

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PROGRAM
ACARA LEMBAGA PENYIARAN TVRI LAMPUNG**

(Tugas Akhir)

Oleh :

Muhammad Daffa Khazimi



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

2023

ABSTRAK

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PROGRAM ACARA LEMBAGA PENYIARAN TVRI LAMPUNG

Oleh

Muhammad Daffa Khazimi

Dengan pesatnya kemajuan dan perkembangan pertelevisian Indonesia, semakin banyak bermunculan stasiun-stasiun televisi yang menarik penonton hanya dengan program-program hiburan sehingga memicu persaingan yang ketat. Kemunculan media sosial membuat banyak stasiun TV, termasuk TVRI Lampung, mempromosikan acaranya melalui media sosial. Dalam hal ini, bidang kehumasan erat kaitannya dengan kegiatan promosi yang menyampaikan informasi melalui publikasi, hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui acara TV mana yang bagus untuk ditonton dan mana yang berkualitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pemanfaatan media sosial sebagai sarana mempromosikan “Sudut Pandang” program acara di TVRI Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara dengan pimpinan Bidang Program TVRI Lampung dan observasi penulis selama magang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TVRI Lampung memanfaatkan media sosial Instagram dan FacebookTiktok sebagai sarana promosi berupa informasi terkait program TVRI Lampung. Memanfaatkan ciri khas kedua media sosial ini dapat membantu meningkatkan animo masyarakat dengan menghadirkan program-program menarik yang ditayangkan oleh TVRI Lampung. Sebagai perbandingan, promosi menggunakan Instagram lebih efektif dibandingkan Tiktok dan mendapat lebih banyak respon dan respon masyarakat.

Kata Kunci : Media Sosial, Program Acara Televisi, Kehumasan.

ABSTRACT

USE OF SOCIAL MEDIA AS A MEANS OF PROMOTION OF EVENT PROGRAMS FOR THE TVRI LAMPUNG BROADCAST INSTITUTION

BY :

Muhammad Daffa Khazimi

With the rapid progress and development of Indonesian television, more and more television stations are emerging that attract viewers only with entertainment programs, thus triggering intense competition. The emergence of social media has made many TV stations, including TVRI Lampung, promote their programs through social media. In this case, the field of public relations is closely related to promotional activities that convey information through publications, this is done so that the public knows which TV programs are good to watch and which ones are of good quality. The aim of this research is to explain the use of social media as a means of promoting the "Viewpoint" program on TVRI Lampung. The research method used was an interview with the head of the TVRI Lampung Program Division and the author's observations during his internship. The results of this research show that TVRI Lampung utilizes social media Instagram and FacebookTiktok as a means of promotion in the form of information related to TVRI Lampung programs. Utilizing the characteristics of these two social media can help increase public interest by presenting interesting programs broadcast by TVRI Lampung. In comparison, promotion using Instagram is more effective than Tiktok and gets more response and response from the public.

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI
PROGRAM ACARA LEMBAGA PENYIARAN TVRI LAMPUNG**

Oleh :

Muhammad Daffa Khazimi

2006071020

Tugas Akhir

Sebagai salah satu mencapai gelar

AHLI MADYA (A.Md.)

Pada

**Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**DIPLOMA III HUBUNGAN MASYRAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2023

Judul Tugas Akhir : **PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PROGRAM ACARA LEMBAGA PENYIARAN TVRI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Daffa Khazimi**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2006071020**

Program Studi : **DIII Hubungan Masyarakat**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



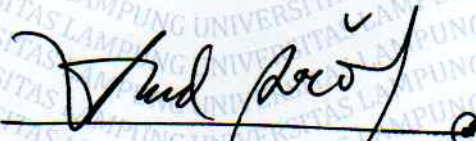
2. Ketua Program Diploma III Hubungan Masyarakat

[Signature]

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

HALAMAN PENGESAHAN

1. Penguji Tugas Akhir



Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M. Si
NIP. 198105022008121002

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M. Si
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : 05 Desember 2023

SURAT PERNYATAAN

Nama Mahasiswa : Muhammad Daffa Khazimi
Nomor Pokok Mahasiswa : 2006071020
Program Studi : DIII Hubungan Masyarakat
Alamat : JL Erlangga 3 No 2, Selong, Kebayoran Baru,
Jakarta Selatan, Jakarta

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **“Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Program Acara Lembaga Penyiaran TVRI Lampung”** benar hasil karya saya sendiri bukan plagiat atau dibuatkan oleh orang lain. Apabila dikemudian hari ada pihak lain yang merasa keberatan, maka saya siap bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

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

Bandar Lampung, 04 Oktober 2023

Hormat Saya,



Muhammad Daffa Khazimi

NPM. 2006071020

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Muhammad Daffa Khazimi biasa dipanggil Jimi lahir di Bandar Lampung 18 September 2002 merupakan anak pertama dari dua bersaudara merupakan putra dari Bapak Yulius Fathoni (Alm) dan Ibu Anna Lisa.

Jenjang pendidikan penulis berawal dari TK Pertiwi Bandar Lampung pada tahun 2007, Lalu duduk dibangku Sekolah Dasar, SD Negeri 2 Rawa Laut Bandar Lampung, Pada tahun 2007 sampai tahun 2013.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di MTSN 1 Bandar Lampung pada tahun 2014 sampai tahun 2015, Penulis pindah Sekolah di SMP Muhammadiyah 9 Jakarta pada tahun 2015 sampai tahun 2017. Dan melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Muhammadiyah 3 Jakarta pada tahun 2017 sampai tahun 2020.

Pada tahun 2020, penulis melanjutkan studi kejenjang yang lebih tinggi dan tercatat disalah satu Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Lampung (UNILA) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan konsentrasi jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi D3 Humas melalui jalur Vokasi. Selama menempuh dunia Pendidikan di bangku kuliah, penulis aktif dalam mengikuti organisasi yakni Himpunan Mahasiswa Diploma Universitas Lampung (HMD Humas Unila) serta penulis dipercaya untuk bertanggung jawab sebagai Ketua Umum HMD Humas Periode 2022. pada akhir masa kuliah penulis melaksanakan praktik kerja lapangan (PKL) di LPP TVRI Lampung

MOTTO

"Perintahnya hanyalah jika Dia menghendaki sesuatu lalu Dia berfirman kepadanya, 'Jadilah', maka jadilah."

(Q.S Yasin: 82)

"Tidak ada pemberian orang tua yang paling berharga kepada anaknya daripada pendidikan akhlak mulia."

(HR. Bukhari)

"Tantangan apapun dari Ayah atau dunia kita hadapi, kita lewati, kita ikuti kita nikmati."

(Baskara)

"Saat semua tak jelas arahnya, kita hanya punya bersama, lewati curam terjalnya dunia, ramai sepi ini milik bersama, saat terasa berat-beratnya, kutahu kau pun berjuang juga, hadapi semuanya langsung di muka apapun yang terjadi tidak apa."

(Baskara)

"Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan, tidak ada kemudahan tanpa berdoa. "

(R. Kamil)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada mereka yang sangat berarti dalam hidup saya sampai saya menuntaskan pendidikan di Universitas Lampung :

1. Kepada Allah SWT yang telah memberi kemudahan dan kelancaran kepada hambanya, dan selalu memberi nikmat yang tak ternilai.
2. Untuk kedua orang tuaku, Ibu Annalisa yang telah melahirkan dan Ayah Yulius Fathoni yang telah mendidik dalam segala hal kebaikan.
3. Untuk Bunda tersayang yang selalu menebarkan kasih sayang dan cintanya kepada penulis, Serta selalu membimbing penulis dalam hal kebaikan sebagai manusia.
4. Kepada keluarga besar Syams Family yang selalu merawat penulis dari kecil hingga sekarang, Semoga Allah membalas kebaikan yang telah diberikan.
5. Untuk teman-teman dan sahabat seperjuangan Public Relation 2020 yang selalu mendukung penulis.

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 Agung Wibawa, S.Sos.I.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu DR Nanda Utaridah S.Sos, M.Si selaku pembimbing yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan saran dalam tugas akhir ini.
4. Bapak Ahmad Riza Faizal S.sos, IMDL.L selaku Pembimbing Akademik selama saya berkuliah di D3 Hubungan Masyarakat.
5. Seluruh dosen pengajar Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis selama di bangku perkuliahan. Serta seluruh staf atau karyawan yang telah membantu menyelesaikan administrasi.
6. Seluruh staf TVRI Lampung khususnya Divis Program, dan Ibu Diana Efryanti yang telah berkenan memberikan informasi dan data untuk kebutuhan penulis, sehingga penulisan ini dapat diselesaikan
7. Syams Family, terima kasih telah menjadi keluarga yang penuh kasih sayang, cinta serta selalu memberikan dukungan dan semangat.

8. Untuk Sahabat seperjuangan jurusan Public Relations 2020 khususnya “Awat Ada Buaya” Febyola Rosheni, Nafa Fadilah, Vicky Permata Safitri, R.A Prawira Fasya, Yosafat Aditya, Agil Pamungkas, Yogi Firmansyah, dan Ricky William yang selalu membantu dan mendukung penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman angkatan 2020, Khususnya para pengurus HMD Humas 2022 Alifia Ayu, Gita S, Dwiana, Daniel, Andrew, Johny, Rama, Dll. Yang selalu membantu penulis pada saat bertanggung jawab menjadi Ketua Umum.
10. Abang/Kakak tingkat Public Relations terima kasih sudah membantu memberikan ide, saran, dan masukan untuk penulisan tugas akhir ini. Khususnya angkatan 2018 & 2019 yang selalu memberi arahan dan masukan dalam menjalani kehidupan di kampus.
11. Adik-adik tingkat Public Relation angkatan 2021,2022,2023 terima kasih sudah mewarnai dengan indah nya kekeluargaan dilingkungan dan kehidupan kampus jurusan Public Relation, juga selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
12. *Playlist* lagu-lagu indah dan penuh makna dari Hindia yang telah menemani kesendirian penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
13. Rocky Gerung yang menjadi motivasi penulis untuk segera mungkin menyelesaikan tugas akhir ini

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	17
1.1. Latar Belakang	17
1.2. Rumusan Masalah	20
1.3. Tujuan Penulisan	20
1.4. Manfaat Penulisan	20
1.5. Metode Pengumpulan Data	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1. Tinjauan Promosi.....	22
2.1.1. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	23
2.1.2. Promosi Program Acara Televisi	24
2.2. Tinjauan Televisi	25

2.2.1. Fungsi Televisi	27
2.2.2. Program Acara Televisi	28
2.2.3. Penonton Atau Audience Televisi	29
2.3. Tinjauan Media Sosial	29
2.3.1. Karakteristik Media Sosial	30
2.3.2. Media Jejaring Sosial (<i>Social Media Networking</i>).....	31
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	37
3.1. Sejarah Umum TVRI Lampung	37
3.2. Arti Logo TVRI Lampung.....	38
3.3. Struktur Organisasi Lembaga Penyiaran TVRI Lampung	39
3.4. Tugas Pokok dan Fungsi (Tupoksi).....	40
3.5. Program Acara TVRI Lampung	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Hasil.....	46
4.1.1. Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Program Acara Lembaga Penyiaran TVRI Lampung	46
4.1.2. Strategi Yang Dilakukan Dalam Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana	60
4.1.3. Respon dan Tanggapan Penonton TVRI Lampung	64
4.1.4. Kendala yang Dihadapi dalam Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Program Acara Sudut Pandang.....	66
4.2. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP.....	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA.....	75
----------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1. Kantor TVRI Lampung	37
Gambar 3.2. Logo TVRI 1962-2023	38
Gambar 3.3. Struktur Organisasi TVRI Lampung	39
Gambar 3. 4. Program Acara Sudut Pandang	43
Gambar 3.5. Program Acara Sehat Itu Perlu	43
Gambar 3.6. Program Acara Serambi Iman	44
Gambar 3.7. Program Acara Berita	45
Gambar 4. 1. Postingan Akun Instagram TVRI Lampung	48
Gambar 4. 2. Caption pada promosi program Sudut Pandang	49
Gambar 4. 3. Hastag TVRI Lampung	50
Gambar 4. 4. Instastory TVRI Lampung	51
Gambar 4. 5. Komentar Postingan TVRI Lampung	52
Gambar 4. 6. Pengikut Instagram TVRI Lampung	53
Gambar 4.7. Account Tiktok TVRI Lampung	54
Gambar 4.8. Unggahan Tiktok TVRI Lampung	55
Gambar 4.9. Live Streaming TVRI Lampung	56
Gambar 4.10. Akun Facebook TVRI Lampung	57
Gambar 4.11. Unggahan Facebook TVRI Lampung	58
Gambar 4.12. Story Facebook TVRI Lampung.....	59
Gambar 4.13. Caption Pada Promosi Acara	59
Gambar 4.14. Format Order Promo Acara.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 4.2. Kelebihan Media Instagram, Tiktok, Dan Facebook.....	63
Tabel 4. 3. Kekurangan Media Instagram, Tiktok, Dan Facebook	64

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 banyak stasiun TV ikut serta dalam promosi program yang ditayangkan melalui media sosial Instagram, Facebook, Tiktok

Memberikan citra merek kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menghadirkan peluang baru untuk memperluas jangkauan konsumen dan dapat menjadi sarana yang efektif dan efisien untuk mempromosikan suatu produk atau layanan, seperti TVRI Lampung menggunakan media sosial untuk mempromosikan program Acara

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. Program acara TVRI Lampung yaitu Program Berita, Sudut Pandang, Sehat Itu Perlu, Serambi Iman. Semua program ini dikemas dengan konten pembahasan yang informatif dan edukatif untuk para penonton. Sudut Pandang, Sehat Itu Perlu, Serambi Iman merupakan program acara *talkshow* yang ada di TVRI Lampung. Program *talkshow* menyajikan pembahasan seputar informasi yang aktual dan faktual seputar topik yang sedang menjadi sorotan. Namun banyaknya program acara hiburan yang kini bermunculan membuat sejumlah program acara edukasi yang lebih bermanfaat seperti program yang disajikan 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 yang ditayangkan. Dalam hal ini program acara 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 7.638 followers, Facebook 2.700 followers dan Tiktok yang sebanyak 1.350 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 di atas, penulis ingin memaparkan permasalahan tentang “Bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi program Acara TVRI Lampung?”

1.3. Tujuan Penulisan

Berdasarkan penjabaran pertanyaan di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi program di lembaga penyiaran publik TVRI Lampung.

1.4. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat penelitian dari penulisan Tugas Akhir ini adalah:

1. Manfaat bagi penulis

Menambah ilmu dan wawasan tentang peran Public Relation dalam meningkatkan 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 Akademis

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.

1.5. Metode Pengumpulan Data

Metode-metode pengumpulan data yang diterapkan oleh penulis dalam melakukan penulisan tugas akhir ini adalah metode penulisan sebagai berikut:

1. Metode 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 3 Januari – 27 Februari 2023 dengan mengamati subjek observasi secara langsung yaitu kegiatan yang dilakukan oleh bidang Program pada LPP TVRI Lampung yang beralamat Jl. Way Huwi Raya, Way Huwi, Kec. Sukarame, Bandar Lampung.

2. Metode 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 Diana Efryanti selaku Kabid Program TVRI Lampung sebagai narasumber dalam penulisan Tugas Akhir ini.

3. Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka merupakan metode yang dilakukan peneliti dengan berbagai teori-teori dan literatur-literatur dari buku maupun internet yang berkaitan dengan judul yang penulis ambil tentang teori perpustakaan, atau teori-teori yang berhubungan dengan website untuk mendukung penulisan ini.

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 Relation*)

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 atausiarannya 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

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.

3. *Public Relation*

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-sehari 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 berkebar 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 perintisan 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 stasiun 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 eksistensinya 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 :

1. 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.

2. 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.

3. 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 terikat 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 gengaman. 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.

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.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

e. 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.

f. 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 Media Networking*)

A. Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar dan video yang didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Awalnya, Instagram hanya tersedia untuk pengguna perangkat iOS (iPhone) dan menjadi sangat populer dalam waktu singkat. Pada tahun 2012, Instagram diakuisisi oleh Facebook, dan sejak saat itu, pertumbuhan dan pengaruhnya terus berkembang pesat.

Fungsi utama Instagram adalah memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka atau dengan publik secara umum. Pengguna dapat mengunggah konten, menyukai (like), memberi komentar, dan mengirim pesan langsung ke pengguna lain. Selain itu, Instagram juga menyediakan berbagai fitur tambahan seperti Stories (cerita foto atau video yang berumur 24 jam), IGTV (tempat untuk mengunggah video berdurasi panjang), dan Reels (video pendek yang serupa dengan TikTok).

1. Instagram Dalam Promosi

Instagram telah menjadi wadah kreatif bagi bisnis untuk menjangkau audiens, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman tentang audiens target, bisnis dapat berhasil memanfaatkan potensi Instagram sebagai platform pemasaran yang kuat. Masyarakat menggunakan Instagram sebagai wadah bisnis karena platform ini menawarkan sejumlah manfaat dan peluang yang menarik bagi bisnis dan pemasaran mereka. Berikut adalah beberapa alasan utama mengapa Instagram menjadi pilihan populer untuk berbisnis:

- A. Akses ke Jutaan Pengguna Aktif : Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, sehingga memberikan akses potensial ke pasar yang sangat besar. Bisnis dapat menjangkau audiens global atau lokal dengan mudah melalui platform ini.
- B. Platform Berbasis Visual : Instagram adalah platform berbasis gambar dan video, yang memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk dan layanan mereka dalam bentuk visual yang menarik. Konten visual memiliki daya tarik yang kuat dan dapat membantu menarik perhatian dan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
- C. Targeting dan Iklan yang Efektif : Instagram menawarkan berbagai opsi targeting untuk iklan berbayar, sehingga bisnis dapat menjangkau audiens yang paling relevan berdasarkan demografi,

minat, dan perilaku. Dengan iklan yang efektif, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, pertumbuhan pengikut, dan konversi penjualan.

Kombinasi dari jangkauan luas, konten visual, interaksi aktif, dan berbagai fitur yang inovatif membuat Instagram menjadi pilihan yang menarik bagi bisnis untuk memanfaatkannya sebagai wadah pemasaran dan promosi yang efektif.

B. Tiktok

TikTok adalah platform media sosial yang populer yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek. Platform ini pertama kali diluncurkan pada September 2016 oleh perusahaan teknologi Tiongkok bernama ByteDance. TikTok telah menjadi fenomena global, dengan ratusan juta pengguna aktif di seluruh dunia. TikTok telah menjadi tempat bagi banyak kreator konten dan influencer untuk berbagi kreativitas mereka, mengekspresikan diri, dan menemukan audiens yang besar. Popularitasnya yang pesat telah menarik minat banyak merek dan perusahaan untuk melakukan pemasaran dan iklan di platform ini. TikTok terus berinovasi dan berkembang, menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi para penggunanya di seluruh dunia.

1. Tiktok Dalam Promosi

TikTok telah menjadi platform yang menarik untuk berbisnis, terutama bagi merek dan bisnis yang ingin menjangkau khalayak yang lebih muda dan aktif secara digital. Sebagai platform berbasis video pendek yang sangat populer, TikTok menawarkan sejumlah manfaat bagi bisnis:

A. Jangkauan Luas : TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, yang mencakup berbagai kelompok usia dan latar belakang. Hal ini memberikan potensi jangkauan yang luas

bagi bisnis untuk memperkenalkan merek dan produk mereka kepada audiens global.

- B. Akses ke Pengguna yang Aktif dan Terlibat : Pengguna TikTok biasanya sangat aktif dan berinteraksi dengan konten secara intensif. Ini berarti bisnis memiliki kesempatan untuk terhubung dengan audiens yang sangat terlibat, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan potensi konversi.
- C. Kreativitas dan Konten Viral : TikTok menawarkan berbagai alat kreatif yang memungkinkan bisnis untuk membuat konten menarik dan unik. Dengan konten yang menarik, ada potensi untuk video bisnis menjadi viral dan menjangkau audiens yang lebih luas.
- D. Tantangan Hashtag dan Kolaborasi : Bisnis dapat memanfaatkan tantangan hashtag yang sedang tren untuk memperkenalkan merek mereka dan menarik perhatian pengguna. Selain itu, kolaborasi dengan pengguna atau influencer populer di TikTok juga dapat membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan visibilitas.
- E. Pengiklanan dan Influencer Marketing : TikTok menyediakan berbagai opsi iklan berbayar yang memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan cara yang lebih eksplisit. Selain itu, influencer marketing di TikTok telah menjadi metode populer bagi bisnis untuk memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang relevan melalui konten yang dibuat oleh influencer.

Namun, perlu diingat bahwa TikTok adalah platform yang didominasi oleh audiens muda, jadi promosi harus memahami demografi pengguna dan memastikan bahwa produk atau layanan mereka sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai pengguna TikTok. Selain itu, dalam menggunakan TikTok sebagai wadah promosi, perusahaan juga perlu mematuhi pedoman dan aturan komunitas TikTok serta menghindari konten yang melanggar kebijakan platform.

Dengan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman tentang audiens target, TikTok dapat menjadi platform yang efektif untuk memperkenalkan merek, membangun citra merek, dan meningkatkan promosi bagi perusahaan.

C. Facebook

Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki fasilitas dimana penggunaanya 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 penggunaanya 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. Facebook Dalam Promosi

Promosi program acara melalui Facebook bisa menjadi strategi yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas. Berikut adalah beberapa tips untuk memanfaatkan Facebook dalam promosi program acara:

A. Buat Halaman Acara:

Buat halaman khusus untuk program acara Anda. Pastikan untuk menyertakan informasi lengkap seperti deskripsi acara, tanggal, waktu, lokasi, dan informasi kontak.

B. Jadwal Unggahan Teratur:

Jadwalkan unggahan reguler yang memberi informasi tambahan tentang program, termasuk cuplikan, perkenalan narasumber, atau cerita di balik acara. Jadwalkan posting secara konsisten untuk membuat buzz.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Umum TVRI Lampung

Sejarah TVRI di Lampung, provinsi paling ujung pulau Sumatra ini, sudah ada sejak 1971, setelah didirikannya pemancaran pahaoman 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.



Gambar 3. 1. Kantor TVRI Lampung

TVRI Lampung sendiri berada di bawah naungan TVRI Regional Sumatera Bagian Selatan (Sumbagsel) yang juga meliputi Provinsi Bengkulu dan Provinsi Bangka Belitung. TVRI Lampung berpusat di Bandar Lampung, ibu kota dari Provinsi Lampung.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan untuk lebih mendekatkan layanan kepada masyarakat, TVRI Lampung berupaya untuk menghadirkan program-program yang berfokus pada isu-isu lokal dan kearifan lokal, selain program-program nasional yang disiarkan oleh TVRI pusat. TVRI Lampung memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, pendidikan, dan hiburan

kepada masyarakat di wilayah tersebut. Dengan melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat dan pemerintah daerah setempat, TVRI Lampung berusaha menjadi media yang mencerminkan keberagaman dan kekayaan budaya di wilayah tersebut.

Sepanjang sejarahnya, TVRI Lampung telah mengalami berbagai perubahan dan perkembangan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan programnya. Stasiun televisi ini memiliki tanggung jawab untuk mendukung misi TVRI sebagai media publik dengan mengutamakan edukasi, informasi, dan hiburan yang berkualitas bagi masyarakat Indonesia.

3.2. 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 2023.

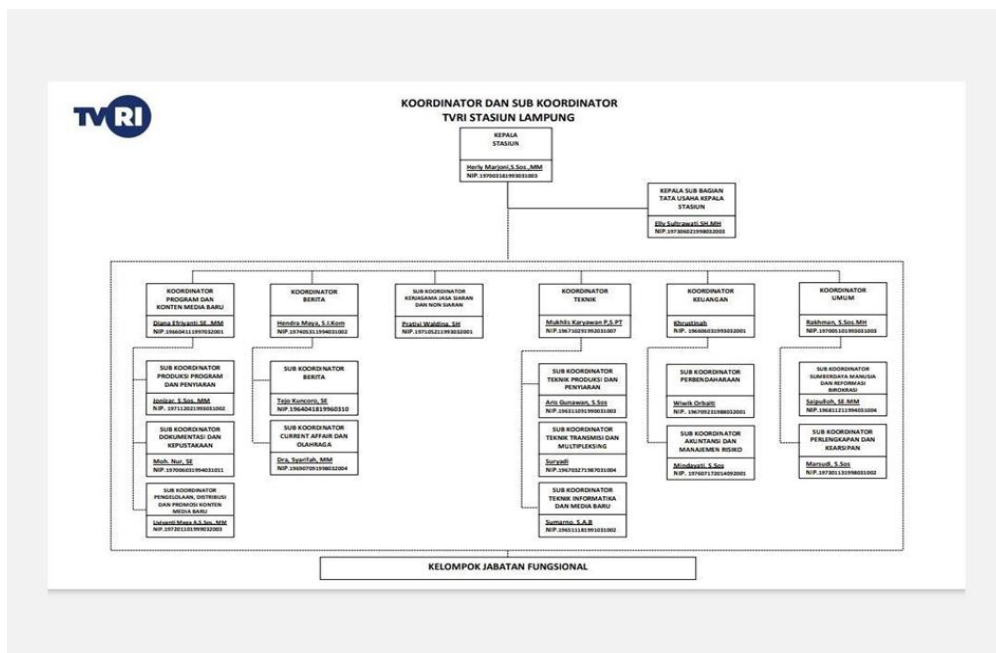


Gambar 3.2. Logo TVRI 1962-2023

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 kompotesi terjadi lima kali. Apabila dibanding era monopoli, hal ini menegaskan kesamaan kesamaan untuk kembali pada fungsi televisi sebagai media publik, yakni kotak segi empat. 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.

3.3. Struktur Organisasi Lembaga Penyiaran TVRI Lampung

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang adapada 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 di bawah ini.



Gambar 3.3. Struktur Organisasi TVRI Lampung

3.4. 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. Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan seluruh pelaksanaan tugas di bidang keuangan secara periodik.

4. 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.

5. Bagian Berita

- a. Pelaksanaan sunting tayangan berita dan penulisan naskah berita untuk pengisian suara program berita
- b. Perancangan setting, tampilan berita, gaya pembukaan penutupan program berita.
- c. Mengkoordinasikan tim liputan, menunjuk reporter atau kameramen yang akan meliput.

6. Bagian Pengembangan Usaha

- a. Pelaksanaan tugas di bidang pemasaran dan penjualan program dan berita termasuk paket siar dan isi siaran
- b. 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. Staf 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. Staf Tranmisi

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

3.5. Program Acara TVRI Lampung

A. 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. 4. Program Acara Sudut Pandang

B. Program Acara Sehat Itu Perlu

Sehat Itu Perlu merupakan acara talkshow yang ditayangkan oleh stasiun televisi TVRI Lampung. Talkshow ini merupakan program berdialog dan berdiskusi dengan seseorang pakar kesehatan yang membahas mengenai beragam topik dan materi yang dipandu oleh pembawa acara. Program talkshow "Sehat Itu Perlu" menyajikan pembahasan seputar informasi yang aktual dan faktual seputar kesehatan atau topik kesehatan yang sedang menjadi sorotan. Program acara ini merupakan tayangan rutin yang ditayangkan setiap hari jumat pukul 15.00 WIB secara langsung live di televisi maupun media sosial TVRI Lampung. Setiap acaranya, program ini menyajikan tema-tema yang berbeda dengan topik yang informatif dan faktual. Narasumber yang diundang pun langsung bersangkutan dengan tema yang diangkat dan merupakan orang-orang golongan penting yang tentu bergerak dibidang nya.



Gambar 3.5. Program Acara Sehat Itu Perlu

C. Program Acara Serambi Iman

Serambi Iman merupakan salah satu program TVRI Lampung yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan atau moral, mempromosikan nilai-nilai keagamaan, dan mengedukasi pemirsa tentang ajaran-ajaran agama. Acara ini biasanya dipandu oleh pembicara atau pendakwah yang memiliki pengetahuan agama yang mendalam. Program ini termasuk Talkshow Keagamaan, Pembicara atau ulama diundang untuk berbicara tentang topik-topik keagamaan atau isu-isu moral dalam format talkshow. Program talkshow "Serambi Iman" menyajikan pembahasan seputar informasi yang aktual dan faktual seputar keagamaan atau topik keagamaan yang sedang menjadi sorotan. Program acara ini merupakan tayangan rutin yang ditayangkan setiap hari jumat pukul 17.00 WIB secara langsung live di televisi maupun media sosial TVRI Lampung.



Gambar 3.6. Program Acara Serambi Iman

D. Program Acara Berita

Program acara berita di TVRI Lampung termasuk dalam kategori program berita. Ini adalah jenis program yang dirancang untuk menyajikan informasi aktual dan fakta terkini kepada pemirsa. Program berita TVRI memiliki beberapa format yang berbeda, antara lain :

- A. Berita Utama (Main News) : Ini adalah segmen berita utama yang biasanya disiarkan pada waktu-waktu tertentu, seperti di sore atau malam hari. Berita utama ini mencakup liputan terkini tentang peristiwa-peristiwa penting di tingkat nasional dan internasional.
- B. Berita Lokal : Segmen berita yang fokus pada peristiwa-peristiwa terkini yang terjadi di tingkat lokal atau regional. Ini mencakup liputan tentang berita kota, kejadian komunitas, dan masalah-masalah yang memengaruhi daerah tertentu.

- C. Berita Pagi/Siang/Malam : Berita pagi, siang, dan malam memberikan pembaruan terkini pada waktu-waktu tertentu sepanjang hari.
- D. Talk Show Berita : Talk show berita seringkali melibatkan diskusi panel, wawancara, dan analisis lebih mendalam terhadap isu-isu terkini.
- E. Berita Cepat (Breaking News) : Breaking news memberikan liputan langsung dan mendadak terhadap peristiwa penting yang sedang terjadi.
- F. Wawancara Berita (News Interviews) : Melibatkan wawancara dengan tokoh-tokoh kunci, ahli, atau saksi mata yang memberikan wawasan mendalam tentang suatu peristiwa atau isu.

Setiap jenis acara berita memiliki tujuan dan cakupan yang berbeda, dan pemilihan jenis acara berita tergantung pada kebutuhan dan minat pemirsa serta kebijakan editorial stasiun TVRI Lampung. Terdapat lima acara berita yang ditayangkan TVRI Lampung setiap hari, masing-masing ada 2-3 kali selama satu jam dan sekali selama 30 menit.



Gambar 3.7 Program Acara Berita

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

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

Dalam hal ini promosi program acara TVRI Lampung memanfaatkan media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok. Untuk *platform* Instagram TVRI Lampung memanfaatkan dengan pesan dari suatu acara melalui fitur foto atau video pada unggahan atau disebut dengan *feeds*, selain itu TVRI Lampung juga memanfaatkan fitur *instastory* yang dapat membagikan foto dan video yang akan muncul dalam format cerita. Begitupun dengan Facebook, TVRI Lampung melakukan promosi acara melalui Facebook karena memiliki kemampuan *targeting* yang tinggi memungkinkan TVRI Lampung menargetkan pesan promosi kepada masyarakat meluas, memastikan bahwa promosi acara TVRI Lampung sampai kepada masyarakat luas. Selain Instagram dan Facebook, media sosial yang dimanfaatkan TVRI Lampung adalah Tiktok, Tiktok menyediakan analitik yang memungkinkan pembuat konten untuk melihat kinerja video mereka. Ini dapat membantu evaluasi dan penyesuaian strategi promosi acara TVRI Lampung. Dengan merancang strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing *platform*, TVRI Lampung dapat menciptakan promosi acara yang lebih efektif dan mendalam, serta meraih *audiens* yang lebih luas.

Manfaat promosi program acara TVRI Lampung melalui media sosial merupakan pilihan yang tepat, bagi TVRI Lampung akan diuntungkan dengan hal ini media sosial TVRI Lampung mampu dengan mudah menarik minat *audience* terhadap Program Acara yang TVRI Lampung promosikan. Media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok menjadi alternatif TVRI Lampung dalam melancarkan aksi pemasaran atau promosi sebuah program acara.

5.2. Saran

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

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

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
- Niken, Rosarita. 2018. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika
- Prasetyo, Bambang D. dkk. 2018. *Komunikas Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang. UB Press

Jurnal :

- Nurudin. 2017. Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer. Jakarta: PT RajaGrafindo *Jurnal MediaTor*, Vol. 9, No.2.
- Kuswita, Herry. 2014. Perencanaan dan Produksi Program Televisi Pendidikan di Televisi Edukasi. *Jurnal Komunikologi* vol. 11 no.2, hal. 85-86