan bahwa difusi inovasi merupakan proses komunikasi, di mana pesan mengenai inovasi disampaikan melalui saluran tertentu kepada anggota sistem sosial, sehingga memengaruhi keputusan individu atau kelompok untuk menerima atau menolak inovasi tersebut (Kee, 2017; Rogers, 2003).

Teori ini memuat empat unsur utama yang saling berkaitan, yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Inovasi merujuk pada sesuatu yang dipersepsikan sebagai hal baru oleh individu atau unit adopsi, sementara saluran komunikasi merupakan media yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai inovasi tersebut. Unsur waktu berkaitan

dengan kecepatan dan tahapan adopsi inovasi, sedangkan sistem sosial mencakup struktur sosial, norma, dan hubungan antaranggota yang memengaruhi proses difusi (Lee, 2024; Rogers, 2003).

Proses adopsi inovasi menurut Rogers berlangsung melalui lima tahapan, yaitu pengetahuan (*knowledge*), persuasi (*persuasion*), keputusan (*decision*), implementasi (*implementation*), dan konfirmasi (*confirmation*). Pada tahap pengetahuan, individu mulai mengenal inovasi dan memahami cara kerjanya. Tahap persuasi ditandai dengan pembentukan sikap positif atau negatif terhadap inovasi, yang kemudian diikuti oleh tahap keputusan untuk menerima atau menolak inovasi tersebut. Jika inovasi diterima, individu akan memasuki tahap implementasi dengan mulai menggunakan inovasi, dan pada tahap konfirmasi individu akan mencari penguatan atas keputusan yang telah diambil atau bahkan membatalkannya jika terdapat informasi yang bertentangan.

Selain itu, Rogers mengklasifikasikan anggota sistem sosial ke dalam lima kategori adopter berdasarkan tingkat kecepatan adopsi inovasi, yaitu *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*. Klasifikasi ini menunjukkan bahwa tidak semua individu merespons inovasi dengan cara dan waktu yang sama, melainkan dipengaruhi oleh karakteristik personal, sosial, dan budaya. Konteks media dan teknologi digital sering menempatkan generasi muda sebagai kelompok *early adopters* yang lebih terbuka terhadap perubahan dan inovasi media baru (Lee, 2024; Rogers, 2003).

Kecepatan dan keberhasilan adopsi inovasi juga dipengaruhi oleh karakteristik inovasi itu sendiri, antara lain keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), tingkat kerumitan (*complexity*), kemudahan untuk diuji coba (*trialability*), dan keterlihatan hasil (*observability*). Semakin besar keunggulan relatif dan kesesuaian inovasi dengan kebutuhan audiens, serta semakin mudah inovasi tersebut dipahami dan diamati manfaatnya, maka semakin besar pula peluang inovasi untuk diadopsi secara luas (Kee, 2017; Rogers, 2003).

2.2.2 Media Convergence Theory (Teori Konvergensi Media)

Teori Konvergensi Media merupakan pendekatan dalam studi komunikasi yang menjelaskan perpaduan antara teknologi, industri, konten, dan audiens dalam satu ekosistem media digital. Konvergensi media terjadi ketika batas antara media lama (televisi, radio, surat kabar) dan media baru (internet, media sosial, *streaming* digital) menjadi semakin kabur, sehingga

menimbulkan perubahan mendasar dalam cara produksi, distribusi, dan konsumsi informasi.

Salah satu tokoh utama dalam teori ini adalah Henry Jenkins melalui karyanya *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006). Jenkins menyatakan bahwa konvergensi bukan hanya sekadar penyatuan teknologi, tetapi juga merupakan pergeseran budaya, di mana khalayak tidak lagi hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam menginterpretasikan, mendistribusikan, bahkan menciptakan ulang konten media. Ia menyebut kondisi ini sebagai *participatory culture*, yang mencerminkan keterlibatan publik dalam siklus media.

Selanjutnya, Tim Dwyer (2010) memandang konvergensi media sebagai integrasi antar platform komunikasi dan perubahan dalam struktur industri media. Ia menyebutkan bahwa konvergensi terjadi saat media cetak, penyiaran, dan digital saling terhubung dan saling melengkapi, baik secara teknis maupun institusional. Konvergensi platform memungkinkan konten yang sama disampaikan melalui berbagai saluran seperti televisi, situs web, aplikasi, dan media sosial, sehingga memperluas jangkauan dan fleksibilitas komunikasi. Pada produksi berita dan jurnalisme, Pavlik dan McIntosh (2014) mengidentifikasi empat bentuk konvergensi media:

- Konvergensi teknologi : penggabungan perangkat keras dan perangkat lunak media digital
- Konvergensi ekonomi : sinergi antar perusahaan media
- Konvergensi konten : distribusi ulang konten ke berbagai platform, dan (Jenkins, 2006)
- Konvergensi profesional : kolaborasi lintas keahlian dalam tim produksi. (Pavlik & McIntosh, 2014)

Konvergensi media juga berdampak pada lembaga penyiaran, yang harus menyesuaikan strategi komunikasinya dengan tuntutan zaman. Lembaga penyiaran harus mengembangkan konten yang dapat diakses secara lintas platform serta melibatkan audiens melalui media digital, guna mempertahankan relevansi di era informasi yang semakin cepat dan partisipatif (Grant & Wilkinson, 2009).

Dengan demikian, Teori Konvergensi Media menjadi kerangka penting dalam memahami bagaimana media kini tidak lagi berjalan secara terpisah, melainkan saling terkait, baik dari segi teknologi maupun audiens. Era digital menuntut strategi komunikasi dan produksi konten untuk mempertimbangkan dinamika lintas media serta keterlibatan publik yang semakin tinggi.

2.2.3 New Media Theory (Teori Media Baru)

Teori Media Baru (*New Media Theory*) merupakan pendekatan teoretis yang muncul sebagai respons terhadap perubahan besar dalam teknologi komunikasi, terutama sejak munculnya internet dan media digital. Teori ini berupaya memahami bagaimana media berbasis teknologi digital mengubah cara informasi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh masyarakat. Media baru tidak hanya dimaknai sebagai bentuk media yang lebih modern dibandingkan media konvensional, tetapi sebagai ekosistem komunikasi yang ditandai oleh interaktivitas, partisipasi, digitalisasi, dan konvergensi (Lister dkk., 2009).

Salah satu tokoh utama dalam teori media baru adalah Lev Manovich yang melalui bukunya *The Language of New Media* (2001), menyebutkan bahwa media baru memiliki lima karakteristik utama: digitalisasi, modularitas, otomatisasi, variabilitas, dan transkoding. Artinya, media baru berbasis pada data digital yang dapat dimanipulasi, disesuaikan, dipersonalisasi, dan dibagikan kembali secara terus-menerus oleh pengguna. Hal ini menjadikan media baru sangat berbeda dari media tradisional yang bersifat satu arah dan tetap. (Manovich, 2001)

Media baru mencakup perubahan pada bentuk komunikasi dan keterlibatan aktif dari pengguna. Mereka melihat media baru tidak hanya sebagai transformasi teknis, tetapi juga sebagai perubahan sosial dan kultural yang memungkinkan munculnya praktik komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Pada era media baru ini, batas antara produsen dan konsumen media menjadi kabur. Setiap individu memiliki potensi menjadi penyebar informasi melalui platform seperti media sosial, blog, atau kanal video digital. Ini memberikan ruang bagi bentuk komunikasi dua arah dan demokratis yang sebelumnya tidak dimungkinkan oleh media lama.

Dengan demikian, teori media baru menjadi landasan penting dalam memahami perubahan pola komunikasi modern, termasuk dalam perencanaan strategi konten digital. Media baru memungkinkan komunikasi yang lebih terbuka, fleksibel, dan berbasis interaksi, sehingga lembaga penyiaran dan organisasi komunikasi dituntut untuk menyesuaikan cara mereka membangun hubungan dengan publik di berbagai platform digital.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian terdahulu, karena dapat menjadi sumber referensi dan panduan bagi penelitian lebih lanjut terkait pengembangan penelitian yang relevan. Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam membangun landasan teoritis dan empiris untuk mendukung

kajian yang sedang dilakukan. Untuk merumuskan fokus dan arah penelitian ini, peneliti melakukan kajian terhadap 25 penelitian terdahulu yang diperoleh melalui Google Scholar dengan bantuan perangkat lunak *Publish or Perish*. Penelusuran dilakukan dengan menggunakan kata kunci seperti: “TVRI” dan “New Media”. Penelitian-penelitian tersebut berasal dari jurnal nasional maupun jurnal internasional, *proceedings* serta beberapa tugas akhir (skripsi/tesis) yang relevan. Dari total 25 referensi, peneliti kemudian melakukan seleksi dan menganalisis secara lebih dalam terhadap 5 penelitian yang paling relevan, karena memiliki fokus objek, metode, dan tema yang sejalan dengan isu yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu: strategi konten digital TVRI Sulawesi Selatan dalam meningkatkan *engagement* Generasi Z di media baru.

Dengan merujuk pada penelitian sebelumnya, peneliti dapat memperkaya analisis dan memberikan konteks yang lebih jelas terhadap permasalahan yang diangkat. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti sebagai dasar untuk membantu peneliti melakukan penelitian ini.

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Hasil	Relevansi	Kekurangan
1	Strategi Komunikasi TVRI Sulawesi Selatan dalam Meningkatkan Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik di Era Digital	Fitrih, Abdul Majid, Muhammad Idris	2022	Strategi dilakukan melalui pembuatan program menarik dan publikasi di media sosial	Berkaitan dengan strategi komunikasi digital TVRI Sulawesi Selatan	Belum fokus secara khusus pada <i>engagement</i> Generasi Z dan karakteristiknya sebagai pengguna media baru
2	Platform Media Sosial Mendukung Ekspansi	Sitti Wahyuni Artini	2022	Media sosial memperluas siaran dan meningkatkan	Fokus langsung pada penggunaan media baru	Tidak secara eksplisit mengukur efektivitas

	Siaran TVRI Sulawesi Selatan dalam Transformasi Media			keterlibatan, tapi masih ada hambatan SDM dan anggaran	untuk <i>engagement</i> audiens	strategi konten terhadap kelompok usia tertentu (Gen Z).
3	Strategi Transformasi Digital LPP TVRI	Shabrina Teruri, Herry Azhari Rangkuti, Riri Satria, Sofian Lusa	2022	TVRI mendorong digitalisasi melalui penguatan SDM, infrastruktur, dan konten multiplatform	Memberi kerangka transformasi digital sebagai dasar strategi konten digital	Masih bersifat umum dan berskala nasional, tidak membahas aspek konten lokal atau segmentasi audiens muda.
4	TVRI and The Millennials: The Use of TVRI Sulawesi Selatan Instagram Account	Nurjanna, Muhammad Farid	2021	Media sosial Instagram efektif untuk penyebaran informasi tapi belum maksimal untuk interaksi dua arah	Fokus pada <i>engagement</i> audiens muda di media baru (Instagram)	Fokus pada milenial, belum merinci pendekatan yang sesuai untuk Generasi Z yang lebih muda dan digital native.
5	Pengelolaan Media Sosial di TVRI Sumatera Selatan	Aprilina Dwi Astuti	2020	Strategi pengelolaan mencakup konten edukatif, monitoring, dan konsistensi posting	Menunjukkan strategi konten digital di TVRI daerah lain yang bisa dibandingkan	Tidak membahas interaktivitas konten atau preferensi Gen Z, serta belum mencakup aspek analitik <i>engagement</i> .

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

2.4. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sekumpulan ide yang disusun untuk menyederhanakan pemikiran peneliti mengenai fenomena yang diamati, guna memastikan bahwa penelitian dapat dilakukan dengan terarah dan mudah dipahami (Pratiwi, 2022). Kerangka konsep penelitian ini disusun untuk menggambarkan alur berpikir peneliti mengenai strategi konten digital TVRI Sulawesi Selatan dalam meningkatkan *engagement* Generasi Z di media baru.

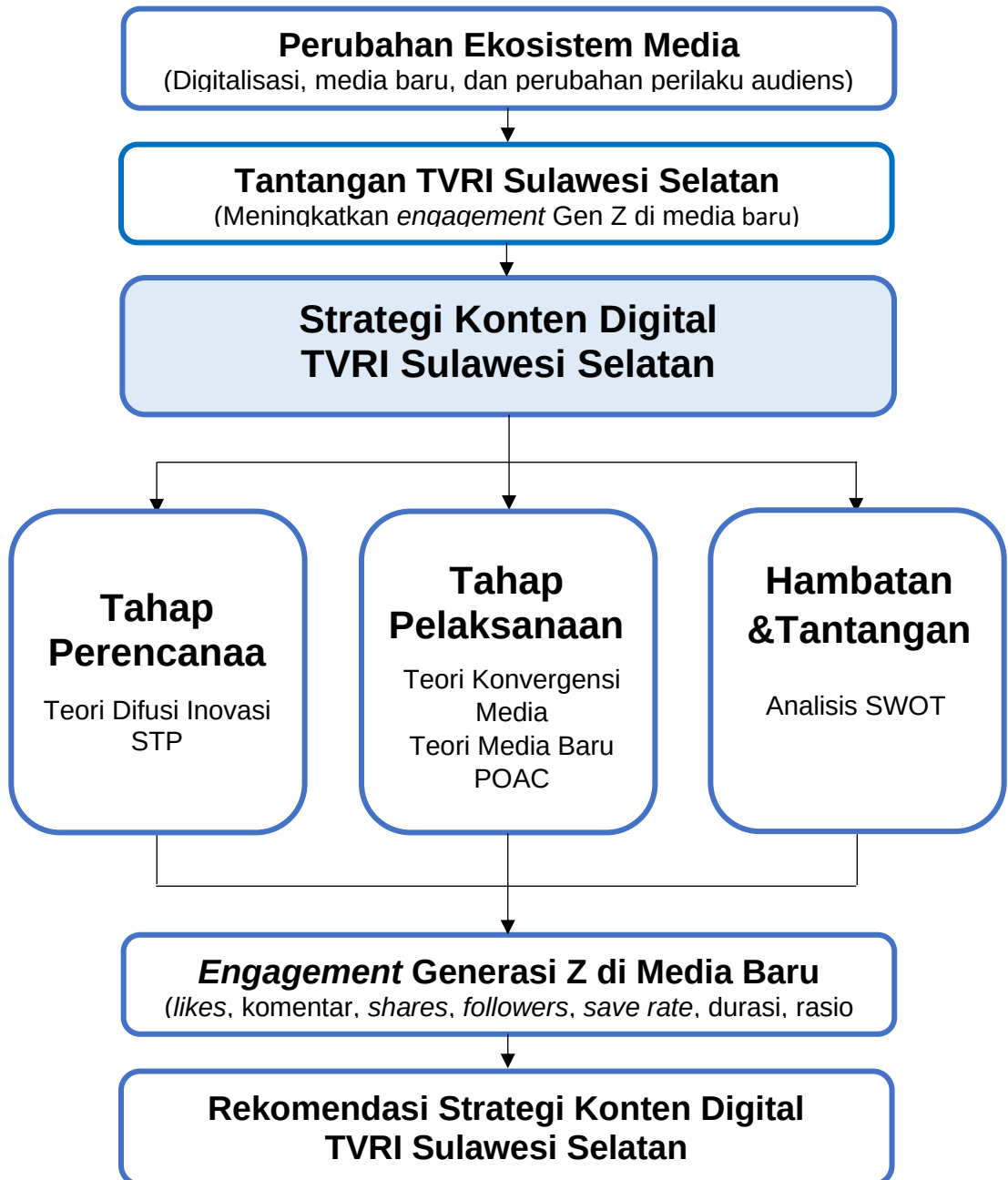
Penelitian ini berangkat dari perubahan ekosistem media yang ditandai oleh digitalisasi, perkembangan media baru, dan perubahan perilaku audiens dalam mengonsumsi informasi. Kondisi tersebut mendorong TVRI Sulawesi Selatan sebagai lembaga penyiaran publik daerah untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan distribusi kontennya agar tetap relevan dengan kebutuhan audiens digital, khususnya Generasi Z.

Konsep utama dalam penelitian ini meliputi media baru, Generasi Z, TVRI Sulawesi Selatan sebagai media lokal, dan *engagement* audiens digital. Keempat konsep tersebut digunakan untuk memahami bagaimana strategi konten digital dirancang, dilaksanakan, dan dievaluasi sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang aktif, partisipatif, visual, interaktif, dan berorientasi pada penggunaan perangkat digital. Kerangka konsep penelitian ini disusun berdasarkan tiga fokus utama, yaitu :

1. Tahap perencanaan dianalisis menggunakan *Diffusion of Innovation Theory* dan pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk melihat bagaimana media baru dipahami sebagai inovasi serta bagaimana Generasi Z ditetapkan sebagai audiens sasaran.
2. Tahap pelaksanaan dianalisis menggunakan *Media Convergence Theory*, *New Media Theory*, dan konsep POAC untuk menjelaskan integrasi siaran televisi dengan platform digital, proses produksi, distribusi, serta evaluasi konten.
3. Aspek hambatan dan tantangan dianalisis menggunakan SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi implementasi strategi konten digital.

Ketiga fokus tersebut diarahkan untuk melihat bagaimana strategi konten digital TVRI Sulawesi Selatan dapat meningkatkan *engagement* Generasi Z di media baru. *Engagement* dalam penelitian ini dilihat melalui indikator interaksi digital, seperti *likes*, komentar, *shares*, pertumbuhan

followers, *save rate*, durasi menonton, dan rasio keterlibatan audiens. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi strategi konten digital TVRI Sulawesi Selatan yang lebih relevan, adaptif, dan sesuai dengan karakter Generasi Z. Gambaran hubungan antar elemen dalam kerangka konsep penelitian ini disajikan pada gambar berikut



Gambar 2.2. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti, 2026