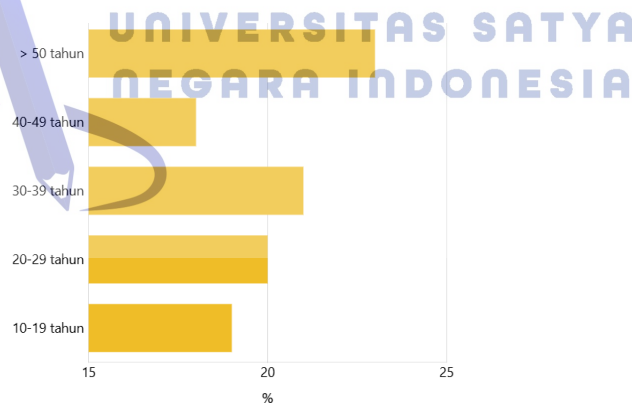


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital memengaruhi bagaimana masyarakat mengonsumsi media dan bagaimana lembaga penyiaran berinteraksi dengan publik. Audiens sekarang bukan hanya sebagai penonton pasif, mereka sekarang berpartisipasi dalam produksi, distribusi, dan penilaian konten. Dengan perubahan ini, lembaga penyiaran harus lebih responsif dan terlibat dengan publik. Dibandingkan dengan televisi konvensional, generasi muda, khususnya kelompok usia 18 hingga 34 tahun, lebih banyak mengakses berita dan hiburan melalui media digital, menurut *Nielsen Media Research* (2023).



Gambar 1. 1 Data Nielsen Media Research

Teknologi modern media saat ini telah merevolusi cara orang berkomunikasi dan mengekspresikan diri (Tarsani, Gora, & Dwijayanti, 2023). Cara berkomunikasi ini didominasi oleh media massa konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak, mengalami pergeseran paradigmatik dengan hadirnya teknologi digital yang mengubah lanskap komunikasi secara mendasar. Karena

kemajuan ini, media telah menjadi bagian dari kehidupan manusia tanpa disadari, dan inilah yang membuatnya semakin mengontrol kehidupan manusia dan perilaku masyarakat.

St. John dalam buku “Komunikasi Digital Teori, Praktik, dan Implikasi” menjelaskan tentang analisisnya “era akhir percetakan” menunjukkan bahwa transformasi digital tidak serta-merta mengakhiri budaya buku, melainkan menghadirkan perubahan yang lebih sederhana dalam berbagai bidang. Hal ini mengilustrasikan bahwa implikasi digitalisasi terhadap konsumsi media bukanlah penggantian total, melainkan menghadirkan hubungan yang saling berdampingan antara media lama dan media baru. Selain itu, terjadi pula proses penggabungan di mana media tradisional mulai mengadopsi teknologi digital, sehingga menciptakan bentuk-bentuk media baru yang merupakan hasil perpaduan keduanya. Perubahan mendasar ini juga berdampak pada berbagai bidang, termasuk dunia bisnis yang semakin kompetitif.

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat. Karena hubungan yang baik dengan pelanggan sangat penting untuk dipertahankan, kebanyakan perusahaan sekarang memprioritaskan hal ini. Dengan adanya persaingan saat ini, setiap bisnis memiliki beberapa konsekuensi dalam menjalankan bisnisnya. Suatu perusahaan membutuhkan strategi, individu, dan orang untuk menjalin hubungan. *Public relations* sangat penting bagi bisnis karena membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun relasi dengan cepat. Komunikasi yang lancar akan membantu perusahaan mencapai tujuan mereka. *Public relations* sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan

(Pamungkas, 2018).

Perkembangan teknologi dalam *public relations* berdampak positif pada banyak industri bisnis. Dengan perkembangan teknologi ini, *public relations* sendiri menghasilkan istilah “PR digital”. Perubahan teknologi saat ini membuat dunia berbeda dari zaman sebelumnya. Digital *public relations* biasanya menggunakan media modern yang berkembang pesat di era globalisasi ini, seperti media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok, dll. Sedangkan *public relations* konvensional atau tradisional ini masih menggunakan media seperti koran, majalah, televisi, dan radio. Fenomena pergeseran komunikasi inilah yang juga dialami industri penyiaran, termasuk televisi.

Pengembangan teknologi televisi pada awal abad ke-20 menandai era baru komunikasi audiovisual yang mengkombinasikan kekuatan suara radio dengan dimensi visual yang kuat. Televisi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman sensori yang lebih kaya dan menarik bagi audiens. (McLhan, 2020) dalam buku “Komunikasi Digital Teori, Praktik, dan Implikasi” menggambarkan televisi sebagai “jendela dunia” yang memungkinkan masyarakat untuk menyaksikan peristiwa-peristiwa penting secara langsung dari jarak jauh.

Evolusi industri televisi Indonesia telah sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Industri ini telah menyaksikan peningkatan kualitas siaran dan efisiensi distribusi selama transisi dari era penyiaran analog ke digital. Digitalisasi televisi yang diharapkan selesai pada tahun 2022 dengan tujuan meningkatkan jangkauan kualitas gambar dan suara serta menambah layanan interaktif untuk meningkatkan pengalaman menonton. Dengan munculnya berbagai stasiun TV baru, baik nasional

maupun lokal, industri pertelevisian Indonesia mengalami transformasi yang pesat. Di tengah persaingan yang semakin ketat, stasiun televisi harus terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi penonton serta kemajuan teknologi digital.

Televisi memiliki keunggulan khusus dibandingkan dengan media massa lainnya karena sifatnya yang audiovisual, yang memungkinkan orang untuk melihat dan mendengarkannya sekaligus. Dengan kelebihan ini, televisi dapat menyajikan kenyataan secara langsung, dan membawa peristiwa yang sedang terjadi seolah-olah hadir di depan mata penonton (Purniati et al. 2022). Di sisi lain, televisi juga memiliki kelemahan yaitu media massa yang bersifat satu arah, yang menghalangi eksistensinya. Berbagai media digital berhasil menggeser media massa konvensional, termasuk televisi karena menawarkan konten yang lebih fleksibel, menarik, dan interaktif (Sari et al. 2020). Kondisi ini menuntut setiap stasiun televisi, termasuk TVRI, untuk beradaptasi agar tetap relevan.



Gambar 1. 2 Logo LPP TVRI

Televisi Republik Indonesia, yang juga dikenal sebagai TVRI merupakan perusahaan penyiaran publik milik pemerintah yang beroperasi sejak 24 Agustus 1962. Menurut UU Nomor 32 Tahun 2002, pasal 14 ayat 1 dan 2 mendefinisikan lembaga penyiaran publik sebagai badan hukum yang didirikan oleh negara,

bersifat independen, netral, dan tidak komersial, dengan tujuan menyediakan layanan untuk kepentingan masyarakat. Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia adalah bagian dari Lembaga Penyiaran Publik, dengan pusat operasinya di Ibukota Negara Republik Indonesia. Sebagai Lembaga Penyiaran Publik milik pemerintah, TVRI harus bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi dan wawasan kepada masyarakat dengan tujuan mencerdaskan dan mendidik pada setiap kontennya.

Berdasarkan Pasal 4 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Publik, "RRI, TVRI, dan Lembaga Penyiaran Publik Lokal bertujuan menyajikan program siaran yang mendorong terwujudnya sikap mental masyarakat yang beriman, bertakwa, cerdas, memperkuat integrasi nasional dalam rangka membangun masyarakat mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menjaga citra positif bangsa". Contohnya saja acara Mimbar Agama Katolik, Serambi Islami, Klik Indonesia Pagi, Jendela Negeri, Bersama Perempuan, Halo Dokter, Pesona Indonesia, Seblak Show.

Tantangan bagi Lembaga Publik semakin kompleks karena masyarakat membutuhkan lebih dari sekedar akses informasi, tetapi juga membutuhkan responsivitas, transparansi, dan kecepatan. Sebagian orang percaya bahwa lembaga publik terlalu lambat untuk mengikuti perkembangan komunikasi digital yang sangat cepat. Menurut Wibisono (2021) tantangan terbesar bagi lembaga pemerintah untuk berkomunikasi secara digital adalah kurangnya adaptasi terhadap teknologi dan pola komunikasi publik yang berfokus pada interaktivitas. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi digital yang tidak hanya berfokus

pada penyebaran informasi tetapi juga pada pembentukan hubungan dialogis dan kerja sama dengan masyarakat.

Dalam hal ini, *Public Relations* digital memiliki peran yang sangat strategis sebagai pusat komunikasi institusi modern. *Public Relations* digital dapat membangun identitas lembaga, mempertahankan reputasi, meningkatkan kepercayaan publik, dan menghasilkan keterlibatan yang berkelanjutan melalui konten digital. Marcellina dan Putra (2023) menunjukkan bahwa *Public Relations* digital kini menjadi bagian penting bagi organisasi yang ingin bertahan di era media sosial, karena humas harus mengelola pesan, interaksi, dan hubungan publik secara lebih terukur. Sebagai lembaga penyiaran publik, TVRI menggunakan *Public Relations* digital sebagai alat utama untuk meningkatkan reputasinya sebagai media publik yang kontemporer dan dekat dengan masyarakat digital.

Salah satu fenomena komunikasi digital yang menonjol adalah penggunaan platform Instagram oleh organisasi, institusi, dan lembaga publik sebagai sarana komunikasi. Menurut laporan terbaru di media digital dan sosial, Instagram dan platform media sosial lainnya telah menjadi saluran utama bagi masyarakat Indonesia. Laporan “Digital 2023: Indonesia” menyebutkan bahwa media sosial digunakan oleh sebagian besar pengguna internet di negara ini (sekitar 78,5 % dari pengguna internet). Instagram memiliki banyak fitur yang menarik untuk komunikasi publik, karena sifatnya yang sangat visual (foto, video, *stories*), interaktif (komentar, *likes*, pesan langsung, *Instagram Live*), dan edukatif (fitur seperti *IGTV*, *Reels*, dan *Guides*). Hal ini memungkinkan penyiaran atau lembaga pemerintah menggunakannya untuk menyampaikan pesan, edukasi, dan informasi

publik serta membangun interaksi dengan audiens.

Strategi *engagement* publik menjadi kebutuhan penting agar TVRI tetap relevan di era persaingan digital. Institusi publik harus menciptakan ruang komunikasi yang bukan hanya "monolog" tetapi juga "dialog" agar audiens dapat berinteraksi dengan berbagai platform. Hal ini memungkinkan komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kepercayaan, kesetiaan, dan keterlibatan publik. Komunikasi digital adalah cara lain untuk mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan institusi. Publik mengharapkan media publik yang dapat menyajikan konten yang kredibel, pendidikan, dan relevan di tengah banyaknya konten instan, disinformasi, dan hoaks. Humas digital TVRI dapat sangat penting untuk memastikan bahwa organisasi tetap menjadi aktor komunikasi publik digital yang adaptif dan kredibel.

TVRI telah lama memiliki ciri khas konten edukasi, yang memiliki tugas untuk mendidik masyarakat lebih dari sekadar informasi atau hiburan. Di era digital, konten edukasi dapat disebarluaskan lebih luas melalui media sosial dan platform digital. Lembaga seperti TVRI dapat menyampaikan materi edukasi dalam format yang lebih sederhana, menarik, dan interaktif, misalnya melalui posting visual, infografik, video pendek, maupun carousel edukatif di Instagram. Ini membuka kesempatan untuk meningkatkan *engagement* dan menjangkau audiens yang sebelumnya mungkin tidak terbiasa dengan televisi tradisional.



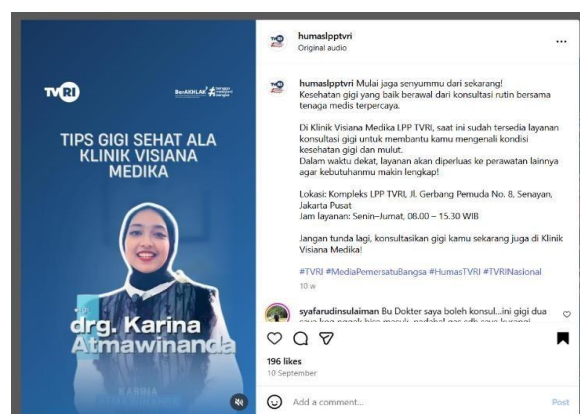
Gambar 1. 3 Akun Instagram Humas LPP TVRI

Sebagai lembaga penyiaran publik, TVRI memiliki mandat untuk menghadirkan informasi yang bersifat informatif dan juga edukatif. Selanjutnya, mandat ini kemudian diterjemahkan ke ruang digital melalui akun Instagram resmi @humaslpptvri. Akun ini berfungsi sebagai kanal hubungan masyarakat dan platform untuk menyebarkan konten edukatif kepada masyarakat. Dalam hal ini, konten pendidikan menjadi pilar utama, mengingat peran TVRI sebagai media publik yang mengutamakan nilai budaya, pengetahuan, dan kepentingan publik.



Gambar 1. 4 Feeds Instagram @humaslpptvri "hari Kebaya"

Salah satu konten edukatif yang dibuat oleh akun @humaslpptvri adalah unggahan tentang kebaya dengan pesan, "Apakah semua perempuan Indonesia bisa memakai kebaya? Yes." Konten ini menunjukkan upaya TVRI sebagai lembaga penyiaran publik untuk melestarikan dan memperkenalkan nilai budaya nasional melalui format visual yang sederhana dan mudah dipahami. Unggahan tersebut memiliki fungsi edukatif dengan memasukkan kebaya sebagai simbol jati diri perempuan Indonesia dan meningkatkan literasi budaya dan penghargaan terhadap tradisi.



Gambar 1. 5 Feeds Instagram @humaslpptvri "Edukasi Gigi"

Dalam postingan tentang kebersihan gigi dan mulut yang diposting oleh @humaslpptvri, ditunjukkan bagaimana akun humas TVRI menggunakan Instagram untuk memberikan informasi dan meningkatkan partisipasi publik. Konten tersebut membantu meningkatkan literasi kesehatan masyarakat melalui video singkat yang menjelaskan pentingnya kesehatan gigi dan informasi tentang layanan klinik di TVRI. Caption yang komunikatif dan ajakan bertindak, seperti arahan untuk konsultasi, mendorong partisipasi dan interaksi audiens. Dengan memilih format reel, visual profesional, dan informasi yang relevan, konten menjadi lebih menarik, mudah dibagikan, dan mungkin lebih dikenal oleh orang lain. Oleh karena itu, unggahan ini menunjukkan bahwa humas TVRI tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga aktif terlibat dengan publik melalui konten edukasi.

Meskipun potensi media sosial sangat besar untuk membangun *engagement* publik, institusi sering menghadapi tantangan di dunia nyata. Untuk akun @humaslpptvri misalnya, ada beberapa indikasi masalah yang menghambat yang optimalisasi *engagement*, seperti *engagement* publik relatif rendah jika dibandingkan dengan lembaga lain yang aktif di media sosial, interaksi di komentar atau *direct message* relatif minim yang menunjukkan bahwa komunikasi belum benar-benar dua arah, ketidakkonsistenan dalam posting konten edukasi, banyak konten yang sifatnya satu arah atau informatif saja tanpa memicu diskusi atau respons publik lebih lanjut, tantangan khusus dalam menciptakan konten edukasi yang menarik bagi generasi muda. Fenomena ini menunjukkan adanya perbedaan antara praktik humas aktual TVRI melalui Instagram dan harapan media sosial

sebagai alat komunikasi publik. Engagement yang rendah berdampak pada jangkauan konten, kepercayaan publik, dan komunikasi institusi. Ini juga berdampak pada pencitraan institusi sebagai media publik yang modern dan responsif.

Dalam konteks *Public Relations*, Murtarelli, Romenti, dan Valentini (2022) menemukan bahwa strategi konten visual yang menggabungkan nilai edukatif dan empati dapat signifikan meningkatkan keterlibatan audiens. Hasil ini mendukung gagasan bahwa komunikasi digital harus menginspirasi dan mendorong interaksi selain memberikan informasi. Namun, masih ada sedikit penelitian yang mempelajari praktik komunikasi digital *Public Relations* lembaga penyiaran publik di Indonesia, terutama yang berkaitan dengan konten pendidikan di media sosial seperti Instagram. Dibandingkan dengan lembaga penyiaran publik yang memiliki tanggung jawab sosial dan edukatif, sebagian besar studi berkonsentrasi pada sektor komersial, pendidikan tinggi, atau brand marketing (Eger et al., 2021; Hase et al., 2023).

Kesenjangan penelitian juga tampak dari minimnya pendekatan kualitatif yang menyoroti persepsi publik terhadap efektivitas komunikasi digital lembaga publik. Penelitian yang ada umumnya berfokus pada analisis kuantitatif berbasis metrik engagement, tanpa menggali makna dan pengalaman subjektif audiens terhadap konten edukatif lembaga publik. Padahal, memahami bagaimana publik memaknai konten edukatif dan bagaimana *Public Relations* TVRI membuat strategi digitalnya sangat penting untuk membangun koneksi yang nyata dan berkelanjutan. Peneliti dapat memahami dinamika simbolik, sosial, dan emosional yang mendasari

hubungan antara lembaga publik dan masyarakat digital dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Dengan demikian, penelitian ini sangat penting untuk memenuhi kekurangan ini. Dengan menggunakan akun @humaslpptvri, analisis komunikasi digital *Public Relations* LPP TVRI akan memberikan gambaran tentang bagaimana strategi konten edukatif dapat meningkatkan keterlibatan publik dan memperkuat fungsi sosial lembaga penyiaran publik di era internet.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti ingin meneliti “Bagaimana komunikasi digital *Public Relations* LPP TVRI dalam meningkatkan *engagement* publik melalui konten edukasi di Instagram @humaslpptvri?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk menganalisis komunikasi digital *Public Relations* LPP TVRI dalam meningkatkan *engagement* publik melalui konten edukasi di Instagram @humaslpptvri.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi dua arah di media sosial dan *public relations* digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat pemahaman tentang bagaimana lembaga penyiaran publik menggunakan Instagram untuk menyebarkan konten edukasi dan mendorong

keterlibatan publik. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori tentang digital engagement, strategi digital *public relations*, dan peran konten edukatif dalam komunikasi publik modern. Oleh karena itu, temuan penelitian dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan konsep-konsep baru yang relevan dalam penelitian komunikasi digital dan media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu Humas TVRI dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital yang lebih efisien, fleksibel, dan berfokus pada kebutuhan publik. Dengan menggunakan hasil penelitian ini, TVRI diharapkan dapat memperoleh pemahaman menyeluruh tentang seberapa efektif penggunaan media sosial, khususnya akun Instagram @humaslpptvri, sebagai alat untuk membangun citra lembaga yang modern dan profesional.