

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI  
PROGRAM ACARA SUDUT PANDANG PADA LEMBAGA  
PENYIARAN PUBLIK TVRI LAMPUNG**

**(Tugas Akhir)**

**Oleh :**  
Tiara Safa Anissa



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2022**

## **ABSTRAK**

### **PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PROGRAM ACARA SUDUT PANDANG PADA LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK TVRI LAMPUNG**

**Oleh**

**TIARA SAFA ANISSA**

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan stasiun televisi di Indonesia yang sangat pesat, semakin banyak bermunculan stasiun televisi yang memicu persaingan ketat dengan hanya mengutamakan dan menampilkan program acara yang bersifat hiburan guna menarik penonton. Kehadiran media sosial membuat sejumlah stasiun televisi ikut terjun dalam mempromosikan program acara melalui media sosial termasuk TVRI Lampung. Dalam hal ini bidang *Public Relations* sangat berhubungan erat dengan kegiatan promosi untuk menyampaikan informasi melalui publikasi, hal tersebut dilakukan agar masyarakat dapat mengetahui tayangan televisi yang layak dan berkualitas untuk ditonton. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi program acara ” *Sudut Pandang* ” pada TVRI Lampung. Metode dalam penelitian adalah wawancara dengan kepala bidang Konten Media Baru (KMB) TVRI Lampung dan juga observasi yang penulis lakukan selama magang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TVRI Lampung memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi dengan baik berupa informasi terkait program acara TVRI Lampung. Dengan menggunakan fitur-fitur dari kedua media sosial tersebut yang dapat membantu meningkatkan minat masyarakat dengan sajian yang menarik terhadap program acara sudut pandang yang ditayangkan oleh TVRI Lampung. Adanya perbandingan dimana promosi menggunakan Instagram lebih efektif dan lebih mendapatkan respon dan tanggapan dari masyarakat jika dibandingkan dengan Facebook.

Kata Kunci : Media Sosial, Program Acara Televisi, Promosi

## **ABSTRACT**

### **THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A MEANS OF PROMOTING SUDUT PANDANG PROGRAMS AT THE PUBLIC BROADCASTING INSTITUTION TVRI LAMPUNG**

**By**

**TIARA SAFA ANISSA**

Along with the rapid progress and development of television stations in Indonesia, more and more television stations have emerged that have triggered intense competition, now only prioritizing and displaying entertainment programs to attract viewers. The presence of social media has made a number of television stations participate in promoting programs through social media, including TVRI Lampung. In this case, the field of Public Relations is closely related to promotional activities to convey information through publications, this is done so that the public can find out which television shows are decent and of good quality to watch. The purpose of this study is to describe the use of social media as a means of promoting the program " Sudut Pandang " on TVRI Lampung. The method in this research is an interview with the head of the New Media Content (KMB) division of TVRI Lampung and also observations made by the author during the internship. The results of this study indicate that TVRI Lampung utilizes social media Instagram and Facebook as a means of promotion in the form of information related to TVRI Lampung programs. By using the features of the two social media that can help increase public interest with an interesting presentation of the program's point of view broadcast by TVRI Lampung. There is a comparison where promotions using Instagram are more effective and get more responses and responses from the public when compared to Facebook.

Keywords : Promotions, Social Media, Television Program

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI  
PROGRAM ACARA SUDUT PANDANG PADA LEMBAGA PENYIARAN  
PUBLIK TVRI LAMPUNG**

Oleh

*Tiara Safa Anissa*

**Tugas Akhir**

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

**AHLI MADYA (A.Md)**

**Pada**

Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

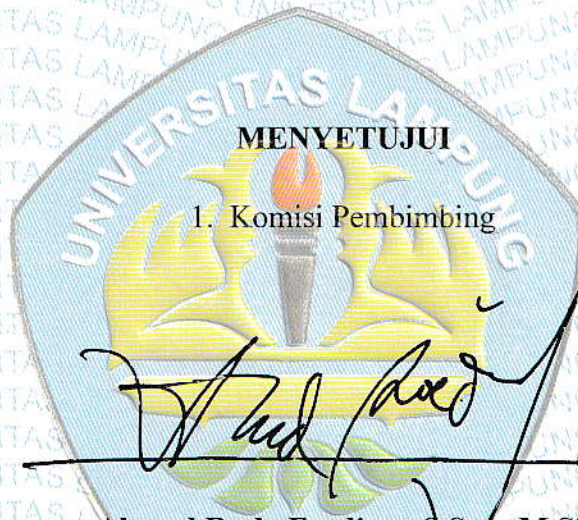
**BANDAR LAMPUNG**

**2022**



**Judul Tugas Akhir : PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PROGRAM ACARA SUDUT PANDANG PADA LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK TVRI LAMPUNG**

**Nama Mahasiswa : Tiara Safa Anissa**  
**Nomor Pokok Mahasiswa : 1906071004**  
**Program Studi : DIII Hubungan Masyarakat**  
**Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**1. Komisi Pembimbing**

**Ahmad Rudy Fardiyana S.Sos., M.Si.**  
**NIP. 198105022008121002**

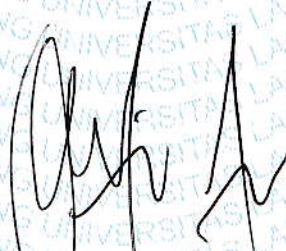
**2. Ketua Program Studi DIII Hubungan Masyarakat**

**Agung Wibawa S.Sos., M.Si.**  
**NIP. 198109262009121004**



**MENGESAHKAN**

**1. Penguji Tugas Akhir**



**Vito Frassetta S.Sos., M.Si**  
**NIP.198705272019031011**

**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si**  
**NIP. 196108071987032001**

**Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : 16 Agustus 2022**



## PERNYATAAN

Nama : Tiara Safa Anissa  
NPM : 1906071004  
Program Studi : DIII Hubungan Masyarakat  
Alamat : Jalan Kunang, no. 80A. 15 Kauman, Metro Pusat.  
Kota Metro, Lampung 34111

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul “ **PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PROGRAM ACARA SUDUT PANDANG PADA LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK TVRI LAMPUNG** ” adalah benar hasil karya saya sendiri bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan oleh orang lain. Apabila di kemudian hari hasil penulisan Tugas Akhir saya ada pihak lain yang merasa keberatan, maka saya bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar, dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 16 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan

A 1000 Rupiah postage stamp is shown with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '1000', 'TEL. 20', 'METERAI', 'TEMPER', and the serial number '05DEAJX992121838'.

**Tiara Safa Anissa**  
190607100

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Tiara Safa Anissa yang lahir di Metro pada tanggal 01 Agustus 2001 yang merupakan anak kedua dari dua bersaudara dan putri dari Bapak H. Yusuf Iskandar dan Ibu Hj. Ida Amanah. Dibesarkan oleh kedua orang tua yang sangat luar biasa yang memberikan banyak pelajaran untuk menjadi sosok yang bertanggung jawab, memiliki sikap rendah hati, selalu bersyukur dan sabar dalam menjalani hidup.

Jenjang Pendidikan penulis bermula dari TK Aisyiyah Metro Pusat dari tahun 2006-2007. Sekolah Dasar (SD) Pertiwi Teladan Metro pada tahun 2007-2013. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Metro dari tahun 2013-2016. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Metro dari tahun 2016-2019.

Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Program Studi D3 Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Vokasi. Selama menempuh dunia Pendidikan di bangku kuliah, penulis aktif dalam mengikuti organisasi yakni Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas Lampung dan Himpunan Mahasiswa Diploma Universitas Lampung (HMD Humas Unila) serta pada akhir masa kuliah penulis melaksanakan praktik kerja lapangan (PKL) di LPP TVRI Lampung.



## MOTTO

“ Allah (Tuhan) tidak bermaksud menyulitkan kamu, tetapi Dia bermaksud untuk menyucikan kamu dan melengkapi nikmat-Nya sehingga kamu dapat bersyukur. “

(QS. Al-Maidah : 6)

“ dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu. “

(QS. Al-Qashash : 77)

“ Dimanapun engkau berada selalulah menjadi yang terbaik dan berikan yang terbaik dari yang bisa kau berikan. “

(B.J. Habibie)

Kunci hidup bahagia adalah bersyukur. Tetaplah rendah hati biar Tuhan yang meninggikan.

(Tiara Safa Anissa)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbil'alamin teriring rasa syukurku kepada sang pencipta Allah SWT yang selalu mengiringi perjalanan hidupku dan mempermudah segala urusanku serta Nabi Muhammad SAW yang selalu melimpahkan nikmat dan karunianya serta kebahagiaan sebagai setiap umatnya.

Kupersembahkan karya kecilku ini untuk :

“ Ayah dan Mama tercinta sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang senantiasa memberikan kasih sayang, segala bentuk dukungan baik moril maupun materil, yang sudah rela berjuang untuk mengkuliahkanku dengan mengorbankan waktu bahkan nyawa serta cinta kasih yang tiada terhingga dan selalu memberikan semangat serta doa tanpa henti-hentinya untuk kebaikan ku. “

Seluruh dosen Program Studi D3 Hubungan Masyarakat dan staff tata usaha yang telah berjasa dalam membimbing dan mengajarkan banyak hal serta pengalaman yang berharga selama menempuh dunia perkuliahan.

Terima kasih untuk sahabat dan orang di sekelilingku yang selalu memberikan motivasi-motivasi yang baik dan sudah menemani dalam proses penulisan tugas akhir ini. Saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang berperan dan terlibat dalam penyelesaian tugas akhir ini.

## SANWACANA

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat dalam program studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Shalawat serta salam tak lupa senantiasa penulis ucapkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan yang baik bagi manusia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, saran, nasihat, bimbingan serta data dan informasi dari berbagai pihak. Sebelumnya penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah banyak mendukung. Dengan segala hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedi Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyanto, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir, saya ucapkan terima kasih sudah membimbing, memberikan arahan, membantu, dan memperbaiki tugas akhir saya dengan penuh kesabaran telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta saran dan masukan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan merahmati Bapak Ahmad Rudy Fardiyanto, S.Sos., M.Si dan Keluarga.
5. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menempuh Pendidikan di Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat.
6. Seluruh staff dan karyawan Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat.



7. Untuk Ayah dan Ibu tercinta, terima kasih telah menjadi orang tua yang penuh kasih sayang, cinta serta selalu memberikan dukungan dan semangat. Terima kasih sudah membesarkan dan mendidiku menjadi anak yang kuat, sopan santun, jujur, sabar dan pantang menyerah dalam menghadapi segala hal. Semoga Allah SWT selalu melindungi Ayah dan Ibu serta diberikan kesehatan, rezeki, panjang umur dan hal-hal yang baik.
8. Kepada bapak Saipulloh, Ibu Dina, Ibu Yanti, Bapak Jonizar, Ibu Neneng, Ibu Livi, Bapak Renaldi, Kak Ika dan semua pegawai Lembaga Penyiaran Publik TVRI Lampung atas kesempatan dan ketersediaannya menerima hingga berbagi ilmu dan pengalaman selama praktik kerja lapangan (PKL).
9. Terima kasih untuk sahabat yang sangat saya sayangi dan selalu ada di saat saya senang maupun sedih Afra, Adel, Trya, Shania, Aulia, Sonya, Caca., Hesti dan Azzizah terima kasih sudah memberikan semangat, mendengarkan seluruh keluh kesah, canda tawa menghibur dan sudah menemani hingga saat ini. Penulis doakan semoga kalian sukses dan bahagia selalu.
10. Teman-teman kebanggaan dan seperjuangan Humas 2019 yang selalu membantu dan memberikan semangat penulis selama masa kuliah dan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Teman-teman magang saya di LPP TVRI Lampung Putri Wulandari dan Sahrudin Saad yang sudah saling membantu ketika magang.
12. Untuk Faishal Ramli Zulkarnain terima kasih sudah selalu ada yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan, semangat, motivasi serta membantu memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh penulis.

Bandar Lampung, 16 Agustus 2022

Hormat saya,

Tiara Safa Anissa

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>COVER DALAM</b> .....	iv
<b>MENYETUJUI</b> .....	v
<b>MENGESAHKAN</b> .....	vi
<b>PERNYATAAN</b> .....	vii
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	viii
<b>MOTTO</b> .....	ix
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	x
<b>SANWACANA</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penulisan Tugas Akhir .....	5
1.4 Manfaat dan Kegunaan Tugas Akhir .....	5
1.5 Metode Pengumpula Data .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Tinjauan Promosi .....	8
2.1.1 Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> ) .....	9
2.1.2 Promosi Program Acara Televisi .....	10
2.2 Tinjauan Televisi .....	12
2.2.1 Fungsi Televisi .....	14
2.2.2 Program Acara Televisi .....	15

2.2.3 Penonton atau <i>Audience</i> Televisi.....	16
2.3 Tinjauan Media Sosial .....	16
2.3.1 Karakteristik Media Sosial .....	17
2.3.2 Media Jejaring Sosial ( <i>Social Networking</i> ) .....	18
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>26</b>
3.1 Sejarah Singkat TVRI Lampung .....	26
3.2 Visi dan Misi TVRI Lampung.....	28
3.3 Arti Logo TVRI Lampung.....	29
3.4 Susunan Organisasi TVRI Stasiun Lampung .....	33
3.5 Tugas Pokok dan Fungsi (Tupoksi).....	35
3.6 Program Acara Sudut Pandang.....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Hasil.....	39
4.1.1 Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Program Acara Sudut Pandang .....	39
4.1.2 Strategi yang Dilakukan Dalam Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Program Acara Sudut Pandang .....	50
4.1.3 Perbandingan Media Sosial Instagram dan Facebook dalam Mempromosikan Program Acara Sudut Pandang .....	52
4.1.4 Kendala yang Dihadapi dalam Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Program Acara Sudut Pandang .....	54
4.1.5 Respon dan Tanggapan Penonton Tvri Lampung .....	56
4.2 Pembahasan .....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	65

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tanggapan pada Promosi Acara Sudut Pandang di Instagram .....	53
Tabel 4.2 Tanggapan pada Promosi Acara Sudut Pandang di Facebook.....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kantor TVRI Lampung .....	26
Gambar 3.2 Logo pertama TVRI (24 Agustus 1962 – 24 Agustus 1974).....	29
Gambar 3.3 Logo kedua TVRI (24 Agustus 1982 – 24 Agustus 1982).....	29
Gambar 3.4 Logo ketiga TVRI (24 Agustus 1982 – 24 Agustus 1990).....	30
Gambar 3.5 Logo keempat TVRI (24 Agustus 1999 – 12 Juli 2001 .....	30
Gambar 3.6 Logo kelima TVRI (13 Juli 2001 – 1 Agustus 2003).....	31
Gambar 3.7 Logo keenam TVRI (1 Agustus 2003 – 16 April 2007) .....	31
Gambar 3.8 Logo ketujuh TVRI (16 April 2007 – 29 Maret 2019 .....	31
Gambar 3.9 Logo kedelapan TVRI (29 Maret 2019 – Sekarang .....	31
Gambar 3.10 Struktur Organisasi LPP TVRI Lampung .....	34
Gambar 3.11 Program Acara Sudut Pandang .....	38
Gambar 4.1 Postingan pada akun @tvri_lampung .....	41
Gambar 4.2 Followers akun @tvri_lampung.....	42
Gambar 4.3 Hashtag pada Promosi program acara sudut pandang.....	42
Gambar 4.4 Captions pada Promosi Program Acara Sudut Pandang .....	43
Gambar 4.5 Live Instagram Program Acara Sudut Pandang .....	44
Gambar 4.6 Instastory Program Acara Sudut Pandang.....	45
Gambar 4.7 Komentar pada akun @tvri_lampung .....	46
Gambar 4.8 Fanpage Account TVRI Lampung .....	47
Gambar 4.9 Unggahan Foto pada Akun TVRI Lampung .....	47
Gambar 4.10 Captions pada Promosi Program Acara Sudut Pandang .....	48
Gambar 4.11 Live Streaming Sudut Pandang di Facebook .....	49
Gambar 4.12 Facebook Stories akun TVRI Stasiun Lampung .....	50
Gambar 4.13 Format Order Flyer Promo Acara .....	55

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin maju dan modern terus menuntun membawa dampak besar bagi kehidupan manusia. Teknologi merupakan penerapan pengetahuan sebagai sarana dalam memudahkan kehidupan manusia dan akan terus berdampingan.

Munculnya internet merupakan salah satu kemajuan teknologi yang telah memberikan sumber informasi dan komunikasi yang amat sangat luas dari apa yang telah dimiliki manusia. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain (Nurudin, 2017 : 2). Kemajuan teknologi ditandai dengan kehadiran media sosial yang membawa banyak perubahan dalam masyarakat. Hal ini tentu berdampak dalam segala aspek salah satunya di bidang promosi dimana kini kegiatan promosi dapat dengan mudah menyampaikan informasi kepada publik mengenai produknya secara cepat dan meluas.

Media sosial adalah platform digital yang berbasis koneksi internet dengan memfasilitasi para penggunanya untuk dapat mudah berkomunikasi dan bersosialisasi secara cepat satu sama lain walaupun terpisah dengan jarak yang jauh. Menurut (Rosarita Niken, 2018 : 4-5) menyatakan bahwa media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Melalui perkembangan inilah media sosial kini dimanfaatkan oleh masyarakat khususnya para pelaku bisnis sebagai sarana atau media promosi produk atau jasa karena dianggap efektif dan efisien. Perkembangan media sosial yang semakin pesat memunculkan banyak aplikasi di dunia maya dengan memiliki fitur-fitur canggih yang semakin dapat memudahkan manusia diantaranya seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube*, blog pribadi dan berbagai aplikasi sejenis lainnya.



Kepopuleran media sosial membuat sejumlah stasiun televisi ikut terjun untuk mempromosikan program acara yang ditayangkan melalui media sosial seperti Instagram ataupun Facebook dengan mengunggah foto atau video terkait program acara sehingga masyarakat dapat melihat dan mengetahui informasi terkait program acara yang akan ditayangkan untuk memberikan citra pada merk kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang baru dalam meningkatkan jangkauan konsumen secara luas dan dapat menjadi sarana promosi produk ataupun jasa yang efektif dan efisien seperti pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Lampung dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan program acara Sudut Pandang.

Pada tahun 1962 Indonesia membentuk stasiun televisi untuk pertama kalinya yang kita kenal sampai saat ini yaitu Televisi Republik Indonesia (TVRI). Selama 27 tahun berjalan sejak berdirinya TVRI pada saat itu, masyarakat Indonesia hanya dapat menonton satu saluran televisi saja. TVRI yang kini berstatus menjadi Lembaga Penyiaran Publik ini memiliki 27 stasiun daerah dan 1 stasiun pusat yang didukung oleh 76 transmisi yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah LPP TVRI Lampung. LPP TVRI Lampung menjalankan tugas maupun tanggung jawab dan memberikan penyajian konten siaran yang mendidik dan terjaga dengan baik yang beretika dan bermoral serta konten siaran yang bermuatan lokal dalam melestarikan kebudayaan daerah khususnya Lampung. TVRI sebagai alat pemersatu bangsa tentunya akan selalu memberikan informasi yang bersifat independen dan kondusif serta menjaga kesatuan dan persatuan masyarakat daerah setempat bahkan seluruh Indonesia.

Kemajuan dan perkembangan industri pertelevisian di dalam negeri sangat pesat, sejumlah stasiun televisi swasta kini kian meluas membuat TVRI mau tidak mau harus berbagi permisa dengan stasiun televisi swasta lainnya. Hal tersebut memicu persaingan ketat dalam menarik penonton membuat setiap stasiun televisi menampilkan program-program acara yang menarik dan berkualitas yang memuat konten siaran bersifat informatif dan edukatif.

Sebuah program merupakan nyawa dari stasiun televisi. Oleh karena itu, penyusunan program acara yang berkualitas sangat berpengaruh dalam kemajuan bagi stasiun televisi itu sendiri.

Kini banyak stasiun televisi di Indonesia yang menyediakan program acara hiburan bahkan hanya mengutamakan hiburan daripada informasi bagi penontonnya. Stasiun televisi yang mengutamakan menampilkan konten hiburan kini menjadi sorotan yang besar dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Namun, konten yang memuat informasi mendidik dan berkualitas kini sudah tidak banyak lagi. Melainkan mengangkat konsep yang sedang *viral* dan cenderung tidak memiliki nilai-nilai edukatif bagi pemirsa. Hal ini membuat khalayak yang sebelumnya mengonsumsi program acara televisi untuk mendapat informasi penting kini sudah tergeser dengan konten hiburan yang kurang informatif.

Tayangan yang ideal adalah tayangan yang memberikan nilai-nilai edukatif kepada pemirsa, tentu program-program yang berkualitas dan mendidik akan berpengaruh pula bagi para penonton. Tidak hanya sebagai hiburan melainkan juga mendapatkan informasi yang bermanfaat, melalui tayangan edukatif dan informatif yang disaksikannya. Salah satu program acara rutin TVRI Lampung yaitu ” Sudut Pandang ”. Program ini dikemas dengan konten pembahasan yang informatif dan edukatif untuk para penonton. Sudut Pandang merupakan program acara *talkshow* yang ada di TVRI Lampung. Program *talkshow* ”Sudut Pandang” menyajikan pembahasan seputar informasi yang aktual dan faktual seputar daerah Provinsi Lampung serta isu-isu terkini dan topik yang sedang menjadi sorotan. Namun banyaknya program acara hiburan yang kini bermunculan membuat sejumlah program acara edukasi yang lebih bermanfaat seperti Sudut Pandang ini kurang diminati dan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Kurangnya informasi dan minat terkait program acara ini membuat masyarakat Lampung tidak cukup familiar dengan keberadaan program acara sudut pandang.

Dalam hal ini program acara "Sudut Pandang" TVRI Lampung menjadikan media sosial sebagai media promosi program acara yang akan ditayangkan. Sehingga TVRI Lampung terbantu dalam menyampaikan pesan yang salah satu tujuannya adalah untuk memperkenalkan kepada penonton khususnya masyarakat Lampung siaran televisi yang edukatif dan relatif aman serta berisi informasi yang mendidik. Upaya tersebut pada dasarnya dijalankan oleh LPP TVRI Lampung dengan memposting informasi terkait program acara yang akan ditayangkan kepada pengikut yang saat ini Instagram memiliki 6.177 *followers* dan Facebook yang berjenis *fan pages* sebanyak 2.182 pengikut. Namun, respon masyarakat terhadap program acara ini terbilang cukup rendah. Oleh sebab itu, perlu adanya media promosi yang dapat menunjang agar program acara "Sudut Pandang" dikenal lebih luas dan diminati oleh seluruh masyarakat agar industri pertelevisian Indonesia semakin berkembang dan layak untuk ditonton dengan menyajikan konten yang mendidik dan informatif yang harus dikenal lebih oleh masyarakat Indonesia khususnya Provinsi Lampung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis ingin mendeskripsikan permasalahan tentang " Bagaimana Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Program Acara Sudut Pandang Pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Lampung? "

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang dilakukan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi program acara sudut pandang pada Lembaga penyiaran publik TVRI Lampung.

#### **1.4 Manfaat Penulisan**

Melalui penelitian ini, hasil penulisan yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun bagi LPP TVRI Lampung itu sendiri sebagai pengembangan suatu ilmu. Adapun manfaat dari penulisan tugas akhir ini adalah :

##### **1. Manfaat Akademis**

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berkaitan dengan *pertama*, memperluas ilmu dan wawasan pengetahuan yang lebih terutama tentang kajian humas digital dengan memanfaatkan media sosial dalam konteks masyarakat dan penggunaannya sebagai alat promosi dengan memanfaatkan kecanggihan fitur-fitur di dalamnya. *Kedua*, sebagai bahan pembelajaran terkait promosi media sosial digunakan sebagai sarana menginformasikan program acara televisi yang dapat menyebarluaskan dan memperkenalkan secara cepat kepada khalayak untuk menonton tayangan edukatif dan informatif.

##### **2. Manfaat Praktis**

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi referensi atau masukan yang positif kepada LPP TVRI Lampung sebagai sumber informasi tambahan yang dapat memberikan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi menjadikan promosi program acara melalui media sosial lebih efektif dan meningkatkan minat penonton serta sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis dan khalayak tentang acara televisi yang layak dan berkualitas untuk di tonton serta promosi program melalui media sosial.



## 1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang dilakukan penulis untuk mengumpulkan data dalam melakukan penelitian untuk penulisan Tugas Akhir ini adalah menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

### 1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung dan detail terhadap suatu objek tertentu di lingkungan atau lokasi penelitian guna mendapatkan informasi terkait dengan objek tersebut.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis menggunakan teknik observasi yang dilakukan saat kegiatan magang/ praktik kerja lapangan (PKL) pada tanggal 10 Januari – 4 Maret 2022 dengan mengamati subjek observasi secara langsung yaitu kegiatan yang dilakukan oleh bidang Konten Media Baru (KMB) pada LPP TVRI Lampung yang beralamat Jl. Way Huwi Raya, Way Huwi, Kec. Sukarame, Bandar Lampung, Lampung 35131.

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan percakapan dua orang atau lebih secara langsung dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada narasumber untuk mendapatkan sebuah informasi atau data yang di maksud.

Penulis menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan keterangan lisan yang dilakukan di kantor TVRI Lampung dengan Ibu Liviyanti Mega Ayunita selaku Kabid Konten Media Baru (KMB) TVRI Lampung ataupun dengan beberapa pengikut dan penonton TVRI Lampung sebagai narasumber dalam penulisan Tugas Akhir ini.

### 3. Kajian Kepustakaan

Penulis menggunakan teknik kepustakaan dalam mengumpulkan data dan informasi yang dilaksanakan dengan cara membaca, mempelajari, menelaah dan mencatat berbagai teori-teori literatur yang sesuai dengan pokok bahasan dan berhubungan erat untuk menunjang dalam penyusunan tugas akhir.

### 4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media yang dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan yang dapat mendukung penelitian.

Dengan metode ini, penulis mengumpulkan data berupa bentuk gambar yang diunggah oleh TVRI ataupun kegiatan lainnya dan dalam bentuk catatan-catatan atau tulisan dan sebagainya. Melalui metode dokumentasi ini, penulis mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui metode observasi atau wawancara.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan di dalam *marketing mix* untuk memasarkan suatu barang dan jasa. Kegiatan promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk kepada konsumen, akan tetapi sebagai alat yang mampu untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli produknya dengan menjalin komunikasi yang baik dengan diantara kedua belah pihak untuk menumbuhkan rasa saling percaya.

Menurut Firmansyah, M. Anang (2020 : 266) mengungkapkan bahwa pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya, promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima oleh publik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa melalui promosi perusahaan atau pihak penjual dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi dan mendorong pelanggan untuk membeli dan mencoba suatu barang atau jasa untuk meningkatkan pembelian.

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi, menarik perhatian konsumen, memberi pengaruh sehingga menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan promosi menurut Prasetyo, Bambang D. et. al (2018 : 124) memaparkan bahwa produsen menggunakan promosi penjualan untuk mendorong perdagangan atau konsumen untuk membeli merek dan mendorong tenaga penjualan untuk menjual nya lebih agresif.

Kini promosi memiliki cakupan yang luas tidak hanya sebatas memasarkan produk atau barang melainkan suatu jasa ataupun program siaran. Promosi memiliki tujuan untuk menumbuhkan rasa keinginan dan memberikan pengaruh yang positif terhadap konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan dapat meyakinkan konsumen dengan menggunakan kata-kata persuasi yang baik dan jelas sehingga memberikan kesan bahwa perusahaan menampilkan produknya lebih unggul daripada produk lainnya.

### **2.1.1 Hubungan Masyarakat (*public relations*)**

*Public relations* sangat berhubungan erat dengan dunia marketing. Seorang praktisi humas memiliki peran penting bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan yang ditetapkan. Pemasaran tidak hanya sebatas kegiatan jual dan beli barang melainkan dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan lain dan membuat kesepakatan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Dalam hal ini, peran PR dapat menghubungkan antara perusahaan dengan pihak mitra sehingga mencapai kerjasama yang baik dengan perusahaan tersebut.

Pada dasarnya, salah satu fungsi PR adalah untuk membangun dan menciptakan citra yang baik terhadap perusahaan melalui kegiatan timbal balik antara pihak yang memiliki kepentingan didalamnya atau publik sasarannya. Menurut Morissan (2010 : 26) mengungkapkan bahwa jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya maka perusahaan itu dengan menjalankan tugas hubungan masyarakat. Ini menunjukkan bahwa peran PR sangatlah luas tidak hanya menciptakan citra yang baik bagi perusahaan tetapi juga memiliki fungsi penting dalam mendukung kegiatan pemasaran. Sebab tujuannya sama yaitu meyakinkan calon konsumen dan merangkul publik sebanyak-banyaknya.

*Public relations* merupakan salah satu bagian elemen-elemen komunikasi dari bauran promosi (*promotion mix*) dengan melakukan kegiatan publisitas yang bertugas mengelola informasi antara perusahaan dan masyarakat. Publisitas adalah penyampaian informasi mengenai perusahaan, produk atau acara yang disiarkan melalui media massa dengan tujuan untuk menarik khalayak. Dalam hal ini, peran PR harus dapat mengelola hubungan baik dan menciptakan pandangan citra positif mengenai perusahaan di mata publik dengan mengadakan kegiatan acara yang positif seperti CSR ataupun kegiatan publikasi lainnya seperti kebutuhan promosi perusahaan dengan mempersiapkan brosur atau poster untuk membentuk citra produk untuk membantu pemasaran produk dan

jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Seorang *public relations* harus memiliki kreativitas dan ide-ide dalam memikirkan desain iklan yang menarik hal tersebut dapat mempengaruhi *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### **2.1.2 Promosi Program Acara Televisi**

Dalam dunia media penyiaran tentu harus mempertimbangkan dalam aspek pemasaran ketika ingin menayangkan suatu program acara atau siarannya karena memproduksi sebuah program acara membutuhkan biaya yang mahal yang bertujuan agar diminati oleh banyak khalayak. Menurut Morissan (2008 : 455) memaparkan bahwa promosi program dan media penyiaran adalah kegiatan untuk mempertahankan audien dan menarik audien baru serta mengundang pemasang iklan. Dalam prosesnya, metode promosi yang digunakan media penyiaran untuk mencapai tujuan promosinya, pada dasarnya hanya dibatasi oleh daya imajinasi orang-orang yang terlibat dalam kegiatan promosi. Terdapat beberapa metode utama yang digunakan media penyiaran dalam melakukan promosi, diantaranya sebagai berikut :

#### **1. Media sendiri**

Tempat terbaik untuk mempromosikan program adalah tentu saja di stasiun sendiri. Promosi program merupakan seni untuk membuat audien tidak pindah ke stasiun penyiaran lain. Hal tersebut bertujuan untuk memberi tahu dan mengingatkan audien untuk terus mengikuti program lain yang akan atau segera ditayangkan dan dapat mempromosikan berbagai programnya setiap hari. Frekuensi promosi program harus cukup sering dilakukan agar audien yang tengah mengikuti stasiun bersangkutan dapat menerima informasi dari promosi yang ditayangkan.



## **2. Memasang Iklan**

Salah satu kegiatan promosi media penyiaran yang penting adalah memasang iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan menjadi instrumen promosi yang sangat penting karena memiliki daya jangkau yang luas untuk mempromosikan program acara dan citra stasiun televisi itu sendiri. Dalam prosesnya, stasiun televisi biasanya menayangkan *bumper* promo dalam waktu tertentu dan merupakan citra audiovisual yang mengidentifikasi suatu media penyiaran, berupa rangkaian gambar terkait program yang dipersiapkan untuk menginformasikan audien agar menonton acara yang dimaksud dengan dilengkapi tulisan yang menunjukkan hari dan waktu program yang akan ditayangkan.

## **3. Public Relations**

Kegiatan seorang humas adalah upaya pengelola media penyiaran yang ditujukan untuk membentuk persepsi atau citra yang baik terhadap media bersangkutan dengan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat melalui kegiatan PR seperti pers ataupun melakukan publisitas.

## **4. Promosi Melalui Internet**

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Dalam media penyiaran, menurut Morissan (2008 : 473) mengungkapkan promosi melalui internet atau media sosial memungkinkan terjadinya arus timbal balik yang dimana seluruh pengguna dapat berpartisipasi secara langsung (*real time*) karena internet memiliki sifat yang interaktif dan merupakan salah satu cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.

## **5. Kontes Berhadiah**

Stasiun penyiaran dalam melakukan proses promosinya kerap mengadakan kontes atau kompetisi dalam upaya meningkatkan promosi stasiun televisi. Sebuah kontes atau kompetisi tersebut diakui sebagai salah satu cara yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan audien.

## 2.2 Tinjauan Televisi

Perkembangan komunikasi massa di era digital saat ini mengalami kemajuan yang cepat dan signifikan. Kemunculan media elektronik televisi sebagai media massa mengubah kehidupan manusia dalam penyampaian pesan. Menurut ( Kuswita, Herry 2014 : 1) menyatakan bahwa televisi adalah media audio visual menjadi sarana penyampaian informasi yang efektif, karena kemampuan dan penyampaian pesannya secara langsung dan cepat serta bisa menyampaikan informasi dalam bentuk suara dan gambar.

Televisi banyak diminati oleh khalayak karena memiliki arus informasi yang cepat. Tak hanya itu, selain sebagai media untuk menyebarkan informasi televisi juga sebagai lembaga penyiaran untuk memberikan layanan kepada masyarakat. Media televisi kini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari manusia dengan menyajikan keanekaragaman melalui program-program acara, isi siaran yang ditayangkan mengedepankan kualitas dan edukasi yang mengandung unsur informasi, pendidikan, dan manfaat untuk kepentingan publik. Selain itu, televisi sebagai lembaga penyiaran berperan penting dalam menyediakan validasi dan klarifikasi informasi terkait penyebaran *hoax*, disinformasi, dan konten negatif yang bertebaran di media sosial pada saat ini. Berdasarkan UU No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 13 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Negara yang bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi memberikan layanan kepentingan masyarakat. Di Indonesia stasiun penyiaran publik lebih sering dikaitkan dengan TVRI atau Televisi Republik Indonesia merupakan stasiun televisi pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1962.

Undang-undang penyiaran memberikan tugas kepada TVRI sebagai layanan informasi untuk masyarakat dengan memberikan tayangan yang bersifat edukatif, hiburan yang sehat serta kontrol dan perekat sosial sebagai wujud melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran yang dapat menjangkau secara luas hingga daerah dipelosok nusantara sebagaimana visi dan misi TVRI.

TVRI sebagai perintis pertelevisian yang merangsang adanya televisi-televisi swasta seperti saat ini. TVRI merupakan stasiun televisi yang bersifat non-komersial dimana TVRI tidak bisa berbisnis dan tidak mencari keuntungan seperti stasiun televisi swasta lainnya dan TVRI tetap mengedepankan kualitas program siaran serta tidak bergantung dengan penilaian *rating*. Program siaran yang ditayangkan dapat menjadi media pendidik diluar sekolah karena menyebarkan informasi bersifat edukatif yang membahas tentang pengetahuan dan dikemas dalam bentuk program acara televisi disajikan menarik dan menghibur sehingga penyampaian informasi lebih menyenangkan dan menarik penontonnya dibanding dengan media lainnya.

Persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut penonton dan untuk dapat merebut perhatian penonton, maka pengelola staisun penyiaran harus memahami siapa penonton mereka dan apa kebutuhan mereka (Morissan, 2008 : 165). Seiring dengan perkembangannya, stasiun swasta yang bersifat komersial ini mengalami kemajuan yang pesat sehingga TVRI sendiri sulit untuk mengimbanginya karena stasiun televisi swasta dapat dengan mudah mendapatkan anggaran dana melalui media iklan untuk memproduksi sebuah program siaran. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi TVRI sendiri untuk dapat mengembalikan eksistensi nya sebagai lembaga penyiaran publik, menayangkan program siaran yang lebih kekinian dan *fresh* namun tetap berkualitas dan informatif untuk mendapatkan perhatian kembali agar program siaran TVRI dalam dikenal luas oleh masyarakat.

### **2.2.1 Fungsi Televisi**

Televisi salah satu media komunikasi massa dimana terjadi proses penyampaian pesan antara komunikator dengan komunikannya adalah penonton melalui sebuah sarana yaitu televisi. Pada dasarnya, televisi sebagai media komunikasi memiliki fungsi diantaranya yaitu :

**a. Fungsi Informasi (*The Information Function*)**

Televisi sebagai sarana informasi tidak hanya memberikan tayangan dalam bentuk berita yang dibacakan oleh penyiar dan dilengkapi dengan gambar dan tayangan video yang faktual, akan tetapi juga menayangkan dalam bentuk lain seperti acara diskusi, kajian religius, dan *talk show*. Sebagai media massa televisi dianggap menjadi media yang dapat memenuhi kebutuhan penontonnya dirumah agar tidak tertinggal informasi secara umum.

**b. Fungsi Pendidikan (*The Education Function*)**

Dalam melaksanakan fungsinya, televisi merupakan sarana sebagai media pendidikan dan pembelajaran yang ampuh untuk menyiarkan program acara yang edukatif kepada khalayak dengan jumlah yang besar dan disampaikan secara serentak dan cepat. Agar sesuai dengan makna pendidikan, televisi menyajikan acara pendidikan dengan menyiarkan secara terjadwal dan teratur dengan harapan melalui program yang edukatif dapat meningkatkan pengetahuan dan penalaran kepada penontonnya.

**c. Fungsi Hiburan**

Salah satu fungsi televisi sebagai media hiburan tidak dapat dipungkiri, bahwa nyatanya hampir seluruh stasiun televisi sebagian besar diisi dengan program acara hiburan, meskipun disajikan untuk hiburan namun tetap terkandung nilai edukatif. Fungsi televisi sebagai hiburan adalah untuk menghilangkan lelah sejenak dan mengurangi ketegangan pikiran penontonnya dengan menonton tayangan hiburan televisi.

**2.2.2 Program Acara Televisi**

Pada dasarnya sebuah program acara merupakan nyawa dari stasiun televisi. Program merupakan segala hal yang disajikan oleh stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan pemirsa (Morissan 2008 : 355). Program siaran sebagai satu bagian atau segmen dari isi radio ataupun televisi secara keseluruhan. Sehingga memberikan pengertian bahwa

program siaran dapat didefinisikan sebagai satu bagian dari siaran televisi berupa hasil liputan gambar yang disusun secara keseluruhan dan disebarkan kepada khalayak luas melalui media massa televisi.

Bagi khalayak program acara televisi harus konsisten terhadap nilainya dan mampu memenuhi kebutuhan penonton itu sendiri tentang informasi dan hiburan. Banyak atau tidaknya feedback yang diberikan khalayak terhadap suatu program siaran tergantung kepada kualitas tayangan itu sendiri. Hal tersebut didukung oleh Morissan (2008 : 12) yang mengemukakan bahwa siaran televisi sesuai dengan sifatnya yang dapat diikuti secara *audio* dan *visual* (suara dan gambar) secara bersamaan oleh semua lapisan masyarakat, maka siaran televisi tidak dapat memuaskan semua lapisan masyarakat. Siaran televisi dapat membuat kagum dan memukau sebagian penontonnya tetapi sebaliknya siaran televisi dapat membuat jengkel dan rasa tidak puas sebagai penonton lainnya.

Media televisi memiliki dampak yang sangat luas bagi penontonnya artinya tidak mengenal usia dan waktu yang mampu mempengaruhi dalam hal positif maupun negatif yang dapat mengubah sikap seseorang. Oleh karena itu, program siaran harus dirancang dengan baik menjadi program yang cermat, tepat waktu dan tepat sasaran karena pengaruh yang dimiliki televisi sangat besar terhadap penontonnya.

Salah satu program acara televisi yang diminati oleh masyarakat adalah *Talk show* merupakan program acara televisi yang menampilkan satu orang atau beberapa orang untuk membahas atau berdiskusi mengenai suatu isu atau topik yang dipandu oleh pembawa acara.

### **2.2.3 Penonton atau Audience Televisi**

Unsur yang mendasar pada program televisi adalah penonton atau pemirsa yang merupakan unsur paling penting untuk menentukan peringkat sebuah program acara televisi. Menurut Onong Uchjana Effendy (1989 : 21) mengatakan *audience* adalah orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi, baik dalam bentuk kelompok yang berkumpul di suatu tempat ,maupun dalam keadaan terpencar-pencar, tetapi sama-sama terpikat



perhatiannya oleh suatu pesan dari media massa. Oleh karena itu, setiap stasiun televisi berlomba untuk meningkatkan rating atau peringkat untuk suatu program acara dengan menayangkan program yang berkualitas dan bermutu.

Menurut Herry Kuswita (2014 : 4) *rating* ditentukan dengan cara menghitung jumlah pemirsa yang menonton sebuah tayangan televisi dalam kurun waktu tertentu, artinya semakin banyak jumlah pemirsa yang penonton semakin bagus pula *rating* nya.

Namun, sisi lain dari sistem peringkat ini memiliki dampak negatif dimana setiap stasiun televisi akan berlomba untuk menayangkan tema dan acara yang sama dengan program acara yang memiliki peringkat yang tinggi sehingga penonton tidak memiliki pilihan lain.

### **2.3 Tinjauan Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu bagian dari media baru atau *new media* sebagai sarana digunakan oleh manusia untuk saling bersosialisasi, berinteraksi, dan berbagi informasi berupa teks, gambar, video, maupun audio dengan cepat dan mudah yang dapat langsung terhubung satu sama lain.

Menurut Nasrullah (2017 : 11) mengungkapkan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi bekerjasama berbagi berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial virtual.

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin maju menciptakan perangkat canggih seakan menghadirkan dunia dalam genggam. Kehadiran media sosial memberikan masyarakat di hampir seluruh dunia memiliki kesempatan yang sama dimana media sosial kini sebagai alat komunikasi manusia tanpa batasan ruang dan waktu dengan jangkauan yang sangat luas. Hal tersebut sependapat dengan Watie, Erika Dwi Setya (2011 : 69 ) yang mengungkapkan bahwa media sosial hadir dan merubah pradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini, komunikasi tidak terbatas jarak, waktu, ruang, bisa terjadi di mana saja kapan saja tanpa harus bertatap muka.

Memasuki era digital ini, mengakses media sosial kini menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang. Hal tersebut karena adanya kebutuhan akan hiburan, informasi, pendidikan dan akses terkait pengetahuan. Selain berbagi informasi, melalui media sosial setiap penggunanya dapat saling berbagi foto, video, menambah wawasan ataupun menambah teman.

Kehadiran media sosial kini semakin mempermudah kehidupan manusia. Meskipun berbagai jenis media sosial memiliki tujuan dan kegunaan yang berbeda namun pada dasarnya media sosial dapat mampu menghubungkan orang-orang diseluruh dunia melalui internet.

### **2.3.1 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki karakteristik diantaranya sebagai berikut :

#### **a. Jaringan (*Network*)**

Media sosial dibangun atas dasar struktur sosial yang berbentuk dalam sebuah jaringan internet. Jaringan pada umumnya merupakan infrastruktur yang menghubungkan computer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini berperan penting dalam proses komunikasi apabila koneksi antar computer terhubung termasuk dalam perpindahan data.

#### **a. Informasi (*Information*)**

Dalam media sosial, informasi bagi media sosial menjadi landasan penting seperti dengan menyertakan identitas pribadi karena memungkinkan pengguna untuk dapat saling berinteraksi dan mengetahui, menciptakan sebuah konten dan membentuk masyarakat dalam satu jejaring sosial berdasarkan informasi.

#### **b. Arsip (*Archive*)**

Bagi pengguna media sosial, arsip merupakan berbagai informasi penting yang telah tersimpan dalam suatu penyimpanan yang dapat diakses kapanpun melalui perangkat apapun. Media sosial menyediakan penyimpanan untuk arsip dokumen yang dianggap penting.

**c. Interaksi (*Interactivity*)**

Pada dasarnya media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas. Salah satu karakteristik media sosial adalah interaksi dimana seluruh pengguna membentuk jaringan untuk saling terhubung dan memperluas hubungan pertemanan dan pengikut.

**d. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)**

Media sosial sebagai sarana berkomunikasi untuk saling terhubung satu sama lain di dunia *virtual*. Karena bersifat maya, interaksi yang terjadi pada pengguna media sosial bisa saja berbeda seperti perubahan identitas, status, jenis kelamin hingga foto profil yang digunakan.

**e. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)**

Dalam media sosial, sebuah konten adalah sepenuhnya milik pengguna berdasarkan partisipasi pemilik akun dalam media sosial tersebut. Konten oleh pengguna ditujukan untuk memberikan kesempatan dan keleluasaan dalam menciptakan konten dan menyebarkan dengan membagikannya melalui media sosial.

**2.3.2 Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)**

Jejaring sosial merupakan salah satu bagian dari jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk dapat saling berinteraksi dengan yang lainnya, dapat memberikan komentar satu sama lain, berdiskusi dan saling menambahkan teman. Menurut Sosiawan, Edwi Arief (2011 : 67) mengungkapkan bahwa jejaring sosial merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Kelebihan dari jejaring sosial adalah penggunaannya dapat dengan mudah berinteraksi dan terhubung dengan mudah dan cepat oleh orang-orang di seluruh dunia dengan biaya yang relatif murah dibandingkan menggunakan telepon.

Jejaring sosial adalah media yang paling populer dalam kategori media sosial karena melalui media ini pengguna nya dapat membangun

hubungan sosial dan berinteraksi satu sama lain, bukan hanya sebatas teks melainkan dapat berupa foto dan video yang dapat menarik perhatian pengguna lain. Jejaring sosial yang kini tengah menjadi perhatian oleh kalangan masyarakat dan memiliki jumlah pengguna yang terbanyak adalah *facebook* dan *Instagram*.

## **A. Facebook**

Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki fasilitas dimana penggunanya dalam bersosialisasi dan berinteraksi dalam dunia maya serta dilengkapi dengan fitur mencari teman, mengirim pesan, mengunggah dan mengirim sebuah foto dan video. Seiring dengan perkembangannya, kini facebook tidak hanya diakses melalui penggunaan komputer saja melainkan dapat diakses melalui telepon genggam. Facebook juga digunakan untuk berbagi data pribadi secara *online* dan saling melihat secara virtual.

Keistimewaan facebook terletak pada fasilitasnya yang variatif dan mudah dipahami dan dipelajari. Lebih dari sekedar mencari teman dan memasukannya dalam *friendlist* namun lebih dari itu kehadiran jejaring sosial seperti facebook ini dapat memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan konten, seperti berbagi aktivitas, profil, foto ataupun video bahkan pendapat pengguna serta dapat saling berkomunikasi di dunia maya. Pengguna facebook dapat berinteraksi dengan memberikan *like* atau komentar pada sebuah foto yang diunggah serta dapat membalas komentar satu sama lain secara bersamaan dan dapat dilihat oleh semua orang.

### **1. Fitur Facebook**

Facebook merupakan jejaring sosial yang dapat berkomunikasi dengan orang-orang jarak jauh secara mudah dan cepat. Facebook memiliki berbagai macam fitur yang dapat dimanfaatkan diantaranya :

#### **a. Melihat Foto yang di Unggah**

Ketika seseorang mengunggah sebuah foto atau video siapapun yang sesama menggunakan facebook dapat melihat *postingan* tersebut pada halaman facebook dengan syarat bahwa mereka saling terhubung dan berteman satu sama lain di akun facebook. Maka apapun yang di unggah akan terlihat pada halaman facebook.

#### **b. Memperbarui Status dan Profil**

Fitur facebook ini merupakan interaksi dua arah secara tidak langsung dimana komunikasi akan terdokumentasi berdasarkan topik pembahasan dan terurut secara waktu. Fitur ini dapat digunakan dengan mudah dan praktis untuk memberitahu tentang keadaan yang terjadi dan dapat dilakukan berulang kali untuk selalu memperbarui status. Begitu pun dengan perbarui profil, pemilik akun dapat merubah foto profilnya untuk dipajang di akun facebook.

#### **c. Mengunggah Foto**

Fitur ini berfungsi menyampaikan sebuah informasi kepada orang lain dengan menggunakan foto. Mengunggah sebuah foto atau video dapat disertakan status didalamnya sehingga orang akan membaca dan melihat unggahan foto tersebut dan mengetahui maknanya.

#### **d. Menambah Berita**

Fitur penambahan berita yaitu pengguna atau pemilik akun meletakkan sebuah berita pada halaman facebook individu dan dapat dipilih menurut pemiliknya. Jadi apapun bentuk beritanya apabila bertujuan positif dan mengandung arti baik maka dapat ditampilkan pada fitur penambahan berita.

#### **e. Membuat Album Foto**

Fitur membuat album foto bertujuan untuk mengetahui pemilik akun facebook. Selain itu, fungsi fitur album foto ini dapat memudahkan sang pemilik akun karena biasanya unggahan foto sebelumnya akan hilang atau tertindih dengan foto sebelumnya. Oleh karena itu melalui fitur ini, seluruh foto akan tersusun dan menjadi secara lengkap.

## 2. Facebook Dalam Berbisnis

Ada tiga hal yang dapat dilakukan pada media sosial Facebook dalam hal bisnis, diantaranya yaitu :

- a) Sebagai media promosi yang efektif untuk memperjual belikan produk yang ditawarkan kepada public dengan memanfaatkan berbagai macam fitur-fitur facebook sebagai sarana iklan.
- b) Sebagai media untuk memperoleh uang langsung melalui aplikasi pihak ketiga yang dapat dipasang pada halaman facebook
- c) Sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk, karena facebook memiliki fitur yang menyediakan halaman khusus untuk bisnis.

### B. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi untuk menyebarkan informasi melalui foto dan video yang dapat di unggah di *account* para pengguna ataupun dapat berbagi ke berbagai layanan media sosial lainnya dan dapat saling berkomentar antar sesama pengguna. Menurut Atmoko, Bambang Dwi (2012 : 4) mengungkapkan dalam bukunya *Instagram Handbook* bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri. Instagram berasal dari kata '*insta*' yang berarti instan yang artinya pengguna Instagram dapat mengunggah foto dan video secara instan dengan melalui internet.

Sedangkan '*gram*' yang berasal dari telegram yang artinya sebuah media yang dapat mengirimkan informasi kepada khalayak secara cepat. Instagram sendiri diciptakan oleh 2 pendiri yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom yang pada awalnya berasal dari perusahaan yang membuat aplikasi dan *gadget* bernama Burn INC. Instagram diluncurkan pada bulan Oktober di tahun 2010 bersama perusahaan Burn INC.

Instagram memiliki daya pikat tersendiri bagi penggunanya karena memiliki fungsi dan fitur yang dapat mengolah foto dengan mudah.



Instagram juga memiliki fitur editing foto berupa *filter* ataupun ukuran untuk foto sebelum diunggah serta durasi untuk video maksimal 60 detik. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan penggunanya dapat saling mengikuti serta pengguna dapat mengunggah foto dan menyebarkannya ke berbagai platform media sosial lainnya seperti facebook, twitter dan sebagainya.

## **1. Fitur-fitur Instagram**

Instagram memiliki fitur-fitur banyak serta canggih yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna sebagai layanan untuk berkomunikasi dan memudahkan berinteraksi. Berikut merupakan beberapa fitur Instagram diantaranya yaitu :

### **a. Home Page**

*Home page* merupakan halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Caranya cukup mudah dengan menggeser kebawah layer *handphone*.

### **b. Comments**

Pada umumnya, setiap jejaring sosial memiliki fitur ini untuk saling bertukar pikiran berupa kata-kata, pengguna dapat bebas memberikan komentar terhadap foto yang diunggah mengenai kesan ataupun saran.

### **c. Explore**

Fitur *explore* menampilkan foto-foto populer yang memiliki jumlah *like* dari para pengguna Instagram. Instagram memiliki algoritma rahasia yang dapat menentukan foto untuk di masukkan kedalam *explore feed*.

### **d. Profile**

Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diunggah oleh pemilik akun itu sendiri serta terlihat jumlah *followers* dan *following*. Melalui fitur profile ini sesama pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi penggunaan.

### **e. News Feeds**

News feeds merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Fitur ini memiliki dua jenis *tab* yaitu *following* dan *news*. Jenis *tab following* menampilkan aktivitas terbaru terhadap user yang pengguna *follow*. Sedangkan *tab news* menampilkan *notifikasi tentang aktivitas pengguna Instagram*.

**f. Judul**

Judul foto atau yang biasa disebut dengan *caption* ini berfungsi untuk memperkuat karakter dalam menyampaikan pesan terhadap foto yang telah diunggah.

**g. Hashtag**

Fitur yang memiliki simbol bertanda pagar (#) memiliki peran yang cukup penting untuk memudahkan penggunaanya dalam menemukan foto atau video dengan *hashtag* tertentu.

**h. Lokasi**

Fitur lokasi ini menampilkan lokasi atau tempat dimana pengambilan gambar tersebut diambil oleh pengguna.

**i. Follow**

Fitur *follow* tentu sudah tidak asing bagi pengguna Instagram. *Follow* yang berarti mengikut sedangkan *followers* artinya pengikut. Fitur ini berfungsi untuk menambahkan teman agar saling terhubung

**j. Like**

*Like* merupakan suatu ikon berbentuk hati yang dimana pengguna dapat menyukai gambar atau video yang telah di unggah oleh pengguna Instagram

**k. Mentions**

Fitur ini berfungsi untuk menambah atau menyinggung pengguna lainnya dengan cara menambah tanda arroba (@) dengan memasukan nama *username* instagram dari pengguna tersebut.

**l. Instastory**

Fitur ini merupakan fitur yang tergolong baru yang diluncurkan pada tahun 2016. Fitur ini dapat memungkinkan pengguna nya dapat mengunggah foto atau video yang akan hilang secara otomatis dalam setelah kurun waktu 24 jam.

### *m. Live*

Fitur ini diluncurkan tidak lama setelah fitur instastory muncul. Fitur *live* ini dapat memperlihatkan kegiatan yang sedang dilakukan secara langsung kepada para pengikut dan siapapun yang menontonnya dapat memberikan like dan komentar.

## **2. Instagram Dalam Berbisnis**

Seiring dengan berkembangnya aplikasi Instagram ini, pengguna aplikasi ini semakin bertambah banyak setiap harinya karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur Instagram. Selain manfaatnya dalam mengunggah foto dan video dengan mudah, Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dijadikan sebagai media pemasaran langsung dalam mempromosikan suatu produk dan jasa. Kepopuleran Instagram sebagai aplikasi berbagi foto dan video membuat sejumlah pengguna ikut terjun pada bidang bisnis online untuk mempromosikan produk-produk yang mereka tawarkan melalui Instagram dengan mengunggah foto atau video terkait produk-produk sehingga para calon pembeli dapat melihat dan mengetahui jenis-jenis barang yang ditawarkan untuk memberikan citra pada merk kepada konsumen.

Instagram cukup diminati banyak pengguna sebagai strategi baru bagi pelaku bisnis pemula dalam mempromosikan produk. Hal ini merupakan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk dapat mempromosikan produk sekaligus berbisnis *online* dengan mudah. Bahkan saat ini, beberapa kalangan industri pun sudah banyak melirik Instagram karena diyakini bahwa aplikasi ini merupakan media yang efektif untuk mendekatkan dan memasarkan produknya pada seluruh pengguna Instagram. Instagram mengalami kemajuan yang sangat cepat dan merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengguna terbanyak, kepopuleran aplikasi ini dapat melampaui lebih dari 150 juta pengguna. *Trend* Instagram dapat dikatakan sebagai bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan produk atau barang untuk berkomunikasi dan Instagram yang memiliki interaksi public yang begitu besar menjadi salah satu keuntungan sebagai saluran iklan.

## BAB III

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1 Sejarah Singkat TVRI Lampung

Sejarah TVRI di Lampung, provinsi paling ujung pulau Sumatra ini, sudah ada sejak 1971, setelah didirikannya pemancaran pahoman dan Gunung betung. Sejak itulah masyarakat Lampung mulai menonton dan mencintai TVRI Nasional. Walaupun, untuk meliput acara berita dan “*current affair*” atau produksi paket acara hiburan dan pendidikan selalu didatangkan crew peoduksi dari TVRI Pusat Jakarta atau dari Stasiun Palembang.

Keinginan masyarakat Lampung untuk memiliki Stasiun TVRI di daerah, ditindaklanjuti oleh Pemerintah Daerah Provinsi Lampung dengan memberikan alokasi tanah seluas 5 hektar berikut kantor dan studio mini di desa Way Huwi Kecamatan Tanjung bintang Kabupaten Lampung Selatan (setelah pemekaran, saat ini TVRI Stasiun Lampung berada diwilayah administrasi kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan.



*Gambar 3.1 Kantor TVRI Lampung*

Keinginan masyarakat dan Pemda Provinsi Lampung agar Stasiun TVRI ada di Provinsi Lampung disambut positif oleh Department Penerangan Republik Indonesia dan Direktur TVRI. Setelah mendapatkan izin prinsip dan persyaratan teknis. Menteri Penerangan Harmoko meresmikan TVRI SPK Lampung pada tanggal 12 juli 1991. Tanggal ini ditetapkan sebagai hari jadi TVRI Lampung.

Status SP TVRI kemudian berubah dari TVRI Lampung. Setelah diterbitkannya peraturan pemerintah nomor 36 tentang Perusahaan jawatan (perjan) yang berisi bahwa penyelenggaraan penyiaran televisi sesuai dengan prinsip-prinsip televisi publik yang independen, netral, mandiri, dan program siaran yang tidak hanya mencari keuntungan. Kegiatan penyiaran harus meliputi bidang informasi, pendidikan, hiburan dan usaha terkait lainnya.

Dalam perjalanan produksinya, TVRI kembali ditingkatkan statusnya pada tanggal 19 April 2002 dari perjan menjadi Persero dengan mengutamakan keuntungan tapi tetap mengedepankan TVRI sebagai pemersatu.

Status TVRI kembali berubah dari Persero menjadi Lembaga Penyiaran Publik (LPP) berdasarkan UU NO. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 13 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Negara untuk kepentingan publik dan tidak bersifat komersial. Sedangkan untuk sumber pendaan menurut UU No. 32 Tahun 2002 pasal 15 adalah dari iuran penyiaran, APBN atau APBD, sumbangan masyarakat, siaran iklan serta usaha lain yang terkait pelaksanaan penyiaran. TVRI Lampung juga harus mengedepankan informasi terbaru dan teraktual di seputaran Provinsi Lampung.

Sebagaimana Lembaga Milik Negara, LPP TVRI dalam melaksanakan kegiatan produksi dan penyiaran tidak terlepas dari peraturan yang telah ditetapkan, TVRI sebagai LPP yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari di wilayah daerah kerjanya. Oleh sebab itu LPP TVRI serta Daerah khususnya, penyajian konten siaran harus terjaga dengan baik yang beretika, bermoral dan mendidik serta konten siaran yang bermuatan local lebih diperbanyak untuk memelihara dan melastarikan kebudayaan daerah selain dari pada itu TVRI sebagai alat pemersatu bangsa tentunya akan selalu memberikan informasi yang bersifat kondusif dan independen serta menjaga kesatuan dan persatuan kerukunan antar umat beragama dan suku masyarakat daerah setempat. Terkait hal tersebut peran penting LPP TVRI Stasiun Daerah sangat dibutuhkan kontribusinya dan partisipasinya dalam memberikan pelayanan terhadap public secara nasional.

### 3.2 Visi dan Misi TVRI Lampung

Visi TVRI Lampung adalah “ Menjadi Televisi Utama Masyarakat Sai Bumi Ruwa Jurai “

Visi tersebut memuat tujuan TVRI Lampung menjadi stasiun penyiaran yang utama bagi masyarakat Lampung. TVRI Lampung menjadi pusat informasi, pendidikan, hiburan, dan budaya bagi masyarakat Sai Bumi Ruwa Jurai. Sai Bumi Ruwa Jurai adalah julukan Provinsi Lampung yang berarti satu bumi dihuni oleh dua jurai/suku sai Batin dan Pepadun. Visi ini menjadi pola pikir setiap SDM TVRI Lampung, dalam bersikap dan bertindak memproduksi program siaran lokal dan nasional. Visi tersebut sekaligus tekad seluruh pegawai TVRI Lampung mengupayakan agar siaran dapat menjangkau seluruh wilayah Provinsi Lampung.

Misi TVRI Lampung mewujudkan LPP TVRI sebagai media pilihan bangsa Indonesia dalam rangka turut mencerdaskan kehidupan bangsa untuk memperkuat kesatuan nasional. Untuk mewujudkan visi tersebut pihak manajemen TVRI Lampung menyusun 4 langkah program sebagai Misi TVRI Lampung, yakni:

- A. Mengembangkan LPP TVRI menjadi media perekat sosial untuk persatuan dan kesatuan bangsa sekaligus media control social yang dinamis,
- B. Mengembangkan LPP TVRI menjadi pusat layanan informasi dan edukasi yang utama,
- C. Memberdayakan LPP TVRI menjadi pusat pembelajaran bangsa serta menyajikan hiburan yang sehat dengan mengoptimalkan potensi dan kebudayaan daerah serta memperhatikan komunitas terabaikan,
- D. Memberdayakan LPP TVRI menjadi media untuk membangun citra bangsa & negara Indonesia di dunia internasional.

Dari sisi sumber daya manusia, TVRI Lampung memiliki karyawan sebanyak 133 orang, yang terdiri dari Pegawai Negeri Sipil 78 orang, LPP 25 orang, karyawan kontrak 6 orang, penyiar 11 orang, kontributor 6 orang, office boy 5 orang dan freelance 2 orang. Sumber daya tersebut terbagi dalam 5 bidang,

yaitu Bidang Berita, Bidang Program & Pengembangan Usaha, Bidang Teknik, Bagian Keuangan serta Bagian Umum & SDM.

### 3.3 Arti Logo TVRI Lampung

Dalam perusahaan dipastikan sudah mempunyai logo. Logo merupakan suatu gambar/symbol yang mewakili identitas dari sebuah instansi/perusahaan. Selama era monopolistic. Semula tampilan logo TVRI berbentuk segi empat.

Kemudian mengalami metamorphosis menjadi segi lima. Terjadi tiga kali perubahan logo dalam era ini, sehingga rata-rata perubahan terjadi dalam kurun waktu dari sepuluh tahun. Dibawah ini adalah Logo TVRI dari tahun 1962 sampai saat ini tahun 2022.



Gambar 3.2 Logo pertama TVRI (24 Agustus 1962 – 24 Agustus 1974)



Gambar 3.3 Logo kedua TVRI (24 Agustus 1982 – 24 Agustus 1982)

Dari kedua logo pertama, tercermin fungsi dasar TVRI yang mengacu pada tri fungsi media (disimbolkan kotak TV) yakni informasi, edukasi, dan hiburan. Bedanya, semula media televisi setara dengan RI, namun pada logo kedua menyatu dalam bingkai. Beda kedua, hadirnya nuansa warna merah, hijau dan biru sebagai cerminan TVRI memasuki era teknologi berwarna.



Gambar 3.4 Logo ketiga TVRI (24 Agustus 1982 – 24 Agustus 1990)

Pada logo ketiga, nuansa ke Indonesian makin terlihat. Perubahan logo segi empat menjadi segi lima cermin simbolisasi Pancasila.

Dengan bentuk segilima berwarna hijau dan tulisan TVRI yang ikonik, logo ini terpampang di tayangan-tayangan TVRI selama 17 tahun! Sejak pertama dipakai pada 24 Agustus 1982, TVRI baru menggantinya pada 24 Agustus 1990. Logo ini juga digunakan sebagai logo *on-air*.



Gambar 3.5 Logo keempat TVRI (24 Agustus 1999 – 12 Juli 2001)





Gambar 3.6 Logo kelima TVRI (13 Juli 2001 – 1 Agustus 2003)



Gambar 3.7 Logo keenam TVRI (1 Agustus 2003 – 16 April 2007)



Gambar 3.8 Logo ketujuh TVRI (16 April 2007 – 29 Maret 2019)



Gambar 3.9 Logo kedelapan TVRI (29 Maret 2019 – Sekarang)

Terhadap berbagai proses perubahan logo diatas, secara simbolik dapat dimaknai bahwa:

1. Perubahan logo selama era kompetisi, mengesankan bahwa TVRI makin tak bernyali jika tidak dapat dikatakan hanya sekedar memoles wajah. Padahal tuntutan untuk berkompetisi semakin ketat dalam merebut pangsa pasar menjadi prasyaratnya. Di sini justru kreativitas, terobosan dan inovasi kemasan program yang prima
2. Perubahan logo di era kompetisi terjadi lima kali. Apabila dibanding era monopoli, hal ini menegaskan kesamaan kesamaan untuk kembali pada fungsi televisi sebagai media publik, yakni kotak segi empat.
3. Kondisi dan tuntutan perubahan pun direspon secara tegas, walau dalam serba keterbatasan. Menjelang proses perubahan menuju perseroan terbatas. Pembunuhan warna merah dari huruf “V” (Kemenangan) pada logo ketujuh, walau dalam bahasa serba bukan soal sia-sia tanpa makna.
4. Hal yang dominan dan masih tetap lekat, dibawah perubahan yang terjadi, adalah penampilan penggunaan warna. Biru seakan telah menjadi konveksi, sebagai warna budaya korporasi TVRI.
5. Terakhir, dengan warna yang lebih “fresh” yang memberikan kesan lebih modern dari pada logo sebelumnya. Perubahan logo dan makna di dalamnya diharapkan TVRI dapat diakui kembali baik nasional maupun internasional dan sebagai media yang menyatukan bangsa Indonesia yang Bhineka Tunggal Ika. Hal tersebut juga telah diwujudkan dengan tersebarnya Stasiun Penyiaran Daerah diseluruh Indonesia.

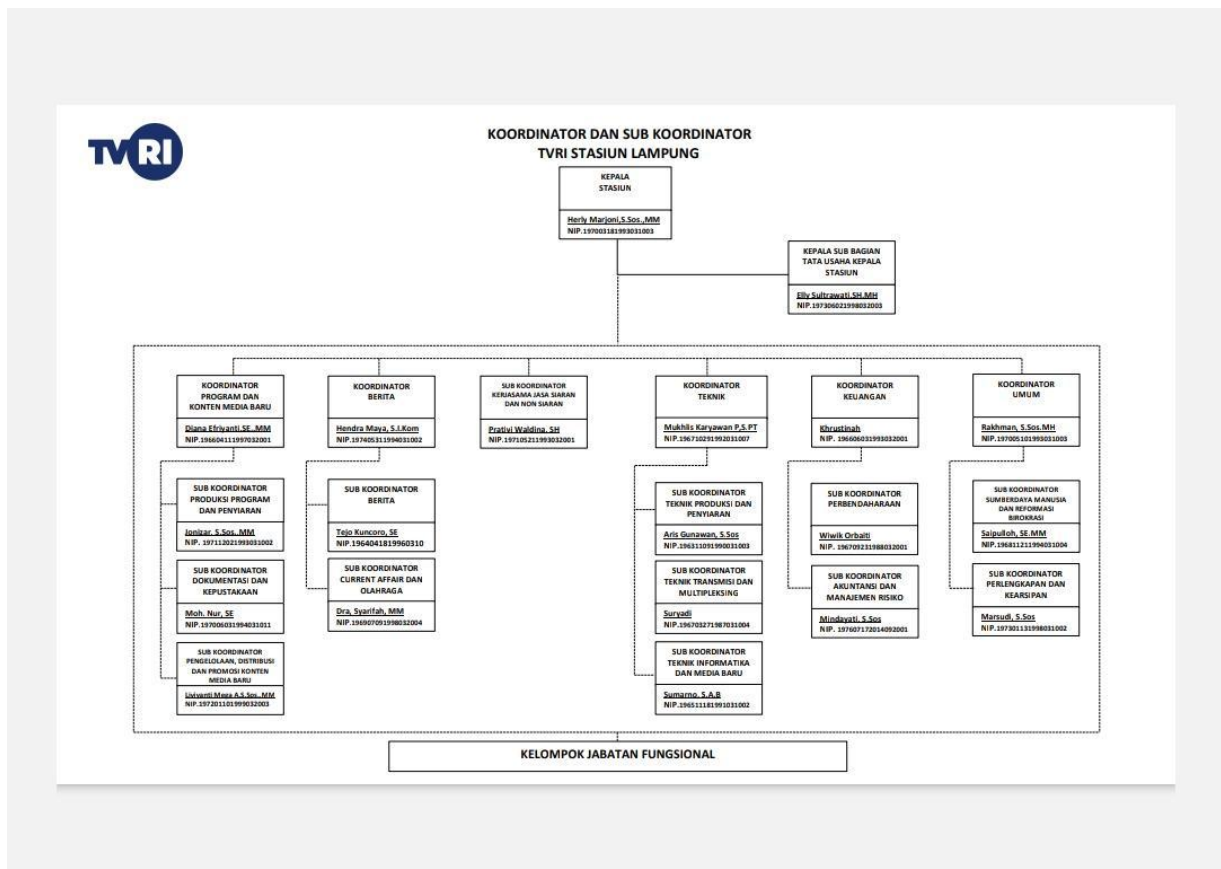
Secara simbolis, logo TVRI, menggambarkan —layanan publik yang informatif, komunikatif, elegan, dan dinamis— dalam upaya mewujudkan visi dan misi TVRI sebagai televisi publik, yaitu media yang memiliki fungsi sebagai kontrol dan perekat sosial untuk memelihara persatuan dan kesatuan bangsa.

### **3.4 Susunan Organisasi TVRI Stasiun Lampung**

1. Kepala Stasiun
2. Sekretaris, membawahi
  - A. Sub Bagian Umum
  - B. Ka. Sub bagian umum
  - C. Staff Bagian umum
3. Ka. Sub Bagian Keuangan
  - A. Staff Bagian Keuangan
4. Ka. Seksi Berita
  - A. Staff Seksi Berita
  - B. Staff Seksi Fungsional
5. Ka Seksi Program & Peng. Usaha
  - A. Seksi Program & PU
6. Ka. Subsie Program
  - A. Staff Subsie Program
  - B. Staff Subsie Fungsional
7. Ka. Sub sie Pengembang Usaha
  - A. Staff Sub Sie Program
8. Ka Sie Teknik
  - A. Staff Subsie Teknik Produksi & Penyiaran
  - B. Staff Subsie Teknik Transmisi

## Struktur Organisasi Lembaga Penyiaran Publik TVRI Lampung

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Struktur organisasi TVRI Lampung dapat dilihat pada gambar 3.10 di bawah ini.



Gambar 3.10 Struktur Organisasi LPP TVRI Lampung

### **3.5 Tugas Pokok dan Fungsi (Tupoksi)**

Tugas pokok dan fungsi merupakan satu kesatuan yang saling terkait hal-hal yang wajib dikerjakan oleh seorang anggota organisasi atau pegawai dalam suatu perusahaan yang secara rutin dilakukan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki untuk menyelesaikan program kerja yang telah dibuat berdasarkan tujuan tertentu. Berikut merupakan tugas pokok dan fungsi seluruh pegawai LPP TVRI Lampung :

#### **1. Kepala Stasiun**

Pimpinan tertinggi pada stasiun penyiaran TV di Lampung berfungsi sebagai pengelola perencanaan program kerja dan pengembangan, mengorganisasikan, mengarahkan mengkoordinasikan, mengadakan pengawasan dan mengkomunikasikan kegiatan kerja, melakukan pembinaan SDM sehingga para karyawan bekerja dengan tepat, efektif dan efisien serta memiliki produktivitas kerja yang tinggi.

#### **2. Bagian Umum**

- a. Pelayanan administratif kepada seluruh perangkat termasuk pelayanan publik dan menyusun konsep kebijakan dalam pengelolaan dan perawatan barang.
- b. Mengelola pengadaan barang atau fasilitas operasional perusahaan dan surat-menyurat, ke tata usahaan kepegawaian dan pengarsipan berkas.

#### **3. Bagian Keuangan**

- a. Pelaksanaan tugas bidang keuangan meliputi anggaran keuangan dan akuntansi.
- b. Pengkoordinasian pelaksanaan tugas di bidang keuangan seluruh satuan kerja di lingkungan TVRI Lampung
- c. Penetapan standar penyusunan anggaran, standar pengelolaan keuangan dan manual akuntansi serta standar pelaporan.
- d. Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan seluruh pelaksana tugas tugas di bidang keuangan secara periodik.

#### **4. Bagian Berita**

- a. Pelaksanaan produksi program berita yang akan ditayangkan
- b. Pelaksanaan sunting tayangan berita dan penulisan naskah berita untuk pengisian suara program berita
- c. Pemilihan adegan atau peristiwa berita yang tepat untuk ditayangkan termasuk panjang durasinya.
- d. Perancangan *setting*, tampilan berita, gaya pembukaan penutupan program berita.
- e. Mengkoordinasikan tim liputan, menunjuk reporter atau kameramen yang akan meliput.

#### **5. Bagian Program**

- a. Perencanaan penyelenggaraan dan pengembangan produksi program
- b. Penerapan standar produksi dan penyiaran
- c. Pengkoordinasian pelaksanaan tugas di bidang program produksi siaran berita dan non berita di seluruh satuan kerja TVRI
- d. Pelaksanaan tugas pendokumentasian dan pemeliharaan dokumen program.

#### **6. Bagian Pengembangan Usaha**

- a. Pelaksanaan tugas di bidang pemasaran dan penjualan program dan berita termasuk paket siar dan isi siaran
- b. Pelaksanaan tugas di bidang usaha non siaran dan usaha jasa tambahan lainnya
- c. Pelaksanaan tugas di bidang Kerjasama bisnis dan pengembangan usaha dengan pihak terkait
- d. Memberikan informasi produk terkait TVRI Lampung dan informasi lain yang dianggap penting kepada mitra dan pihak kerjasama baik melalui media maupun melalui kunjungan.

## **7. Bagian Teknik**

### **a. Staff Produksi dan Penyiaran**

Perencanaan dan pelaksanaan program teknik penyiaran atau *broadcast*, sarana dan fasilitas serta peralatan penyiaran, teknik pengambilan gambar atau *shooting*, penataan suara *sound effect*, musik dan spesial efek serta penataan cahaya untuk *shooting* di dalam maupun di luar studio.

### **b. Staff Transmisi**

Merancang dan memperbaiki layout baik dari pabrik maupun stasiun kerja, menyusun jadwal produksi dan pengadaan atau pembelian dari setiap seluruh fasilitas produksi serta bagaimana menyimpannya, memastikan adanya bebas hambatan proses produksi, memperhatikan bahwa semua material utama dan pendukung harus tersedia ketika produksi dilakukan, menjaga tingkat operasi dari setiap sumber daya (mesin, peralatan, kamera dsb ) dalam kondisi optimal

## **8. Bagian Konten Media Baru**

Pelaksanaan penyampaian informasi baik kegiatan yang dilakukan oleh TVRI Lampung maupun terkait dengan program siaran televisi berupa konten berbasis video ataupun gambar melalui media sosial instansi ataupun mengunggah postingan gambar yang memuat konten hari besar sebagai salah satu upaya untuk turut serta merayakan. Selain itu, melakukan kegiatan promosi terkait program siaran yang akan ditayangkan yang dikemas berupa poster memuat info-info tentang siaran tersebut seperti tanggal tayang, waktu, bintang tamu, tema acara dan lainnya yang disebarkan melalui media sosial instansi. Tak hanya berupa postingan gambar, namun juga melalui *live* yang ditayangkan di media sosial Instagram untuk dapat menonton program acara yang sedangkan ditayangkan secara langsung. Membagikan kegiatan atau acara yang sedang di laksanakan oleh sejumlah staf TVRI berupa postingan video yang diunggah ke media sosial instansi.

### 3.6 Program Acara Sudut Pandang

Sudut pandang merupakan acara *news talkshow* yang ditayangkan oleh stasiun televisi TVRI Lampung. Talkshow ini merupakan program berdialog dan berdiskusi dengan seseorang atau sekelompok orang yang membahas mengenai beragam topik dan materi yang dipandu oleh pembawa acara. Program *talkshow* "Sudut Pandang" menyajikan pembahasan seputar informasi yang aktual dan faktual seputar daerah Provinsi Lampung serta isu-isu terkini dan topik yang sedang menjadi sorotan. Program acara ini merupakan tayangan rutin yang ditayangkan setiap hari senin-kamis pukul 15.00 WIB secara langsung *live* di televisi maupun media sosial TVRI Lampung. Setiap acaranya, program ini menyajikan tema-tema yang berbeda setiap harinya dengan topik yang informatif dan faktual. Narasumber yang diundang pun langsung bersangkutan dengan tema yang diangkat dan merupakan orang-orang golongan penting yang tentunya inspiratif dan luar biasa.



Gambar 3.11 Program Acara Sudut Pandang



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan tugas akhir dengan judul “ Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Program Acara Sudut Pandang Pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Lampung “ maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Perkembangan teknologi membuat sejumlah stasiun televisi ikut terjun dalam mempromosikan program acara melalui media sosial. Termasuk TVRI Lampung memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi program acaranya khususnya sudut pandang melalui bentuk desain *fylar* yang disajikan dengan desain menarik dan memiliki variasi warna yang kontras disetiap program acaranya dengan tujuan agar dapat tersampaikan dan mudah dipahami oleh masyarakat serta menggunakan pesan atau *captions* yang selalu dicantumkan pada setiap unggahan mengandung unsur informatif dan persuasif.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, TVRI Lampung memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi program acara sudut pandang. Tujuan promosi melalui media sosial karena jumlah penggunanya yang sangat banyak dan terus meningkat sehingga informasinya dapat tersebar luas ke masyarakat secara mudah dan cepat. Pemilihan media sosial Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi program acara sudut pandang TVRI Lampung didasari oleh alasan bahwa kedua media sosial tersebut memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap promosi yaitu hanya dengan mengunggah foto atau video terkait program acara yang ditayangkan melalui media sosial sehingga masyarakat tertarik untuk menonton. Dengan kehadiran media sosial TVRI Lampung merasa terbantu karena kini program acara tidak hanya dapat ditayangkan melalui televisi melainkan dapat ditonton melalui media sosial secara *live* sehingga masyarakat dapat dengan mudah menonton tayangan TVRI Lampung dimana saja serta memanfaatkan fitur-fitur lainnya yang dapat memudahkan proses promosi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi di TVRI Lampung terkait “ Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Program Acara Sudut Pandang Pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Lampung “, berikut beberapa saran dalam penggunaan media sosial yang dapat dilakukan TVRI Lampung :

1. Sebaiknya TVRI Lampung melakukan penambahan SDM pada bidang editor ataupun adanya pelatihan terhadap staff lainnya mengenai proses *editing* agar promosi program acara Sudut Pandang lebih bervariasi tidak hanya melalui *flyer* promo acara tetapi juga dapat menggunakan berupa video promo acara.
2. TVRI Lampung perlu meningkatkan konsistennya dalam penambahan *captions* pada *flyer* promosi program acara sudut pandang pada Facebook. Hal ini sangat mempengaruhi respon dan tanggapan masyarakat terhadap program acara tersebut agar masyarakat mengetahui maksud dan tujuan program acara yang akan ditayangkan.
3. Dalam proses promosi program acara sudut pandang TVRI Lampung di Instagram, sebaiknya pengunggahan *flyer* dilakukan secara terpisah dan tidak digabung dengan program acara yang lain agar masyarakat dapat mengetahui dengan mudah dan tidak tertinggal program acara tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta. Mediakita
- Djamal, Hidajanto dan Andi Fachruddin. 2011. *Dasar-dasar Penyiaran : Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikologis*. Bandung. Remadja Karya
- Firmansyah, Anang M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan. Qiara Media
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Niken, Rosarita. 2018. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika
- Nurudin. 2017. *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Prasetyo, Bambang D. dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang. UB Press
- Widjaja, H.A.W. 2002. *Komunikasi : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta. PT. Bumi Aksara

### **Jurnal :**

- Kuswita, Herry. 2009. Mengenal Dasar-dasar Program Televisi. *Jurnal Komunikologi vol. 6 no.1*, hal. 4
- Kuswita, Herry. 2014. Perencanaan dan Produksi Program Televisi Pendidikan di Televisi Edukasi. *Jurnal Komunikologi vol. 11 no.2*, hal. 85-86

- Kuswita Herry. 2014. Strategi Penyajian Program Pendidikan di Televisi Edukasi. *Jurnal Komunikologi vol. 11 no.1*, hal. 1-3
- Ricko, Ahmad Junaidi. 2019. Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Jurnal Prologia. Vol. 3, no. 1*. Hal. 235
- Sosiawan, Edwi Arief. 2011. Penggunaan Situs di Jejaring Sosial Sebagai Media Interaksi dan Komunikasi di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 9 no.1*. hal 67
- Watie, Erika Dwi Setya. 2011. Komunikasi dan Media Sosial. *The Messenger. Vol. III no. 1*. hal 69