

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TVRI SUMUT
DALAM MENINGKATKAN POPULARITAS
DI ERA DIGITAL**

SKRIPSI

OLEH:

**BESTMAN LUMBANTORUAN
198530185**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/25

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TVRI SUMUT
DALAM MENINGKATKAN POPULARITAS
DI ERA DIGITAL**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Medan Area**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/25

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pemanfaatan Media Sosial TVRI Sumut dalam Meningkatkan Popularitas di Era Digital

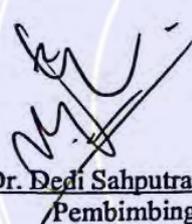
Nama : Bestman Lumbantoruan

NPM 198530185

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing


Dr. Dedi Sahputra, MA
Pembimbing I


Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP
Pembimbing II


Dr. Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.Si
Dekan


Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP
ILMU KKa. Prodi

Tanggal Lulus:

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ini adalah hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang dikutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas dan sesuai dengan norma dan aturan penulisan yang ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukannya sifat plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Maret 2025



Bestman Lumbantoruan

198530196

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di
bawah ini:

Nama : Bestman Lumbantoruan
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TVRI SUMUT DALAM MENINGKATKAN POPULARITAS DI ERA DIGITAL”. Dengan Hak Bebas Royalti Eksklusif ini Universitas Medan Area dapat menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Maret 2025
Yang Menyatakan



Bestman Lumbantoruan
198530196

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara TVRI dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan popularitasnya, hambatan yang dihadapi dan solusi yang bisa diberikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan beberapa teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan dokumentasi lalu di analisis menggunakan triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TVRI Sumatera Utara memanfaatkan media sosial untuk menjangkau *audiens* lebih luas, dengan cara menjadikan YouTube sebagai *platform* utama untuk siaran ulang atau mengupload konten dan program acara yang menarik sehingga bisa terus ditonton ulang oleh *audiens* dan melakukan *live streaming* agar bisa berinteraksi dengan *audiens* secara langsung. Meski program seperti Dai Cilik dan Kopi Pagi menarik pemirsa, generasi muda cenderung lebih menyukai konten singkat di TikTok dan Instagram karena dikonsepsi lebih instan. Hambatan seperti keterbatasan teknologi, regulasi ketat, dan kurangnya daya tarik bagi anak muda lantaran secara usia karyawan tidak lagi muda dan kurang memahami pasar anak-anak muda. Sehingga hambatan tersebut diatasi dengan peningkatan infrastruktur, strategi unggahan yang lebih sistematis, merekrut karyawan yang lebih muda untuk setting editing konten dengan bisa memahami apa yang disukai *audiens* dari kalangan generasi muda serta kolaborasi dengan kreator dan musisi lokal untuk meningkatkan popularitas di media sosial.

Kata Kunci: Pemanfaatan; Media Sosial; Popularitas



ABSTRACT

This study aims to understand how TVRI utilizes social media to increase its popularity, the challenges it faces, and the solutions that can be implemented. The research employs a descriptive qualitative method with data collection techniques such as observation, interviews, and documentation, which are then analyzed using method triangulation. The findings show that TVRI Sumatera Utara leverages social media to reach a wider audience by making YouTube its primary platform for replays, uploading engaging content and programs that can be rewatched by audiences, and conducting live streaming to interact directly with viewers. While programs like Dai Cilik and Kopi Pagi attract audiences, younger viewers tend to prefer short-form content on TikTok and Instagram due to its instant and dynamic format. Challenges such as technological limitations, strict regulations, and a lack of appeal to young audiences arise because most employees are older and less familiar with the youth market. To overcome these challenges, TVRI improves its infrastructure, implements a more systematic content-upload strategy, recruits younger employees to enhance content editing that aligns with youth preferences, and collaborates with content creators and local musicians to boost its popularity on social media.

Keywords: Utilization; Social Media; Popularity



RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Bestman Lumbantoruan
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 04 Oktober 1999
Alamat : Jl. Mg. Manurung Medan Amplas
Kuliah Kerja Lapangan : TVRI (Televisi Republik Indonesia) Sumut

JENJANG PENDIDIKAN

2005-2011 : SDN 064986 Medan
2011-2014 : SMPN 8 Medan
2014-2017 : SMAN 10 Medan

PEKERJAAN

Sekarang : Pers di Media Online & Tabloid Buser Nusantara

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : P.Lumbantoruan
Nama Ibu : R.br.Manik
Saudara Kandung : Mulyadi Sihombing, SH
Saudara Kandung : Putri Sihombing

Medan, 12 Maret 2025

Penulis

Bestman Lumbantoruan

KATA PENGANTAR

Syukur kepada Tuhan atas berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area. Hanya dengan kehendak-Nya, skripsi ini dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial TVRI Sumut dalam Meningkatkan Popularitas di Era Digital" dapat diselesaikan. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis tidak dapat melakukannya sendiri tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik dalam aspek materiil maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
3. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Dedi Sahputra, MA selaku Dosen Pembimbing I yang memberikan masukan dan arahan dengan baik.
6. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP, selaku Dosen Pembimbing II yang memberikan saran dan perbaikan dalam hal penulisan dengan baik.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terkhususnya Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
8. Seluruh Karyawan dan Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

9. Terkhusus kepada kedua orangtua, Bapak saya Puntalan Lumbantoruan dan Ibu saya Rohani Manik yang selalu memberikan bantuan, dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Kepada Abang saya Novrianto Sihombing, SH, MH (Kasi Intelijen Kejari Binjai) yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Kepada Bidang Konten Media Baru dan Tim IT TVRI Sumut yaitu Bapak Try Loren Matanari; Bapak Kurnia Arja Kesuma, S.Kom dan; Bapak M. Taufik, S.Kom yang telah memberikan pandangan dan pernyataannya dalam menjawab masalah pada penyelesaian tugas akhir ini.

Sebagai individu yang masih dalam proses belajar, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf jika terdapat kesalahan dalam karya tulis ini. Peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik dari pembaca guna penyempurnaan skripsi ini. Sebagai penutup, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Medan, Maret 2025

Bestman Lumbantoruan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Fokus Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pemanfaatan Media Sosial.....	7
2.1.1 Konsep Pemanfaatan Media Sosial.....	7
2.1.2 Nilai Penting Pemanfaatan Media Sosial.....	11
2.1.3 Hambatan Pemanfaatan Media Sosial.....	15
2.2 Media Sosial	18
2.2.1 Fungsi Media Sosial.....	19
2.2.2 Facebook	23
2.2.3 Tiktok.....	25
2.2.4 Youtube.....	28
2.3 TVRI (Televisi Republik Indonesia)	30
2.4 Teori Difusi Inovasi (<i>Diffusion of Innovation Theory</i>).....	34
2.4.1 Konsep Dasar Teori Difusi Inovasi.....	35
2.4.2 Penerapan Teori Difusi Inovasi dalam Media Sosial.....	36
2.5 Penelitian Terdahulu	37
2.6 Kerangka Berpikir.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Metode Penelitian	42
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	42
3.3 Instrumen Penelitian	43

3.4 Sumber Data	43
3.4.1 Data Primer	43
3.4.2 Data Sekunder	43
3.5 Subjek dan Objek Penelitian.....	44
3.5.1 Subjek Penelitian.....	44
3.5.2 Objek Penelitian	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Teknik Analisis Data	45
3.6 Teknik Pengujian Kredibilitas Data (<i>Triangulasi</i>)	46
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.2 Cara TVRI dalam Meningkatkan Popularitas di Era Digital	54
4.1.3 Media Sosial TVRI Sumut yang Paling Populer	62
4.1.4 Hambatan TVRI Sumut dalam Memanfaatkan <i>Platform</i> Media Sosial	65
4.2 Pembahasan	69
4.2.1 Cara TVRI dalam Meningkatkan Popularitas di Era Digital	69
4.2.1 Media Sosial TVRI Sumut yang Paling Populer	70
4.2.3 Hambatan TVRI Sumut dalam Memanfaatkan <i>Platform</i> Media Sosial	71
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	40
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 TVRI Sumut.....	2
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Penelitian	41
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi TVRI Sumut	53
Gambar 4. 2 Tiktok TVRI Sumut.....	58
Gambar 4. 3 Instagram TVRI Sumut	59
Gambar 4. 4 Youtube TVRI Sumut.....	59
Gambar 4. 5 Facebook TVRI Sumut.....	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi membawa transformasi besar di industri media, di mana *platform* digital seperti media sosial menjadi salah satu alat utama dalam menyampaikan informasi, hiburan, dan komunikasi. Media sosial tidak hanya digunakan untuk interaksi personal, tetapi juga telah menjadi sarana strategis bagi organisasi, termasuk lembaga penyiaran, untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, membangun citra, serta meningkatkan popularitas.

Sebagai salah satu stasiun televisi tertua di Indonesia, TVRI memiliki sejarah panjang dalam memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat. Namun, dengan munculnya banyak stasiun televisi swasta dan *platform streaming digital*, TVRI menghadapi tantangan untuk mempertahankan relevansi dan daya tariknya, terutama di kalangan generasi muda yang lebih cenderung mengonsumsi konten melalui media sosial daripada menonton televisi konvensional. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana TVRI dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkuat posisinya sebagai media nasional yang mampu bersaing dalam ekosistem digital.

Selain itu, tren penggunaan media sosial menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan interaksi dengan *audiens* atau masyarakat dengan ruang lingkup yang lebih luas. *Platform* seperti Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook, dan YouTube memungkinkan institusi penyiaran seperti TVRI untuk mempromosikan program-program unggulannya dan dapat melakukan siaran secara langsung melalui *platform* tersebut agar memperkuat keterlibatan dengan masyarakat,

menarik masyarakat yang sudah tidak lagi atau tidak sering menonton televisi dan membangun loyalitas *audiens*. Namun, pemanfaatan media sosial yang optimal membutuhkan cara yang tepat, seperti pemilihan dan pengelolaan konten yang menarik, penggunaan data analitik untuk memahami preferensi yang disukai oleh *audiens* atau yang sedang lagi trending saat ini, dan pengembangan komunikasi dua arah yang interaktif.

Gambar 1. 1 TVRI Sumut



Sumber: (actualnews.id, 2022)

Pada hasil pengamatan peneliti sebelumnya ketika kuliah kerja lapangan (KKL) di TVRI Sumut yang berada di Jl. Putri Hijau, Kesawan, Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara, 20236. Selama peneliti kuliah kerja lapangan di TVRI, pihak terkait menggunakan Facebook, Tiktok dan Youtube. Meskipun peluang yang ditawarkan oleh media sosial sangat besar, TVRI menghadapi berbagai kendala dalam mengoptimalkan potensi ini. Salah satu tantangan

utamanya adalah bagaimana mengintegrasikan media sosial ini dalam memanfaatkannya untuk menjalankan program-program secara keseluruhan sehingga tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi juga menjadi elemen utama dalam membangun popularitas di era digital saat ini. Hal ini mencakup tantangan internal, seperti transformasi budaya organisasi yang masih terikat dengan pola kerja konvensional yang memanfaatkan televisi, serta tantangan eksternal, seperti persaingan dengan media lain yang lebih fleksibel dan cepat beradaptasi terhadap perubahan teknologi.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini penting untuk memahami sejauh mana media sosial telah digunakan oleh TVRI dan bagaimana *platform* seperti Facebook, Tiktok dan Youtube tersebut dapat dimanfaatkan dan dioptimalkan untuk mendukung popularitas, mengingat persaingan media yang semakin kompetitif di era digital. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan seberapa populerkah media sosial TVRI, khususnya TVRI Sumut di masyarakatnya di era digital saat ini.

Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti penilitan ini yang berjudul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TVRI SUMUT DALAM MENINGKATKAN POPULARITAS DI ERA DIGITAL”**

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana TVRI memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi digitalnya untuk meningkatkan popularitas di era digital. Secara spesifik, penelitian ini akan mengkaji efektivitas penggunaan media sosial oleh TVRI dalam menjangkau *audiens*, membangun keterlibatan, serta memperkuat citra dan daya tarik di tengah persaingan media yang semakin ketat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara TVRI dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan popularitasnya di era digital?
2. *Platform* media sosial mana yang digunakan TVRI yang paling populer dan kenapa media sosial tersebut?
3. Apa saja hambatan yang dihadapi TVRI dalam memanfaatkan dan mengoptimalkan media sosial sebagai alat untuk memperkuat popularitasnya, dan bagaimana solusi yang dapat diterapkan?

1.4 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah maka tujuan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana cara TVRI dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan popularitasnya di era digital.
2. Untuk mengetahui *platform* media sosial mana yang digunakan TVRI yang paling populer dan kenapa media tersebut.
3. Untuk mengetahui apa saja hambatan yang dihadapi TVRI dalam memanfaatkan dan mengoptimalkan media sosial sebagai alat untuk memperkuat popularitasnya, dan bagaimana solusi yang dapat diterapkan.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca pesan ini dan terkhusus bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti permasalahan terkait penelitian ini. Maka penelitian ini terdapat dua manfaat

sebagai berikut:

1. Manfaat Secara teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan literatur di bidang komunikasi, khususnya terkait pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan popularitas lembaga penyiaran tradisional di era digital yaitu:

1) Pengembangan Ilmu Komunikasi Digital

Penelitian ini memperkaya kajian tentang strategi komunikasi digital dan bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun keterlibatan *audiens*, terutama generasi muda yang menjadi target utama dalam era digital.

2) Inovasi dalam Media Penyiaran

Penelitian ini memberikan wawasan tentang transformasi yang diperlukan oleh lembaga penyiaran tradisional untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumsi media akibat digitalisasi. Hal ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan model atau strategi yang relevan di era digital.

3) Referensi untuk Penelitian Selanjutnya

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengelolaan media sosial oleh organisasi penyiaran atau lembaga lain dalam konteks digitalisasi.

2. Manfaat Secara praktis

Penelitian ini memiliki manfaat langsung bagi berbagai pihak yang terlibat, khususnya TVRI dan pihak-pihak terkait lainnya.

1) Bagi TVRI Sumut

Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis yang dapat digunakan oleh

TVRI untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosialnya, termasuk bagaimana mengelola konten, berinteraksi dengan *audiens*, dan memanfaatkan data analitik untuk pengambilan keputusan.

2) Bagi Praktisi Media dan Komunikasi

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi praktisi media atau lembaga penyiaran lain dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka.

3) Bagi Pemerintah dan Regulator Media

Penelitian ini dapat membantu pemerintah atau pihak terkait dalam memahami tantangan dan peluang yang dihadapi lembaga penyiaran nasional seperti TVRI dalam beradaptasi dengan ekosistem digital, sehingga dapat dirumuskan kebijakan atau dukungan yang relevan.

4) Bagi Generasi Muda

Dengan adanya strategi pemanfaatan media sosial yang lebih baik, program-program TVRI dapat lebih menarik bagi generasi muda, terutama mahasiswa, sehingga mereka dapat lebih terlibat dan memperoleh manfaat edukatif dari program-program tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemanfaatan Media Sosial

2.1.1 Konsep Pemanfaatan Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenle (Setiadi, 2017), media sosial didefinisikan sebagai “sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna.” Definisi ini menekankan bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga *platform* interaktif yang memungkinkan pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berkontribusi dalam penciptaan dan penyebaran konten. Pemanfaatan media sosial dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi, pemasaran, penyebaran informasi, dan membangun popularitas. Pada konteks pemanfaatannya, media sosial digunakan untuk berbagai keperluan, seperti:

1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal melalui media sosial mencakup berbagai bentuk interaksi antara individu atau kelompok, baik dalam lingkup pribadi maupun profesional. Dalam konteks ini, media sosial digunakan untuk menjaga hubungan dengan teman, keluarga, atau kolega melalui fitur seperti pesan langsung, komentar, dan panggilan video. Misalnya, *platform* seperti *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, dan *Instagram* memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung meskipun berada di lokasi geografis yang berbeda. Media sosial mempercepat dan memperluas jangkauan komunikasi dibandingkan dengan metode tradisional seperti surat atau panggilan telepon. Hal ini mencerminkan konsep yang dikemukakan oleh McLuhan (Setiadi, 2017), bahwa media adalah

“perpanjangan manusia,” di mana media sosial menjadi alat yang memperkuat koneksi sosial dan interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Branding* dan Pemasaran Digital

Pemanfaatan media sosial dalam *branding* dan pemasaran digital telah menjadi strategi utama bagi banyak perusahaan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa. Dengan media sosial, perusahaan dapat membangun identitas merek, meningkatkan kesadaran pelanggan, dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan audiens mereka. Menurut Kotler & Keller (Setiadi, 2017), pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen dengan lebih efektif melalui strategi berbasis data. Algoritma media sosial, seperti yang digunakan oleh Facebook dan Instagram, memungkinkan pemasang iklan untuk menyesuaikan iklan mereka dengan preferensi pengguna berdasarkan data demografis dan perilaku daring mereka. Selain itu, konsep *influencer marketing* juga berkembang sebagai metode promosi yang memanfaatkan figur publik atau individu berpengaruh untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

3. Penyebaran Informasi

Salah satu manfaat utama media sosial adalah kemampuannya dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Media sosial telah menjadi alat utama dalam peningkatan kesadaran publik terhadap berbagai isu sosial, politik, kesehatan, dan edukasi. Menurut Boyd & Ellison (Setiadi, 2017), media sosial memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem yang terorganisir, yang memungkinkan mereka untuk berbagi

informasi dengan *audiens* yang lebih luas. Contohnya, dalam situasi darurat seperti bencana alam atau pandemi, media sosial menjadi sumber utama bagi masyarakat untuk mendapatkan pembaruan berita secara *real-time*. Platform seperti Twitter dan Facebook sering digunakan oleh lembaga pemerintah atau organisasi *non-profit* untuk menyebarkan informasi penting kepada masyarakat. Namun, hambatan dalam penyebaran informasi melalui media sosial adalah maraknya berita palsu atau hoaks. Seperti yang dijelaskan oleh Wardle dan Derakhshan (2017) dalam konsep *information disorder*, media sosial dapat menjadi alat penyebaran misinformasi jika tidak ada mekanisme verifikasi yang memadai. Oleh karena itu, literasi digital menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa informasi yang dikonsumsi dan dibagikan melalui media sosial bersumber dari sumber yang kredibel.

4. Membangun Popularitas

Media sosial juga menjadi alat utama dalam membangun popularitas bagi individu, perusahaan, maupun tokoh publik. Dalam era digital saat ini, kehadiran di media sosial sering kali menentukan tingkat eksistensi seseorang atau suatu brand di masyarakat. Menurut Boyd & Ellison (Setiadi, 2017), media sosial memungkinkan individu untuk:

1) Membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem yang terorganisir

Setiap pengguna memiliki identitas digital yang dapat dikustomisasi sesuai dengan citra yang ingin mereka tampilkan kepada publik. Hal ini mencakup penggunaan foto profil, deskripsi diri, serta unggahan yang mencerminkan minat atau keahlian mereka.

2) Menghubungkan diri dengan orang lain yang memiliki kesamaan minat atau latar belakang

Media sosial memungkinkan seseorang untuk bergabung dalam komunitas yang sesuai dengan minat mereka, seperti komunitas penggemar, grup profesional, atau jaringan bisnis.

3) Berinteraksi secara dinamis dengan jaringan sosial yang lebih luas

Popularitas seseorang atau sebuah *brand* sering kali bergantung pada tingkat keterlibatan *audiens* di media sosial. Semakin banyak interaksi yang terjadi, semakin besar peluang untuk meningkatkan visibilitas dan pengaruh di *platform* tersebut.

Sebagai contoh, figur publik seperti selebriti, politisi, atau pemimpin opini menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan mereka dan membangun hubungan dengan penggemar atau pendukung mereka. Bahkan, individu biasa dapat mencapai popularitas melalui konten viral yang menarik perhatian banyak pengguna.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, menyebarkan informasi, dan membangun popularitas. Dalam berbagai bidang, seperti komunikasi interpersonal, pemasaran digital, penyebaran informasi, dan personal *branding*, media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk opini publik dan menciptakan interaksi yang lebih luas. Namun, tantangan seperti hoaks, algoritma yang membatasi eksposur konten, serta isu privasi data tetap menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam penggunaan media sosial secara efektif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang konsep-konsep yang dijelaskan oleh para ahli

seperti Kaplan & Haenlein (2010), Boyd & Ellison (2007), serta McLuhan (1964), individu dan organisasi dapat memanfaatkan media sosial secara lebih strategis dan bertanggung jawab.

2.1.2 Nilai Penting Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, baik bagi individu maupun organisasi. Pada era digital saat ini, media sosial bukan hanya sebagai alat hiburan, tetapi juga menjadi sarana yang sangat penting dalam komunikasi, personal *branding*, pemasaran bisnis, serta penyebaran informasi dan edukasi. Berikut penjelasan mengenai beberapa nilai penting dalam pemanfaatan media sosial:

1. Sebagai Alat Komunikasi yang Efektif

Media sosial telah menjadi alat komunikasi yang efektif karena kemampuannya untuk memungkinkan komunikasi *real-time* dan akses langsung ke *audiens* dalam skala global. Menurut Shirky dalam bukunya *Cognitive Surplus*, media sosial memungkinkan individu dan organisasi untuk berinteraksi tanpa hambatan waktu dan ruang (Yusuf, Rahman, Rahmi, & Lismayani, 2023). Komunikasi yang sebelumnya memerlukan media konvensional seperti surat kabar, televisi, atau radio kini dapat dilakukan melalui *platform digital* dengan lebih cepat dan efisien. Keunggulan utama media sosial dibandingkan dengan media konvensional adalah interaktivitasnya. Jika media massa tradisional bersifat satu arah (*top-down*), media sosial memungkinkan komunikasi dua arah atau bahkan multi-arah, di mana audiens tidak hanya menerima informasi tetapi juga dapat berpartisipasi dalam diskusi dan memberikan tanggapan langsung. Contohnya, dalam situasi darurat atau bencana, media sosial sering digunakan sebagai

sumber utama untuk menyampaikan informasi penting secara cepat kepada masyarakat. Selain itu, media sosial memfasilitasi komunikasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, hingga siaran langsung (*live streaming*), sehingga memungkinkan pengalaman komunikasi yang lebih kaya dan dinamis. Hal ini sangat bermanfaat dalam bidang jurnalistik, hubungan masyarakat, dan komunikasi pemasaran, di mana pesan dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan mudah diakses oleh khalayak luas.

2. Meningkatkan Popularitas dan Personal *Branding*

Pada dunia hiburan, bisnis, dan profesional, personal *branding* melalui media sosial memainkan peran penting dalam membangun citra diri dan meningkatkan kredibilitas seseorang. Menurut Goffman (Damayanti, Delima, & Suseno, 2023), setiap individu memiliki kecenderungan untuk menampilkan diri mereka dalam berbagai situasi sosial, dan media sosial menjadi salah satu panggung utama bagi strategi presentasi diri tersebut. Personal *branding* di media sosial melibatkan bagaimana seseorang mengelola identitas digitalnya untuk mencerminkan nilai, keahlian, atau kepribadian yang ingin ditampilkan kepada publik. Contohnya, seorang pengusaha dapat membangun citra sebagai pemimpin industri dengan membagikan wawasan dan pengalaman profesionalnya melalui platform seperti LinkedIn. Sementara itu, seorang selebriti atau *influencer* dapat meningkatkan popularitasnya dengan berbagi konten yang menarik dan berinteraksi dengan pengikutnya melalui Instagram, YouTube, atau TikTok. Keberhasilan personal *branding* di media sosial dapat berdampak besar pada peluang karier dan bisnis. Semakin kuat citra seseorang di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk mendapatkan

kepercayaan dari *audiens*, peluang kerja, kolaborasi bisnis, atau bahkan sumber pendapatan melalui kemitraan dengan merek atau monetisasi konten digital.

3. Pemasaran dan Bisnis Digital

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam dunia pemasaran dan bisnis digital. Menurut Kotler & Keller (Setiadi, 2017), strategi pemasaran modern semakin bergantung pada media sosial karena konsumen saat ini lebih tertarik pada konten interaktif dibandingkan dengan iklan tradisional. Perusahaan dan bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan pemasaran, antara lain:

1) Meningkatkan *Brand Awareness*

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan iklan tradisional. Dengan menggunakan strategi konten yang kreatif, seperti video promosi, kampanye viral, atau kolaborasi dengan *influencer*, sebuah merek dapat lebih mudah dikenal dan diingat oleh calon pelanggan.

2) Menargetkan Pelanggan yang Lebih Spesifik

Salah satu keunggulan utama media sosial dalam pemasaran adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens berdasarkan data demografis, minat, atau perilaku mereka di internet. *Platform* seperti Facebook, Instagram, dan Google Ads menyediakan fitur iklan yang dapat disesuaikan dengan profil pelanggan potensial, sehingga kampanye pemasaran menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

3) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Interaksi Langsung

Dengan adanya fitur komentar, pesan langsung, dan forum diskusi, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka. Interaksi ini menciptakan pengalaman yang lebih personal, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Perusahaan yang aktif merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan di media sosial cenderung memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak.

4. Sumber Informasi dan Edukasi

Media sosial juga berfungsi sebagai sumber informasi dan alat edukasi yang sangat berpengaruh dalam kehidupan modern. Menurut Castells (Damayanti, Delima, & Suseno, 2023), media sosial telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan memperoleh pengetahuan. Pada dunia akademik dan pendidikan, banyak institusi menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berbagi wawasan, menyebarkan ilmu, dan meningkatkan literasi digital. Platform seperti YouTube, Coursera, atau LinkedIn Learning menyediakan akses ke berbagai materi edukatif dalam berbagai bidang, dari ilmu pengetahuan hingga keterampilan praktis. Selain itu, media sosial juga memungkinkan kolaborasi global antara akademisi, mahasiswa, dan profesional untuk berbagi ide dan memperkaya pengetahuan mereka. Di luar dunia pendidikan formal, media sosial juga berperan dalam menyebarkan kesadaran tentang isu-isu sosial, politik, kesehatan, dan lingkungan. Kampanye digital yang dilakukan oleh aktivis atau organisasi *non-profit* sering kali menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk meningkatkan kesadaran dan menggalang dukungan

masyarakat. Sebagai contoh, gerakan sosial seperti *#MeToo*, *#BlackLivesMatter*, atau kampanye kesadaran kesehatan mental telah mendapatkan perhatian global berkat penyebaran pesan mereka melalui media sosial. Namun, tantangan utama dalam menjadikan media sosial sebagai sumber informasi adalah penyebaran hoaks atau berita palsu. Oleh karena itu, kemampuan literasi digital sangat penting agar pengguna dapat memilah informasi yang benar dan menghindari penyebaran misinformasi.

Pemanfaatan media sosial memiliki dampak yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan. Sebagai alat komunikasi, media sosial memungkinkan interaksi yang lebih cepat, luas, dan interaktif dibandingkan dengan media konvensional. Dalam aspek personal *branding*, media sosial menjadi platform utama bagi individu untuk membangun citra diri dan meningkatkan kredibilitas. Dalam dunia bisnis dan pemasaran, media sosial membantu perusahaan dalam meningkatkan brand awareness, menargetkan pelanggan dengan lebih spesifik, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, media sosial juga berperan sebagai sumber informasi dan edukasi yang dapat memperluas wawasan masyarakat, meskipun tetap diperlukan literasi digital untuk menyaring informasi yang kredibel.

2.1.3 Hambatan Pemanfaatan Media Sosial

1. Informasi yang Tidak Valid atau Hoaks

Hoaks adalah informasi yang tidak benar atau menyesatkan yang disebarluaskan dengan tujuan tertentu, seperti memanipulasi opini publik atau sekadar menciptakan sensasi. Media sosial menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi karena sifatnya yang cepat dan luas. Namun, informasi yang tersebar

sering kali tidak melewati proses verifikasi yang ketat, sehingga memungkinkan hoaks atau berita palsu menyebar dengan mudah. Fenomena ini menyebabkan disinformasi dan misinformasi yang dapat mempengaruhi opini masyarakat secara negatif. Menurut Wardle & Derakhshan (Setiadi, 2017), dalam laporan *Information Disorder*, ada tiga bentuk utama penyebaran informasi keliru di media sosial: misinformasi (informasi salah tanpa niat menyesatkan), disinformasi (informasi salah dengan niat menipu), dan malinformasi (informasi benar tetapi digunakan secara manipulatif).

2. Ketergantungan dan Kecanduan

Ketergantungan terhadap media sosial adalah kondisi di mana seseorang mengalami dorongan kompulsif untuk terus menggunakan media sosial hingga mengganggu aktivitas sehari-hari dan kesejahteraan mentalnya. Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan ketergantungan psikologis, di mana individu merasa perlu untuk selalu memeriksa notifikasi, mengunggah konten, atau melihat aktivitas orang lain. Menurut Andreassen et al (Setiadi, 2017), kecanduan media sosial dapat menurunkan produktivitas kerja atau belajar, menyebabkan gangguan tidur, hingga menimbulkan kecemasan sosial jika tidak aktif dalam *platform digital*. Mekanisme ini sering diperparah oleh fitur-fitur media sosial seperti *infinite scrolling*, *notifikasi real-time*, dan *likes* yang memberikan kepuasan instan.

3. Keamanan dan Privasi Data

Privasi data mengacu pada perlindungan informasi pribadi pengguna dari akses, penggunaan, atau penyebaran tanpa izin oleh pihak lainnya, baik individu maupun perusahaan teknologi. Pada dunia digital, privasi menjadi salah satu isu

terbesar. Pengguna media sosial sering kali secara tidak sadar memberikan data pribadi mereka melalui aktivitas daring, yang kemudian dikumpulkan oleh platform digital untuk keperluan komersial. Menurut Solove (2008), banyak kasus kebocoran data terjadi karena pengguna tidak memahami bagaimana informasi mereka dikumpulkan dan digunakan. Contohnya adalah insiden *Cambridge Analytica*, di mana data jutaan pengguna Facebook digunakan tanpa izin untuk kepentingan politik. Kurangnya kesadaran pengguna terhadap pengaturan privasi memperburuk risiko pencurian data dan eksploitasi informasi pribadi.

4. Algoritma yang Membatasi Jangkauan

Algoritma media sosial adalah sistem pemrograman yang menentukan jenis konten yang muncul dalam *feed* pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi sebelumnya. Algoritma bekerja dengan menyesuaikan konten yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan pola perilaku dan minat mereka. Menurut Pariser (Yusuf, Rahman, Rahmi, & Lismayani, 2023), algoritma ini menciptakan "gelembung informasi" (*filter bubble*), di mana pengguna hanya melihat konten yang sesuai dengan pandangan mereka sendiri, sehingga mengurangi eksposur terhadap perspektif lain. Selain itu, algoritma media sosial juga dapat membatasi jangkauan organik bagi individu atau bisnis yang ingin meningkatkan visibilitas mereka tanpa membayar iklan. Hal ini menyebabkan tantangan dalam menyebarkan konten edukatif atau kampanye sosial secara luas.

5. *Cyberbullying* dan *Hate Speech*

Cyberbullying adalah perilaku intimidasi, pelecehan, atau penghinaan yang dilakukan melalui media digital, sedangkan *hate speech* adalah ujaran kebencian

yang menargetkan individu atau kelompok berdasarkan ras, agama, gender, atau karakteristik lainnya. Kemudahan akses dan anonimitas di media sosial membuat banyak individu merasa bebas untuk menyampaikan ujaran kebencian atau melakukan perundungan secara daring (*online harassment*). Menurut Tokunaga (Yusuf, Rahman, Rahmi, & Lismayani, 2023), *cyberbullying* memiliki dampak psikologis yang serius, termasuk depresi, kecemasan, dan bahkan pemikiran untuk bunuh diri. Platform media sosial sering kali mengalami kesulitan dalam menangani konten yang mengandung ujaran kebencian karena jumlah unggahan yang sangat besar setiap harinya. Oleh karena itu, berbagai regulasi dan kebijakan terus dikembangkan untuk memitigasi dampak negatif dari *cyberbullying* dan *hate speech* di dunia digital.

2.2 Media Sosial

Saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Media sosial mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan masyarakat, mulai dari berkomunikasi dengan teman, berbagi informasi, hingga mencari berita terbaru yang sedang tren. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika media sosial dianggap sebagai salah satu kebutuhan penting bagi banyak orang. Keberadaan media sosial saat ini memberikan manfaat yang signifikan, terutama di masa pandemi. Media sosial membantu mengurangi jarak antara individu, sehingga memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan efisien. Namun, di balik dampak positif yang besar, media sosial juga memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negatif yang sama besarnya (Alyusi, 2016).

Media sosial dapat diartikan sebagai platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan berbagai aktivitas sosial. Beberapa kegiatan yang

dapat dilakukan di media sosial antara lain berkomunikasi atau berinteraksi, serta membagikan informasi atau konten dalam bentuk teks, foto, dan video. Informasi dalam konten yang dibagikan tersebut bisa diakses oleh semua pengguna selama 24 jam penuh. Media sosial pada dasarnya merupakan bagian dari perkembangan internet. Kehadirannya beberapa dekade lalu telah memungkinkan media sosial berkembang pesat, sehingga kini dapat digunakan oleh siapa saja yang terhubung dengan internet untuk menyebarkan informasi atau konten kapan saja dan di mana saja. Menurut B.K. Lewis (Chandra, 2021), menyatakan bahwa media sosial adalah istilah yang mengacu pada teknologi digital yang memungkinkan setiap orang terhubung, berinteraksi, serta memproduksi dan berbagi pesan. Menurut Chris Brogan (Rusmanto, 2020), menyebut media sosial sebagai alat komunikasi yang menawarkan berbagai kemungkinan untuk menciptakan interaksi dengan gaya baru. Sementara itu, Dave Kerpen mendefinisikan media sosial sebagai tempat yang berisi gambar, video, tulisan, dan interaksi dalam jaringan, baik antar individu maupun kelompok seperti organisasi.

Melalui penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan manusia, memfasilitasi komunikasi, berbagi informasi, dan menghubungkan individu secara global, terutama di masa pandemi. Meskipun memberikan manfaat signifikan, media sosial juga berpotensi menimbulkan dampak negatif. Sebagai *platform digital*, media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan mengakses informasi secara *real-time*.

2.2.1 Fungsi Media Sosial

Setelah mempelajari definisi media sosial secara umum dan menurut para

ahli, pada bagian ini akan dijelaskan mengenai berbagai fungsi media sosial. Sebagai salah satu *platform digital* yang paling populer saat ini, media sosial telah berhasil menghubungkan hampir semua orang yang memiliki akses internet. Namun, fungsi media sosial tidak hanya terbatas pada hal tersebut. Ada berbagai fungsi lainnya yang dapat Kamu manfaatkan dari media sosial. Berikut adalah beberapa fungsi media sosial yaitu (Rusmanto, 2020):

1) Komunikasi

Fungsi utama dari media sosial yang pertama adalah sebagai sarana komunikasi. Pada awalnya, media sosial dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan ekosistem komunikasi yang efisien bagi penggunanya. Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan internet dan teknologi, peran media sosial meluas jauh lebih dari sekadar alat komunikasi. Media sosial kini telah berkembang menjadi semacam "dunia kedua" bagi individu di seluruh dunia, di mana mereka dapat berkumpul, berinteraksi, dan berbagi berbagai informasi. Tanpa adanya batasan waktu dan ruang, media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan tanpa hambatan geografis. Proses ini memungkinkan orang dari berbagai belahan dunia untuk saling terhubung dengan mudah, menjadikan media sosial sebagai *platform* yang memungkinkan kolaborasi, pertukaran ide, serta membangun hubungan sosial dalam skala global.

2) Marketing

Fungsi berikutnya dari media sosial adalah sebagai alat untuk marketing atau pemasaran. Sebagai *platform* yang sangat populer dan digunakan hampir oleh setiap orang, media sosial kini memberikan berbagai layanan yang memudahkan pebisnis dalam memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada lebih

banyak konsumen. Dengan adanya fitur iklan, promosi, dan pembentukan komunitas di dalam *platform* media sosial, perusahaan dapat langsung menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, media sosial memungkinkan pemasaran yang lebih terarah, di mana bisnis dapat menargetkan konsumen berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online mereka. Hal ini membuat pemasaran melalui media sosial tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan, tetapi juga mempermudah konsumen dalam menemukan produk atau layanan yang mereka butuhkan. Dengan kecepatan akses dan interaksi yang tinggi, media sosial berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

3) *Branding*

Fungsi lain yang sangat penting dari media sosial adalah sebagai alat untuk *branding*. Setelah media sosial berhasil menciptakan ruang bagi individu di seluruh dunia untuk berkumpul dan berinteraksi, *platform* ini terus berinovasi dengan menyediakan beragam fitur yang memenuhi kebutuhan penggunanya, salah satunya adalah untuk membangun citra atau merek pribadi (*branding*). *Branding* merujuk pada proses di mana seseorang atau sebuah perusahaan menciptakan dan mengelola citra atau identitas mereka di mata publik, yang bertujuan untuk membangun pengenalan dan kepercayaan. Untuk melakukan *branding* yang efektif, pengguna media sosial sering kali menggunakan pendekatan yang kreatif dan unik dalam mendesain akun mereka. Mereka mengubah tampilan profil, memilih konten yang konsisten dengan nilai dan

tujuan mereka, serta berinteraksi dengan *audiens* dengan cara yang khas, agar lebih mudah dikenali. Proses ini membuat akun media sosial tidak hanya menjadi sekadar tempat untuk berbagi informasi, tetapi juga menjadi representasi dari identitas pribadi atau bisnis. Inilah yang menjadikan akun media sosial sangat mirip dengan dunia nyata, di mana setiap individu memiliki karakteristik dan keunikannya masing-masing yang membedakan mereka dari yang lain. Dengan demikian, media sosial memberikan peluang bagi setiap orang atau organisasi untuk menciptakan citra yang kuat, menarik perhatian, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pengikut mereka.

4) Tempat Usaha

Salah satu fungsi utama media sosial adalah sebagai *platform* untuk membangun usaha atau bisnis. Setelah media sosial berhasil menyediakan sarana untuk komunikasi dan *branding*, *platform* ini terus berkembang dan memberikan kesempatan bagi setiap penggunanya untuk memulai dan menjalankan usaha secara online. Media sosial, yang dapat diakses sepanjang waktu tanpa batasan jam operasional, memudahkan para pengusaha untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Dengan kemudahan dalam menciptakan akun bisnis, memasarkan produk, dan berinteraksi langsung dengan konsumen, media sosial menjadi tempat yang ideal untuk mengembangkan usaha tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Potensi yang dimiliki oleh media sosial memungkinkan pengusaha untuk mencapai pasar global, menciptakan peluang baru, dan meningkatkan pertumbuhan bisnis dengan cara yang jauh lebih fleksibel dan dinamis dibandingkan dengan model bisnis tradisional yang bergantung pada interaksi fisik atau dunia nyata. Hal ini

menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat berharga dalam dunia bisnis modern, memberikan ruang bagi wirausahawan untuk berkembang lebih cepat dan lebih luas.

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki berbagai fungsi penting, yaitu sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan interaksi global tanpa batasan waktu dan ruang, alat pemasaran yang efektif dan terarah untuk bisnis, *platform branding* untuk membangun citra dan identitas, serta tempat untuk menjalankan usaha secara online dengan jangkauan yang luas dan biaya efisien. Semua fungsi ini menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat berharga dalam kehidupan modern, terutama di dunia bisnis.

2.2.2 Facebook

Facebook, sebagai salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia, memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan komunikasi digital modern. Menurut Boyd dan Ellison (Alyusi, 2016), Facebook adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil pribadi, berteman dengan pengguna lainnya, serta berbagi informasi dalam berbagai bentuk, seperti status, foto, dan video. Facebook memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan informal, memperkuat ikatan sosial antara individu, kelompok, dan komunitas secara luas. *Platform* ini berfokus pada hubungan sosial antara pengguna, memungkinkan mereka untuk terhubung, berbagi pengalaman, dan berinteraksi dalam ruang yang terbuka dan mudah diakses.

Menurut Kaplan dan Haenlein (Artini, Farid, & Fatimah, 2022), Facebook berfungsi sebagai sebuah media sosial yang menawarkan berbagai fitur yang

memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi secara cepat dan efektif. Mereka menjelaskan bahwa Facebook menciptakan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri, baik melalui postingan pribadi maupun berinteraksi dalam grup yang lebih besar. Dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif, Facebook juga telah menjadi alat yang sangat kuat dalam pemasaran digital, memungkinkan bisnis untuk membangun merek, mempromosikan produk, dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Menurut Ellison, Steinfield, dan Lampe (Rizqika, 2022), Facebook juga menawarkan aspek komunikasi yang lebih terhubung dan terperinci melalui jaringan pertemanan yang membentuk komunitas virtual. Dalam hal ini, Facebook bukan hanya menjadi sarana untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun identitas sosial. Dengan fitur seperti "Like", komentar, dan berbagi konten, pengguna dapat membentuk gambaran diri mereka di *platform* ini, yang seringkali berperan dalam membangun citra sosial dan mempengaruhi persepsi orang lain terhadap mereka.

Selain itu, Zeng dan Wei (Rusmanto, 2020), menekankan bahwa Facebook berfungsi sebagai sarana pemasaran yang sangat kuat, di mana pengguna dan organisasi dapat menggunakan iklan yang disesuaikan untuk menjangkau *audiens* yang spesifik. Iklan Facebook dirancang berdasarkan data pengguna, seperti lokasi, minat, dan kebiasaan, yang memungkinkan pengiklan untuk menargetkan *audiens* dengan cara yang lebih efisien dan tepat sasaran. Hal ini menjadikan Facebook sebagai *platform* yang sangat penting bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran dan komunikasi. Namun, tidak hanya sebatas hubungan sosial dan

pemasaran, Facebook juga memiliki dampak sosial yang lebih besar. Menurut Tufekci (Chandra, 2021), Facebook memiliki pengaruh dalam pembentukan opini publik dan pergerakan sosial. *Platform* ini telah digunakan sebagai alat untuk mengorganisir protes, kampanye sosial, dan bahkan perubahan politik. Misalnya, Facebook berperan penting dalam gerakan politik dan sosial seperti Arab Spring, di mana *platform* ini menjadi alat untuk menyebarkan informasi dan mobilisasi massa.

Secara keseluruhan, Facebook memainkan peran penting dalam komunikasi digital, dari membangun hubungan pribadi hingga memfasilitasi pemasaran dan aktivisme sosial. Keberhasilan Facebook sebagai media sosial terletak pada kemampuannya untuk menyediakan ruang yang sangat terhubung bagi individu dan organisasi, yang memungkinkan mereka untuk berbagi, berinteraksi, dan memengaruhi dunia di sekitar mereka dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya.

2.2.3 Tiktok

TikTok, sebagai salah satu *platform* media sosial yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, telah menjadi fenomena global yang mempengaruhi cara orang berinteraksi, berkreasi, dan mengonsumsi konten digital. Menurut Zhang et al. (Rusmanto, 2020), TikTok adalah *platform* berbagi video pendek yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video dengan durasi antara 15 detik hingga 3 menit, serta menawarkan berbagai alat untuk mengedit dan menambahkan efek, musik, dan filter ke dalam video mereka. TikTok memungkinkan pengguna untuk menunjukkan kreativitas mereka melalui berbagai genre konten, termasuk tantangan, *lip-syncing*, tarian, tutorial, dan berbagai jenis hiburan lainnya.

Menurut Anderson (Sahputra, Muda, Hidayat, & Waridah, 2020), TikTok berbeda dari *platform* media sosial lainnya karena ia lebih menekankan pada bentuk video yang singkat dan mudah diproduksi, menjadikannya lebih mudah diakses dan lebih menarik bagi pengguna yang lebih muda, terutama generasi Z. *Platform* ini menggunakan algoritma canggih yang dapat menyesuaikan rekomendasi video berdasarkan minat dan perilaku pengguna. Hal ini membuat TikTok menjadi sangat adiktif, karena pengguna sering kali dikelilingi oleh konten yang sangat relevan dengan minat mereka, meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus menghabiskan waktu di *platform* tersebut.

Dari sisi sosial, menurut Kuss dan Griffiths (Suparno, Muktiyo, & Susilastuti DN, 2016), TikTok menawarkan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi melalui komentar, *likes*, dan berbagi video. Fitur-fitur ini memberikan elemen interaktif yang memungkinkan pengguna untuk terlibat langsung dalam proses pembuatan konten, baik dengan cara mengomentari, memberi dukungan, atau bahkan menciptakan video respons. TikTok juga memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain secara langsung, membentuk komunitas yang dapat saling memengaruhi dan berbagi pengalaman secara kolektif.

Menurut Smith (Rusmanto, 2020), TikTok juga memiliki peran penting dalam pemasaran digital, karena banyak merek yang mulai memanfaatkan *platform* ini untuk menjangkau *audiens* yang lebih muda dan lebih terlibat. TikTok memungkinkan brand untuk memanfaatkan *influencer* atau pengguna populer untuk mempromosikan produk mereka melalui konten yang terlihat alami dan tidak mengganggu, yang sering kali lebih diterima oleh *audiens* dibandingkan dengan iklan tradisional. Selain itu, TikTok menawarkan berbagai format iklan, seperti

iklan dalam feed, challenge sponsor, dan *branded effects*, yang memungkinkan merek untuk terlibat langsung dengan pengguna secara lebih autentik dan kreatif.

TikTok juga memiliki dampak besar dalam mengubah budaya pop, dengan tren atau tantangan yang viral sering kali menyebar dengan cepat ke seluruh dunia, menciptakan fenomena global yang melibatkan jutaan orang. Menurut Jin et al. (Rusmanto, 2020), TikTok telah mengubah cara orang menciptakan dan berbagi konten, dan dengan algoritmanya yang sangat efisien, *platform* ini mampu memperkenalkan konten baru kepada *audiens* yang lebih luas dengan cara yang tidak ditemukan di *platform* lain. Namun, meskipun TikTok membawa banyak manfaat, terutama dalam hal kreativitas dan komunikasi sosial, *platform* ini juga tidak lepas dari kritik. Menurut Liao dan Lee (Rusmanto, 2020), TikTok sering kali dikritik karena masalah privasi dan dampaknya terhadap kesehatan mental, khususnya terkait dengan tekanan untuk memenuhi standar sosial yang diciptakan oleh konten-konten viral yang sering kali memperlihatkan kehidupan yang tampak sempurna. Meskipun demikian, TikTok tetap menjadi salah satu *platform* yang paling inovatif dan berpengaruh di era digital saat ini, dengan kemampuan untuk mengubah cara orang berkomunikasi, menghibur diri, dan memasarkan produk.

Secara keseluruhan, TikTok telah mengubah lanskap media sosial dengan menawarkan *platform* yang mengedepankan kreativitas, interaktivitas, dan hiburan. Dengan algoritmanya yang canggih dan pendekatan video yang mudah diakses, TikTok tidak hanya menjadi tempat untuk hiburan, tetapi juga ruang untuk mempengaruhi budaya, memasarkan produk, dan berinteraksi dengan *audiens* di seluruh dunia.

2.2.4 Youtube

YouTube, sebagai salah satu *platform* media sosial terbesar dan paling berpengaruh di dunia, telah mengubah cara orang berinteraksi dengan konten video dan mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan digital. YouTube pertama kali diluncurkan pada tahun 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal dan dengan cepat menjadi tempat utama bagi orang untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Menurut Kaplan dan Haenlein (Rizqika, 2022), YouTube adalah *platform* berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video, menonton video dari pengguna lainnya, serta berbagi konten melalui berbagai jaringan sosial. *Platform* ini tidak hanya menyediakan video-video hiburan, tetapi juga ruang bagi pendidikan, berita, musik, dan berbagai jenis konten lainnya.

Dari sudut pandang komunikasi, menurut Jang dan Ryu (Suparno, Muktiyo, & Susilastuti DN, 2016), YouTube menawarkan ruang yang sangat interaktif bagi penggunanya. Fitur-fitur seperti komentar, *like*, dan berbagi memungkinkan *audiens* untuk terlibat langsung dengan video yang mereka tonton. YouTube juga memberikan kemampuan bagi pengguna untuk berinteraksi dengan pembuat konten melalui fitur-fitur tersebut, menciptakan hubungan yang lebih personal antara pembuat konten dan *audiensnya*. Hal ini mendorong perkembangan komunitas di sekitar saluran-saluran YouTube tertentu, yang sering kali melibatkan pengikut setia yang memberikan umpan balik dan berdiskusi mengenai video yang diunggah.

Menurut Tsai et al. (Chandra, 2021), YouTube telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat kuat. Banyak merek dan perusahaan menggunakan YouTube untuk mengiklankan produk mereka melalui video, baik melalui iklan *pre-roll* yang muncul sebelum video dimulai, maupun dengan berkolaborasi

langsung dengan *influencer* atau pembuat konten yang memiliki basis pengikut besar. Ini memberi merek peluang untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan cara yang lebih menarik dan autentik, terutama di kalangan generasi muda yang lebih cenderung mengabaikan iklan tradisional. YouTube memungkinkan iklan dalam bentuk yang lebih kreatif, dan ini dapat sangat efektif dalam menarik perhatian *audiens* yang lebih sulit dijangkau melalui media konvensional.

Secara teknis, YouTube memiliki sistem rekomendasi video yang sangat canggih berdasarkan algoritma, yang menurut Binns (Juditha, et al., 2018), menyesuaikan dengan preferensi pengguna. Hal ini membuat pengguna lebih cenderung menonton video-video yang sesuai dengan minat mereka, sehingga *platform* ini dapat menciptakan pengalaman menonton yang sangat personal. Dengan lebih dari 2 milyar pengguna aktif setiap bulan, YouTube menjadi salah satu sumber utama untuk konsumsi video di internet, menjadikannya sebagai saluran utama bagi berbagai jenis konten, baik itu hiburan, pendidikan, berita, tutorial, atau musik.

YouTube juga memiliki peran penting dalam industri musik. Menurut Lai (Rusmanto, 2020), YouTube adalah *platform* utama bagi artis untuk mempublikasikan musik mereka, dengan banyak musik video yang menjadi viral di *platform* ini. Musik yang diunggah di YouTube tidak hanya dapat diakses oleh jutaan orang di seluruh dunia, tetapi juga dapat memperkenalkan artis baru ke *audiens* yang lebih luas tanpa memerlukan media tradisional. YouTube telah membantu mengubah cara orang mengonsumsi musik, dengan video musik dan klip yang menjadi semakin populer sebagai bagian dari pengalaman mendengarkan musik.

Namun, meskipun YouTube membawa banyak manfaat, *platform* ini juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu kritik yang sering disampaikan adalah mengenai masalah hak cipta dan konten yang tidak sesuai dengan pedoman komunitas, yang sering kali muncul di video-video yang diunggah oleh pengguna (Suparno, Muktiyo, & Susilastuti DN, 2016). Selain itu, YouTube juga menghadapi tantangan terkait dampak video berbahaya atau misinformasi yang dapat tersebar luas di *platform* ini, yang kemudian menuntut kebijakan yang lebih ketat dalam mengatur konten.

Secara keseluruhan, YouTube telah menjadi salah satu media sosial yang paling dominan dan berpengaruh di era digital, tidak hanya sebagai *platform* berbagi video, tetapi juga sebagai alat komunikasi, pemasaran, dan hiburan yang mengubah cara orang berinteraksi dengan konten digital. Dengan fitur-fitur interaktif, kemampuan untuk menghasilkan pendapatan melalui iklan dan *sponsorship*, serta kapasitas untuk menjangkau *audiens* global, YouTube tetap menjadi *platform* terkemuka dalam ekosistem digital saat ini.

2.3 TVRI (Televisi Republik Indonesia)

Sebelum TVRI berdiri, media massa di Indonesia didominasi oleh radio dan surat kabar. Radio Republik Indonesia (RRI) yang berdiri pada 11 September 1945 menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi dan propaganda nasional, terutama dalam masa perjuangan kemerdekaan. Namun, seiring berkembangnya teknologi global, televisi mulai menjadi medium komunikasi yang semakin penting. Di berbagai negara, televisi berkembang pesat sejak tahun 1950-an sebagai alat penyampaian informasi, hiburan, dan pendidikan yang lebih efektif dibandingkan

radio dan surat kabar. Indonesia, yang saat itu masih dalam proses pembangunan nasional setelah kemerdekaan, mulai mempertimbangkan pendirian stasiun televisi sebagai bagian dari modernisasi media komunikasi. Pada era pemerintahan Presiden Soekarno, nasionalisme dan pembangunan budaya menjadi prioritas utama. Soekarno melihat televisi sebagai alat penting untuk membangun kesadaran nasional dan menyebarkan nilai-nilai revolusi. Selain itu, pada awal tahun 1960-an, Indonesia mendapatkan kesempatan untuk menjadi tuan rumah Asian Games IV tahun 1962 di Jakarta. Perhelatan olahraga ini menjadi pendorong utama bagi pemerintah untuk mendirikan siaran televisi nasional, karena televisi dianggap sebagai medium yang efektif untuk menyiarkan acara tersebut ke seluruh rakyat Indonesia serta dunia internasional.

Pada tahun 1961, pemerintah Indonesia mulai merancang proyek televisi nasional. Keputusan ini diresmikan melalui Surat Keputusan Menteri Penerangan Nomor 20 Tahun 1961, yang menyatakan bahwa Indonesia akan membangun stasiun televisi nasional sebagai bagian dari perhelatan Asian Games IV. Pembangunan infrastruktur televisi dilakukan dengan bantuan teknologi dari berbagai negara, terutama Jerman dan Jepang. Pada tahun 1962, Indonesia mendirikan Pusat Produksi Televisi (PPTV) di Senayan, Jakarta, sebagai studio pertama TVRI. TVRI resmi melakukan siaran perdana pada tanggal 24 Agustus 1962, dengan menayangkan pembukaan Asian Games IV secara langsung dari Stadion Utama Gelora Bung Karno. Siaran ini menjadi tonggak sejarah bagi dunia pertelevisian Indonesia, karena untuk pertama kalinya masyarakat dapat menyaksikan peristiwa besar secara langsung melalui layar televisi. Meskipun awalnya TVRI hanya beroperasi di Jakarta, dalam waktu singkat jangkauannya

mulai diperluas ke kota-kota besar lain seperti Surabaya, Medan, dan Yogyakarta dengan pembangunan stasiun relay.

Sejak awal berdiri, TVRI berfungsi sebagai media resmi pemerintah untuk menyebarkan program-program pembangunan dan kebijakan negara. Pada masa pemerintahan Soekarno, TVRI banyak digunakan untuk menayangkan pidato kenegaraan, program pembangunan, serta propaganda politik yang mencerminkan visi revolusi nasional. Saat Orde Baru di bawah kepemimpinan Presiden Soeharto, TVRI tetap berperan sebagai alat propaganda, tetapi lebih fokus pada stabilitas politik dan pembangunan ekonomi. Program-program TVRI pada era ini didominasi oleh siaran berita resmi dari pemerintah, acara pendidikan, dan hiburan yang dikontrol ketat. Pada awalnya, kepemilikan televisi hanya terbatas pada kalangan tertentu, terutama di kota-kota besar. Namun, seiring dengan perkembangan ekonomi dan teknologi, televisi menjadi lebih terjangkau bagi masyarakat luas. Pemerintah juga membangun pemancar-pemancar baru untuk memperluas jangkauan siaran TVRI hingga ke daerah-daerah pelosok. Pada tahun 1976, TVRI mulai menayangkan program berwarna, mengikuti perkembangan televisi dunia yang mulai beralih dari siaran hitam-putih ke warna. Hal ini semakin meningkatkan daya tarik televisi sebagai media utama bagi masyarakat Indonesia.

Hingga akhir 1980-an, TVRI merupakan satu-satunya stasiun televisi di Indonesia. Masyarakat tidak memiliki pilihan lain dalam menonton televisi, sehingga TVRI memiliki dominasi penuh dalam penyebaran informasi dan hiburan. Namun, pada tahun 1989, munculnya RCTI sebagai televisi swasta pertama di Indonesia mulai mengubah lanskap industri pertelevisian. Kehadiran RCTI dan kemudian SCTV (1990), Indosiar (1995), serta berbagai stasiun televisi swasta

lainnya membuat TVRI kehilangan monopoli dan harus bersaing dalam industri media yang semakin kompetitif. Pada era reformasi, TVRI mengalami berbagai perubahan struktural. Pada tahun 2002, melalui Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, TVRI secara resmi beralih status dari lembaga penyiaran pemerintah menjadi Lembaga Penyiaran Publik (LPP). Perubahan ini bertujuan untuk menjadikan TVRI lebih independen dan tidak lagi menjadi alat propaganda pemerintah, melainkan sebagai media yang melayani kepentingan publik. Sebagai LPP, TVRI dituntut untuk menghadirkan program-program yang lebih edukatif dan berimbang, serta tidak hanya berfokus pada kepentingan politik pemerintah. Namun, tantangan terbesar bagi TVRI saat ini adalah persaingan dengan televisi swasta yang lebih dominan dalam perolehan iklan dan pemirsa.

Di era digital saat ini, TVRI menghadapi tantangan yang besar, terutama dengan berkembangnya teknologi dan tingginya konsumsi media sosial oleh masyarakat. Banyak orang beralih dari media tradisional seperti televisi ke media digital, terutama *platform* media sosial yang menyediakan akses cepat dan mudah ke berbagai informasi. Untuk tetap relevan dan menjangkau *audiens* yang lebih luas, TVRI pun memanfaatkan media sosial sebagai salah satu wadah untuk menyebarkan berita dan konten mereka (Nurlitasari, 2023).

Dengan adanya *platform* seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan YouTube, TVRI kini dapat menjangkau *audiens* di luar saluran televisi mereka. Mereka tidak hanya menyiarkan acara melalui televisi, tetapi juga membagikan konten mereka secara *real-time* di media sosial. TVRI memanfaatkan media sosial untuk mengupdate informasi terkini, menyebarkan cuplikan berita, bahkan menyiarkan siaran langsung acara penting, seperti berita atau *event-event* nasional. Selain itu,

mereka juga membuat konten yang lebih interaktif, seperti talkshow dan program yang mengundang partisipasi *audiens* (Simamora, et al., 2024).

Melalui media sosial, TVRI juga dapat meningkatkan keterlibatan penonton. Mereka dapat merespons komentar dan pertanyaan dari pemirsa, serta membagikan konten yang lebih variatif seperti video klip, infografis, dan foto-foto behind the scenes. Ini semua berfungsi untuk menjaga keterhubungan dengan *audiens* yang semakin terbiasa mengakses informasi dengan cepat dan dalam format yang lebih fleksibel (Sahputra, Muda, Hidayat, & Waridah, 2020).

Namun, meskipun telah memanfaatkan media sosial, TVRI tetap berfokus pada tujuan utamanya sebagai lembaga penyiaran publik yang memberikan informasi yang akurat, mendidik, dan tidak bias. Penggunaan media sosial ini memberi TVRI kesempatan untuk mengembangkan penyampaian konten secara lebih luas, sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan *audiens* masa kini. Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam dunia media, pemanfaatan media sosial oleh TVRI menjadi salah satu cara untuk tetap eksis dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

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

Teori *Diffusion of Innovation* (Difusi Inovasi) dikembangkan oleh Everett Rogers pada tahun 1962. Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi (baik berupa produk, ide, atau teknologi) menyebar di suatu populasi dari waktu ke waktu dan bagaimana individu atau kelompok mengadopsi inovasi tersebut. Pada konteks media sosial, teori ini sangat relevan untuk memahami bagaimana platform baru, fitur, atau strategi pemasaran digital diadopsi oleh pengguna dari berbagai kategori.

2.4.1 Konsep Dasar Teori Difusi Inovasi

Rogers mendefinisikan difusi inovasi sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam suatu periode waktu di antara anggota sistem sosial. Inovasi dapat berupa teknologi baru, tren komunikasi, strategi pemasaran, atau bahkan norma sosial yang berubah seiring perkembangan zaman. Teori ini memiliki empat elemen utama:

1. Inovasi

Inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok sosial. Pada konteks media sosial, inovasi dapat berupa platform baru (misalnya, TikTok saat pertama kali muncul), fitur baru (seperti Instagram Reels atau Twitter Spaces), atau strategi pemasaran digital yang belum digunakan secara luas.

2. Saluran Komunikasi

Difusi inovasi terjadi melalui komunikasi antar individu atau kelompok, baik secara langsung maupun melalui media massa dan media digital. Misalnya, *influencer* dan selebriti sering kali memainkan peran penting dalam memperkenalkan fitur baru di media sosial kepada pengikut mereka.

3. Waktu

Waktu berperan dalam menentukan seberapa cepat atau lambat suatu inovasi diadopsi dalam masyarakat. Setiap inovasi memiliki siklus adopsi yang dapat berbeda tergantung pada tingkat penerimaan dan faktor eksternal, seperti tren pasar dan regulasi pemerintah.

4. Sistem Sosial

Sistem sosial mencakup individu, komunitas, atau organisasi yang saling

berinteraksi dalam suatu struktur sosial tertentu. Norma sosial, budaya, dan kebijakan dapat memengaruhi tingkat penerimaan terhadap suatu inovasi.

2.4.2 Penerapan Teori Difusi Inovasi dalam Media Sosial

Pada konteks media sosial, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana tren baru menyebar dan bagaimana perusahaan atau individu dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun popularitas dan *brand awareness*.

1. Strategi Pemasaran Digital

Perusahaan dapat menargetkan *early adopters* dan *early majority* untuk mempercepat difusi inovasi mereka. Contoh: Peluncuran fitur baru Instagram biasanya dipromosikan melalui *influencer* yang termasuk dalam kategori *early adopters*.

2. Penggunaan Algoritma Media Sosial

Algoritma sering kali memprioritaskan tren yang sedang berkembang di kalangan *early adopters*, sehingga memudahkan penyebaran inovasi.

3. Branding dan Personal *Branding*

Tokoh publik, *influencer*, dan *brand* yang lebih cepat mengadopsi inovasi di media sosial sering kali mendapatkan keuntungan dalam hal popularitas dan kredibilitas.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori yang digunakan	Hasil Penelitian	Sumber Penelitian
1	Nadia Sekar Nurlitasari, (2023). <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Stasiun TVRI Yogyakarta Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Masa Aso (Analog Switch Off)</i>	Peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif	Teori yang digunakan adalah strategi komunikasi	TVRI Yogyakarta memanfaatkan secara maksimal elemen-elemen dalam bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) dan bauran promosi (<i>promotion mix</i>) untuk tetap relevan di era digital. Dengan mengoptimalkan potensi dari setiap komponen dalam strategi tersebut, TVRI Yogyakarta mampu mendukung pencapaian tujuan perusahaan, seperti memperluas kerja sama dengan mitra, memperkenalkan TVRI Yogyakarta kepada calon mitra dan kolaborator baru, serta mempertahankan citra positifnya sebagai lembaga penyiaran publik milik pemerintah (Nurlitasari, 2023).	Repository Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta: https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/61009/
2	Tiara Safa Anissa, (2022). <i>Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Acara Sudut Pandang Pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Lampung</i>	Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif.	Teori yang digunakan adalah media sosial dan promosi	Penelitian ini mengungkapkan bahwa TVRI Lampung telah memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook secara efektif sebagai sarana promosi untuk menyampaikan informasi terkait program acara mereka. Dengan menggunakan berbagai fitur yang tersedia di kedua <i>platform</i> tersebut,	Repository Skripsi Univeristas Lampung: http://digilib.unila.ac.id/66411/

No.	Nama Penulis & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori yang digunakan	Hasil Penelitian	Sumber Penelitian
				TVRI Lampung mampu menarik minat masyarakat melalui penyajian konten yang menarik, terutama untuk program acara "Sudut Pandang." Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram lebih efektif dibandingkan dengan Facebook, terbukti dari tingginya respons dan tanggapan yang diterima dari masyarakat di <i>platform</i> mulai dari <i>like</i> dan memberikan komentar (Annisa, 2022).	
3	Fitrih, Abdul Majid dan Muhammad Idris (2022). <i>Strategi Komunikasi Tvri Sulawesi Selatan Dalam Meningkatkan Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik Di Era Digital</i>	Menggunakan penelitian kualitatif	Teori yang digunakan adalah strategi komunikasi	Bahwa strategi komunikasi TVRI meliputi pembuatan program menarik dan publikasi konten di media sosial. TVRI Sulawesi Selatan memiliki peluang besar berkat jangkauan luas dan banyaknya pemancar yang berhasil di manfaatkan pada era digital saat ini. Namun, tantangan utamanya terletak pada mengubah pola pikir masyarakat, di mana masih ada pandangan yang menganggap TVRI sebagai televisi kuno. Meski begitu, TVRI berkomitmen untuk membuktikan bahwa mereka adalah bagian penting dari industri pertelevisian Indonesia yang diakui, dengan	Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Muslim Indonesia Vol. 3 No. 1: https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/article/download/98/80

No.	Nama Penulis & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori yang digunakan	Hasil Penelitian	Sumber Penelitian
				memanfaatkan kemampuan serta sumber daya yang dimiliki (Fitrih, Majid, & Idris, 2022).	
4	Rosa Jenita Wulandari, Rio Yusri Maulana dan Michael Lega, (2024). <i>Transformasi Digital LPP TVRI dalam Meningkatkan Layanan Penyiaran Publik: Studi Kasus LPP TVRI Jambi</i>	Menggunakan pendekatan metode kualitatif	Teori yang digunakan adalah <i>transformasi digital</i>	Penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital LPP TVRI Jambi, sesuai teori Mergel, didorong oleh kebijakan pemerintah, persaingan, dan kreativitas tim. Transformasi ini mencakup pengembangan kebijakan, layanan publik, serta penyiaran di YouTube dan Instagram untuk memperkuat peran TVRI Jambi sebagai penyiar publik digital. Namun, keterbatasan sumber daya dan tenaga terampil menjadi tantangan utama (Wulandari, Maulana, & Lega, 2024).	Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik. Program Studi Ilmu Pemerintah Universitas Jambi Vol. 10 No. 3: https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kolaborasi/article/view/16405
5	Sitti Wahyuni Artini, Muhammad Farid dan Jeanny Maria Fatimah, (2022). <i>Transformasi Digital TVRI Sulawesi Selatan Manfaatkan Fitur Siaran Langsung Platform Media Sosial.</i>	Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif	<i>Transformasi Digital dan Platform Media Sosial</i>	Bahwa TVRI Sulawesi Selatan memanfaatkan fitur siaran langsung pada tiga <i>platform</i> media sosial, yaitu Facebook, YouTube, dan Instagram. Langkah inovatif ini bertujuan untuk memperluas jangkauan. Kehadiran fitur siaran langsung pada <i>platform</i> media sosial memungkinkan masyarakat mengakses informasi secara <i>real-time</i> selama terhubung ke internet (Artini, Farid, & Fatimah, 2022).	Jurnal <i>Communicology</i> Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin: https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/download/25882/12860

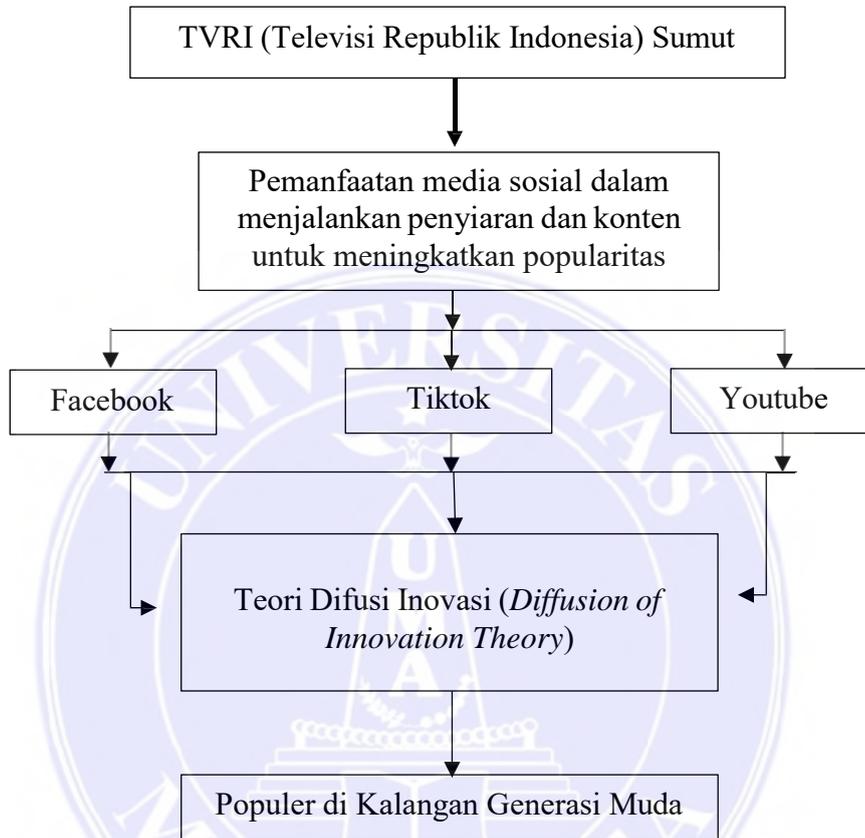
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Nama	Persamaan	Perbedaan
1	Nadia Sekar Nurlitasari	Metode penelitian yang digunakan memiliki kesamaan yaitu kualitatif deskriptif	Teori yang digunakan berbeda, penelitian ini tidak menggunakan teori strategi komunikasi
	Bestman Lumbantoruan		
2	Tiara Safa Anissa	Adanya dalam hal metode penelitian	Memiliki perbedaan pada teori yang digunakan
	Bestman Lumbantoruan		
3	Fitrih, Abdul Majid dan Muhammad Idris	Memiliki kesamaan dalam metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif	Perbedaan pada teori yang digunakan
	Bestman Lumbantoruan		
4	Rosa Jenita Wulandari, Rio Yusri Maulana dan Michael Lega	Persamaan yang ada pada penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif	Perbedaan pada penelitian ini pada teori yang digunakan yang penelitian ini tidak membahas transformasi digital.
	Bestman Lumbantoruan		
5	Diska Nabella Shakti, Sri Zuliarni	Kesamaannya adalah pada metode penelitian yang menjadi acuan dalam proses pengumpulan data dan analisis data yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif	Adanya perbedaan dari teori yang digunakan, dimana penelitian ini tidak menggunakan teori transformasi digital
	Bestman Lumbantoruan		

2.6 Kerangka Berpikir

Gambaran dan konsep berpikir, peneliti gambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, bahwasanya TVRI (Televisi Republik Indonesia) khususnya cabang Sumatera Utara melakukan pemanfaatan media sosial untuk menjalankan proses penyiaran dan membuat konten pemberitaan serta edukasi dalam rangka meningkatkan popularitas. Media sosial yang digunakan ada Facebook, Tiktok dan Youtube. Adanya teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovation Theory*) untuk melihat bagaimana cara atau inovasi yang dilakukan pihak TVRI dalam pemanfaatan media sosial ini untuk meningkatkan populeritas khususnya dikalangan generasi muda khususnya mahasiswa.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode yang bertujuan untuk mengeksplorasi permasalahan dan memperoleh pemahaman mendalam mengenai suatu fenomena secara detail. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Menurut Dedy Mulyana (Sukiati, 2016), penelitian lapangan berfokus pada pengamatan langsung di lingkungan alami, sehingga data utama yang digunakan berasal langsung dari lokasi penelitian, mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mulai melakukan penyusunan proposal dari awal bulan September 2024 sampai selesai pada Januari 2025.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Jenis kegiatan	Bulan dan Minggu Tahun 2024-2025																KET												
		September				Okt				Nov				Des					Jan				Feb							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penyusunan Proposal		X	X	X																									
2	Seminar Proposal					X																								
3	Revisi & Penelitian lapangan						X	X	X	X	X	X																		
4	Pengolahan dan analisis data													X	X	X	X													
5	Konsultasi dan bimbingan skripsi																	X	X	X										
6	Seminar Hasil																					X								
7	Referensi dan pengesahan skripsi pengadaaan serta penyerahan																						X	X						
8	Sidang Skripsi																							X						

Sumber: Peneliti (2024)

Lokasi penelitian dilakukan di TVRI (Televisi Republik Indonesia) Sumut di

Jl. Putri Hijau, Kesawan, Kec. Medan Barat, Kota Medan dan juga di Gedung

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area di Jl. H. Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Kecamatan Medan Tembung, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20223.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merujuk pada bahan atau alat yang digunakan dalam proses penelitian (Nasution, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dirinya sendiri sebagai instrumen utama, dengan langsung terlibat di lapangan untuk melakukan observasi. Selain itu, *smartphone* digunakan sebagai alat untuk mendokumentasikan penelitian mulai dari proses rekaman pada saat wawancara dan juga gambar atau foto pada saat wawancara tersebut berlangsung.

3.4 Sumber Data

Menurut Moleong (Sukiati, 2016), peneliti harus memperhatikan sumber data yang digunakan. Sumber data terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer yang menjadi data inti dari penelitian ini adalah yang diperoleh berdasarkan hasil dari observasi peneliti dilapangan, wawancara dengan para informan terkait rumusan masalah pada penelitian dan dokumentasi dalam proses pengumpulan data.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yang menjadi data pendukung dalam penyusunan penelitian ini adalah yang diperoleh berdasarkan tinjauan pustaka yang peneliti petik dari buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Subjek dan Objek Penelitian

3.5.1 Subjek Penelitian

Pemilihan atau penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu atau disebut sebagai *purposive sampling*. Metode ini digunakan untuk memilih individu yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditentukan sebelumnya membantu peneliti memastikan bahwa informan yang dipilih dapat memberikan informasi yang mendalam dan signifikan mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang kaya dan kontekstual.

Pada penelitian kualitatif, informan adalah individu yang memberikan informasi penting untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini terdapat informan kunci, utama dan pendukungnya. Penjelasan sebagai berikut ini:

1. Pada penelitian ini yang menjadi informan kuncinya adalah pegawai TVRI Sumut yang bertugas pada devisi konten media sosial sebanyak 1 orang
2. Pada penelitian ini yang menjadi informan utama adalah pegawai TVRI Sumut yang bertugas pada devisi teknik informatika sebanyak 2 orang
3. Pada penelitian ini yang menjadi informan pendukung adalah mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Medan Area yang mengetahui, mengikuti dan melihat konten penyiaran TVRI Sumut di media sosial sebanyak 2 orang.

3.5.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah sesuai dengan apa yang menjadi fokus penelitian yaitu berfokus pada bagaimana TVRI Sumut memanfaatkan media sosial dalam

meningkatkan popularitas di era digital.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengombinasikan berbagai teknik pengumpulan data untuk meningkatkan validitas penelitian. Selain memanfaatkan pengetahuan peneliti dan menganalisis data yang relevan, peneliti juga menggunakan metode berikut untuk mendukung proses penelitian (Sahir, 2021):

1. Wawancara

Peneliti menerapkan teknik wawancara untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari narasumber. Teknik ini memungkinkan eksplorasi aspek-aspek yang kompleks terkait fenomena yang diteliti. Peneliti menggunakan wawancara terstruktur, di mana pertanyaan yang diajukan telah dirancang sebelumnya dalam bentuk daftar pertanyaan. Selama wawancara berlangsung, interaksi direkam menggunakan smartphone atau perangkat perekam suara untuk memastikan data yang akurat.

2. Observasi

Melakukan pengamatan langsung melalui observasi di lapangan dan juga media sosial yang digunakan oleh TVRI Sumut untuk penyiaran.

3. Dokumentasi

Peneliti juga mengambil gambar dari hasil wawancara dan observasi sebagai bukti konkret dari penelitian, sehingga meningkatkan kredibilitas atau kepercayaan pada hasil penelitian. Dokumentasi ini dapat berupa foto atau gambar sebagai contohnya dan bukti rekaman suara wawancara.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengolahan data secara terstruktur dan

sistematis untuk memudahkan peneliti dalam menarik Kesimpulan (Sukiati, 2016). Menurut Bogdan dan Biklen (Sahir, 2021), analisis data kualitatif melibatkan pengelompokan, penyaringan, serta identifikasi informasi penting yang kemudian dijelaskan secara deskriptif. Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup langkah-langkah berikut:

1. Tahap pengumpulan data

Tahap awal ini melibatkan pengumpulan informasi melalui wawancara, observasi, dan pencatatan.

2. Tahap reduksi data

Proses ini berfokus pada penyortiran dan penyederhanaan data mentah menjadi ringkasan yang mencerminkan informasi penting, dengan mengabaikan data yang tidak relevan.

3. Tahap penyajian data

Data yang telah dirangkum disusun dan disajikan dalam bentuk diagram, tabel, atau grafik untuk memudahkan penarikan kesimpulan.

4. Tahap kesimpulan dan verifikasi

Setelah data diinterpretasikan, kesimpulan akhir dapat ditarik berdasarkan informasi yang telah diolah dan dianalisis.

3.6 Teknik Pengujian Kredibilitas Data (*Triangulasi*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Menurut William Wiersma (Nasution, 2023), triangulasi adalah proses pengujian data yang melibatkan berbagai sumber dan dilakukan pada waktu yang berbeda. Triangulasi metode melibatkan penggunaan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan analisis

dokumen, untuk menyelidiki fenomena yang sama. Dengan membandingkan hasil dari beragam metode tersebut, peneliti dapat:

1. Meningkatkan validitas data

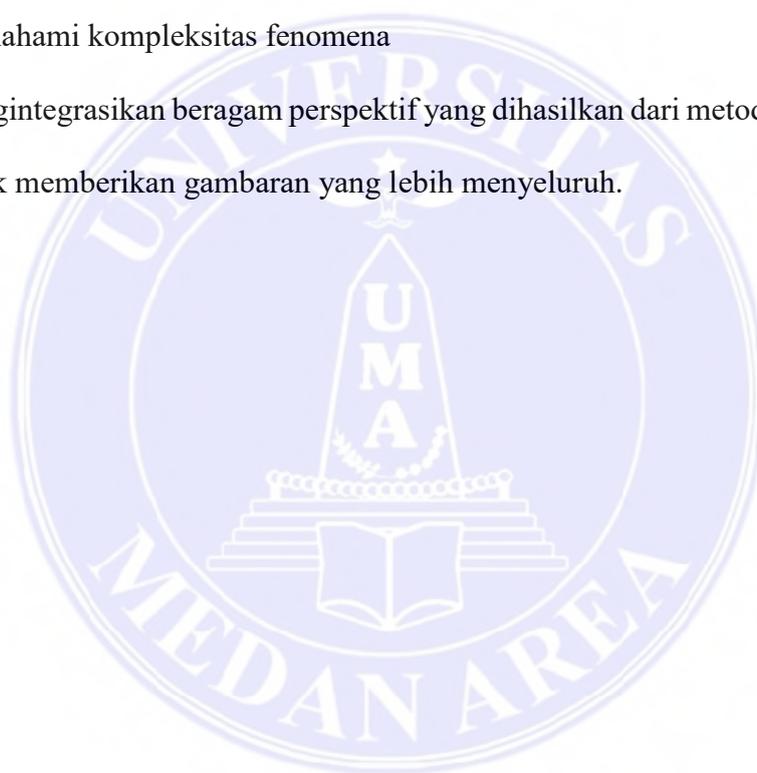
Meminimalkan kemungkinan bias yang mungkin terjadi jika hanya satu metode digunakan.

2. Memperkuat temuan penelitian

Mengidentifikasi pola atau kesamaan yang konsisten dari berbagai metode.

3. Memahami kompleksitas fenomena

Mengintegrasikan beragam perspektif yang dihasilkan dari metode yang berbeda untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh.



BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. TVRI Sumatera Utara memanfaatkan media sosial secara strategis dengan memilih *platform* yang tepat, mengelola *live streaming*, dan menciptakan konten menarik. Mereka menganalisis data dari Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook untuk menilai efektivitas konten serta melakukan evaluasi berkala terhadap *traffic* dan *engagement*. Ditemukan bahwa *prime time* terjadi pada pukul 16.00 dengan mayoritas penonton dari usia menengah. Dengan strategi ini, TVRI Sumut berupaya tetap relevan dan menjangkau *audiens* lebih luas di era digital.
2. *Platform* media sosial yang paling populer digunakan oleh TVRI Sumatera Utara adalah YouTube, karena semua siaran televisi mereka diunggah ke platform ini, memungkinkan audiens menonton ulang program yang terlewat serta memilih konten sesuai preferensi mereka. Selain itu, YouTube juga dimanfaatkan untuk *live streaming* agar dapat berinteraksi langsung dengan pemirsa. Beberapa program yang paling menarik perhatian di YouTube antara lain Dai Cilik, Kopi Pagi, *Podcast* Edukasi, dan Indahnya Desaku, yang memiliki daya tarik masing-masing bagi audiens. Namun, meskipun YouTube menjadi platform utama, generasi muda lebih menyukai konten cepat dan ringkas di TikTok dan Instagram, sehingga TVRI perlu terus mengembangkan strategi kreatif dan interaktif untuk meningkatkan daya tariknya di berbagai *platform*.

3. TVRI Sumatera Utara menghadapi beberapa hambatan dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan popularitasnya, seperti keterbatasan teknologi dan infrastruktur, perbedaan dengan stasiun TV swasta dalam kebebasan konten, serta kurangnya daya tarik bagi generasi muda. Keterbatasan perangkat dan koneksi internet yang kurang stabil menghambat produksi konten digital berkualitas, sementara aturan sebagai lembaga penyiaran publik membatasi fleksibilitas dalam mengikuti tren populer. Selain itu, konten yang dianggap monoton dan kurang menarik bagi generasi muda membuat TVRI sulit menjangkau audiens yang lebih luas. Sebagai solusi, TVRI berupaya meningkatkan infrastruktur dengan mengalokasikan anggaran untuk perangkat yang lebih canggih dan memastikan koneksi internet stabil. Mereka juga menyusun program kerja yang lebih terstruktur, termasuk jadwal unggahan yang sistematis dan pemanfaatan *caption* yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, diperlukan sumber daya manusia yang memahami preferensi generasi muda, baik melalui rekrutmen staf yang lebih muda maupun kolaborasi dengan kreator konten dan musisi lokal agar TVRI lebih relevan dan menarik bagi audiens digital.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini. Berikut saran secara akademis dan praktisnya sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi mengenai aspek konten-konten yang diberikan oleh TVRI Sumut dan segmentasi pasarnya agar mengetahui penyebab pastinya terhadap masalah kurangnya popularitas di kalangan generasi

muda, namun populer di kalangan generasi yang lebih tua seperti millennial atau generasi x.

2. Saran Praktis

TVRI Sumut, mungkin bisa melakukan perekrutan karyawan baru yang lebih muda dari kalangan generasi z. Sehingga membuat konten yang menarik dan bisa melakukan penyesuaian apa yang sedang *trend* untuk mendapatkan banyak *audiens* terutama generasi muda. Selagi masih selaras dengan visi misi TVRI Sumut dan tidak melanggar kode etik, semua itu bisa disesuaikan dalam proses editing dan penggunaan *caption* dalam mempengaruhi algoritma media sosial pada *audiens* sehingga konten TVRI Sumut bisa muncul dalam beranda media sosial mereka.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, TVRI Sumut dapat meningkatkan popularitas dengan menggunakan *platform* media sosial di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar: Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- actualnews.id. (2022, Oktober 07). *Danlantamal I Narasumber Acara Dialog Tanggapan Publik TVRI Medan Dalam Rangka HUT TNI Ke-77 Tahun 2022*. Retrieved from <https://actualnews.id/tni-polri/danlantamal-i-narasumber-acara-dialog-tanggapan-publik-tvri-medan-dalam-rangka-hut-tni-ke-77-tahun-2022/> (Di akses pada tanggal 14 Januari 2025, Pukul 10.23)
- Alfarezy, M. G. (2022). *Manajemen Berita TVRI Dalam Penyebaran Konten Positif Melalui Media Sosial Instagram @TVRINEWSCOM*. Jakarta: Repository Skripsi Universitas Nasional.
- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Annisa, T. S. (2022). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Program Acara Sudut Pandang Pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Lampung*. Lampung: Repository Skripsi Universitas Lampung.
- Artini, S. W., Farid, M., & Fatimah, J. M. (2022). Transformasi Digital TVRI Sulawesi Selatan Manfaatkan Fitur Siaran Langsung Platform Media Sosial. *Jurnal Communicology*, Vol. 10, No. 1, Hal. 91-103.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Damanik, S. A. (2018). Komunikasi Kelompok Dalam Meningkatkan Kualitas Kerja Team Redaksi Bidang Berita Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara di Medan. *JURNAL PROINTEGRITÀ*, Vol. 2, No. 348, Hal. 1-33.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal: PIKMA*, Vol. 6, No. 1.
- Fitrih, Majid, A., & Idris, M. (2022). Strategi Komunikasi Tvri Sulawesi Selatan Dalam Meningkatkan Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik Di Era Digital. *Jurnal Universitas Muslim Indonesia*, Vol. 3 No. 2 Hal. 91-98.
- Juditha, C., Boer, K. M., Sadasri, L. M., Nurdiarti, R. P., Kusumawardhani, A., Lestari, R. D., . . . Santoso, D. H. (2018). *New Media dan Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Mbridge Press.
- Luik, J. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Kencana, Prenada Media Group.

- Manan, B., Harymurti, B., Sudibyo, A., Nugroho, B., Naradha, A. G., Margiono, . . . Sukardi, W. A. (2011). Era Media Online, New Media (Antara Kemerdekaan Berekspresi dan Etika). *Jurnal Dewan Pers*, Edisi 4 Hal. 1-92.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harfa Creative.
- Nurlitasari, N. S. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Stasiun TVRI Yogyakarta Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Masa Aso (Analog Switch Off)*. Yogyakarta: Repository Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Pasaribu, S., Herawati, A., Utomo, K., & Aji, R. H. (2022). *Metodologi Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Tangerang, Banten: MEDIA EDU PUSTAKA.
- Rizqika, L. C. (2022). *Jejak Media Sosial*. Nusa Tenggara Barat: Aluqgia.
- Rusmanto. (2020). *Manajemen Hubungan Pelanggan: Teori dan Implementasi dengan Aplikasi Web dan Media Sosial*. Jakarta Selatan: Nurul Fikri Press (NF PRESS).
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Bantul, Yogyakarta: PENERBIT KBM INDONESIA.
- Sahputra, D., Muda, I., Hidayat, T., & Waridah. (2020). Social Media and Civil Society in the Governor's Election of North Sumatera 2018. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Vol. 5, No. 1, Hal. 10-17.
- Setiadi, A. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. AMIK BSI Karawang.
- Simamora, I., Halim, N., Sumarni, Y., Sianipar, A. T., Pohan, S., Daulay, A., & Nurfadila. (2024). Analisis Efisiensi Perkembangan Media terhadap Iklan Politik dalam Mengambil Aspirasi Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 8, No. 1, Hal. 5927-5932.
- Sukiati. (2016). *Metodologi Penelitian: Sebuah Pengantar*. Medan: CV. Manhaji.
- Suparno, B. A., Muktiyo, W., & Susilastuti DN, R. (2016). *Media Komunikasi (Representasi Budaya dan Kekuasaan)*.
- Wulandari, R. J., Maulana, R. Y., & Lega, M. (2024). Transformasi Digital LPP TVRI dalam Meningkatkan Layanan Penyiaran Publik: Studi Kasus LPP TVRI Jambi. *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 10, No. 3, Hal. 215-226.

www.scribd.com. (2023, Agustus 01). *Struktur Organisasi 2022 (Konsep)*. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/662298790/Struktur-Organisasi-2022-Konsep> (Di akses pada tanggal 09 Maret 2025 Pukul 23.08 WIB)

Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 2, No. 1.



LAMPIRAN

Pedoman Wawancara Informan Kunci

1. Informan Kunci (Konten Media Sosial TVRI)

Tujuan:

Mendapatkan wawasan tentang strategi TVRI dalam memanfaatkan media sosial dan kendala yang dihadapi dalam meningkatkan popularitas di era digital.

Pertanyaan:

- 1) Apa yang menjadi tujuan utama TVRI dalam memanfaatkan media sosial untuk program siarannya?
- 2) Bagaimana TVRI menentukan jenis konten yang diposting di media sosialnya? Apa pertimbangan yang digunakan?
- 3) Platform media sosial apa saja yang paling efektif menurut Anda dalam meningkatkan popularitas TVRI, dan mengapa?
- 4) Sejauh mana TVRI berinteraksi dengan audiens melalui media sosial? Bagaimana audiens merespons konten yang disajikan?
- 5) Apa jenis konten yang paling mendapat perhatian audiens di media sosial TVRI? Apakah ada perbedaan preferensi antar audiens yang lebih muda (mahasiswa) dan audiens yang lebih tua?
- 6) Apa saja kendala utama yang dihadapi TVRI dalam mengoptimalkan media sosial untuk tujuan pemasaran dan keterlibatan audiens?
- 7) Solusi atau inovasi apa yang diterapkan TVRI untuk mengatasi kendala tersebut?
- 8) Adakah strategi kolaborasi atau kemitraan yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas media sosial TVRI?

2. Informan Utama (Divisi Teknik Informatika)

Tujuan:

Mendapatkan perspektif tentang peran divisi teknik dalam mendukung pemanfaatan media sosial untuk program siaran TVRI.

Pertanyaan:

- 1) Apa peran divisi teknik informatika dalam mendukung pengelolaan dan pengembangan konten media sosial TVRI?
- 2) Sejauh mana infrastruktur dan teknologi yang digunakan oleh TVRI dalam mengelola media sosial dan memastikan kualitas siaran yang dapat diterima audiens?
- 3) Adakah peran teknologi atau data analytics dalam memahami audiens TVRI di media sosial dan menyesuaikan konten?
- 4) Kendala teknologi apa saja yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial, seperti konektivitas atau kapasitas perangkat?
5. Apa langkah-langkah yang diambil divisi teknik untuk mengatasi masalah ini dan memastikan kelancaran distribusi konten ke media sosial?

3. Informasi Pendukung (Mahasiswa Dan Komunikasi Pengikut Media Sosial TVRI)

Tujuan

Mengalami pemahaman tentang keterlibatan audiens, khususnya mahasiswa terhadap konten media sosial TVRI.

Bertanyaan:

- 1) Apa yang membuat Anda mengikuti media sosial TVRI? Apakah ada konten tertentu yang menarik perhatian Anda?
- 2) Seberapa sering Anda berinteraksi dengan konten TVRI di media sosial, misalnya memberikan komentar, menyukai atau membagikan konten?
- 3) Bagaimana menurut Anda media sosial TVRI dibandingkan dengan media sosial lainnya mengenai kualitas dan interaksi?
- 4) Sejauh mana media sosial TVRI memengaruhi keputusan Anda untuk menonton program-program siaran mereka?
- 5) Apakah ada program TVRI yang menurut Anda menarik untuk dikembangkan lebih lanjut di media sosial?
- 6) Menurut Anda, sejauh mana media sosial TVRI berhasil menjangkau audiens generasi muda, khususnya mahasiswa? Apakah Anda merasa media sosial TVRI berhasil menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens muda?
- 7) Apakah ada hal yang menurut Anda perlu diperbaiki atau ditingkatkan oleh TVRI dalam penggunaan media sosialnya?
- 8) Apakah Anda melihat adanya kendala dalam cara media sosial TVRI menyajikan kontennya? Apa yang bisa dilakukan untuk meningkatkan pengalaman Anda sebagai audiens?

DOKUMENTASI FOTO



WAWANCARA : Peneliti (kiri) sedang melakukan wawancara dengan informan utama Bapak Taufik pada Jumat, (24 Januari 2025) di TVRI Sumatera Utara mengenai bagaimana upaya yang dilakukan oleh TVRI Sumatera Utara dalam menjaga popularitas ditengah modernisasi penyiaran, informan pertama menyampaikan bahwasanya TVRI SUMUT sudah melakukan strategi konten dan pengoptimalan perangkat yang mengutamakan kualitas siaran dan informasi yang edukatif.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



KETERANGAN : Peneliti (kiri) melakukan wawancara dengan informan utama Bapak Kurnia Arja Kesuma, S.Kom pada Kamis, (30 Januari 2025) mengenai bagaimana upaya yang dilakukan oleh TVRI Sumatera Utara dalam menjaga popularitas ditengah modernisasi penyiaran, informan pertama menyampaikan bahwasanya TVRI SUMUT sudah melakukan strategi konten dan pengoptimalan perangkat yang mengutamakan kualitas siaran dan informasi yang edukatif.



WAWANCARA : Peneliti(kanan) sedang melakukan wawancara terhadap informan kunci ,Bapak Try loren Matanari bagaimana strategi untuk meningkatkan popularitas TVRI di media sosial. Untuk meningkatkan daya tarik, TVRI juga dapat lebih memperhatikan preferensi generasi muda dengan mengadaptasi format konten yang lebih modern dan interaktif”



BERBINCANG : Peneliti (kiri) berbincang dengan Mahasiswi bernama Nabila Mahasiswa Ilmu komunikasi UMA Stambuk 2020 sebagai penonton TVRI Sumatera Utara terkait podcast ,konten media sosial dan program program yang di saji kan oleh TVRI Sumatera Utara.



BERBINCANG : Peneliti (kiri) berbincang dengan Mahasiswi bernama Puspa Mahasiswa Ilmu komunikasi UMA Stambuk 2021 sebagai penonton TVRI Sumatera Utara terkait konten dan program program yang di saji kan oleh TVRI Sumatera Utara.

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2721 / FIS.3/01.10/VIII/2024 Medan, 5 Agustus 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.
LPP TVRI Sumatera Utara
Jl. Putri hijau, Kesawan, kec.Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara 20236

Dengan hormat,
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Bestman Lumbantoruan
NIM : 198530185
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada LPP TVRI Sumatera Utara untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

“Pemanfaatan Media Sosial Tvri Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Popularitas Di Era Digital”

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

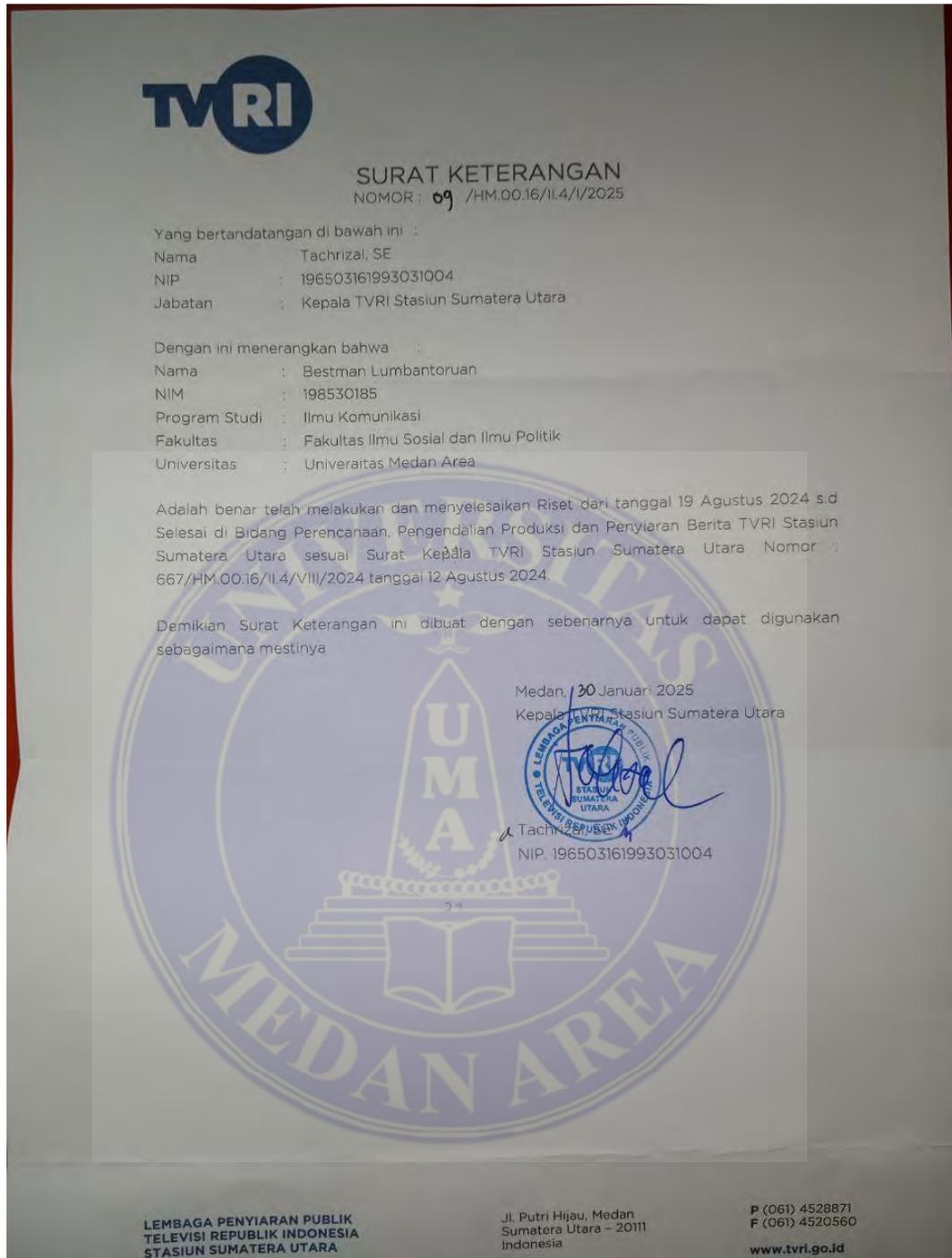
† Dekan

Dr. Walid Musthafa S, S.Sos., M.L.P.

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 9 Surat Pengantar Penelitian



Lampiran 10 Surat Selesai Riset