

**STRATEGI KOMUNIKASI TVRI SUMATERA UTARA DALAM  
MENINGKATKAN MINAT PENONTON TERHADAP  
TAYANGAN BERITA**

**SKRIPSI**

**JULIANA DAMANIK**  
**208530018**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU 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 30/3/26

Access From (repositori.uma.ac.id)30/3/26

**STRATEGI KOMUNIKASI TVRI SUMATERA UTARA DALAM  
MENINGKATKAN MINAT PENONTON TERHADAP  
TAYANGAN BERITA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area



**JULIANA DAMANIK**  
**208530018**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/3/26

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

Access From (repositori.uma.ac.id)30/3/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Tvri Sumatera Utara Dalam Meningkatkan  
Minat Penonton Terhadap Tayangan Berita

Nama : Juliana Damanik

NPM : 208530018

Prodi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh

Pembimbing

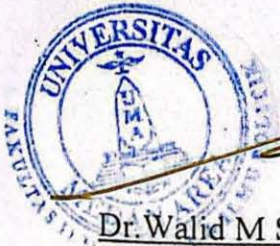


Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si

Mengetahui

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Walid M Sembiring, S.Sos, M.Ip



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.Ap

Tanggal Lulus : 14 Mei 2025

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Juliana Damanik

NPM : 208530018

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis, sebagai syarat memperoleh gelar adalah hasil tulisan saya. Terdapat bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya lain, sumber lain ditulis dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lain yang diatur oleh peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari di temukan adanya plagiarisme dalam skripsi ini.

Medan, 14 Mei 2025



  
Juliana Damanik  
208530018

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

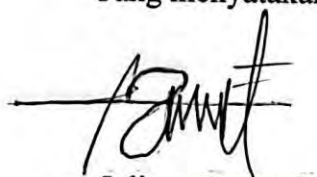
Nama : Juliana Damanik  
NPM : 208530018  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

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: Strategi komunikasi TVRI Sumatera Utara dalam Meningkatkan Minat Penonton Terhadap Tayangan Berita.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 14 Mei 2025

Yang menyatakan



Juliana Damanik

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi TVRI Sumatera Utara dalam meningkatkan minat penonton terhadap tayangan berita. Masalah difokuskan pada Bagaimana Strategi Komunikasi TVRI Sumatera Utara dalam meningkatkan minat penonton terhadap tayangan program berita. Guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan teori dari Teory SOR adalah sebuah akronim dari *Stimulus-Organism-Response*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi TVRI dalam meningkatkan minat penonton terhadap berita yang ada di Sumut telah berhasil mengintegrasikan berbagai pendekatan komunikasi digital secara efektif. Melalui penerapan strategi "hyperlocal journalism," TVRI mampu menghadirkan konten yang relevan dengan kebutuhan lokal masyarakat Sumatera Utara, serta memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda.

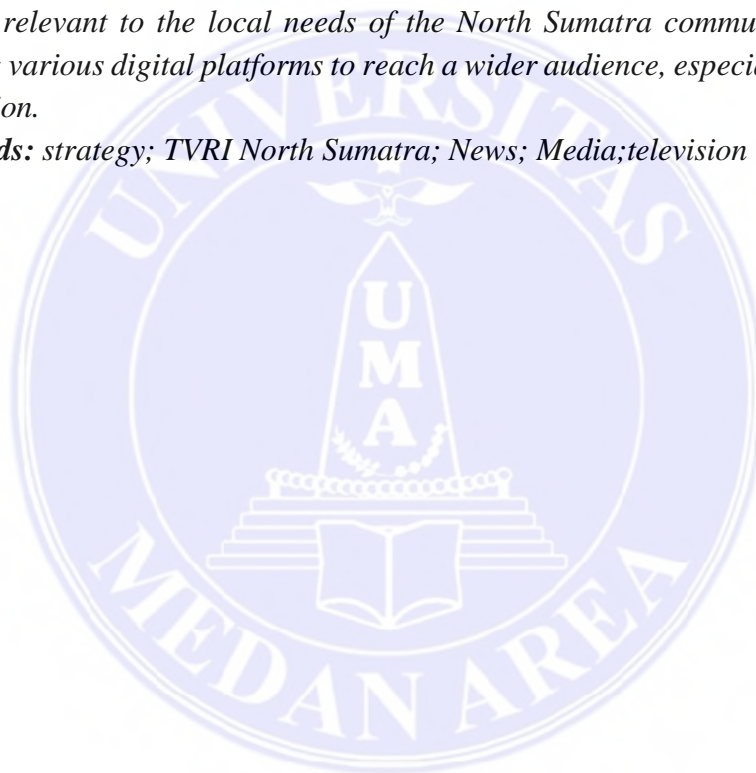
**Kata Kunci:** strategi, TVRI Sumut, Berita, Media, Televisi



## ABSTRACT

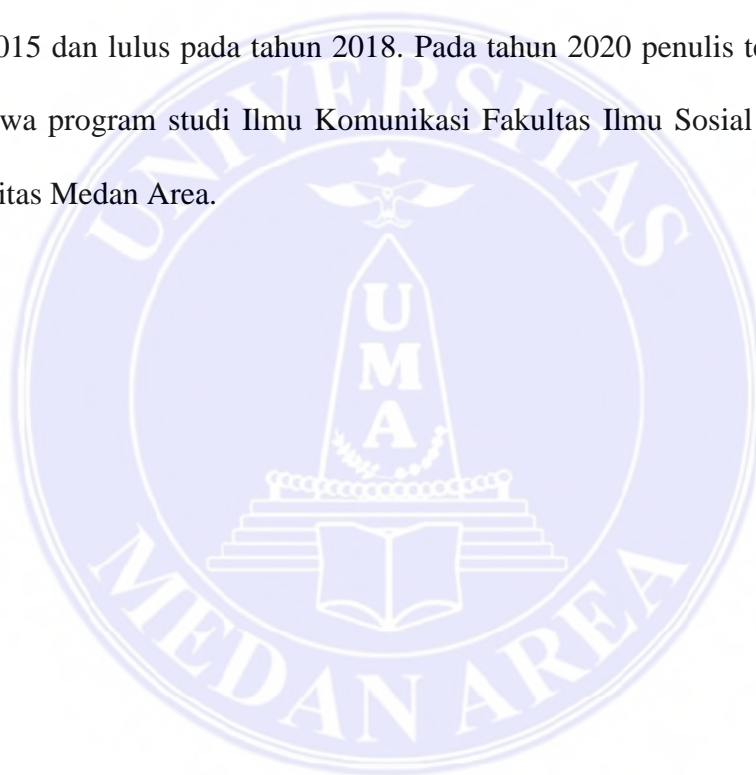
*This study aims to determine how TVRI North Sumatra's communication strategy increases audience interest in news programs. The problem focuses on how TVRI North Sumatra's communication strategy increases audience interest in news programs. To approach this problem, the theoretical reference used is the SOR theory, an acronym for Stimulus-Organism-Response. This study uses a qualitative research type with data collection techniques through interviews and documentation. The results of the study indicate that TVRI's communication strategy in increasing audience interest in news in North Sumatra has succeeded in integrating various digital communication approaches effectively. Through the implementation of the "hyperlocal journalism" strategy, TVRI is able to present content relevant to the local needs of the North Sumatra community, as well as utilizing various digital platforms to reach a wider audience, especially the younger generation.*

**Keywords:** *strategy; TVRI North Sumatra; News; Media;television*



## RIWAYAT HIDUP

Penulis skripsi ini bernama Juliana Damanik, lahir di Medan, 04 Juli 2000. Penulis merupakan anak tunggal dari bapak Amron Damanik dan Almahrum Ibu Armiklara Marbun. pendidikan formal yang ditempuh adalah memasuki sekolah dasar (SD) Negeri 095135 Sipolha Horison pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2012, sekolah menengah pertama (SMP) Negeri 1 Pamatang Sidamanik pada tahun 2012 dan lulus pada tahun 2015, sekolah menengah atas (SMA) Negeri 1 Sidamanik pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik di Universitas Medan Area.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena dengan berkat dan karunia-Nya, penulis masih diberi kesempatan untuk menyusun skripsi dengan judul **“Strategi komunikasi TVRI Sumatera Utara dalam meningkatkan Minat penonton terhadap tayangan berita”** Dapat disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area. Penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin berterima kasih kepada, Kedua Orang Tua Tercinta Alm Ibu Armi Klara Marbun Dan Bapak Amron Damanik, Yang Selaku Memberikan, Nasehat, Dan Doa Buat Penulis Untuk Keberhasilan Skripsi Ini. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.eng, M.sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area. Bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.IP Selaku Dekan Fisip Universitas Medan Area. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, Msi Selaku Dosen Pembimbing, Yang Telah Memberikan Dan Meluangkan Waktunya Untuk Membimbing Dan Arahan Serta Saran Yang Diberikan Kepada Penulis. Ibu Agnita Yolanda, M.Sc selaku dosen Pembimbing Akademik. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu politik Universitas Medan Area yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kepada Pihak TVRI Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam memenuhi data skripsi penulis. Kepada orang tua angkat saya Bapak Sahat Martua Damanik dan Ibu Nurliana Sijabat dan ke empat saudara

saya Ricky fedli Damanik, Rewisman Damanik, Reza Quen Damanik, dan Sam Yeheskiel Damanik yang memberikan dukungan, semangat dan Doa buat penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran maupun kritik serta motivasi yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang. Semoga skripsi penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi setiap orang yang membutuhkannya, terima kasih.



Penulis

Juliana Damanik

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>10</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>12</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>14</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>15</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>16</b>
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Definisi Strategi Komunikasi.....	10
2.1.1 Definisi Strategi.....	10
2.1.2 Definisi Komunikasi.....	11
2.1.3 Definisi Strategi Komunikasi Menurut Ahli.....	13
2.2 Definisi Media Massa .....	14
2.2.1 Definisi Televisi .....	15
2.2.2 Peranan Televisi.....	17
2.2.3 Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa.....	18
2.2.4 Definisi Televisi Digital .....	18
2.2.5 Transisi Televisi Analog menuju Televisi Digital.....	19
2.3 Definisi Minat Penonton.....	22
2.3.1 Aspek-Aspek Minat Menonton.....	23
2.3.2 Definisi Tayangan Berita.....	23
2.4 TVRI Pusat .....	24
2.4.1 Sejarah TVRI Pusat.....	25
2.4.2 Logo TVRI Dari Masa kemasa.....	43
2.4.3 Selogan TVRI.....	49
2.4.4 Saluran Layanan TVRI .....	49
2.5 Teori SOR (Stimulus-Organism-Response).....	51
2.6 Penelitian Terdahulu .....	55
2.7 Kerangka berfikir.....	59
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	60
3.2 Sifat Penelitian.....	63
3.3 Informan Penelitian.....	64
3.3.1 Informan Kunci.....	64
3.3.2 Informan Utama.....	65
3.3.3 Informan Tambahan.....	65

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	66
3.3.5 Teknik Analisis Data .....	68
3.3.6 Jenis dan Sumber Data.....	70
3.3.7 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	71
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>72</b>
4.1 Gambaran Umum TVRI Sumatera Utara.....	72
4.1.1 Sejarah Singkat LPP TVRI Sumatera Utara.....	72
4.1.2 Logo TVRI Sumatera Utara .....	76
4.1.3 Visi Misi TVRI Sumatera Utara .....	76
4.1.4 Struktur Organisasi Berita (Tim Redaksi Berita TVRI SUMUT) ..	78
4.1.5 Program Berita.....	78
4.2 Hasil Penelitian.....	81
4.2.1 Strategi Komunikasi TVRI SUMUT dalam meningkatkan minat penonton terhadap tayangan Berita .....	81
4.2.2 Kendala TVRI Sumatera Utara dalam meningkatkan minat penonton terhadap tayangan berita .....	90
4.3 Pembahasan .....	94
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>98</b>
5.1 Kesimpulan .....	98
5.2 SARAN.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

Table 2.6. Penelitian terlebih Dahululu .....	56
Table 3.3 Informan Penelitian .....	66
Tabel 3. 1 Waktu Penelitia .....	71



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. a,b. Skor Acara Unggulan TVRI SUMUT .....	5
Gambar 2. Grafik Skor acara Sumut Hari ini.....	6
Gambar 3. logo TVRI Sumatera Utara .....	76



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Media massa, cetak maupun elektronik sejauh ini mengalami perkembangan cukup pesat seiring dengan kemajuan teknologi di era globalisasi. Keberadaan media-media tersebut memiliki tujuan memberikan kemudahan kepada masyarakat luas untuk mendapatkan berbagai macam informasi secara cepat. Bahkan, hampir setiap hari media massa berlomba-lomba memberikan informasi dengan format dan kemasan baru untuk mencapai dan menjangkau *audience*. Karena pada dasarnya, manusia memiliki kebutuhan untuk mendapatkan informasi. Hal ini selaras dengan fungsi media massa, yaitu sebagai sarana komunikasi, pendidikan, kontrol sosial dan hiburan.

Media televisi adalah media elektronik yang memanfaatkan kekuatan gambar dan suara dalam mempengaruhi penontonnya. Gambar adalah kekuatan utama dan suara sebagai pelengkap atau penguat gambar yang ada. Dengan kedua kekuatan tersebut media televisi mampu mempengaruhi emosi setiap penontonnya. Televisi merupakan salah satu medium terfavorit bagi para pemasang iklan di Indonesia (Mulyadi, 2001). Televisi merupakan alat untuk menyampaikan informasi sekaligus mengubah budaya baru, dengan disajikannya berbagai informasi melalui *audio* dan visual, siaran Televisi tersebut sangat mudah dalam menyampaikan sebuah informasi (Denn7 & Indri Rachmawati, 2022). Televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang mendapat tempat dihati masyarakat. Selain menjadi media yang mampu memberikan berbagai macam informasi, televisi juga menjadi media

hiburan yang paling murah. Bagi banyak orang televisi adalah teman, televisi menjadi cermin perilaku masyarakat dan televisi dapat menjadi candu.

Oleh karena itu, televisi memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk opini masyarakat, karena selain memiliki daya jangkauan yang luas, kemampuannya dalam memadukan suara (*audio*) dan gambar (*visual*) memberikan ketertarikan dan kemudahan dalam memahami informasi bagi masyarakat. Morrison, *Jurnalistik Televisi Mutakhir* (Jakarta: Kencana, 2008). Penonton hanya perlu duduk dan menyalakan *remote control* maka pesan tersebut sudah dapat dinikmati. Seiring dengan perkembangan zaman dan era globalisasi, Indonesia kini memiliki sepuluh stasiun Tv swasta, satu stasiun TV publik (TVRI), dan berbagai layanan TV berbayar (kabel).

Media massa adalah suatu alat bantu utama dalam proses komunikasi massa, sebab komunikasi massa sendiri secara sederhana adalah suatu alat transmisi informasi seperti koran, majalah, buku, film, radio dan televisi atau suatu kombinasi bentuk dari bentuk-bentuk media. (Asep S M, 1999:173). Dengan menyimak berbagai peran dan pengaruh media massa yang ada khususnya media televisi bagi perlindungan remaja maka sangat perlu dikaji secara ilmiah.

Media *audio visual* merupakan suatu sarana atau alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan kepada khalayak umum secara menyeluruh dan dianggap sebagai alat yang dapat menampilkan tulisan, gambar, suara, musik, dan sebagainya. Dari sekian banyak media massa yang dapat menyebarkan informasi ke khalayak salah satunya televisi. Televisi merupakan media komunikasi atau hasil produk teknologi tinggi yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk *audio visual* gerak, yang isi pesan *audio visual* gerak ini memiliki kekuatan yang sangat tinggi

untuk mempengaruhi mental, pola pikir individu, dan bertujuan untuk menyiarkan siaran dalam bentuk *audiovisual* secara bersama-sama ke televisi penerima pemancar (*receiver*) di wilayah tertentu dan dipancarkan ke rumah-rumah penduduk.

Media saat ini memiliki banyak peran dalam kegunaannya. Tugas dan fungsi media untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Fungsi informatif media memberikan informasi atau berita kepada khalayak ramai secara teratur dan berkesinambungan. Media akan memberitakan kejadian-kejadian pada hari tertentu, memberitakan pertemuan-pertemuan yang diadakan atau media juga memperingatkan orang banyak tentang peristiwa-peristiwa yang diduga atau telah terjadi (Prasetyo, 2016).

Menurut survei Indikator Politik, sebanyak 36,1% responden Indonesia masih sering menonton televisi. Di antara responden yang biasa menonton televisi, mayoritas atau 45,7% paling menikmati acara hiburan, seperti sinetron dan pertandingan olahraga. Kemudian 34,3% menonton televisi untuk mengikuti berita terkini, 7,9% responden untuk tujuan pendidikan atau pengetahuan umum, dan 5,8% menonton acara siraman rohani atau keagamaan.

Penurunan jumlah penonton TVRI dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti:

- a Kualitas siaran yang menurun dapat membuat masyarakat berhenti menonton televisi. Masyarakat kini lebih kritis dan menuntut konten yang sesuai kebutuhan mereka.
- b Persaingan dengan platform streaming digital membuat lembaga penyiaran TV tradisional harus mengubah cara kerjanya.

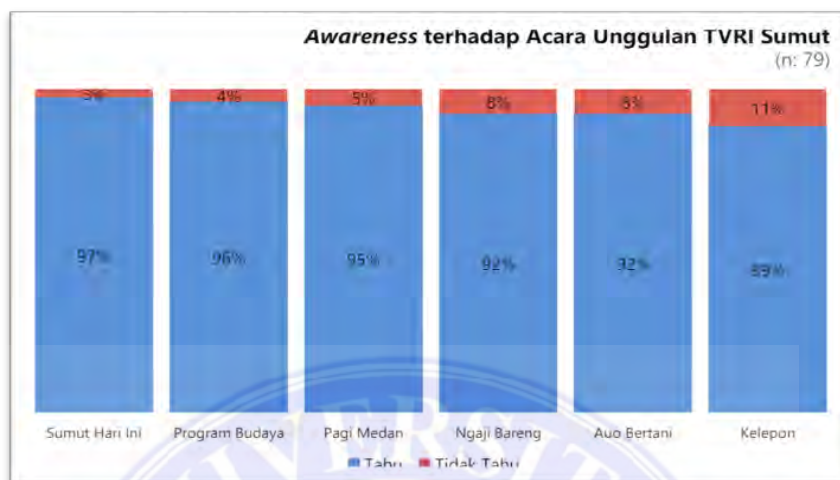
- c Perubahan pola komunikasi massa membuat penonton memiliki lebih banyak kontrol atas apa yang mereka tonton.
- d Monotonnya tayangan TVRI dapat membuat penonton bosan dan beralih ke platform streaming digital.

Menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan jumlah penonton televisi di Indonesia mengalami penurunan sekitar 93,21% pada tahun 2018 menjadi sekitar 89,96% pada tahun 2021, menunjukkan penurunan sebesar 3,25% selama periode tiga tahun. Migrasi penonton ke siaran TV digital berkontribusi terhadap penurunan jumlah penonton TV.

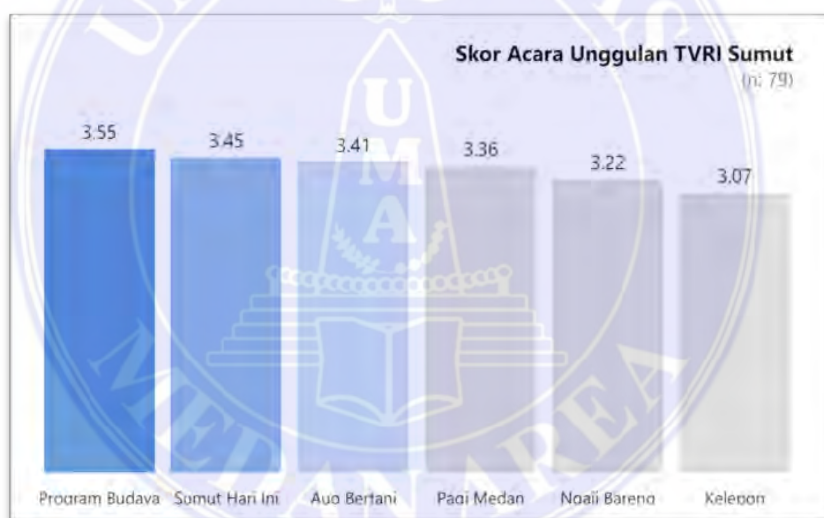
Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa jumlah penonton televisi mengalami penurunan yang disebabkan oleh konten pada *platform streaming*, seperti youtube dan vidio, lebih variatif dan aksesibel sedangkan televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi dan padat sumber daya manusia, namun stasiun televisi di Indonesia tidak diimbangi dengan ketersediaan sumber daya manusia yang memadai. Pada umumnya televisi dibangun tanpa pengetahuan pertelevisian yang memadai dan hanya berdasarkan semangat dan modal yang besar (Mulyadi, 2001).

Industri penyiaran berita mengalami perubahan dinamis dengan perkembangan teknologi dan preferensi audiens. TVRI Sumatera Utara sebagai lembaga penyiaran publik memiliki tantangan meningkatkan partisipasi penonton terhadap tayangan berita.

Secara umum, responden asal Sumatera Utara cukup mengenal acara-acara unggulan dari TVRI yakni “SUMUT Hari Ini” dan “Kelepon” adalah acara yang relatif kurang dikenal dibandingkan keempat acara unggulan lainnya.



(a)

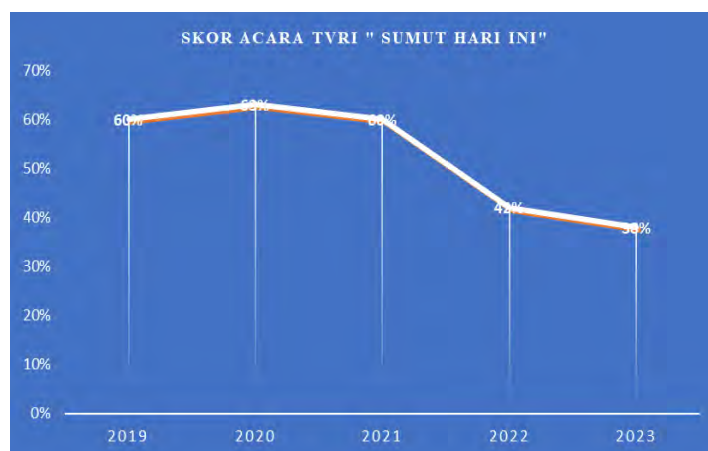


(b)

Gambar 1. a,b. Skor Acara Unggulan TVRI SUMUT

Sumber: Survei Indeks Kualitas Program dan Berita TVRI.

Dari segi skor, terlihat bahwa “Program Budaya” mendapatkan apresiasi yang paling besar dari responden Disusul oleh program “SUMUT Hari Ini” dan “Ayo Bertani”



Gambar 2. Gravik Skor acara Sumut Hari ini

Angka diatas menunjukkan bahwa jumlah penonton dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Permasalahannya tidak semua produksi tayangan LPP TVRI Sumatera Utara yang di tayangkan oleh TVRI Sumatera Utara memperoleh jumlah angka views yang mampu meningkatkan angka views secara signifikan hingga mencapai jumlah besaran angka target lebih baik. Beberapa penyebabnya adalah kurang minatnya penonton menonton tayangan tersebut karena merasa tidak membutuhkan informasinya, pengaruh kedekatan atau *proximity* antara masalah yang diangkat dan juga siapa orang atau nara sumber yang ditampilkan dalam tayangan tersebut, selain itu juga judul tayangan kurang menarik, proses pemroduksian acara yang kurang atau tidak memenuhi kriteria produksi acara secara pertelevisian, dan kurangnya promosi.

Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengeksplorasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh TVRI Sumatera Utara. Oleh karena itu, penulis memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian tentang **“Strategi Komunikasi TVRI Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Minat Penonton Terhadap Tayangan Berita.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis menyimpulkan bahwa yang menjadi fokus rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi TVRI Sumatera Utara dalam meningkatkan minat penonton terhadap tayangan berita ?
2. Bagaimana kendala TVRI Sumatera Utara dalam meningkatkan minat penonton terhadap tayangan berita ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adanya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi TVRI Sumatera Utara dalam meningkatkan minat penonton terhadap tayangan berita.
2. Mengetahui kendala TVRI Sumatera Utara dalam meningkatkan minat penonton terhadap tayangan berita.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah dan sebagai masukan bagi pengetahuan dan perkembangan dalam meningkatkan partisipasi penonton berita. Ada tiga kegunaan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu.

1. Manfaat Teoritis

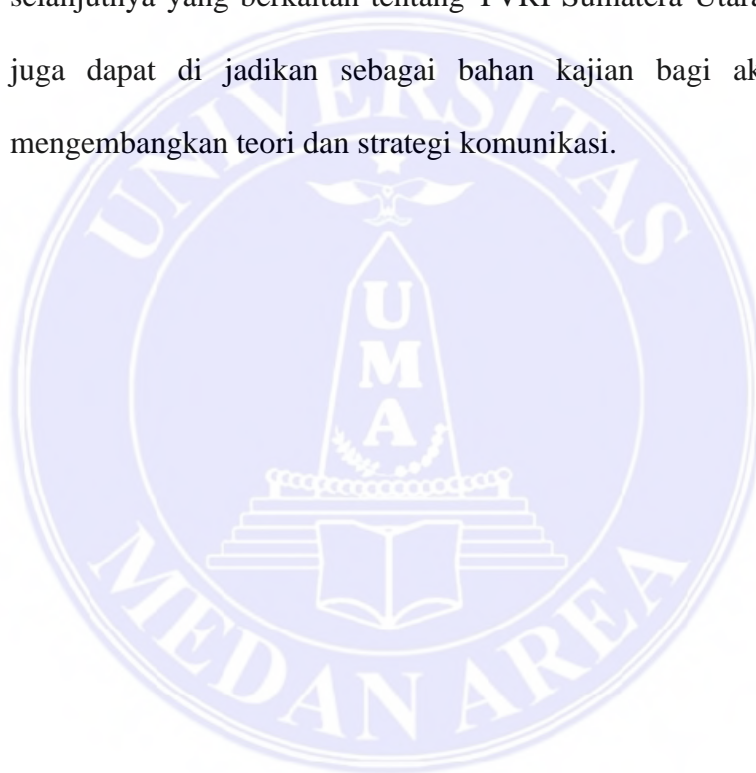
Dengan di ketahuinya strategi meningkatkan partisipasi penonton berita, akan menjadi sebuah ide dan gagasan baru terhadap memproduksi atau praproduksi dalam membuat berita, baik *audio*, *visual* dan isu atau pun materi. Sehingga akan mejadi suatu contoh ataupun refensi kepada pembaca penelitian ini, untuk meningkatkan partisipasi penonton pada tayangan berita.

## 2. Manfaat Praktis

Dengan mengetahui strategi komunikasi yang dimiliki TVRI Sumatera Utara, akan menjadi gagasan baru dan menjadi referensi bagi penulis untuk menjadi suatu pengalaman dan pengetahuan bagi penulis.

## 3. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat di gunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang TVRI Sumatera Utara. Penelitian ini juga dapat di jadikan sebagai bahan kajian bagi akademisi untuk mengembangkan teori dan strategi komunikasi.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Definisi Strategi Komunikasi

##### 2.1.1 Definisi Strategi

Strategi merupakan kata yang berasal dari Bahasa Yunani *Strateos*, terjemahannya adalah komandan militer. Kata itu muncul pada saat jaman demokrasi di Athena. Namun saat ini definisi dan pengertian strategi sudah berkembang sangat pesat. Strategi diterjemahkan dalam berbagai perspektif oleh para Ahli. Sebagai makhluk sosial, manusia mempunyai dasar dalam kehidupan sehari-hari yaitu komunikasi. Komunikasi bersifat *omnipresent* (hadir dimana-mana) kapan saja, dimana saja, dan dengan siapa saja. Aktivitas yang paling banyak dilakukan oleh manusia dan tak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari.

Sebagai dasar dari sebuah strategi dan berfungsi sebagai sebuah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi selanjutnya dapat dianggap dari salah satu dari pendekatan-pendekatan itu. Sebuah strategi mestinya memberikan keseluruhan arah bagi inisiatif, mencapai tujuan inisiatif komunikasi, menjangkau kelompok sasaran, kesesuaian dengan berbagai sumber daya yang tersedia, dan meminimalisir resistensi. Strategi pada komunikasi merupakan cara mengatur aplikasi operasi komunikasi supaya berhasil. Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan perencanaan dan manajemen guna mencapai suatu tujuan.

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka

strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.

Sedangkan menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Sejalan dengan pendapat tersebut Hasron Usman dan Moh. Misdar menyatakan bahwa strategi adalah upaya mencari cara atau langkah yang pas dalam melakukan sesuatu. Sedangkan menurut Brown, strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi. Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip Jalaluddin strategi merupakan suatu perencanaan (*planning*), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk satu arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Begitupun Chandler mengatakan strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Menurut *Bussines dictionary* strategi merupakan metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah.

Sejalan dengan itu Siagian juga menyatakan Strategi merupakan serangkaian tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Dari beberapa pendapat diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa

strategi merupakan sebuah cara yang telah direncanakan dengan baik oleh individu atau kelompok guna mencapai tujuan dari apa yang telah ditentukan. Dengan adanya strategi, rencana akan berjalan dengan tersistem dan tersusun dengan baik. Selain itu, dengan mempunyai strategi maka baik kemungkinan-kemungkinan lain dapat dideteksi lebih awal.

### 2.1.2 Definisi Komunikasi

Menurut William I. Gordon (dalam Mulyana, 2001:41) menjelaskan bahwa kata komunikasi, yang dalam bahasa inggris *communication*, berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama. Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin yang lainnya yang mirip. Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Seperti halnya juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang di defenisikan dan mengevaluasinya.

Komunikasi menurut Trenholm dan Jensen (1992:8-10), Adalah proses dimana manusia secara kolektif menciptakan dan meregulasikan realitas sosial (*communication is the process whereby humans collectively creat and regulate social reality*). Definisi tersebut menguraikan beberapa hal penting yang berkaitan dengan pengertian komunikasi:

1. Komunikasi sebagai proses (*communication as process*).
2. Komunikasi sebagai ciri khas manusia yang unik (*communication as uniqely human*).
3. Komunikasi sebagai aktivitas kolektif (*communication as collective activity*).
4. Komunikasi sebagai pengatur (*communication as regulatory*).

Wilbur Schramm mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing proses*), yakni: komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonness*) dengan seseorang (suprpto, 2006:2-3).

Konsep defenisi komunikasi Schramm mengaruh efektifitas komunikasi antara orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi Schramm melihat sebuah komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil melahirkan kebersamaan (*commonness*), kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerimaan (*audience nya*). Schramm berpendapat bahwa berkomunikasi yang efektif jika *audience* menerima pesan, sama yang ingin di capai oleh pengirim pesan.

Batas komunikasi menurut Jhon R. Wenburg dan William W. Wilmot adalah: Komunikasi merupakan suatu usaha untuk memperoleh makna. Menurut Donald Byker dan Loren J Andersou, komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih. Sedangkan menurut William Gorden, komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan.

Menurut Brent D. Ruben (dalam Arni, 2014:3) komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain. Manusia adalah makhluk sosial yang menjalankan interaksi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan setiap manusia, baik yang tradisional maupun modern selalu menjalankan proses komunikasi, ini berhubungan dengan cara bagaimana manusia mempertahankan hidupnya dengan cara melakukan komunikasi (Lasswell, 2005:38) baik menggunakan komunikasi verbal (bahasa dan lisan) maupun non verbal (berupa simbol, lambang, dan gesture tubuh).

### 2.1.3 Definisi Strategi Komunikasi Menurut Ahli

Dari penjelasan strategi di atas bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan komunikasi dan taktik komunikasi baik manajemen maupun planing yang baik dari kolaborasi segala aspek yang terlibat dalam komunikasi, beberapa strategi komunikasi menurut para ahli:

1. Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen yang efektif untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami oleh komunikan dalam menerima apa yang disampaikan sehingga dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang (Effendy, 2017, hlm. 35).
2. Strategi komunikasi adalah segala hal yang memiliki kaitan dengan rencana dan taktik dalam usaha pelancaran komunikasi yang dilakukan dengan menampilkan pengirim, isi pesan, serta penerimanya dalam komunikasi agar tercapainya tujuan yang diharapkan. Artinya, selain dilakukan secara holistik pada seluruh komponen komunikasi itu sendiri, aktivitas yang dilakukan untuk mewujudkan strategi tersebut disisir secara keseluruhan pula, bukan hanya manajemen, atau taktik operasional saja (Arni, 2017, hlm. 65).
3. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan komunikasi, dan

untuk mencapainya, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Dengan demikian, pada dasarnya strategi komunikasi merupakan sebuah rencana atau kendali dalam rangka meraih suatu tujuan dalam praktik operasionalnya Abidin (2015, hlm. 155).

4. Strategi Komunikasi adalah campuran yang terbaik dari seluruh elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pada pengaruh (akibat) yang dirancang untuk menggapai tujuan komunikasi yang maksimal. Artinya, strategi komunikasi akan melibatkan rancangan kelola pada seluruh komponen komunikasi secara holistik Middleton (dalam Cangara, 2017, hlm. 64).
5. Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal Middleton (1980).

## 2.2 Definisi Media Massa

Menurut Leksikon Komunikasi, media massa adalah sarana penyampai pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya radio, televisi, dan surat kabar. Kata Media adalah bentuk jamak dari medium yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu mass yang berarti kelompok, kumpulan, atau orang banyak. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain (Soehadi, 1978:38). Yang termasuk media massa atau sarana komunikasi massa adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Kelima jenis media massa itu

dalam literatur lama dikenal dengan sebutan *The Big Five of Mass Media* (Lima Besar Media Massa).

Media massa dapat mencapai khalayak yang besar, seperti penduduk sesebuah negara, dengan mudah dan efektif. Media massa berfungsi untuk menyampaikan informasi, pendidikan, dan persuasi kepada masyarakat luas. Media massa dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, seperti media cetak (surat kabar, majalah, dan lain-lain) dan media elektronik (televisi, radio, internet, dan lain-lain).

### **2.2.1 Definisi Televisi**

Televisi adalah salah satu jenis media massa yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat. Televisi memiliki kelebihan dalam menampilkan visual dan audio secara bersamaan, serta dapat menjangkau khalayak yang luas di berbagai daerah. Namun, televisi juga memiliki kekurangan, seperti bentuk komunikasinya yang hanya satu arah dan tidak interaktif. Televisi dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, pendidikan, dan persuasi kepada masyarakat luas.

Dalam era internet, televisi sebagai media massa mengalami gangguan oleh kehadiran media baru, namun tetap menjadi media massa yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat, terutama oleh mereka yang sulit mengakses internet. Televisi dapat digunakan sebagai sarana untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara efektif. Sebagai media massa, televisi memiliki tiga fungsi utama, yaitu fungsi penerangan, fungsi hiburan, dan fungsi persuasi. Oleh karena itu, televisi dapat digunakan sebagai sarana untuk

meningkatkan penonton televisi pada tayangan berita dengan menerapkan strategi komunikasi yang tepat.

Menurut J.B Wahyudi (1986:134) Televisi adalah medium audiovisual yang hidup, dengan demikian lebih mengutamakan gerak atau *moving/acting* bahkan ada yang berpendapat bahwa gambar yang ditayangkan di televisi haruslah merupakan perpaduan anatar seni, gerak dan teknik”. Selain itu, menurut Elvinaro Ardianto (2007:125) dalam (fitrianingsih) mengemukakan bahwa: Televisi adalah salah satu jenis media massa elektronik yang bersifat audio visual, direct dan dapat membentuk sikap.

Televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*, yang mempunyai arti masing-masing jauh (*tele*) dari bahasa Yunani dan tampak (*vision*) dari bahasa Latin. Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat jarak jauh beragam tayangan mulai dari hiburan sampai ilmu pengetahuan ada dalam televisi, adanya beragam *channel* televisi membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menyaksikan tayangan berkualitas. Pendapat lain dikemukakan oleh Azhar Arsyad (2007:51) “Televisi adalah sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang. Televisi dapat dimanfaatkan untuk keperluan pendidikan, yang sangat mudah dijangkau melalui siaran udara”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa televisi adalah salah satu jenis media massa elektronik yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak yang dilengkapi dengan suara sehingga melihat peristiwa atau kejadian yang jaraknya berjauhan dengan waktu yang bersamaan. Sedangkan pengertian acara televisi adalah siaran atau pertunjukan yang ditayangkan oleh stasiun televisi yang bertujuan untuk memberikan hiburan, informasi atau wawasan

kepada pemirsa yang menyaksikan siaran tersebut.

### 2.2.2 Peranan Televisi

Mengenai peranan televisi, Wardo, Riyanto, Wahono, dan Prasasti (1999: 51) menyebutkan media televisi cukup berperan penting dalam sosialisasi nilai, terutama gambar visual yang ditampilkan sangat cepat diserap khalayak.” Efram, Sasmita, Harsono, dan Yussuwadinata (1996: 22-24) secara khusus menyebutkan mengenai fungsi penggunaan media televisi yakni fungsi informasi (*the information function*), fungsi pendidikan (*the educational function*), dan fungsi hiburan (*the entertainment function*). Friedrich dan Stein (dalam Barbara M. Newman dan Philip R. Newman, 1991: 322) menyatakan bahwa sejumlah acara di televisi “ *attempt to teach socially positive messages that help children to develop feelings of self-worth, to accept their feelings, to show concern for others, and to value other members of the community.*” Juga, dinyatakan bahwa perilaku anak yang menonton sejumlah acara di televisi tersebut menunjukkan keberadaan nilai-nilai positif tersebut pada diri mereka dibandingkan dengan anak yang tidak menonton acara tersebut. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang “Penyiaran” dalam pasal 4 disebutkan bahwa: Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. Dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan.

### 2.2.3 Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Istilah komunikasi berasal dari kata latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini berarti sama makna, apabila ada peristiwa komunikasi berarti selama itu ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercekapakan, Seperti apa yang telah di kemukakan oleh Lasswell di atas.

Dilihat dari segi bahasa (*etimologi*) televisi berasal dari kata “*tele*” dan “*visi*”. *Tele* berarti bentuk jarak jauh, sedangkan *visi* berarti kemampuan untuk melihat pada inti persoalan atau pandangan/wawasan kedepan. Sedangkan secara *terminology* merumuskan bahwa televisi adalah system penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar. (Gunawan, Endri, 2005:17).

### 2.2.4 Definisi Televisi Digital

TV digital adalah siaran televisi yang menggunakan modulasi digital. Sistem penyiaran televisi digital bukan hanya mampu menyalurkan data gambar dan suara tetapi juga memiliki kemampuan multifungsi dan multimedia seperti layanan interaktif dan bahkan informasi peringatan dini bencana. Lewat siaran digital, kualitas gambar dan suara yang diterima penonton jauh lebih baik dibandingkan siaran analog. Tidak ada lagi gambar yang berbayang atau segala bentuk noise (bintik-bintik semut) pada monitor TV. Pada era penyiaran digital, penonton TV tidak hanya menonton program siaran tetapi juga bisa mendapat fasilitas tambahan seperti EPG (*Electronic Program Guide*) untuk mengetahui acara-acara yang telah dan akan ditayangkan kemudian.

Televisi digital adalah jenis televisi yang menggunakan modulasi digital dan sistem kompresi untuk menyiarkan sinyal gambar, suara dan data ke pesawat televisi. Proses modulasi adalah proses perubahan suatu gelombang sehingga menjadikan suatu sinyal yang mampu membawa suatu informasi. Televisi digital merupakan alat yang digunakan untuk menangkap siaran digital. Perkembangan dari siaran analog ke digital yang mengubah informasi sinyal digital berbentuk bit data seperti komputer. Sistem transmisi pemancaran yang berbeda adalah salah satu perbedaan antara televisi digital dengan analog dengan kata lain analog dan digital itu berbeda. Televisi analog ketika memiliki sinyal yang buruk maka tampilan yang ditampilkan akan buram dan menampilkan gambar titik titik kecil yang berwarna abu-abu (Morissan).

Televisi digital memiliki banyak sekali keunggulan diantaranya adalah kualitas suara dan video yang sangat jernih. Masyarakat sangat menikmati siaran televisi dengan kualitas video dan suara yang sangat jernih yang disajikan. Selain itu pada televisi digital sangat minim sekali mengalami gangguan. Dan pada penyiaran televisi digital diperlukan penggunaan *set top box* (STB) untuk mendukung proses penyiaran digital terhadap televisi yang ada di Indonesia.

### **2.2.5 Transisi Televisi Analog menuju Televisi Digital**

Televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 17 Agustus 1962 pada saat menyiarkan HUT RI yang ke-17 dan merupakan awal mula pertama kali tayang televisi di Indonesia. Siaran tersebut berlangsung mulai pukul 07.30 sampai pukul 11.02 waktu Indonesia bagian barat untuk meliput upacara peringatanhari Proklamasi di Istana Negara. Selanjutnya Televisi Republik Indonesia (TVRI) baru

melaksanakan siaran secara *kontinyu* pada tanggal 24 Agustus 1962.

Liputan perdananya adalah upacara pembukaan *Asian Games* ke IV di *Stadion* Utama Senayan Jakarta. Saat ini siaran televisi di Indonesia telah dapat menjangkau di dua puluh tujuh propinsi di seluruh Indonesia berkat pemanfaatan satelit Palapa (yang mampu pula menjangkau wilayah Asean) (Astuti, 2020). Di Indonesia sendiri penyiaran televisi analog dimulai sejak tahun 1962 hingga tahun 2022. Dan selanjutnya ditahun 2022 Indonesia sedang dalam tahap proses menuju era penyiaran televisi digital teresterial *free-to-air/FTA* yang mampu memancarkan sinyal gambar dan suara lebih tajam dan jernih dibandingkan siaran analog.

Penyiaran televisi digital terestrial adalah penyiaran yang menggunakan frekuensi radio *Very High Frequency* (VHF) maupun *Ultra High Frequency* (UHF) seperti halnya penyiaran analog dengan format konten digital. Penyiaran televisi terestrial merupakan siaran televisi gratis yang terjadi karena pancaran teknologi digital masa kini yang terjadi melalui sarana *multiplesking* dan diterima perangkat penerima. Siaran ini dikenal dengan siaran televisi gratis bagi masyarakat atau biasa dikenal dengan istilah *Analog Switch Off* (ASO).

*Analog Switch Off* (ASO) merupakan peralihan dari siaran televisi analog menjadi siaran televisi digital. Pada proses peralihan ini pesawat yang analog beralih menjadi digital. Hal ini bertujuan untuk menjalankan program digitalisasi penyiaran televisi di Indonesia (Abdullah, 2018). Dengan kata lain proses ini adalah proses peralihan dari penyiaran televisi analog menuju televisi yang lebih canggih atau digital.

Pada Undang-Undang Penyiaran 32/2022, belum ada mengatur tentang

penyiaran televisi digital. Akan tetapi keluarnya Undang-Undang (UU) Penyiaran tersebut mengakibatkan terbatasnya kanal frekuensi analog. Dengan demikian mengakibatkan terhambatnya penyiaran digital karena membutuhkan *bandwidth* di dalam setiap siaran televisi. Karena konsumsi masyarakat Indonesia terhadap televisi sangat besar maka televisi digital dijadikan salah satu jalan keluar untuk penyiaran analog. Selain itu melalui sistem lembaga digital yang ada khususnya penyiaran mengakibatkan tergabungnya menjadi kesatuan dalam satu kanal frekuensi digital (Djamal dan Fachuddin, 2011).

Di awal tahun 2020 Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) kembali merencanakan dan merevisi tentang UU Penyiaran 32/2002. Satu poin yang dibahas adalah skema migrasi siaran televisi analog ke digital. Revisi Undang-Undang Penyiaran sebenarnya sudah digagas sejak tahun 2007. Namun, karena proses revisi yang berlarut-larut, sampai saat ini Indonesia tidak kunjung beranjak dari siaran televisi analog ke digital. Beberapa poin penting yang membuat revisi Undang-Undang Penyiaran tidak juga selesai adalah:

- a Migrasi siaran analog ke digital paling lambat tiga tahun sejak undang-undang terbit.
- b Model migrasi dengan menggunakan skema multipleksing tunggal.
- c Lembaga penyiaran publik bertindak sebagai penyelenggara.
- d *Multipleksing*, frekuensi dikuasai negara dan pengelolaannya dilakukan pemerintah.
- e Penyelenggaraan *multipleksing* wajib memberikan perlakuan yang sama kepada semua lembaga penyiaran pengguna dan menjamin kualitas penyajian siaran digital.

f Tarif sewa penggunaan *multipleksing* ditetapkan pemerintah (Siahaan, 2020)

Menteri Komunikasi dan Informatika menyampaikan bahwasanya penerapan siaran digital sudah dilakukan percobaan dan saat itu juga televisi swasta yang ada sudah menyiarkan program mereka dengan digital caranya (Direktorat Penyiaran, Menkominfo, 2019). Pada saat itu sudah beberapa tahap dilakukannya migrasi siaran televisi analog menuju televisi digital dan terakhir di tanggal 2 November 2022.

### 2.3 Definisi Minat Penonton

Minat penonton merujuk pada ketertarikan, kecenderungan, atau preferensi yang dimiliki oleh suatu kelompok penonton terhadap suatu jenis program, acara, film, pertunjukan, atau media hiburan lainnya. Minat penonton dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tetapi tidak terbatas pada genre, tema, aktor, sutradara, gaya naratif, dan nilai-nilai yang disampaikan melalui suatu karya hiburan.

Minat merupakan kecenderungan yang mengarah ke mental pada tiap-tiap individu, sehingga minat berkembang menjadi bersifat pemilihan dan berarah pada jangka waktu, perasaan dan pikiran. Mappiare (Lestari,2020).

Minat memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Perhatian terhadap suatu objek.
2. Kesukaan terhadap objek.
3. Dalam bentuk hasrat minat untuk melakukan sesuatu kegiatan.
4. Kecenderungan hati untuk mencari tahu objek.

### 2.3.1 Aspek-Aspek Minat Menonton

Dalam minat menonton memiliki 3 aspek (Rohim, 2009) yaitu :

1. Aspek *Kognitif* (berpikir)  
Dimana minat menonton dari dalam diri yang memotivasi sesuatu hal yang berhubungan dengan pengetahuan terhadap lingkungan yang dapat menimbulkan kesadaran dan pengetahuan responden setelah menonton film.
  2. Aspek *Afektif* (sikap)  
Emosi perasaan yang timbul pada khalayak seperti rasa ketertarikan, puas, dan suka dapat timbul dari menonton film.
  3. Aspek *Behavior*  
Berhubungan dengan aspek yang kecenderungan khalayak yang bermanfaat bagi dirinya dan seseorang untuk melakukan aktivitas dengan cara tertentu.
- Pemahaman terhadap minat penonton sangat penting dalam industri hiburan karena dapat membantu produsen, pembuat konten, atau penyiar untuk menghasilkan karya yang lebih sesuai dengan preferensi dan keinginan target audiens.

Analisis minat penonton dapat melibatkan survei, penelitian pasar, dan pemantauan tren hiburan untuk memahami bagaimana perilaku penonton berubah seiring waktu. Dengan memahami minat penonton, pelaku industri hiburan dapat meningkatkan daya tarik suatu karya di mata target *audiens*, sehingga dapat mencapai keberhasilan komersial yang lebih baik.

### 2.3.2 Definisi Tayangan Berita

Berita televisi merujuk pada praktik penyebaran informasi mengenai peristiwa terbaru melalui media televisi. Stasiun televisi bisa menyajikan program berita sebagai bagian dari acara berkalanya dan disiarkan setiap hari pada waktu-

waktu tertentu. Program berita televisi saat ini sudah menjadi salah satu program yang paling di tunggu oleh semua masyarakat yang ingin memperoleh informasi yang tengah terjadi saat ini. Dengan adanya siaran berita televisi sangat membantu masyarakat dan lebih memudahkan masyarakat untuk memperoleh dan mengetahui suatu kejadian atau peristiwa yang sedang terjadi, bahkan bisa menyaksikan siaran itu langsung dari tempat kejadian.

Setiap berita yang disajikan selalu menghadirkan konten-konten yang memiliki nilai berita, fakta dan jelas asal usul beritanya. Berita itu merupakan sebuah peristiwa, dimana apapun peristiwa yang terjadi saat ini selalu menjadi perhatian banyak orang, baik itu berupa peristiwa biasa yang setiap hari orang rasakan hingga peristiwa fenomena. Semua informasi atau peristiwa yang terjadi tidak serta merta di katakan sebagai sebuah berita, akan tetapi sebuah informasi atau peristiwa itu bisa dikatakan menjadi sebuah berita apabila dalam informasi tersebut memiliki info penting dan juga menarik dengan nilai berita dan juga informasi tersebut jelas kefaktaanya.

Siaran berita sangat memberikan pengaruh atau memiliki dampak kepada penonton dan hal tersebut membuktikan bahwa informasi yang disajikan memiliki berita, hal yang perlu dipahami dalam memilih berita adalah menilai seberapa luas dampak suatu berita terhadap penonton. Semakin banyak penonton yang terkena dampaknya maka semakin penting berita nilai tersebut.

## **2.4 TVRI Pusat**

Televisi Republik Indonesia (TVRI) adalah jaringan televisi publik berskala nasional di Indonesia. TVRI berstatus sebagai Lembaga Penyiaran Publik bersama Radio Republik Indonesia (RRI), yang ditetapkan melalui Undang-undang No.

32/2002 tentang Penyiaran. TVRI merupakan jaringan televisi pertama di Indonesia, mulai mengudara pada tanggal 24 Agustus 1962 dan diperingati sebagai Hari Televisi Nasional.

TVRI memonopoli siaran televisi di Indonesia hingga tahun 1989, ketika televisi swasta pertama Indonesia, yakni RCTI didirikan. TVRI saat ini mengudara di seluruh wilayah Indonesia dengan menjalankan 3 saluran televisi nasional dan 35 stasiun televisi daerah, serta didukung 361 stasiun transmisi (termasuk 129 stasiun transmisi digital) di seluruh Indonesia. Selain di televisi konvensional, siaran TVRI juga dapat ditonton melalui siaran *streaming* di situs resmi, aplikasi *TVRI Klik*, dan layanan OTT lainnya. Menurut sebuah laporan yang dikeluarkan Reuters Institute for the Study of Journalism dan Universitas Oxford pada tahun 2021, TVRI merupakan salah satu media yang paling dipercaya masyarakat Indonesia dengan skor kepercayaan mencapai 66%.

#### **2.4.1 Sejarah TVRI Pusat**

##### **a. 1961-1962: Ide, gagasan, dan siaran percobaan**

Tokoh yang tidak bisa dilepaskan dari kehadiran TVRI adalah Maladi, seorang mantan penyiar RRI. Ia merupakan orang yang pertama kali mengusulkan gagasan berdirinya stasiun televisi di Indonesia pada tahun 1955 dan direncanakan untuk membantu sosialisasi pemerintah dalam pemilihan umum pertama yang akan diadakan pada tahun tersebut. Meskipun Presiden Soekarno (yang pada saat itu tidak memegang kekuasaan karena Indonesia saat itu bersistem parlementer) tertarik dengan usulan Maladi, kabinet yang berkuasa saat itu menolaknya karena dianggap terlalu mahal. Setelah Maladi menjadi Menteri Penerangan pada 1959, ia kembali mengusulkan ide tersebut

ke Presiden Soekarno (yang kali ini sudah memegang kekuasaan pada era Demokrasi Terpimpin). Sang menteri berpendapat, bahwa dengan berhasilnya Indonesia terpilih sebagai calon tuan rumah Asian Games keempat pada tahun 1962, maka televisi dianggap mampu menjadi alat mengembangkan persatuan dan kesatuan nasional lewat acara olahraga yang disiarkan, minimal satu cabang olahraga per hari. Usulan Maladi tersebut kemudian mulai diterima berbagai pihak, termasuk Presiden, sehingga pada tahun 1960, Majelis Permusyawaratan Rakyat Sementara mengeluarkan Tap MPRS No. II/MPRS/1960 yang mendorong pendirian sebuah stasiun televisi, yang pada saat itu direncanakan sebagai televisi pendidikan dan beroperasi di universitas. Rencana penyelenggaraan siaran televisi pertama akhirnya mulai terwujud ketika pada tahun 1961, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk memasukkan proyek media massa televisi ke dalam proyek pembangunan Asian Games IV di bawah lembaga Komando Urusan Proyek Asian Games ke-IV (KUPAG). Pada tanggal 25 Juli 1961, Menteri Penerangan mengeluarkan Surat Keputusan Menteri Penerangan Republik Indonesia (SK Menpen) No. 20/SK/M/1961 tentang pembentukan Panitia Persiapan Televisi (P2TV). Lembaga ini diketuai oleh R.M. Soetarto, kepala Direktorat Perfilman Negara. Selain Soetarto, ada juga wakilnya yaitu R.M. Soenarjo dan 7 orang anggota panitia, dan mereka bekerja bersama-sama dengan Departemen Penerangan untuk mempersiapkan siaran televisi di Indonesia.

Untuk mempelajari lebih dalam tentang pertelevisian, Presiden kemudian mengirim Soetarto ke New York dan Atlanta, Amerika Serikat. Pada 23 Oktober 1961 pukul 09.30, Presiden Soekarno yang sedang berada di Wina,

Austria mengirimkan teleks kepada Maladi untuk segera menyiapkan proyek televisi dengan target sebagai berikut:

1. Membangun studio di eks-AKPEN (Akademi Penerangan) di Senayan, yang sekarang menjadi lokasi kantor pusat LPP TVRI. Pemilihan lokasi ini dikarenakan berada dekat dengan Gelanggang Olahraga Bung Karno, sehingga lebih praktis untuk menyiarkan acara Asian Games. Sebelum menempati lokasi tersebut, lokasi lain yang sempat dikaji sebagai tempat studio TVRI meliputi Gedung PFN Jatinegara, Gedung Jawatan Topografi, pemancar RRI di Kebayoran, dan beberapa tempat lainnya.
2. Membangun dua pemancar: 100W dan 10 kW dengan menara setinggi 80 meter. Dibangun di dalam kompleks TVRI Senayan, awalnya menara ini sempat direncanakan berada di atas Hotel Indonesia atau eks Gedung Perfini. Pemancar kedua selesai dibangun pada 22 Agustus 1962 dan siap untuk dioperasikan beberapa jam sebelum Asian Games IV dimulai.
3. Mempersiapkan software (program dan tenaga). Khusus suplai perangkatnya berasal dari NEC (Jepang), setelah melalui seleksi dari penyedia lain, seperti Siemens (Jerman Barat), RCA (Amerika Serikat), dan Marconi (Inggris). Selain dari NEC, perusahaan Jepang lain yang terlibat dalam persiapan TVRI adalah NHK, yang melatih calon pegawai-pegawai dan memberikan bantuan teknis bagi penyiarannya. Pelatihan ini dilakukan bagi pegawai-pegawai TVRI yang umumnya saat itu belum

berpengalaman dalam pertelevisian, karena berasal dari RRI, PFN, maupun mahasiswa ITB.

Pada tanggal 17 Agustus 1962, TVRI mulai mengadakan siaran percobaan dengan acara HUT RI ke-17 dari halaman Istana Merdeka Jakarta, dengan format hitam-putih dan didukung pemancar cadangan berkekuatan 100W. Kompleks siaran TVRI selesai dalam waktu kurang dari setahun dan diresmikan pada 23 Agustus 1962 oleh ketua P2TV.

b. 1962-1975: Siaran awal, status yayasan

Pada 24 Agustus 1962, TVRI mengudara untuk pertama kalinya dengan acara siaran langsung upacara pembukaan Asian Games IV dari Stadion Utama Gelora Bung Karno. Dengan hadirnya TVRI, Indonesia menjadi salah satu negara di Asia yang memiliki siaran televisi saat itu, setelah Jepang, Filipina, Thailand, Tiongkok, dan Korea Selatan, walaupun pada saat yang sama pesawat televisi di Indonesia hanya berjumlah 10.000-15.000 buah dan siaran TVRI hanya dinikmati sekitar 2% penduduk. Karena pembentukannya berkaitan erat dengan Asian Games, maka saat itu TVRI juga dimasukkan dalam struktur *Organizing Committee* Asian Games 1962, secara spesifik sebagai "Seksi Biro Radio dan Televisi *Organizing Committee* Asian Games ". Pasca pembubaran *Organizing Committee* AG 1962, status TVRI kemudian berubah lagi menjadi di bawah Yayasan Bung Karno (pengelola kompleks olahraga Senayan) melalui Keputusan Presiden No. 318/1962 yang berada di bawah kendali langsung presiden. Studio TVRI yang pertama (saat itu dimaksudkan sebagai studio sementara) kemudian selesai pada 11 Oktober 1962.

Status TVRI kemudian sempat diperdebatkan oleh Menteri Pekerjaan Umum dan Menteri Penerangan, apakah harus berada di bawah mereka. Selain itu, muncul juga kesulitan mengelola keuangannya. Kedua masalah tersebut kemudian selesai ketika pada tanggal 20 Oktober 1963, dikeluarkan Keputusan Presiden No. 215/1963 tentang pembentukan Yayasan TVRI dengan Pimpinan Umum Presiden RI, yang berarti menjadikan TVRI sebagai institusi terpisah dari lembaga lain. Status sebagai yayasan murni berlangsung hingga 1975. Secara dasar, Keputusan Presiden No. 215/1963 menyatakan bahwa Yayasan TVRI berada di bawah presiden (yang dibantu seorang direktur dan 3 direktur muda), serta TVRI merupakan entitas tunggal yang diberi hak dari negara bagi menyelenggarakan siaran televisi. Bisa dikatakan, bahwa status TVRI pada saat itu dimaksudkan merupakan campuran dari yayasan dan lembaga negara, dalam hal ini independen dalam pencarian dana namun bertanggung jawab kepada Departemen Penerangan dalam pemograman.

Sifat TVRI yang berupa yayasan yang diketuai presiden ini justru menimbulkan sikap lembaga penyiaran yang tidak independen maupun berorientasi kepentingan publik yang efeknya akan terasa sampai akhir Orde Baru, apalagi ditambah dengan ketiadaan *blueprint* bagi pengembangan TVRI kedepannya. Keputusan Presiden No. 215/1963 pasal 4 dan 5 menyatakan bahwa TVRI berperan dalam "pembangunan mental, khususnya masyarakat sosialis Indonesia", yang selaras dengan garis kebijakan pemerintahan Soekarno saat itu. Setelah Orde Baru mulai lahir, Keputusan Menteri Penerangan No.34/1966 menyatakan bahwa TVRI harus menyesuaikan acaranya dengan penyebarluasan program pemerintah, Pancasila dan UUD 1945.

TVRI pada Orde Baru menjadi alat bagi menciptakan kesatuan nasional dan menyosialisasikan program pembangunan pemerintah. Meskipun demikian, sebenarnya sempat muncul ide yang berusaha mengarahkan TVRI untuk lebih memenuhi keinginan pemirsanya yang mengarah ke hiburan, bukan sekedar menjadi kepanjangan penguasa. Bahkan, pada tahun 1972, Menteri Penerangan Boediardjo pernah mengusulkan perubahan status TVRI menjadi Perusahaan Umum (Perum) agar "lebih berkarakter demokratis". Sayangnya, rencana tersebut lenyap dengan pergantian Menpen di tahun berikutnya, dan sebaliknya kemudian secara bertahap independensi TVRI mulai "dikebiri" pemerintah dengan kebijakan-kebijakannya.

Karyawan TVRI pada 1963 mencapai 100 orang, dan pada pertengahan tahun yang sama, Divisi Pemberitaan didirikan, awalnya dipegang oleh lima staf yang bekerja 14 jam sehari dan menyiarkan dua acara berita. Selain tenaga kerja dalam negeri, sebanyak 23 orang dari Jepang (yang merupakan hasil kerjasama Colombo Plan) awalnya juga sempat ditempatkan di TVRI untuk membantu pengembangannya, di bidang teknik, studio, pemancar, manajemen, film, produksi dan audio. Pendanaan TVRI berasal dari anggaran negara (sejak 1966), iklan (sejak 1 Maret 1963), iuran televisi (sejak akhir 1963) dan sponsor.

Untuk memperluas jangkauannya, sejak tahun 1965 dirintis pembangunan Stasiun Penyiaran Daerah yang dimulai dengan TVRI Stasiun Yogyakarta, yang secara berturut-turut diikuti dengan Stasiun Medan (1970), UjungPandang (1972), Surabaya (1978), Denpasar (1978), Manado (1978), Bandung (1987), dan Samarinda (1993). Banyak dari stasiun ini awalnya bukan didirikan langsung oleh TVRI, melainkan oleh beberapa lembaga lain (misalnya, di

Yogyakarta oleh Deppen, dan di Medan dibentuk dari kerjasama Pemerintah Provinsi Sumatera Utara dan Pertamina). Namun, seiring sentralisasi pemerintah Orde Baru dan kebutuhan modal yang lebih besar, stasiun daerah ini perlahan-lahan diintegrasikan dengan Stasiun Pusat Jakarta dan diatur secara lebih terpusat dalam pemogramannya.

c. 1975-1998: Perubahan status, pelebaran sayap dan penurunan

Pada tahun 1975, melalui SK Menpen No. 55B/Kep/Menpen/1975 (yang kemudian diubah oleh SK Menpen No. 230A/Kep/Menpen/1984), TVRI diubah menjadi salah satu bagian dari organisasi dan tata kerja Departemen Penerangan RI dengan status direktorat (sebelumnya Unit Pelaksana Teknis hingga 1984) yang langsung bertanggungjawab pada Direktur Jenderal Radio, Televisi dan Film (Dirjen RTF). Aturan-aturan tersebut mengisyaratkan TVRI memiliki status ganda: selain sebagai Yayasan Televisi RI, juga sebagai Direktorat Televisi (yang sebenarnya sudah terbentuk sejak 1966 melalui SK Menpen No. 107/1966) bawahan Dirjen RTF, sedang manajemen yang diterapkan yaitu manajemen birokrasi. Hal ini kemudian juga cukup memengaruhi gaya manajemen TVRI yang kurang efisien. Selain menempatkan statusnya sebagai bagian Deppen, kemudian melalui Peraturan Pemerintah No. 37/1980, pemerintah Orde Baru secara resmi mengubah status seluruh karyawan TVRI menjadi Pegawai Negeri Sipil (dari sebelumnya karyawan Yayasan TVRI); sesuatu yang masih berlangsung hingga kini.

Mulai tahun 1977, Stasiun Produksi Keliling (SPK) dibentuk secara bertahap di beberapa ibu kota provinsi, yang berfungsi sebagai perwakilan atau koresponden TVRI di daerah. Di tahun 1982, tercatat TVRI memiliki 10 SPK

berarmada Mobil Unit Produksi, ditambah 9 stasiun, 193 menara pemancar dan 30 stasiun relai. SPK kemudian diperluas hingga 12 kota, mulai dari Banda Aceh hingga Jayapura.

Karyawan TVRI juga terus bertambah, dari 898 orang pada 1972, menjadi 6.000 orang pada 1991. Untuk mengembangkan para karyawan tersebut, TVRI dan pemerintah membentuk sarana pelatihan (diklat) mulai tahun 1969-1970 (awalnya bekerjasama dengan tenaga ahli dari Jerman Barat) dan adanya *Multi Media Training Centre* di Yogyakarta yang mendapat bantuan dari Jepang. Pada tahun 1981, setelah menikmati pemasukan dominan dari iklan selama bertahun-tahun, Presiden Soeharto dalam pidatonya di DPR pada 5 Januari 1981 memutuskan untuk meniadakan iklan di TVRI. "Untuk lebih memusatkan siaran televisi bagi kelancaran pelaksanaan program-program pembangunan dan untuk menghindarkan akibat-akibat samping yang tidak menguntungkan bagi semangat pembangunan, maka saya telah memberi petunjuk agar 1 April 1981 nanti siaran iklan di TVRI ditiadakan".

Kebijakan yang mulai berlaku dengan penerapan SK Menpen No. 30/Kep/Menpen/1981 pada 1 April 1981 ini sempat menuai kontroversi di masyarakat. Hal ini jelas memukul TVRI secara keuangan, karena pada 1975/1976 saja pendapatan iklan tampak jauh lebih besar dibanding anggaran dari negara maupun iuran. Beberapa ahli mengaitkan larangan ini dengan protes dari kelompok Islam dan anti-konsumerisme; ada juga yang berpendapat hal tersebut merupakan hasil persaingan dalam internal pemerintah Orba; namun ada juga yang menafsirkan karena pemerintah ingin menguatkan kendalinya atas siaran TVRI, terutama menjelang Pemilu 1982 dan akan lebih mudah

setelah banyaknya keuntungan dari *boom* minyak. Sedangkan dari pemerintah kemudian menjustifikasi pelarangan iklan ini dengan alasan mencegah kecemburuan sosial dan efek negatif perilaku konsumtif, terutama di daerah yang dikhawatirkan akan berdampak pada pembangunan yang dicanangkan saat itu.

Namun, kemudian demi menyasati kebutuhan anggaran yang terus membengkak, maka sejak pertengahan 1980-an, model "iklan terselubung" berupa acara bersponsor juga mulai muncul di layar TVRI. Pemerintah pada tahun 1987 sempat berniat untuk mengizinkan lagi iklan di TVRI, tetapi hal ini tidak terwujud hingga 2002. Pada tanggal 1 Januari 1983, TVRI membuka sebuah kanal baru Program 2 TVRI (kini TVRI Jakarta). Acara tunggalnya adalah siaran berita bahasa Inggris dengan nama *English News Service* selama setengah jam yang dimulai pada pukul 11.30 WIB, di bawah tanggung jawab bagian pemberitaan.

Saluran ini, yang awalnya hanya memiliki cakupan pemirsa kecil (ekspatriat), kemudian sejak 1989 mulai dikembangkan menjadi siaran televisi yang menyesuaikan selera penduduk ibukota. Perluasan siaran juga terus dilakukan, hingga pada 1991, TVRI sudah dinikmati oleh 65% penduduk Indonesia dan telah memiliki 10 stasiun penyiaran daerah, delapan stasiun pemancar, 273 stasiun transmisi, 12 studio, serta dua studio alam di Bogor dan Depok. Dua tahun kemudian (1993), stasiun transmisi TVRI bertambah menjadi 350 lokasi, sedangkan stasiun penyiarnya menjadi 12 buah, ditambah 6 SPK dan 1 stasiun produksi di Balikpapan; dan 5 tahun kemudian (1998), angka-angka tersebut naik lagi dengan adanya 402 stasiun transmisi,

14 stasiun penyiaran serta 8 stasiun produksi.

Mulai tahun 1989, monopoli TVRI di televisi dihapus saat pemerintah mengizinkan berdirinya RCTI sebagai televisi swasta pertama di Indonesia. Meskipun demikian, pemerintah saat itu sesungguhnya tidak ingin melepas status TVRI sebagai pemain utama di pertelevisian nasional walaupun adanya pendatang baru swasta pada tahun 1989-1995. Hal ini misalnya ditunjukkan dengan adanya larangan televisi swasta memproduksi acara beritanya sendiri, karena TVRI-lah yang hanya diizinkan membuat acara berita. Sebagai gantinya, mereka diharuskan merelai sejumlah acara seperti siaran berita TVRI sebanyak tiga kali per hari (Berita Nasional, Dunia Dalam Berita dan Berita Terakhir; 19.00, 21.00 WIB dan sebelum tutup siaran), acara-acara kenegaraan seperti Proklamasi 17 Agustus, serta Laporan Khusus.

Tidak lupa juga, pemerintah juga mewajibkan televisi swasta membayar 12,5% (awalnya 15% sebelum 1990) pendapatannya ke TVRI sebagai ganti TVRI tidak beriklan. Pemerintah beralasan bahwa landasan pembentukan TVRI, sebagai penyedia siaran tunggal televisi dalam Keputusan Presiden No. 215/1963 membuat TV swasta harus "berada di bawah pengendalian dan pengawasan TVRI". Televisi swasta pada saat itu dikonsepsikan bukan sebagai pesaing, melainkan "pihak (bawahan) pelaksana yang ditunjuk", "mitra" atau "pelengkap" dari posisi dominan TVRI pada saat itu (walaupun dalam faktanya sering kali tidak sesuai, misalnya dengan adanya beberapa program sejenis berita di televisi swasta dan seringnya mereka tidak memenuhi kewajiban pembayaran ke TVRI). Konsep seperti ini baru akan berakhir pasca runtuhnya Orde Baru pada 1998.

Sebenarnya, dengan kehadiran televisi swasta, sempat muncul ide beberapa kali untuk mengubah status TVRI yang berupa yayasan non-komersial menjadi Badan Usaha Milik Negara berbentuk Persero atau Perum demi meningkatkan profesionalitasnya dan agar mampu berkompetisi. Bahkan, suatu sumber menyatakan bahwa transisi TVRI menjadi BUMN tersebut akan dilakukan di tahun 1995. Dalam penyusunan UU Penyiaran pertama pada 1997 pun, sempat muncul usulan klausul bahwa TVRI boleh beriklan "secara selektif".

Meskipun sempat dipertimbangkan oleh DPR, Deppen, dan beberapa departemen lainnya, namun wacana-wacana tersebut kemudian menghilang begitu saja. Pada Undang-Undang Penyiaran No. 24/1997, status TVRI juga sempat direncanakan berubah menjadi Lembaga Penyiaran Pemerintah, suatu klausul yang tercatat tidak pernah berhasil diterapkan sampai undang-undang penggantinya disahkan. Walaupun saat itu TVRI masih belum menerima iklan, upaya meningkatkan pendapatannya sudah berusaha dilakukan seperti dengan menghadirkan layanan *teleteks* TVRI-*Text*, *teleteks* kedua di Indonesia setelah RCTI di tahun 1994. TVRI menggandeng PT Pilar Kumalajaya untuk mewujudkan layanan tersebut, yang saat itu diperkirakan akan berlangsung selama 30 tahun dalam skema bagi hasil (15%-85%).

Sebagai alat komunikasi pemerintah, tugas TVRI saat itu adalah menyampaikan informasi tentang kebijakan pemerintah kepada rakyat dan pada waktu yang bersamaan menciptakan *two-way traffic* (lalu lintas dua arah) dari rakyat untuk pemerintah selama tidak mendiskreditkan usaha-usaha pemerintah. Semua kebijakan pemerintah Orde Baru beserta programnya, yang

bertujuan untuk "membangun bangsa dan negara Indonesia yang modern dengan masyarakat yang aman, adil, tertib dan sejahtera, di mana tiap warga Indonesia mengenyam kesejahteraan lahiriah dan mental spiritual" harus dapat diterjemahkan melalui siaran-siaran dari studio-studio TVRI yang berkedudukan di ibu kota maupun daerah dengan cepat, tepat dan baik. Semua pelaksanaan siaran TVRI harus meletakkan tekanan kerjanya kepada integrasi, supaya TVRI menjadi suatu *well-integrated mass media* (media massa yang terintegrasikan dengan baik) dari pemerintah.

Hal ini mengakibatkan TVRI terpuruk dengan layanan seadanya dengan kekentalan pesan ideologis. TVRI disebut "tidak memiliki independensi dalam kebijakan editorial". Kondisi itu menyebabkan menurunnya semangat kerja, kreativitas dan produktivitas karyawan.

Akibatnya, TVRI pasca 1980-an tampak terlihat tidak menarik di mata publik. Acara lokal yang ada, lebih terkesan menonjolkan "suara pemerintah" dibanding memberikan hiburan menarik, begitu juga dengan acara beritanya. Ini diperparah dengan ketiadaan pendanaan yang mencukupi di luar pemerintah (selain iuran), sehingga acara yang dihasilkan sering kali seadanya di tengah kebutuhan lain (seperti membangun transmisi di berbagai daerah) yang terus meningkat. Misalnya, pada tahun 1987-1988, pengeluaran TVRI mencapai Rp 67,4 miliar, sedangkan pemasukannya hanya Rp 53 miliar (iuran Rp 43 miliar dan subsidi pemerintah Rp 10 miliar).

TVRI pun memulai era penurunannya sejak itu, dan hal tersebut bahkan terjadi sebelum era televisi swasta. Dengan kehadiran *open-sky policy* (kebijakan langit terbuka) pasca peluncuran Satelit Palapa sejak 20 Agustus

1986, penduduk yang bisa menggunakannya pun lebih memilih menonton siaran asing menggunakan parabola. Di daerah perbatasan, penduduk di sana lebih memilih menonton siaran luar negeri; sedangkan di daerah perkotaan, beberapa penduduk kelas atas banyak yang menyewa kaset-kaset VHS/Betamax film-film impor sebagai tontonannya. Lahirnya televisi swasta pun makin memukul TVRI: diperkirakan pada 1990-an, penontonnya tidak lebih dari 6% penonton siaran televisi di Indonesia.

d. 1998-2006: Restrukturisasi

Periode pasca kejatuhan Orde Baru memberikan peluang dan tantangan besar bagi TVRI. Di satu sisi, TVRI bisa melepaskan diri dari status sebagai "agen/corong propaganda" pemerintah dan mulai mengarahkan operasionalnya menjadi *public service broadcasting* (penyiaran publik). Namun, di sisi lain perubahan juga membuat TVRI berada dalam ketidakpastian selama hampir 7 tahun, yang sempat cukup pelik karena ditambah masalah keuangan akibat pengaruh krisis moneter. Salah satu akar masalah itu muncul dari penghapusan Departemen Penerangan pada tahun 1999, di bawah Presiden Abdurrahman Wahid. Walaupun didasari bagi menciptakan kebebasan pers, tetapi langkah ini sempat memicu ketidakpastian status TVRI. Hal ini karena sebelumnya TVRI merupakan bawahan dari departemen tersebut. Kehadiran Badan Informasi dan Komunikasi Nasional (BIKN) lewat Keputusan Presiden No. 153/1999 tidak memperjelas statusnya, karena TVRI tidak disebutkan bernaung di sana. Akibatnya, TVRI harus sementara bernaung di bawah Departemen Keuangan dan mengoordinasikan operasionalnya bersama BKN, Direktorat Radio, dan lembaga lainnya untuk menjaga kesinambungan

kepegawaian dan anggaran.

TVRI kemudian memasuki periode transisi menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) sejak 12 Desember 1999, meskipun tidak terlalu mengganggu siarannya yang masih berjalan secara normal. Akhirnya, status Perjan resmi melekat pada TVRI di tanggal 7 Juni 2000 dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah No. 36/2000, yang berarti juga menggantikan statusnya sebagai yayasan sejak 1963. TVRI dalam aturan tersebut disesuaikan dengan prinsip-prinsip televisi publik, independen, netral, mandiri, dan berorientasi pada kepentingan masyarakat.

Status Perjan dipilih karena belum mandirinya keuangan TVRI (masih banyak didukung APBN) dan belum selesainya pengaturan tentang aset-asetnya. Diharapkan, dengan perubahan status tersebut TVRI mampu mempersiapkan dirinya untuk menjadi perseroan terbatas (PT). Bahkan, pemerintah pada saat itu juga direncanakan hendak menggaet investor strategis dalam membantu pembenahannya. Selanjutnya, pada Oktober 2001, diterbitkan Peraturan Pemerintah No. 64/2001 tentang pembinaan Perjan TVRI di bawah kantor Menteri Negara BUMN untuk urusan organisasi dan Departemen Keuangan RI untuk urusan organisasi keuangan. Setelah hampir dua tahun berstatus Perjan, di tanggal 17 April 2002, diterbitkan Peraturan Pemerintah No. 9/2002 yang mengubah status TVRI menjadi PT TVRI (Persero) di bawah pengawasan Departemen Keuangan RI dan Kementerian Negara BUMN.

Melalui status ini pemerintah mengharapkan direksi TVRI dapat melakukan pembenahan-pembenahan baik di bidang manajemen, struktur organisasi, sumber daya manusia, dan keuangan. Pembenahan yang dilakukan

seperti dengan konsolidasi dan restrukturisasi di bidang pemasaran, pemrograman serta khususnya mengenai karyawan TVRI. Karyawan PT TVRI (Persero) diharapkan bisa ditata sesuai kualifikasi dan keahlian yang jelas oleh pihak direksinya, dan jikalau perlu, merekrut tenaga profesional dari luar.

Walaupun sejak perubahan menjadi PT Persero tersebut TVRI boleh menerima iklan kembali, bukan berarti kondisinya langsung membaik setelah dikeluarkannya kebijakan tersebut. Justru, karena pada saat itu (2002-2003) secara internal TVRI kekurangan dana mandiri, status persero yang mewajibkan agar perusahaan bisa mencari pendapatan sendiri makin menyulitkan TVRI mencari dana karena acara-acaranya kurang pengiklan. Jikalau diberi anggaran dari pemerintah pun, jumlahnya amat kecil (dari pengajuan Rp 1,3 T pada 2002, tetapi hanya diberi Rp 150 miliar atau 1/10-nya saja). Karut-marut TVRI bertambah dengan konflik antara Direktur Utama TVRI saat itu, Sumita Tobing dengan DPR mengenai audit pendanaan dan permodalan TVRI; polemik perjanjian dengan televisi swasta mengenai komitmen 12,5% pendapatan mereka ke TVRI (pada era Orde Baru), yang walaupun sudah diakhiri pada 19 Oktober 2001 namun hutangnya tidak kunjung dibayar; langkah radikal Sumita yang justru mengganggu status quo orang-orang lama; adanya tuduhan korupsi, dan ikut campurnya kepentingan politik dalam perencanaan transisi dari Perjan ke PT tersebut. Hal ini sempat mengakibatkan masalah dalam dihentikannya siaran sejumlah stasiun daerah TVRI, seperti di Medan.

Awal transisi menjadi PT pun terkesan setengah-setengah: TVRI selama setahun tidak memiliki anggaran dasar dan akta notaris. Baru pada 15 April 2003, akhirnya TVRI resmi menjadi PT Persero. Dengan perubahan status yang

mulai berlaku secara formal dan di bawah manajemen baru, TVRI mulai berusaha memperbaiki masalah-masalahnya.

Seiring perkembangan teknologi, di era ini TVRI juga mulai meningkatkan siarannya menggunakan kanal UHF, setelah sebelumnya hanya bisa ditangkap di kanal VHF. Terdapat dua kota awal di mana TVRI disiarkan menggunakan kanal UHF, yaitu Bandung dan Surabaya. Belakangan, siaran berbasis UHF tersebut diperluas ke beberapa kota lain, seperti di Medan, sejumlah kota di Kalimantan dan Jawa Timur, serta Jakarta dan sekitarnya. Khusus yang terakhir, siaran TVRI dalam kanal UHF resmi dimulai pada 18 Mei 2002, setelah pemancar Gunung Tela di Bogor selesai dibangun yang berkekuatan pancar 80 kW. Selain itu, bertepatan dengan peringatan Hari Kebangkitan Nasional tanggal 20 Mei 2003, TVRI juga mulai mengoperasikan kembali seluruh pemancar stasiun transmisinya, yang kala itu sebanyak 395 buah setelah sempat ada yang rusak dan terhenti operasionalnya.

Melalui Undang-Undang No. 32/2002 tentang Penyiaran, TVRI ditetapkan sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang terpisah dari kementerian mana pun. Dengan perubahan status TVRI ke lembaga penyiaran publik, maka TVRI diberi masa transisi selama 3 tahun. Selama masa transisi ini, TVRI benar-benar diuji untuk belajar mandiri dengan menggali dana dari berbagai sumber antara lain dalam bentuk kerjasama dengan pihak luar baik swasta maupun sesama BUMN serta meningkatkan profesionalisme karyawan.

Dengan adanya masa transisi selama 3 tahun ini, diharapkan TVRI akan dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh undang-undang, yaitu sebagai televisi publik dengan sasaran khalayak yang jelas. Undang-undang ini

kemudian diperkuat dengan Peraturan Pemerintah No. 13/2005. Klausul dua peraturan tersebut mengenai status TVRI akhirnya resmi berlaku pada 24 Agustus 2006, ketika di hari ulang tahunnya ke-44, TVRI resmi menyanggah status sebagai Lembaga Penyiaran Publik sampai saat ini. Perubahan status ini resmi mengakhiri polemik tentang status PT TVRI (Persero) yang dirasa menyimpang dari Undang-Undang Penyiaran; dan berarti juga menyelesaikan permasalahan status TVRI sejak 1999.

e. 2006-kini: Modernisasi dan penyempurnaan siaran

Mengikuti rencana pemerintah untuk memperkenalkan televisi digital di Indonesia, TVRI meluncurkan siaran digitalnya pada 21 Desember 2010 dengan cakupan awal di Jakarta, Surabaya dan Batam. Pada waktu yang sama, TVRI juga meluncurkan dua saluran terestrial digital yang merupakan saluran terestrial digital pertama di Indonesia: TVRI 3 (kini TVRI World) dan TVRI 4 (kini TVRI Sport).

Peluncuran dihadiri oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Menteri Komunikasi dan Informatika Tifatul Sembiring. Meskipun demikian, hingga pertengahan 2010-an, TVRI layaknya hidup segan mati tak mau. Berganti-ganti pimpinan, bahkan sampai dipecat dari DPR, TVRI tampak selalu kalah pamor dari televisi swasta, belum lagi kontroversi yang beberapa kali dibuat, seperti penayangan acara Partai Demokrat pada 2013, konflik internal, dan beberapa kali tuduhan korupsi. Bagi beberapa pihak, hal ini disebabkan oleh kombinasi internal dan eksternal TVRI.

Dari internal, TVRI memiliki PNS yang jumlahnya berkali-kali lipat lebih banyak dari televisi swasta, dan kebanyakan sudah berusia tidak muda

lagi. Belum lagi anggaran-anggaran seperti konsumsi yang terlihat tidak efisien, dan perangkat-perangkat siaran yang berusia tua. Di satu sisi, pemerintah selama ini cenderung tidak bersikap "manis" pada TVRI: misalnya dengan tidak memberikan anggaran mencukupi (di bawah Rp 1 triliun/tahun, sangat jauh jika dibandingkan misalnya dengan BBC dan NHK), melarangnya memberhentikan pejabat secara mandiri, dan kebanyakan memilih petinginya yang didasarkan pada kepentingan politis. Akibatnya cukup buruk, seperti TVRI mendapatkan opini *disclaimer* dari Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) pada laporannya selama 2013-2017.

Di tahun 2017, "raja kuis" Helmy Yahya terpilih sebagai Direktur Utama TVRI menggantikan Iskandar Achmad yang sudah habis masa jabatannya, begitu juga Apni Jaya Putra (mantan Direktur Program Kompas TV) yang menjadi direktur pemrograman TVRI. Di era kepemimpinan Helmy dan Apni, TVRI mulai merombak acara maupun siaran secara besar-besaran, yang ditujukan agar TVRI bisa mendapat hati di kalangan pemirsa muda (kekinian) dan tampak modern.

Upaya menghapus citra *jadul* juga dilakukan dengan merubah logo TVRI (dan 29 stasiun daerahnya) untuk yang kedelapan kalinya pada 29 Maret 2019 pukul 20.20 WIB, saat acara *Konser Musik: Menggapai Dunia* sedang berlangsung di Auditorium TVRI Jakarta. Langkah Helmy dan Apni yang *out of the box* dengan memikirkan *rating* memicu kontroversi yang berakhir dengan pemberhentiannya, karena cara pandang umum yang ada adalah TVRI sebagai lembaga penyiaran publik seharusnya tidak memikirkan soal *rating*. Walau demikian, pada masa kepemimpinannya TVRI berhasil memperoleh

opini "wajar tanpa pengecualian" dari BPK, pencapaian yang dapat dipertahankan pada tahun-tahun berikutnya.

Pada Agustus 2019, TVRI bersama dua televisi swasta nasional (MetroTV dan Trans7) dan Kemenkominfo secara resmi meluncurkan siaran televisi digital untuk wilayah-wilayah perbatasan Indonesia di Kabupaten Nunukan, Kalimantan Utara. Hal ini bertujuan agar masyarakat di seluruh wilayah Indonesia bisa menyaksikan acara televisi dengan kualitas gambar dan suara yang lebih baik, sekaligus mempersiapkan migrasi (peralihan) TV analog ke digital dalam rangka menghadapi ASO (*Analog Switch Off*) yang akan diberlakukan pemerintah Indonesia dalam waktu dekat.

Selain diwarnai kepemimpinan baru, untuk membantu menyempurnakan kinerjanya, sejak 2010-an beberapa kalangan sudah mengusulkan penggabungan TVRI dengan RRI yang sama-sama merupakan Lembaga Penyiaran Publik, menjadi LPP Radio Televisi Republik Indonesia (RTRI).

#### **2.4.2 Logo TVRI Dari Masa kemasa**

Logo TVRI pada era 1960-an hingga 1990-an berbentuk segi empat, kemudian menjadi segi lima. Terjadi tiga kali perubahan logo dalam era ini, sehingga rata-rata perubahan terjadi dalam kurun waktu kurang dari sepuluh tahun. Dari kedua logo pertama, tercermin fungsi dasar TVRI yang mengacu pada tiga fungsi media (disimbolkan kotak TV) yakni informasi, edukasi dan hiburan. Perbedaannya terletak pada simbol kotak yang setara dengan "RI" pada logo pertama yang menyatu dalam bingkai pada logo kedua; juga hadirnya nuansa warna merah, hijau dan biru sebagai cerminan TVRI memasuki era teknologi berwarna. Pada logo ketiga, nuansa keindonesiaan makin kentara dengan bentuk segi lima

yang mencerminkan simbol Pancasila; namun ditambah ilustrasi bola dunia yang memosisikan TVRI sebagai "pembawa gawang khatulistiwa".

Sejak 1999, dalam waktu kurang dari dua dekade, logo TVRI berubah sebanyak lima kali. Walau demikian, gaya huruf TVRI tetap sama, begitu juga bentuknya yang sekilas berupa segi empat yang menyimbolkan televisi. Perbedaan yang ada kebanyakan hanya pada nuansa pemakaian warna. Biasanya ada pemaknaan spesifik pada setiap upaya pergantian logo, seperti di tahun 1999 yang menandai citra TVRI yang baru sebagai televisi publik di era Reformasi dan pada tahun 2003 yang menandakan pergantian statusnya dari Perjan ke PT Persero.

Di tahun 2007, gaya huruf TVRI dimodifikasi dengan menambah "cakar" atau "gancu" pada logo, yang digunakan hingga Maret 2019. Adapun logo ini secara resmi diinterpretasikan menggambarkan "layanan publik yang informatif, komunikatif, elegan dan dinamis dalam upaya mewujudkan visi dan misi TVRI sebagai TV Publik yaitu media yang memiliki fungsi kontrol dan perekat sosial untuk memelihara persatuan dan kesatuan bangsa". Bentuk lengkung yang berawal pada huruf T dan berakhir pada huruf I dari huruf TVRI, diinterpretasikan sebagai huruf "P" yang merupakan tanda 5 lima makna layanan informasi dan komunikasi menyeluruh.

- a. P sebagai huruf awal dari kata "Publik" yang berarti memberikan layanan informasi dan komunikasi kepada masyarakat dengan jangkauan nasional dalam upaya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa.
- b. P sebagai huruf awal dari kata "Perubahan" yang berarti membawa perubahan ke arah yang lebih sempurna.
- c. P sebagai huruf awal dari kata "Perintis" yang berarti merupakan perintis

atau cikal bakal pertelevisian Indonesia.

- d. P sebagai huruf awal dari kata "Pemersatu" yang berarti merupakan lembaga penyiaran publik yang mempersatukan bangsa Indonesia yang tersebar di bumi Nusantara yang sangat luas dan terdiri atas ribuan pulau.
- e. P sebagai huruf awal dari kata "Pilihan" yang berarti menjadi pilihan alternatif tontonan masyarakat Indonesia dari berbagai segmen dan lapisan masyarakat.

Selain itu, bentuk lengkung dengan ekor yang runcing dan dinamis tersebut dapat dibaca juga melambangkan komet yang bergerak cepat dan terarah, menandakan gerakan perubahan yang cepat dan terencana menuju televisi publik yang lebih sempurna.

Bentuk tipografi TVRI memberi makna elegan dan dinamis, siap mengantisipasi perubahan dan perkembangan zaman serta tuntutan masyarakat. Warna biru dipilih sebab mempunyai makna elegan, jernih, cerdas, arif, informatif dan komunikatif; sedangkan warna jingga dan merah yang searah (dari kiri ke kanan) melambangkan sinar atau cahaya yang membawa pencerahan untuk ikut bersama mencerdaskan kehidupan bangsa serta mempunyai makna semangat dan dinamika perubahan menuju arah yang lebih sempurna.

Pada 29 Maret 2019, logo TVRI berganti kembali dalam rangka upaya penjenamaan kembali (*rebranding*). LPP TVRI tidak lagi mengganti logo dengan pola sayembara atau dibuat secara internal, oleh karena TVRI menganggap logo juga merupakan "bagian dari gambaran korporasi yang dapat mempengaruhi budaya korporasi". Sebagai gantinya, kali ini pergantian logo dilakukan dengan bantuan sebuah agensi penjenamaan, DM ID yang dipersiapkan selama 6 bulan.

Logo dan *rebranding* tersebut dilakukan demi memenuhi visi TVRI sebagai "penyiar publik kelas dunia" yang menuntut adanya identitas baru yang lebih modern, simpel dan berkelas dunia.

Selain itu, diharapkan dengan logo barunya, TVRI selalu menjadi televisi pemersatu bangsa dan menyuarakan kehebatan Indonesia, serta menjadi suara yang memotivasi, menginspirasi, dan membanggakan Nusantara hingga ke seluruh Indonesia. Sebenarnya logo TVRI yang baru direncanakan akan dirilis pada kuartal keempat tahun 2018, tetapi karena satu dan lain hal, maka diundur pada akhir Maret 2019. Secara resmi, logo baru (yang sekilas nampak mirip dengan logo perusahaan penyiaran asal Jerman, Deutsche Welle) ini diinterpretasikan sebagai "Lingkaran Penyambung Dunia" yaitu satu siaran, satu suara, dan satu Indonesia untuk dunia.








Adapun pemaknaan dari komponen-komponennya adalah:

- a. Logo menggunakan satu bulatan berwarna biru dengan tulisan RI (Republik Indonesia) yang sangat menonjol di dalamnya, yang memberi kesan bahwa LPP TVRI kini *goes to the world*; hal ini sejalan dengan visi TVRI untuk menjadi Lembaga Penyiaran Publik berkelas dunia (*world class public broadcaster*).
- b. LPP TVRI hanya menggunakan dua warna pada logo untuk komunikasi visualnya.
- c. Biru *trusted blue solid* diambil dari warna biru laut dan langit Indonesia, menyimbolkan ketegasan, simpel dan elegan. Biru juga menitikberatkan potensi TVRI sebagai sumber referensi terpercaya dan media pemersatu bangsa di masa depan. Warna ini menjadi warna resmi TVRI.

- d. Putih menjelaskan fleksibilitas, mudah beradaptasi dengan perubahan.
- e. Warna ini digunakan pada layar kaca (dengan transparansi 80%) dan promosi.
- f. *Font* yang digunakan adalah Avenir dan Gotham (dengan segala turunannya). Penggunaan hanya dua jenis *font* dimaksudkan untuk menjaga konsistensi cara berkomunikasi visual.

Selain perubahan logo, juga dilakukan perubahan grafis yang diambil dari logo TVRI. Grafis TVRI menggunakan tiga bulatan, satu bulatan besar, satu bulatan sedang dan satu bulatan kecil, yang melambangkan semesta. Tiga bulatan juga menelaskan satu dunia, satu Indonesia dan satu LPP TVRI. Grafis ini diaplikasikan dengan lima warna, yaitu biru dan turunannya untuk semua program yang berbasis informasi; hijau dan turunannya untuk program berbasis ilmu pengetahuan, agama dan kebudayaan; merah untuk olahraga; warna ungu dan turunannya untuk program hiburan; dan warna jingga dan turunannya untuk program anak-anak.

**Table 1. Logo TVRI Dari Tahun 1962- sekarang**

Gambar Logo TVRI	Keterangan
	<p>Logo pertama TVRI (24 Agustus 1962-24 Agustus 1978). Dipakai sebagai endcap sampai 1981.</p>
	<p>Logo kedua TVRI (24 Agustus 1978-29 Desember 1983)</p>
	<p>Logo ketiga TVRI (29 Desember 1983-23 Agustus 1999). Logo ini pertama kali diperkenalkan pada Rapat Koordinasi Pimpinan RRI-TVRI yang diselenggarakan di Denpasar, Bali. Logo tersebut diresmikan pada tanggal 29 Desember 1983, <sup>[84]</sup> Logo ini digunakan sebagai logo <i>on-air</i> pada tahun 1996-1999.</p>
	<p>Logo keempat TVRI (24 Agustus 1999-12 Juli 2001)</p>
	<p>Logo kelima TVRI (13 Juli 2001-1 Agustus 2003)</p>
	<p>Logo keenam TVRI (1 Agustus 2003-16 April 2007)</p>
	<p>Logo ketujuh TVRI (16 April 2007-29 Maret 2019)</p>
	<p>Logo kedelapan TVRI (29 Maret 2019-sekarang).</p>

### 2.4.3 Selogan TVRI

- a. Menjalin Persatuan dan Kesatuan (1962-2001)
- b. Makin Dekat di Hati (2001-2003)
- c. Semangat Baru (2003-2012)
- d. Saluran Pemersatu Bangsa (2012-2019)
- e. Media Pemersatu Bangsa (2019-sekarang)

### 2.4.4 Saluran Layanan TVRI

#### 1. Saluran nasional

Saat ini stasiun pusat TVRI mengoperasikan tiga saluran, yakni:

- a. TVRI (atau TVRI Nasional)

Adalah saluran utama TVRI, yang bersiaran sejak tahun 1962. Saluran ini menayangkan ragam program, dari berita, informasi, religi, hiburan anak-anak.

- b. TVRI Kanal 2 (juga disebut TVRI Daerah)

Adalah nama kolektif untuk saluran yang dikhususkan untuk siaran stasiun TVRI daerah. Awalnya, Program 2 merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut saluran TVRI yang terpisah dari sistem televisi berjaringan antara TVRI Nasional dan stasiun TVRI Daerah. Terdapat dua daerah yang tercatat pernah menerapkan saluran TVRI yang terpisah dari saluran utama TVRI Nasional, yaitu Program 2 Jakarta dan Program 2 Surabaya. Siaran Program 2 di dua kota ini ditargetkan bagi masyarakat perkotaan dengan titik berat acara hiburan, sehingga saat itu diharapkan menjadi pesaing televisi swasta saat muncul di awal 1990-an. Namun, kemudian ide ini tercatat kurang berhasil dikembangkan. Istilah Kanal 2 kini digunakan untuk menyebut saluran lokal stasiun TVRI Daerah yang terpisah siarannya dari TVRI Nasional (dalam

hal ini tidak merelay/berjaringan lagi), yang mulai nampak setelah munculnya siaran digital.<sup>[65]</sup> Sistem ini diterapkan di televisi digital terrestrial untuk seluruh Indonesia.

c. TVRI World

Adalah saluran khusus digital berbahasa Inggris yang menargetkan pemirsa luar negeri dan dalam negeri (kelas menengah ke atas) dan sedang menjalani siaran percobaan. Sebelumnya bernama TVRI Kanal 3, saluran ini aslinya diluncurkan pada tahun 2010 bersamaan dengan siaran digital dari TVRI dan stasiun TVRI Daerah.

d. TVRI Sport

Adalah saluran khusus digital yang menayangkan program acara berkaitan dengan olahraga. Saluran ini juga diluncurkan pada tahun 2010 bersamaan dengan siaran digital dari TVRI Nasional dan stasiun TVRI Daerah.

## 2. Saluran Daerah

Selain stasiun pusat yang berada di Jakarta, TVRI juga memiliki 35 stasiun daerah (34 sudah bersiaran secara definitif/masa percobaan, 1 masih dalam proses untuk mulai bersiaran) yang tersebar di sebagian besar provinsi di Indonesia. Di siaran terrestrial analog, TVRI stasiun daerah bisa dikatakan merupakan jaringan TVRI Nasional dengan merelay siaran pusat TVRI (dan terkecuali di Jakarta, menempati kanal yang sama); praktik yang perlahan-lahan dikurangi dengan keberadaan siaran digital yang memberikan tempat bagi siaran stasiun daerah secara mandiri. Selama ini, stasiun TVRI daerah menyiarkan acara yang bersifat lokal (termasuk berita daerah) secara terbatas pada jam-jam tertentu. Program-programnya diproduksi oleh stasiun TVRI daerah dan dapat bekerjasama dengan

pihak lain. Siaran stasiun TVRI daerah pada umumnya juga direlay oleh stasiun relay di wilayah provinsi tersebut, yang kini berjumlah 172 stasiun transmisi digital.

### 3. Layanan Daring

Situs web TVRI (dengan alamat *www.TVRI.co.id*) telah ada setidaknya pada bulan September 2001. Situs ini mulanya berbentuk portal berita dan informasi terkait siaran TVRI. Pada tahun 2018, menurut arsip Wayback Machine, alamat tersebut dialihkan menjadi *www.TVRI.go.id*. TVRI saat ini mengoperasikan dua layanan daring. *TVRI Klik* adalah layanan yang fokus pada *streaming* daring seluruh saluran TVRI serta stasiun-stasiun daerah. *TVRI VoD* adalah layanan video sesuai permintaan (*video-on-demand*) yang berisi program-program TVRI. Keduanya dapat diakses melalui situs web serta aplikasi Android dan iOS. Selain TVRI Klik, layanan *streaming* dari seluruh saluran nasional dan stasiun daerah TVRI juga dapat diakses melalui situs web TVRI.

TVRI memiliki portal berita di *TVRInews.com*. Situs ini telah muncul setidaknya sejak 2014, dan telah mengalami beberapa perubahan sejak saat itu.

Selain itu, TVRI – bersama Antara dan RRI – juga mengelola Redaksi Nasional, sebuah portal berita bersama yang digunakan sebagai pusat berita tentang agenda-agenda nasional tertentu, seperti Pekan Olahraga Nasional dan Konferensi Tingkat Tinggi G20 tahun 2022 lalu.

### 2.5 Teori SOR (Stimulus-Organism-Response)

Teory SOR adalah sebuah akronim dari *Stimulus-Organism-Response* yang diungkapkan pada tahun 1953 oleh seorang tokoh bernama Hovland, Janis dan Kelly. Ia menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam hakikatnya adalah untuk mengubah sikap/perilaku komunikan supaya bertindak

sesuai dengan apa yang telah diharapkan. Adapun yang menjadi dasar asumsi daripada teori ini yaitu penyebab terjadinya perubahan perilaku akan tergantung pada kualitas stimulus yang melakukan komunikasi dengan organisme. Teori ini juga berasumsi bahwa kata-kata tertentu, isyarat *non verbal*, dan simbol akan menstimulus orang lain sehingga mereka memberikan reaksi tertentu. SOR ini bisa positif atau pun negatif. Contohnya, jika ada seseorang yang tersenyum kepada orang lain, kemudian orang tersebut tersenyum balik maka artinya menunjukkan respons yang *positif*, namun jika orang tersebut justru mengabaikannya artinya menunjukkan respons yang *negatif*. (Abidin & Abidin, 2021).

Teori ini sebetulnya berasal dari teori psikologi, namun juga mulai diterapkan dalam ilmu komunikasi sebab kedua bidang ilmu tersebut memiliki objek yang sama yakni pendapat, sikap, persepsi atau sikap yang berkaitan dengan pengetahuan serta pemahaman, afeksi atau sikap yang berkaitan dengan perasaan, dan konasi atau sikap yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak.

Dalam (Rahmadita) Effendy menjelaskan bahwa dalam teori SOR ini lebih menekankan pada pesan yang diberikan bisa menimbulkan *spirit* terhadap penerima pesan sehingga komunikasi tersebut bisa segera menerima pesan serta terjadinya perubahan perilaku atau sikap. Maka dari itu, unsur yang paling *urgan* dalam teori ini yaitu pesan atau stimulus, komunikasi atau *organism*, dan *efek* atau *response*.

Berdasarkan skema tersebut dapat dipahami bahwa alur komunikasi dapat memberikan efek pada perubahan sikap. Artinya, setiap perbuatan pasti terdapat *respons* serta komunikasi. Adapun yang paling *urgent* serta mesti jadi perhatian yakni supaya perubahan sikap itu terjadi, maka stimulus yang ada harus memenuhi unsur-unsur yakni perhatian, pemahaman, serta penerimaan. Fisher berpendapat,

bahwa SOR adalah unsur-unsur yang tak terpisahkan, diantaranya sebagai berikut.

1. *Stimulus* (Pesan)

Stimulus yang dimaksud dalam hal ini yaitu pesan. Dalam komunikasi, pesan berperan sebagai subjek yang ingin disampaikan oleh sang komunikator kepada komunikan sehingga pesan sangatlah penting. Pesan adalah inti daripada komunikasi itu sendiri, karena tanpanya komunikasi tak dapat berjalan antara komunikator dengan komunikan.

2. *Organism* (Komunikan)

*Organisme* yang dimaksud dalam hal ini yaitu komunikan sebagai pihak yang menerima stimulus dari komunikator. Sikap komunikan terhadap stimulus tentunya tak akan sama, hal ini bergantung pada bagaimana komunikan tersebut meresponsnya. Untuk dapat mengkaji sikap, maka terdapat tiga unsur pendukung yang sangat penting sebab dapat menjadi penentu tentang seperti apa respons yang diberikan komunikan setelah mendapatkan stimulus. Tiga unsur tersebut diantaranya yakni perhatian, pemahaman, dan penerimaan.

3. *Response* (Efek)

*Respons* diartikan sebagai efek atau dampak daripada komunikasi berupa perubahan sikap maupun perilaku. Adapun proses dalam perubahan sikap telah menjelaskan suatu proses pembelajaran seseorang, diantaranya yaitu:

- a Stimulus dapat diterima atau pun ditolak. Jika ditolak artinya stimulus dinilai kurang efektif dalam memberikan pengaruh terhadap perhatian individu. Sehingga proses belajar hanya berhenti sampai di sini.
- b Tetapi jika stimulus diterima, artinya stimulus berhasil mendapatkan perhatian daripada organisme. Organisme juga mengerti akan stimulus yang diberikan. Ini berarti bahwa stimulus yang diberikan efektif sehingga dapat diteruskan ke proses

berikutnya.

- c Kemudian organisme akan mengolah stimulus yang diterima sehingga individu bersedia untuk berbuat atau mengambil sikap untuk stimulus yang ia terima.
- d Pada akhirnya, melalui dorongan lingkungan serta support berbagai fasilitas, maka stimulus itu akan berefek perbuatan yakni perubahan perilaku pada individu (Abidin & Abidin, 2021).

Framanik sebagaimana dikutip oleh Asih, mengungkapkan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat berpengaruh terhadap keberhasilan teori SOR sebagai berikut:

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menyampaikan pesan atau dalam hal ini dapat dipahami sebagai pemberi stimulus yang diharuskan mempunyai kredibilitas tinggi serta mampu berkomunikasi dengan baik serta memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian organisme atau komunikan.

2. Media

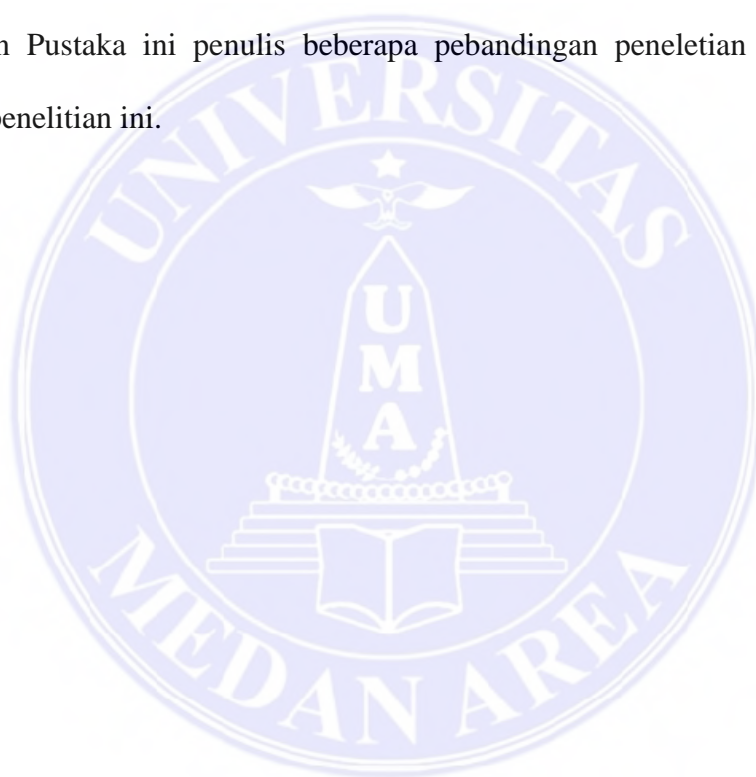
Adalah tools maupun sarana yang dipakai oleh komunikator guna menyampaikan pesan pada komunikan. Dalam hal ini, media harus dipilih dengan cermat agar pesan yang disampaikan dapat diterima serta dipahami dengan mudah. Media yang sebaiknya digunakan ialah media yang selaras dengan ciri komunikan atau organisme.

3. Karakteristik Komunikan

Faktor ini menjadi faktor terakhir yang menentukan diterima atau tidaknya pesan dari komunikator kepada komunikan sehingga perlu adanya pendalaman mengenai komunikan guna menaikkan tingkat keberhasilan stimulus (Asih, 2020).

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sumber yang pernah ada dari hasil penelitian yang kemudian akan digunakan oleh penulis sebagai pembanding. Penelitian terdahulu dapat diartikan sebagai sumber lampau atau sumber yang pernah ada dari hasil penelitian yang kemudian akan digunakan oleh penulis sebagai pembanding dengan peneliti yang akan dilangsungkan. Selain itu, penelitian terdahulu juga dapat diartikan sebagai sumber inspirasi bagi peneliti di kemudian hari. Maka dalam Tinjauan Pustaka ini penulis beberapa pembandingan penelitian terlebih dahulu terkait penelitian ini.

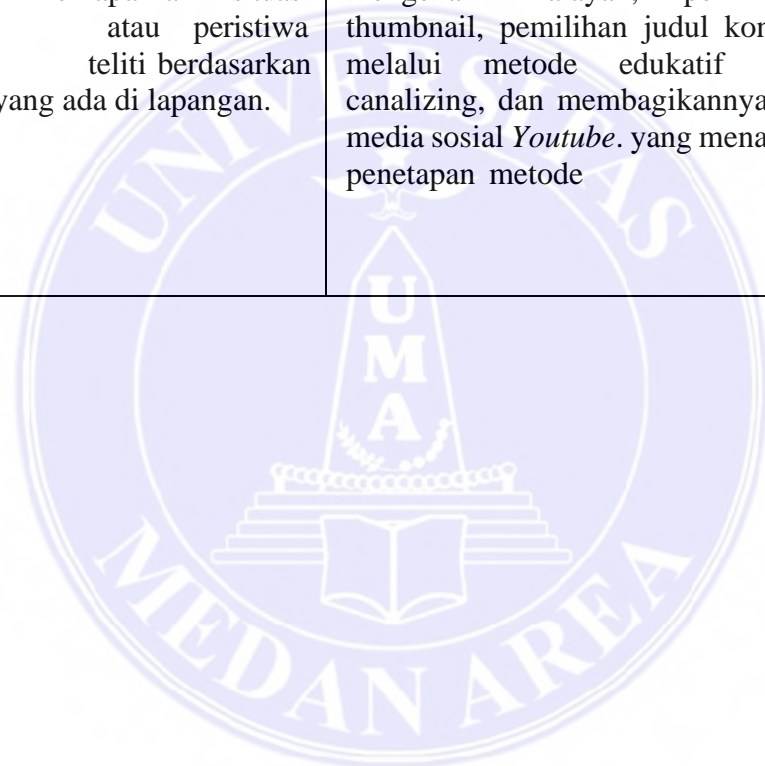


**Table 2.6. Penelitian terlebih Dahululu**

NO	Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Strategi Komunikasi Dalam Mengembangkan Sinjai Tv (EGA PUSPITA SARI- 2022)	Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpotivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannyaadalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam mengembangkan Sinjai Tv yakni: Melakukan strategi pada program, melakukan segmentasi dalam merebut pasar khalayak, pemanfaatan teknologi internet, melakukan strategi pemasaran program.	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yang bersifat emik, sementara dengan teori (Sugiyono,2015) Sedangkan penulis menggunakan teori pendekatan kualitatif Basri (2014)
2	Strategi Komunikasi Tim Kreatif Insertlive.Com dalam Menarik Minat Penonton, Septian, Rika Yusi, 2020	menggunakan teori strategi komunikasi milik Onong Uchjana Effendy (2004:32) dipahami sebagai proses yang dilakukan oleh Komunikator (Tim Kreatif) dalam merencanakan (planning) dan juga memamanajemen (management).	Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi tim kreatif insertlive.com dalam hal perencanaan ( <i>planning</i> ) dan manajemen untuk menarik minat penontonnya yang khususnya anak muda adalah dengan cara membuat liputan khusus atau syuting diluar dengan mengunjungi konser maupun suatu acara untuk mendaptkan konten berupa wawancara eksklusif.	Penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Eksplanatif. Dan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dalam proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara.

3	Strategi Komunikasi Radio Dbs 101,9 Fm Banjarmasin Dalam Menarik Partisipasi Pendengar Pada Program Request Lagu. Aisya Fitria, Hasan, Sarwani, Muhammad, Muthahhari Ramadhani	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori <i>Uses and Gratification</i> dan model Komunikasi Melvin De Fleur.	Strategi komunikasi yang digunakan radio dBs 101,9 FM dalam menarik partisipasi pendengar pada program request lagu yang pertama adalah mengenal khalayak, yang meliputi mengetahui kondisi, karakter, kebutuhan, minat dan ketertarikan pendengar.	penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif, sedangkan penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.
4	Strategi PR TVRI SUMUT Dalam Mempromosikan Minat Menonton Kaum Millenial Dalam Menonton Siaran TVRI (Salsabila Padang, Nurhanifah, Khoirunnisa Az-zahra, Anisa Huwayna, Ahmad Ramadhani, Ray Syam,	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dan pendekatan atau wawancara dengan staf LPP TVRI Sumatera Utara akan digunakan dalam penelitian ini.	Dalam mempromosikan acara atau siaran TVRI terhadap kaum milenial, para staff karyawan yang berada di lingkungan TVRI harus sigap menyiapkan berbagai strategi yang akan di keluarkan untuk menjadi pemacu naiknya minat menonton para kaum millennial.	Penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bersumber pada pengumpulan data dan menganalisa faktor-faktor sedangkan penulis menggunakan teori pendekatan kualitatif Charles O Jones.

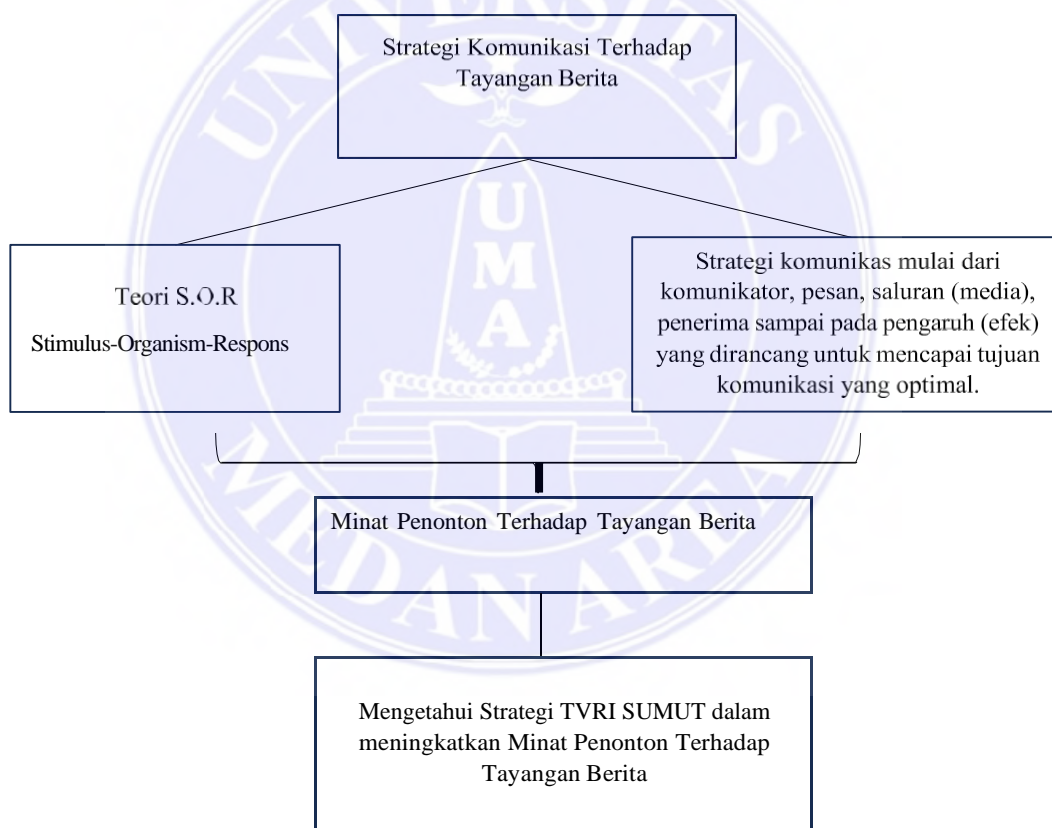
5	Strategi Komunikasi Pada Program WARNA dalam Menarik Minat Penonton (Studi Kasus di Sultan TV Serang), Zahra, Aida Farida, 2020	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yakni penelitian yang berusaha untuk memaparkan situasi atau peristiwa yang teliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan.	Pada penelitian ini menggunakan Strategi komunikasi program WARNA dalam menarik minat penonton melalui lima tahap, yaitu: mengenal khalayak, pemilihan thumbnail, pemilihan judul konten melalui metode edukatif dan canalizing, dan membagikannya ke media sosial <i>Youtube</i> . yang menarik, penetapan metode	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu tentang terlibat langsung dalam suatu aktivitas dan mencoba memahaminya, baik aktivitas organisasi maupun perusahaan, mengobservasi kegiatan program dan melakukan wawancara langsung.
---	---	---	--	--



## 2.7 Kerangka berfikir

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini strategi sebagai fokus dalam penelitian ini menggunakan teori yaitu SOR (*Stimulus-Organism-Response*).

**Bagan 1. Kerangka berpikir**



Sumber: diolah peneliti 2025

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan melalui metode penelitian ini penulis berharap menjawab masalah-masalah yang sedang diteliti. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menguraikan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Tujuan penggunaan metode penelitian kualitatif adalah untuk memudahkan atau lebih memahami informasi dari sumber-sumber yang dijadikan data. Sementara itu, metode kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna fenomena tersebut. Menurut Basri (2014) menyimpulkan bahwa fokus dari penelitian ini kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya. Perhatian penelitian kualitatif lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi diantara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena (Mohamed, Abdul Majid & Ahmad, 2010).

Metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah yang diteliti dan menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam Rifa'i, Y. (2023). Metode ini digunakan untuk melakukan penelitian yang bersifat deskriptif, naratif, dan cenderung menggunakan analisis terhadap sesuatu yang akan diteliti. Metode kualitatif fokusnya terhadap penemuan yang

mendalam, maka hasil yang diperoleh dari hasil penelitian yang menggunakan metode kualitatif berupa kajian terhadap suatu fenomena yang lebih menyeluruh.

Menurut Strauss dan Corbin (2007), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bisa digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. Sementara itu, Bogdan dan Taylor (1992), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data deskriptif berupa lisan, tulisan, maupun perilaku dari orang-orang yang diamati. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, peneliti memposisikan diri sebagai instrumen kunci.

Menurut Williams dalam Moleong (2007:5) menulis bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara ilmiah. Sesuai dengan teori diatas, bahwa penelitian ini juga merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menuturkan data, situasi maupun fenomena-fenomena sosial yang terjadi. Maka dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi TVRI Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Minat Penonton Terhadap Tayangan berita.

### **3.2 Sifat Penelitian**

Dilihat dari segi sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif, artinya penelitian yang menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait atau melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian ini bersifat deskriptif karena

penelitian ini semata-mata menggambarkan suatu objek untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.

Penelitian deskriptif penelitian yang berusaha menyatakan penyelesaian masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, peneliti juga menyajikan data, menginterpretasi dan menganalisis. Dan apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui keadaan suatu mengenai apa dan bagaimana, berapa banyak dan sejauh mana dan sebagaimana, maka penelitian itu bersifat deskriptif yaitu menjelaskan atau menerangkan suatu peristiwa (Rahmaditya, 2022:37). Oleh karena itu, sifat penelitian ini adalah deskriptif dan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu tentang “ Strategi Komunikasi TVRI Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Minat Penonton Terhadap Tayangan Berita.

### **3.3 Informan Penelitian**

Informan penelitian adalah individu maupun kelompok yang bisa memberikan informasi, dimana yang diperoleh dari informan penelitian tersebut bisa berupa orang, benda, maupun segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian. Informan penelitian adalah orang yang bisa memberikan informasi terhadap dirinya sendiri maupun orang lain atau suatu peristiwa yang terjadi kepada peneliti secara mendalam. Informan penelitian dengan teknik *purposive sampling*, pemilihan informan penelitian didasarkan kepada peninjauan bahwa informan peneliti dapat memberikan informasi yang relevan dengan detail secara mendalam sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dalam kegiatan ini yaitu:

#### **3.3.1 Informan Kunci**

Informan kunci adalah informan yang berwibawa dan memiliki pengaruh sehingga dipercaya dapat memberikan informasi mengenai objek penelitian.

Penelitian akan melakukan wawancara kepada informan terkait dan mencatat hasil wawancara. Informan kunci merupakan orang yang paling mengetahui dari segala aspek yang ingin dikaji oleh peneliti, sehingga informan kunci diperlukan sebagai tempat untuk bertanya dan mendapatkan gambaran dari keseluruhan tentang masalah yang sedang diamati. Pada penelitian ini Informan Kuncinya adalah Staf Pegawai TVRI Sumatera Utara.

### **3.3.2 Informan Utama**

Informan utama adalah individu maupun kelompok yang terlibat langsung dalam interaksi social terkait objek yang sedang diteliti. Informan utama dapat membeberkan penjelasan mengenai topik yang diteliti dari secara teknik maupun informasi detail permasalahan. Pada penelitian ini Informan utamanya adalah Direktur dan pimpinan pada bidang program dan berita di TVRI Sumatera Utara.

### **3.3.3. Informan Tambahan**

Informan tambahan adalah orang yang dijadikan sebagai sumber data atau informasi sekunder terkait masalah penelitian, informan tambahan merupakan orang yang dapat memberikan informasi pelengkap untuk ditambahkan didalam analisis penelitian. Informan tambahan dapat memberikan informasi yang terkadang tidak didapatkan oleh informan kunci dan informan utama. Pada penelitian ini Informan Tambahannya adalah Masyarakat yang yang berpartisipasi dalam menonton siaran televisi TVRI Sumatera Utara.

**Table 3.3 Informan Penelitian**

No	Nama Informan	Jabatan	Jenis Informan
1.	Khozali (52 thn)	Pimpinan Redaksi	Informan Kunci
2.	M. Dwiki Artitho (29 thn)	Humas TVRI SUMUT	Informan Utama
3.	Lukman Hakim Sitorus, M.I.Kom (39 thn)	Redaksi TVRI SUMUT	Informan Utama
4.	Keryawan Sembiring, M.I.Kom (49 thn)	Reporter Redaksi SUMUT	Informan Utama
5	Sa'ad Fitrah Aulia (26 thn)	Penonton	Informan Tambahan

### 3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Catherine Marshall dan Gretchen yang dikutip oleh Andi Prastowo (2010:20) menjelaskan bahwa, metode-metode utama yang digunakan oleh para peneliti kualitatif untuk mengumpulkan data dalam penelitiannya adalah menggunakan pengamatan partisipatif, wawancara mendalam, dan penelitian dokumen (Wahyudi, 2022:46). Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yaitu:

#### 1. Wawancara mendalam (*indept interview* )

Wawancara mendalam merupakan teknik wawancara semi terstruktur

dengan individu yang terseleksi. Informan yang dipilih ialah seseorang yang memiliki pengetahuan, mendalami situasi, dan yang lebih mengetahui informasi yang diperlukan. Wawancara yang dilakukan bersifat open-ended dan megarah pada kedalaman informasi , guna menggali pandangan subyek yang diteliti tentang banyak hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi dasar bagi penggalian informasinya secara lebih jauh dan mendalam. (H.B.Sutopo, 2002:59).

Teknik wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Supaya setiap pewawancara mempunyai keterampilan yang sama, maka diperlukan training kepada calon pewawancara (Sugiyono, 2009:73).

## **2. Observasi (Pengamatan)**

Pengamat berperan serta melakukan dua peranan sekaligus, yaitu sebagai pengamat dan sekaligus menjadi anggota resmi dari kelompok yang diamatinya (Moleong, 2007: 176). Observasi atau pengamatan merupakan salah satu teknik penelitian yang sangat penting. Pengamatan itu digunakan karena berbagai alasan. Pengamatan dapat diklasifikasikan atas pengamatan melalui berperan serta, pada pengamatan tanpa peran serta pengamat hanya melakukan satu fungsi, yaitu mengadakan pegamatan. Menurut Riyanto (2010:96) observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Disisi lain teknik observasi digunakan sebagai penelitian yang berkenaan dengan perilaku, gejala alam dan juga proses kerja.

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen serta mengambil gambar yang terkait dengan pembahasan dan permasalahan peneliti untuk memperkuat data- data yang telah diperoleh dengan menggunakan alat seperti kamera.

#### **3.3.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sitesa, menyusun kedalam pola, memilih yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2012:35). Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis terlebih dahulu pada pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dilapangan. Dalam menganalisis data, penulis melalui tahapan-tahapan berikut:

##### **1. Pengumpulan Data**

Teknik analisis pertama peneliti yaitu mengumpulkan informasi objek yang akan diteliti. Baik yang didengar atau dilihat. Untuk teknik ini pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## **2. Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses pemilihan dan perhatian pada penyederhanaan, abstrak dan transformasi data yang kasar serta cacatn tulisan selama penelitian dilapangan. Reduksi data peneliti dapat dijadikan ringkasan untuk melengkapi hasil penelitian kotak, mengembangkan kategori, pengkodean dan membuat catatan reflex yang bermaksud untuk memperdalam, penggolongan, mengarahkan yang tidak berlaku.

Kemudian menggorganisasikan sedemikian rupa sehingga kesimpulannya tepat, ini dilakukan secara terus-menerus selama penelitian terjadi. Reduksi data disini adalah peneliti merangkum data-data yang sudah dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi mengenai “Strategi Komunikasi TVRI SUMUT Dalam Meningkatkan Minat Penonton Terhadap Tayangan Digital Berita “SUMUT Hari Ini”. Tujuannya untuk memilih data pokok dan memfokuskannya pada hal-hal yang penting.

## **3. Penyajian Data**

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data merupakan proses menampilkan data cara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat, naratif, table, matrik dan grafik dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan dikuasai sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat.

## **4. Penarikan Simpulan**

Kesimpulan merupakan proses penarikan intisari dari data-data yang terkumpul kedalam bentuk pernyataan kalimat yang tepat dan memiliki data yang jelas. Penarikan kesimpulan bisa jadi diawali dengan kesimpulan yang belum

sempurna. Setelah data yang masuk terus-menerus dianalisis dan diverifikasi tentang kebenarannya akhirnya didapatkan kesimpulan akhir yang lebih bermakna dan lebih jelas.

Kesimpulan adalah istilah dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat akhir yang berdasarkan pada uraian sebelumnya atau keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berfikir induktif dan deduktif. Simpulan yang dibuat harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilakukan interpretasi dan pembahasan.

### **3.3.6 Jenis dan Sumber Data**

Semua keterangan yang diperoleh dari Informan ataupun berasal dari permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi pemerintah. Dalam penelitian terdapat dua jenis data yang dianalisis, yaitu primer dan sekunder. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Data Primer**

Menurut Hasan (2002:82) data primer ialah data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer diantaranya adalah catatan hasil wawancara, hasil observasi lapangan, dan data-data mengenai informan.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002:58). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku dan sebagainya.

### 3.3.7 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak TVRI SUMUT, tepat berada di jalan Putri hijau dan di JIGatot Subroto. TVRI SUMUT dipilih karena merupakan Lokasi yang sangat evesie terdapat pada judul penelitian ini, dan data yang akan di olah akan di dapatkan lasung melalui sumber informan utama di TVRI SUMUT.

Penelitian ini dilakukan sehari setelah surat izin penelitian diterima peneliti. Waktu yang digunakan kurang lebih selama 2 bulan, pada Februari 2023. Dalam satu bulan peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan sumber data yang berdasarkan pada hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah data penelitian terkumpul, maka peneliti mulai mengelolah data dan menyajikan data dalam bentuk skripsi dan juga proses bimbingan.

**Tabel 3. 1 Waktu Penelitia**

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan					
		Des 2023	Feb 2024	Juli 2024	Seb 2024	Feb 2025	Mei 2025
1.	Pengajuan Judul	■					
2.	Observasi Awal	■					
3.	Penyusunan Proposal		■				
4.	Bimbingan dan Perbaikan Proposal		■				
5.	Seminar Proposal						
6.	Revisi Proposal			■			
7.	Observasi Lapangan dan Wawancara			■	■		
8.	Penyusunan Bab IV-V				■	■	
9.	Seminar Hasil					■	
10.	Bimbingan dan Perbaikan						■
11.	Sidang Skripsi						■

*Sumber : Dikelola oleh peneliti 2025*

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi TVRI Sumatera Utara dalam meningkatkan minat penonton terhadap program berita dilakukan melalui pendekatan komunikasi yang bersifat multi-dimensi dan adaptif terhadap perkembangan era digital. Strategi ini meliputi penguatan konten lokal, penyajian informasi yang relevan, serta pemanfaatan berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Melalui konsep hyperlocal journalism, TVRI Sumatera Utara berupaya menghadirkan berita yang tidak hanya informatif tetapi juga memiliki kedekatan sosial dan emosional dengan masyarakat. Pendekatan ini membantu lembaga penyiaran publik tersebut membangun kembali kepercayaan dan ketertarikan masyarakat terhadap tayangan berita lokal.

Selain berfokus pada inovasi konten, TVRI Sumatera Utara juga mengembangkan pola komunikasi yang lebih partisipatif. Audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dilibatkan dalam proses penyusunan dan penyebaran berita melalui kolaborasi di berbagai platform media sosial. Strategi ini memperlihatkan pergeseran pola komunikasi dari satu arah menjadi dua arah yang interaktif. Namun, di balik keberhasilan tersebut, masih terdapat hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia di bidang digital, minimnya alat produksi modern, dan kurangnya promosi yang terstruktur. Koordinasi internal antara tim redaksi, kreatif, dan promosi juga perlu diperkuat agar strategi yang dirancang dapat berjalan lebih optimal.

Selanjutnya, hasil penelitian ini memiliki keterkaitan yang erat dengan teori SOR (Stimulus–Organism–Response). Dalam konteks penelitian ini, stimulus diwujudkan melalui penyajian konten berita yang menarik, aktual, dan relevan dengan kondisi sosial masyarakat. Stimulus tersebut kemudian memengaruhi organisme, yakni audiens yang menanggapi pesan secara kognitif dan emosional. Respons yang muncul terlihat dari meningkatnya minat dan partisipasi masyarakat dalam mengakses tayangan berita TVRI, baik melalui siaran televisi maupun media digital. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dijalankan TVRI Sumatera Utara terbukti efektif dalam menciptakan hubungan komunikasi yang dinamis dan memperkuat peran media publik di tengah persaingan industri penyiaran digital..

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, disarankan agar TVRI Sumatera Utara terus memperkuat strategi komunikasi digitalnya melalui peningkatan kualitas konten, penguatan karakter lokal, serta inovasi dalam penyajian berita. Penerapan konsep hyperlocal journalism perlu dipertahankan dengan menyoroti isu-isu yang dekat dengan kehidupan masyarakat agar berita yang ditayangkan tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki nilai edukatif dan sosial. Selain itu, TVRI perlu memperluas jangkauan audiens melalui optimalisasi berbagai platform digital serta menjaga konsistensi interaksi dengan penonton agar tercipta hubungan yang lebih partisipatif dan berkelanjutan.

TVRI Sumatera Utara juga disarankan untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia di bidang teknologi digital serta memperkuat koordinasi internal antarbagian, terutama antara tim redaksi, kreatif, dan promosi. Kerja sama dengan berbagai pihak seperti instansi pemerintah, akademisi, dan komunitas lokal

perlu ditingkatkan untuk memperluas jaringan komunikasi publik. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi lembaga penyiaran publik di era digital, sehingga dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis bagi pengembangan ilmu komunikasi dan dunia penyiaran di Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

- Abidin, M. (2021). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (SOR) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90.
- Aji, R. (2016). Digitalisasi, era tantangan media (Analisis kritis kesiapan Fakultas Dakwah dan Komunikasi menyongsong era digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245>
- Alwasilah, A. C. (2017). Pokoknya Kualitatif: *Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*.
- Anam, A. K., Hilaliyah, H., & Agustin, Y. (2021). Pembentukan dan pembedaan akronim pada Koran Pos Kota. *DEIKSIS*, 13(1), 12–21. <https://doi.org/10.30998/deiksis.v13i1.8032>
- Andriansyah, A., Taufiqurokhman, T., & Satispi, E. (2018). Pengawasan perizinan oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Banten untuk TV swasta lokal. *Sosio Dialektika*, 3(2). <https://doi.org/10.31942/sd.v3i2.2522>
- Anshary, M. N. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Marketing Tv Swasta Dalam Menarik Minat Pengiklan* (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Dasri, F. L., & Suwarni, E. (2023). *Analisis Disrupsi Media Digital Terhadap Industri Televisi Indonesia*. *Journal Digital Business, Management, Finance, Economics (Dbismafien)*, 1(2), 32-42.

- Dhea, D. A. N. S., Anggraini, V., & Desmasari, D. (2024). Service Policy Kebijakan Pelayanan Pembuatan Surat Keterangan Kematian Pada Kelurahan Baguskuning Kec. Plaju: Kebijakan Pelayanan Pembuatan Surat Keterangan Kematian Pada Kelurahan Baguskuning Kec. Plaju. *Afada: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 34-42.
- Dwimanur, K., & Wibowo, H. (2020). Strategi pembentukan lembaga keuangan mikro agribisnis (LKMA) pasca program pengembangan usaha agribisnis perdesaan (PUAP) di Kabupaten Kuningan. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1), 26–52. <https://doi.org/10.46899/jeps.v2i1.141>
- Ernawati, E., & Nugraheni, Y. S. (2020). Pembatasan konten digital pada media Netflix oleh Komisi Penyiaran Indonesia. *Perspektif*, 25(1), 44–53. <https://doi.org/10.30742/perspektif.v25i1.754>
- Fahmi, R. F. (2022). Strategi komunikasi Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat pegawai negeri sipil. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 63–75. <https://doi.org/10.22373/jp.v5i1.12733>
- Fitrianingsih, I., Puteri, S. A., & Handayani, P. (2025). Manajemen proses produksi siaran pemberitaan media televisi. *Studi Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 71–83.
- Hanana, A., Anindya, A., & Elian, N. (2020). Transformasi media YouTube dan televisi: Analisis fungsi dan konsumsi media YouTube dan televisi di Kota Padang. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 4(2), 186–194.
- Hasibuan, F. A. K., Ritonga, M. H., & Nurhanifah, N. (2023). Strategi komunikasi da'i dalam mencegah penyalahgunaan narkoba di Desa Bagan

- Dalam, Kecamatan Tanjung Tiram, Kabupaten Batubara. *Anwarul*, 3(5), 1121–1133. <https://doi.org/10.58578/anwarul.v3i5.1779>
- Hm Suyanto, M. M. (2020). Kualitas Acara Televisi: *Peran Kepuasan Menonton Sebagai Mediator Pengaruh Terhadap Loyalitas Penonton*.
- Hulasoh, E., Lisdawati, L., & Fadillah, F. (2022). Penyuluhan strategi mengatasi kejenuhan belajar daring di masa pandemi COVID-19 di Asrama Yatim Dhuafa Yayasan Ishlahul Hayat, Pamulang Permai, Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Mengabdi (JIMAWAbdi)*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.32493/jmab.v2i3.25876>
- Manggolo, A. N. A., Siswanto, S., & Musthofa, M. (2020). Strategi peliputan berita wartawan Majalah Suluh. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(2), 101–126.
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). *Pengertian penelitian pendekatan kualitatif*. Metode Penelitian Sosial, 33, 1-10.
- Motivasi Pengembangan Diri. (2020). Studi korelasional tentang pengaruh tayangan *Mario Teguh The Golden Ways* di Metro TV terhadap motivasi pengembangan diri di kalangan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 2(1), 168–175.
- Nur, E. (2021). *Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online*. Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa, 2(1).
- P, M. A. C., Achjar, K. A. H., Ningsi, Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif : Panduan Praktis Untuk Analisis Data Kualitatif Dan Studi Kasus*. Pt.

Sonpedia Publishing Indonesia.

- Padang, S., Az-Zahra, K., Huwayna, A., Ramadhani, A., Syam, R., & Alfarizi, A. (2021). Strategi komunikasi media lokal dalam menghadapi konvergensi digital. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 45–56.\*
- Pakpahan, A. F., Prasetio, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., ... & Rantung, G. A. J. (2021). Metodologi penelitian ilmiah.
- Putri, N. F. A., & Yuniati, N. Y. (2021). Hubungan antara pesan komunikasi keluarga di Radio Mom and Kids dengan proses pembelajaran anak. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 1(1), 52–57.  
<https://doi.org/10.29313/jrjmd.v1i1.310>
- Rachmadita, S. A. (2022). Pengaruh daya tarik iklan layanan masyarakat Cegah COVID-19 #Mulaidarikamu oleh Kominfo terhadap sikap masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung pada pencegahan COVID-19. *Jurnal Komunikasi Publik*, 7(1), 89–102.\*
- Rahmawati, E., & Febriana, W. (2023). *Manajemen Produksi Siaran Berita Di Televisi Pada Program Ntb Hari Ini*. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(1), 23-30.
- Restendy, M. S., Rahmah, M., Perdana, R. M. E. P., & Aryati, Z. F. (2021). Gaya penyampaian presenter program acara “Tonight Show” dalam menarik minat penonton. *Journal of Communication Studies*, 1(2), 115–135. <https://doi.org/10.37680/jcs.v1i2.729>
- Rifa'i, Y. (2023). *Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Pengumpulan Data Di Penelitian Ilmiah Pada Penyusunan Mini Riset*. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(1), 31-37.

- Ritonga, E. Y. (2018). Teori agenda setting dalam ilmu komunikasi. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 32–41.  
<https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1460>
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori agenda setting dalam ilmu komunikasi. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 32–41.
- Rohali, M. C. A., Hidayat, R., Samsudin, A., Noviarafita, G. M., Maritza, T. A., & Cakrayuda, S. S. (2023). Pengaruh media televisi sebagai media pemasaran. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 469–482.
- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). Strategi dalam menjaga keabsahan data pada penelitian kualitatif. *Al-'Adad: Jurnal Komunikasi dan Dakwah*, 4(1), 89–100.\*
- Sinambela, S. S. (2023). Proses analog switch-off menuju televisi digital: Studi kebijakan penyiaran televisi digital di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Kebijakan Penyiaran*, 3(1), 22–35.\*
- Sudarsono, B. (2017). Memahami dokumentasi. *Acarya Pustaka: Jurnal Ilmiah Perpustakaan dan Informasi*, 3(1), 47–65.\*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suku, M. Y., Manafe, Y. D., & Melawati, F. T. (2021). *Pengaruh Pemberitaan Covid-19 Di Media Online Terhadap Perubahan Sikap Tenaga Kesehatan Rsud Naibonat Kabupaten Kupang*. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 191-201.
- Suni, E. K., & Krisnadi, I. (2017). Analisa kelayakan perencanaan penerapan

teknologi IPTV untuk meningkatkan nilai bisnis perusahaan. *InComTech: Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, 3(2), 131–140.  
<https://doi.org/10.22441/incomtech.v3i2.1117>

Utomo, A., & Sari, A. (2023). Dampak ekonomi pada migrasi siaran TV digital bagi masyarakat dalam pembagian set top box gratis tidak merata di Provinsi Banten. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 926–933.  
<https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12546>

Waliulu, Y. S., Arianto, T., Septriani, S., Alfathoni, M. A. M., Dewi, N. P. S., Hamzaini, H., ... & Musawir, L. O. A. (2024). *Tv Dan Film*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.

Website Resmi TVRI [tvri.go.id](http://tvri.go.id) (2024)

Wirawan, P. E., Sudjana, I. M., Arianty, A. A. S., & Dewi, I. G. A. M. (2022). Implementasi strategi bertahan dan berkembang wisata kuliner di era new normal. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(2), 152–162.  
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.49652>

## Buku

Abdullah Muzakar, M., & Abdul Azizurrahman, M. E. (2019). *Pengantar sosiologi*. Makassar: Alauddin University Press.

Agung, M. (2011). *Implementasi regulasi kepemilikan lembaga penyiaran dalam sistem penyiaran Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arifin, A. (2011). *Strategi komunikasi: Sebuah pengantar ringkas*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2015). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (ed. ke-4, terj. Ahmad Fawaid & Rianayati Kusmini Pancasari). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2013). *Komunikasi, teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro, A., Lukiati, K., & Siti, K. (2017). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi antarpribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu*

- komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, S. (2012). *Metode penelitian naturalistik kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2013). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryanto. (2015). *Komunikasi interpersonal*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, H. B. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif: Dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Surakarta: UNS Press.
- Wiryanto. (2014). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

## LAMPIRAN

### Pedoman wawancara di lapangan

#### Profil informan

No	Nama Informan	Jabatan	Jenis Informan
1.	Khozali (52 thn)	Pimpinan Redaksi	Infroman Kunci
2.	M. Dwiki Artitho (29 thn)	Humas TVRI SUMUT	Infroman Utama
3.	Lukman Hakim Sitorus, M.I.Kom (39 thn)	Redaksi TVRI SUMUT	Infroman Utama
4.	Keryawan Sembiring, M.I.Kom (49 thn)	Reporter Redaksi SUMUT	Infroman Utama
5	Sa'ad Fitrah Aulia (26 thn)	Penonton	Informan Tambahan

#### Pertanyaan

1. Langkah apa saja yang di lakukan oleh team redaksi TVRI Sumatera Utara dalam meningkatkan minat penonton berita?
2. Bagaimana strategi komunikasi TVRI Sumatera Utara dalam meningkatkan minat penonton berita pada program ?
3. bagaimana strategi yang di gunakan dalam menarik perhatian audiens untuk meningkatkan jumlah penonton berita?
4. Bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi untuk program berita ?

5. Dari strategi yang dilakukan apa saja kendala atau hambatan dalam menerapkan strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat penonton berita?
6. Dalam era digital saat ini, bagaimana Anda mengintegrasikan platform media sosial untuk menciptakan stimulus tambahan yang dapat meningkatkan minat dan interaksi (*response*) penonton terhadap program berita?
7. Apa saluran digital yang digunakan untuk mendistribusikan program berita ini? (misalnya *YouTube*, *Instagram*, *website*, dll)
8. Mengapa strategi komunikasi digital dianggap penting untuk program berita?
9. Apakah ada kolaborasi dengan pihak eksternal dalam mempromosikan program berita ini?
10. Apa kendala atau tantangan utama yang dihadapi dalam meningkatkan minat penonton tayangan berita ?
11. Bagaimana strategi TVRI Sumatera Utara dalam menghadapi persaingan dengan program berita televisi lainnya?
12. Seberapa penting peran *visual*, *audio*, dan narasi dalam menyampaikan pesan kepada *audiens*?

### LAMPIRAN HASIL WAWANCARA

Informan, Jabatan, Usia, Status	Pertanyaan	Hasil Wawancara
<p>Khozali, Pimpinan Redaksi, (52 thn), Informan Kunci</p>	<p>1. Langkah apa saja yang dilakukan oleh tim redaksi TVRI SUMUT dalam meningkatkan minat penonton berita?</p>	<p>“Kalau bicara soal langkah kami di redaksi, sebenarnya semuanya berangkat dari keinginan kami untuk lebih dekat dengan masyarakat. Saya dan tim sering turun langsung ke lapangan, ngobrol dengan warga, memantau tren di media sosial, dan mengamati isu apa yang sedang ramai dibicarakan di Sumatera Utara. Dari situ kami memetakan topik-topik yang benar-benar relevan. Kami kembangkan segmen seperti <i>Suara Kampung</i>, karena kami tahu masyarakat lebih tertarik menonton berita yang berkaitan langsung dengan kehidupan mereka. Selain itu, kami juga terus memperbaiki tampilan visual dan gaya penyampaian agar tidak kaku. Saya pribadi mendorong tim untuk mengedepankan sisi kemanusiaan dalam setiap berita — agar ada emosi yang terasa, bukan sekadar fakta.”</p>
	<p>2. Bagaimana strategi komunikasi TVRI SUMUT dalam meningkatkan minat penonton berita?</p>	<p>“Strateginya kami buat menyeluruh, tidak bisa setengah-setengah. Kami punya pendekatan yang kami sebut strategi komunikasi terintegrasi. Artinya, dari penyusunan konten, pemilihan platform, sampai cara berinteraksi dengan audiens — semua kami pikirkan satu kesatuan. Di tingkat konten, kami tekankan pada berita yang relevan dan inspiratif, sementara di sisi platform kami sudah mulai memperkuat kehadiran di media digital seperti YouTube dan Instagram. Lalu, kami jaga konsistensi jadwal tayang agar penonton punya kebiasaan menonton di jam yang sama. Kami juga membangun kerja sama dengan berbagai pihak eksternal seperti lembaga pendidikan dan komunitas lokal agar jangkauan berita semakin luas.”</p>
	<p>3. Bagaimana strategi yang digunakan dalam menarik perhatian audiens untuk meningkatkan jumlah penonton berita?</p>	<p>“Kami sadar, audiens sekarang bukan hanya ingin tahu berita, tapi juga ingin merasakan sesuatu dari berita itu. Maka kami mencoba menyampaikan setiap berita dengan gaya bercerita yang kuat, penuh rasa, tapi tetap objektif. Visual kami perbaiki — kami ingin gambar bicara sebelum kata-kata muncul. Kami juga lebih cepat menyesuaikan dengan isu yang sedang berkembang, agar tidak tertinggal. Prinsip kami, berita harus cepat, tapi juga dalam dan bermakna. Jadi, daya tarik kami bukan hanya di kecepatan, tapi di kedalaman dan kedekatan dengan penonton.”</p>
	<p>4. Bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi untuk program berita?</p>	<p>“Perencanaan kami mulai dari rapat redaksi setiap pagi. Di situ kami membahas isu-isu yang sedang hangat, lalu menilai mana yang layak diangkat ke layar. Kami juga melakukan riset kecil, baik lewat media sosial maupun</p>

		wawancara lapangan, untuk memahami apa yang sedang dirasakan masyarakat. Setelah itu, tim menyusun <i>rundown</i> siaran dan menentukan pendekatan naratif. Setelah tayang, kami lakukan evaluasi untuk melihat apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Jadi prosesnya itu siklus yang berkelanjutan — riset, produksi, evaluasi, dan perbaikan terus-menerus.”
	5. Dari strategi yang dilakukan, apa saja kendala atau hambatan yang dihadapi?	“Kalau bicara kendala, tentu banyak. Yang paling terasa itu keterbatasan sumber daya manusia dan peralatan. Beberapa perangkat yang kami miliki masih standar lama, jadi hasil visual belum maksimal untuk platform digital. Selain itu, wilayah Sumatera Utara itu luas sekali, jadi tidak semua daerah bisa kami jangkau dengan mudah. Kadang anggaran juga terbatas, sehingga pengembangan program baru harus ditunda. Tapi kami tetap berusaha dengan semangat yang ada, karena bagi kami, tugas penyiaran publik itu bukan soal fasilitas, tapi soal tanggung jawab.”
	6. Dalam era digital saat ini, bagaimana Anda mengintegrasikan platform media sosial untuk menciptakan stimulus tambahan bagi penonton?	“Kami sekarang sudah menjadikan media sosial sebagai bagian penting dari strategi komunikasi. Lewat YouTube, Instagram, dan TikTok, kami membagikan potongan berita, infografik, bahkan teaser dari program utama. Itu semua bertujuan untuk menarik perhatian pengguna internet agar tertarik menonton versi lengkapnya di TVRI. Saya juga mendorong tim agar aktif merespons komentar penonton — supaya ada interaksi dua arah, tidak hanya satu arah seperti dulu.”
	7. Apa saluran digital yang digunakan untuk mendistribusikan program berita ini?	“Kami menggunakan berbagai saluran digital seperti YouTube untuk versi penuh berita, Instagram dan Facebook untuk potongan pendek, dan situs resmi TVRI Sumut sebagai arsip tayangan. Kami ingin semua konten kami bisa diakses oleh siapa pun, kapan pun, tanpa batas ruang dan waktu.”
	8. Mengapa strategi komunikasi digital dianggap penting untuk program berita?	“Karena pola konsumsi berita sudah berubah. Dulu orang menunggu jam tayang di televisi, sekarang mereka tinggal buka ponsel. Jadi kalau kami tidak ikut beradaptasi, kami akan ditinggalkan. Media digital itu membuka kesempatan besar bagi TVRI untuk menjangkau audiens muda yang dulu mungkin tidak terlalu mengenal kami. Lewat digital, kami bisa membangun kembali kepercayaan publik.”
	9. Apakah ada kolaborasi dengan pihak eksternal dalam mempromosikan program berita ini?	“Ya, kami aktif bekerja sama dengan banyak pihak. Mulai dari pemerintah daerah, universitas, komunitas jurnalis, sampai organisasi masyarakat. Kolaborasi ini sangat membantu kami memperkaya perspektif berita dan memperluas jangkauan audiens. Kadang kami juga mengadakan pelatihan jurnalistik bersama kampus, supaya mahasiswa bisa mengenal TVRI lebih dekat.”

	10. Apa tantangan utama dalam meningkatkan minat penonton tayangan berita?	“Persaingan. Sekarang begitu banyak media digital yang menawarkan konten lebih cepat, visual lebih menarik, dan kemasan lebih ringan. Itu menjadi tantangan besar bagi kami di televisi publik. Tapi kami tidak ingin meniru, kami ingin tetap punya karakter sendiri — netral, mendalam, dan berimbang.”
	11. Bagaimana strategi TVRI SUMUT dalam menghadapi persaingan dengan program berita televisi lainnya?	“Kami fokus pada kekuatan yang kami miliki: jaringan luas dan kredibilitas. TVRI dikenal netral, dan itu menjadi nilai tambah. Kami juga menonjolkan konten lokal yang tidak dimiliki media lain. Pendekatan kami bukan bersaing dalam kecepatan, tapi dalam kedalaman dan keaslian informasi.”
	12. Seberapa penting peran visual, audio, dan narasi dalam menyampaikan pesan kepada audiens?	“Saya percaya bahwa berita yang baik harus menggabungkan tiga elemen itu secara seimbang. Visual menyampaikan kenyataan, audio memperkuat suasana, dan narasi memberi makna. Kalau ketiganya berjalan serasi, berita akan terasa hidup dan meninggalkan kesan mendalam bagi penonton.”

<b>Informan, Jabatan, Usia, Status</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
M. Dwiki Artitho, Humas TVRI SUMUT, (29 thn), Informan Utama	1. Langkah apa saja yang dilakukan oleh tim redaksi TVRI SUMUT dalam meningkatkan minat penonton berita?	“Kalau dari sisi humas, saya melihat bahwa langkah redaksi tidak bisa berdiri sendiri tanpa dukungan promosi yang kuat. Jadi, kami berusaha mendukung mereka dengan memperluas jangkauan audiens. Kami aktif menyebarkan informasi program berita lewat berbagai kanal, mulai dari media sosial, kerja sama dengan pemerintah daerah, sampai kegiatan publik seperti seminar atau event budaya. Tujuan utamanya sederhana: agar masyarakat tahu bahwa TVRI Sumut bukan hanya stasiun berita formal, tapi juga dekat dengan kehidupan mereka. Saya pribadi sering ikut mendampingi tim redaksi dalam kegiatan promosi di kampus atau komunitas, untuk menjelaskan peran TV publik yang informatif dan netral.”
	2. Bagaimana strategi komunikasi TVRI SUMUT dalam meningkatkan minat penonton berita?	“Kami membangun komunikasi eksternal yang kuat dengan menonjolkan citra TV publik yang kredibel. Dalam dunia digital sekarang, kredibilitas itu mahal. Karena itu, setiap pesan yang kami keluarkan harus menunjukkan integritas dan profesionalisme. Saya sering bilang ke tim, strategi komunikasi bukan cuma soal promosi, tapi juga soal menjaga kepercayaan publik. Jadi, kami selalu memastikan pesan yang disampaikan ke masyarakat konsisten dengan nilai TVRI: netral, berimbang, dan mendidik. Melalui publikasi

		digital, kolaborasi lintas lembaga, dan kemitraan strategis, kami ingin menunjukkan bahwa TVRI kini jauh lebih modern dan terbuka.”
	3. Bagaimana strategi yang digunakan dalam menarik perhatian audiens untuk meningkatkan jumlah penonton berita?	“Kami sadar, anak muda sekarang lebih banyak di media sosial. Jadi, kami mulai menjangkau mereka di sana. Salah satu strategi kami adalah melakukan promosi lintas platform — misalnya mengunggah teaser berita di Instagram, lalu mengarahkan audiens untuk menonton versi lengkapnya di YouTube. Kami juga pernah bekerja sama dengan influencer lokal, supaya pesan kami bisa sampai dengan cara yang lebih ringan dan tidak kaku. Saya merasa penting untuk membuat masyarakat merasa bahwa TVRI bukan sekadar ‘TV orang tua’, tapi juga media yang mampu beradaptasi dengan cara komunikasi zaman sekarang.”
	4. Bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi untuk program berita?	“Biasanya kami mulai dari rapat koordinasi dengan tim redaksi. Kami membahas tema besar apa yang akan ditonjolkan, lalu menentukan jadwal publikasi dan media yang akan digunakan. Saya di bagian humas juga memastikan bahwa jadwal publikasi di media sosial dan televisi sinkron. Kami ingin setiap tayangan memiliki gema yang luas — misalnya, begitu berita tayang di TV, potongannya sudah ada di Instagram atau YouTube agar publik bisa langsung terhubung. Semua itu kami rancang dengan mempertimbangkan karakter audiens dan momen aktual.”
	5. Dari strategi yang dilakukan, apa saja kendala atau hambatan dalam menerapkan strategi tersebut?	“Kalau bicara hambatan, saya harus jujur — kami masih punya keterbatasan dalam hal dana promosi dan tenaga profesional di bidang digital. Di sisi lain, literasi media masyarakat juga belum merata. Banyak yang belum tahu bahwa TVRI sekarang sudah aktif di dunia digital. Tantangan lainnya adalah menjaga ritme kerja antara tim redaksi dan tim humas agar sejalan. Tapi semua itu kami jadikan bahan evaluasi dan motivasi untuk terus berkembang.”
	6. Dalam era digital saat ini, bagaimana Anda mengintegrasikan platform media sosial untuk menciptakan stimulus tambahan bagi penonton?	“Kami menjadikan media sosial bukan sekadar tempat berbagi informasi, tapi juga wadah interaksi. Misalnya, kami rutin menjadwalkan unggahan, memantau komentar, dan membalas tanggapan audiens. Kami ingin masyarakat merasa dilibatkan. Saya sering memantau sendiri kolom komentar di Instagram atau YouTube, dan ketika ada yang memberi masukan, kami tanggap dengan terbuka. Dari situ, kepercayaan tumbuh secara alami.”
	7. Apa saluran digital yang digunakan untuk mendistribusikan program	“Kami aktif di beberapa platform utama seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan website resmi TVRI Sumut. Masing-masing punya

	berita ini?	fungsi berbeda: YouTube untuk tayangan penuh, Instagram untuk visual singkat dan teaser, Facebook untuk jangkauan komunitas, dan website sebagai arsip berita. Semua kami kelola terintegrasi agar pesan yang diterima publik konsisten.”
	8. Mengapa strategi komunikasi digital dianggap penting untuk program berita?	“Karena sekarang orang lebih banyak mengonsumsi berita dari gawai mereka. Kalau kami tidak hadir di ruang digital, kami akan kehilangan kesempatan besar untuk menjangkau generasi muda. Bagi saya, media digital bukan sekadar tambahan, tapi keharusan. Lewat digital, TVRI bisa membangun citra baru — bukan lagi televisi jadul, tapi media publik yang adaptif dan modern.”
	9. Apakah ada kolaborasi dengan pihak eksternal dalam mempromosikan program berita ini?	“Kami menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah, kampus, dan komunitas lokal. Misalnya, kami sering mengadakan kegiatan liputan bersama mahasiswa komunikasi agar mereka bisa belajar langsung. Kami juga bekerja sama dengan lembaga swadaya masyarakat dan influencer daerah untuk mempromosikan berita publik. Kolaborasi seperti ini sangat membantu memperkuat eksposur berita kami.”
	10. Apa kendala atau tantangan utama yang dihadapi dalam meningkatkan minat penonton tayangan berita?	“Salah satu tantangan besar adalah perubahan perilaku masyarakat. Sekarang orang lebih suka konten hiburan yang ringan, sementara berita sering dianggap terlalu serius. Kami mencoba menyesuaikan dengan membuat konten yang lebih humanis dan visual. Tantangan lainnya adalah menjaga ritme tayangan agar selalu konsisten, karena kalau tidak, audiens mudah berpindah ke platform lain.”
	11. Bagaimana strategi TVRI SUMUT dalam menghadapi persaingan dengan program berita televisi lainnya?	“Kami tidak ingin bersaing dalam hal sensasi atau kecepatan yang berlebihan. Kami fokus pada kekuatan kami: kredibilitas dan kedekatan lokal. Kami juga berusaha memperkuat hubungan dengan masyarakat melalui kegiatan off-air agar mereka merasa punya keterikatan emosional dengan TVRI. Jadi, strategi kami bukan meniru media lain, tapi menegaskan identitas kami sebagai televisi publik.”
	12. Seberapa penting peran visual, audio, dan narasi dalam menyampaikan pesan kepada audiens?	“Bagi saya, ketiganya sama penting. Visual menarik perhatian pertama, audio menciptakan suasana, dan narasi menjadi jembatan antara fakta dan emosi. Kalau salah satunya lemah, berita terasa hambar. Karena itu, kami selalu mendorong tim redaksi untuk menyeimbangkan ketiganya. Saya percaya, berita yang baik bukan hanya informatif, tapi juga punya rasa.”

Informan, Jabatan, Usia, Status	Pertanyaan	Hasil Wawancara
Lukman Hakim, Media Redaksi, (39 thn), Informan Utama	1. Langkah apa saja yang dilakukan oleh tim redaksi TVRI SUMUT dalam meningkatkan minat penonton berita?	“Sebagai bagian dari tim redaksi, saya melihat tantangan terbesar kami adalah bagaimana membuat berita yang tidak hanya informatif tapi juga menarik secara visual. Langkah pertama yang kami lakukan adalah mengubah cara penyajian. Kami mulai berpikir dengan cara digital: bagaimana berita bisa dikemas ringkas, padat, dan menyentuh sisi emosional penonton. Kami membuat highlight berita, teaser singkat, dan potongan menarik yang bisa dibagikan di media sosial. Dengan begitu, masyarakat bisa mengenal berita kami lebih cepat. Kami juga berusaha menjaga agar setiap berita punya nilai lokal yang kuat karena itu yang paling dekat dengan hati masyarakat Sumatera Utara.”
	2. Bagaimana strategi komunikasi TVRI SUMUT dalam meningkatkan minat penonton berita?	“Strategi komunikasi kami dilakukan dengan pendekatan dua arah. Kami tidak hanya ingin menyampaikan berita, tapi juga mendengar apa yang diinginkan penonton. Melalui kolom komentar di media sosial dan survei kecil, kami tahu jenis berita apa yang paling diminati. Dari situ kami memperbaiki tampilan dan bahasa penyampaian agar terasa lebih ringan tapi tetap bermakna. Saya pribadi percaya bahwa strategi komunikasi yang efektif adalah yang membuat audiens merasa menjadi bagian dari berita itu sendiri.”
	3. Bagaimana strategi yang digunakan dalam menarik perhatian audiens untuk meningkatkan jumlah penonton berita?	“Kami mencoba bermain di visual dan tempo penyajian. Berita sekarang tidak bisa hanya dibacakan secara monoton. Kami menambahkan elemen grafis, ilustrasi, bahkan efek suara yang mendukung suasana berita. Di platform digital, kami juga memperhatikan detik-detik pertama — bagaimana membuat audiens bertahan menonton lebih lama. Itulah mengapa kami membuat teaser berdurasi pendek di Instagram dan TikTok. Kalau mereka tertarik, mereka akan menonton versi lengkapnya di YouTube.”
	4. Bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi untuk program berita?	“Kami melakukan perencanaan berdasarkan data dan pengamatan perilaku audiens. Ada tim yang memantau kapan waktu terbaik untuk unggah konten dan jenis topik yang sedang ramai dibicarakan. Dari hasil analisis itu, kami menyesuaikan jadwal tayang dan cara penyajian. Saya percaya bahwa dunia digital harus dihadapi dengan strategi berbasis data, bukan sekadar intuisi.”
	5. Dari strategi yang dilakukan, apa saja kendala atau hambatan dalam	“Kendala utama adalah keterbatasan fasilitas dan SDM di bidang digital. Kami belum memiliki tim khusus untuk mengelola media

	menerapkannya?	sosial secara penuh waktu. Kadang koneksi internet juga menjadi masalah saat proses unggahan konten. Tapi kami berusaha mencari solusi dari dalam, misalnya dengan melatih anggota redaksi agar bisa menguasai editing dan distribusi konten secara mandiri.”
	6. Dalam era digital saat ini, bagaimana Anda mengintegrasikan platform media sosial untuk menciptakan stimulus tambahan bagi penonton?	“Kami menjadikan media sosial sebagai ruang untuk menghidupkan kembali berita. Misalnya, berita utama kami potong menjadi segmen kecil dan diunggah ulang dengan caption yang menarik. Kami juga membuat konten interaktif seperti polling atau sesi tanya jawab ringan di Instagram. Dengan begitu, penonton merasa terlibat dan bukan sekadar penonton pasif.”
	7. Apa saluran digital yang digunakan untuk mendistribusikan program berita ini?	“YouTube masih menjadi saluran utama kami karena bisa menampung berita lengkap. Untuk cuplikan pendek kami gunakan Instagram, Facebook, dan TikTok agar bisa menjangkau generasi muda. Semuanya saling terhubung dan mendukung satu sama lain.”
	8. Mengapa strategi komunikasi digital dianggap penting untuk program berita?	“Karena masyarakat sudah berpindah ke dunia digital. Sekarang semua orang punya akses ke informasi di genggaman tangan. Jadi, kalau kami tidak hadir di sana, kami akan kehilangan penonton. Media digital memberi kami ruang untuk menjangkau lebih banyak orang tanpa batas wilayah dan waktu.”
	9. Apakah ada kolaborasi dengan pihak eksternal dalam mempromosikan program berita ini?	“Kami berkolaborasi dengan komunitas digital dan lembaga penyiaran lain untuk saling berbagi konten. Kami juga membuka kerja sama dengan mahasiswa magang dari jurusan komunikasi agar mereka bisa ikut mengelola konten digital kami. Ini memberi energi baru bagi tim karena ada ide-ide segar dari anak muda.”
	10. Apa kendala atau tantangan utama yang dihadapi dalam meningkatkan minat penonton tayangan berita?	“Algoritma media sosial berubah dengan cepat, itu tantangan besar. Konten yang dulu viral, sekarang bisa saja tenggelam tanpa jejak. Kami harus terus belajar memahami tren agar tidak tertinggal. Tapi bagi saya, yang paling penting adalah tetap menjaga kualitas berita.”
	11. Bagaimana strategi TVRI SUMUT dalam menghadapi persaingan dengan program berita televisi lainnya?	“Kami tidak mau kehilangan jati diri kami sebagai televisi publik. Kami tetap fokus pada keunggulan lokal — berita yang dekat dengan masyarakat, netral, dan mengandung nilai edukasi. Di tengah gempuran media swasta, kami ingin tetap menjadi sumber informasi yang terpercaya.”
	12. Seberapa penting peran visual, audio, dan narasi dalam menyampaikan pesan kepada audiens?	“Ketiganya seperti tubuh berita. Visual menarik mata, audio menuntun perasaan, dan narasi mengikat makna. Tanpa salah satunya, berita akan terasa datar. Karena itu, kami selalu berusaha menghadirkan keseimbangan di antara ketiganya.”

Informan, Jabatan, Usia, Status	Pertanyaan	Hasil Wawancara
Karyawan Sembiring, M.I.Kom, Reporter Redaksi, (49 thn), Informan Utama	1. Langkah apa saja yang dilakukan oleh tim redaksi TVRI SUMUT dalam meningkatkan minat penonton berita?	“Sebagai reporter, saya merasa peran kami di lapangan sangat penting untuk menjaga kepercayaan penonton. Kami berusaha menghadirkan berita yang tidak hanya menggambarkan peristiwa, tapi juga kehidupan di baliknya. Dalam liputan, saya sering berinteraksi langsung dengan warga, mendengar cerita mereka, dan membawa suasana itu ke dalam berita. Itu yang membuat berita terasa lebih hidup dan dekat dengan hati penonton.”
	2. Bagaimana strategi komunikasi TVRI SUMUT dalam meningkatkan minat penonton berita?	“Kami berusaha menyampaikan berita dengan bahasa yang sederhana tapi bermakna. Tidak semua penonton memiliki latar belakang pendidikan yang sama, jadi saya selalu berusaha menggunakan kata-kata yang mudah dipahami tanpa mengurangi kedalaman pesan. Saya percaya berita yang baik adalah berita yang bisa dimengerti oleh siapa saja.”
	3. Bagaimana strategi yang digunakan dalam menarik perhatian audiens untuk meningkatkan jumlah penonton berita?	“Saya menggunakan pendekatan naratif yang lebih ekspresif. Saat melaporkan di lapangan, saya mencoba menampilkan emosi yang sesuai dengan konteks berita — tidak datar, tapi juga tidak berlebihan. Misalnya, saat meliput banjir, saya ingin penonton merasakan kepedihan warga tanpa harus saya ucapkan dengan kata-kata panjang.”
	4. Bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi untuk program berita?	“Kami biasanya menyiapkan konsep liputan sejak pagi berdasarkan agenda redaksi. Tapi di lapangan, sering kali rencana berubah karena situasi tidak bisa diprediksi. Saya belajar untuk tetap fleksibel, tapi tidak keluar dari arah editorial. Setelah liputan selesai, kami juga melakukan evaluasi internal untuk memperbaiki kualitas laporan berikutnya.”
	5. Dari strategi yang dilakukan, apa saja kendala atau hambatan dalam menerapkannya?	“Keterbatasan peralatan menjadi kendala utama. Kadang kamera tidak memadai untuk menghasilkan visual yang tajam. Jumlah reporter juga terbatas, sehingga beban kerja cukup berat. Tapi kami tetap berusaha memberikan yang terbaik karena kami sadar, masyarakat menaruh harapan besar pada berita TVRI.”
	6. Dalam era digital saat ini, bagaimana Anda mengintegrasikan platform media sosial untuk menciptakan stimulus tambahan bagi penonton?	“Saya pribadi sering mengunggah potongan liputan di akun pribadi saya agar berita cepat tersebar. Ini membantu memperluas jangkauan tanpa harus menunggu tayangan resmi. Banyak penonton yang tahu berita TVRI justru dari media sosial saya.”
	7. Apa saluran digital yang	“Kami mendukung publikasi berita di kanal

	digunakan untuk mendistribusikan program berita ini?	YouTube TVRI Sumut, Instagram, dan Facebook. Setiap platform punya karakter sendiri, dan kami menyesuaikan gaya penyampaian agar tidak monoton.”
	8. Mengapa strategi komunikasi digital dianggap penting untuk program berita?	“Karena dunia berubah. Sekarang penonton tidak hanya menonton di TV. Kalau kami tidak ikut hadir di dunia digital, kami akan hilang dari radar publik. Melalui media sosial, kami bisa menjangkau penonton baru, terutama anak muda.”
	9. Apakah ada kolaborasi dengan pihak eksternal dalam mempromosikan program berita ini?	“Tentu ada. Kami sering bekerja sama dengan humas instansi pemerintah atau kampus saat meliput acara bersama. Kolaborasi ini bukan hanya untuk publikasi, tapi juga untuk membangun kepercayaan.”
	10. Apa kendala atau tantangan utama yang dihadapi dalam meningkatkan minat penonton tayangan berita?	“Tantangan terbesar adalah kecepatan. Media online bisa menyebar berita dalam hitungan detik, sementara kami harus melalui proses verifikasi. Tapi justru di situ nilai kami — TVRI tetap menjaga akurasi dan etika jurnalistik.”
	11. Bagaimana strategi TVRI SUMUT dalam menghadapi persaingan dengan program berita televisi lainnya?	“Kami tidak mengejar rating, tapi kepercayaan. Kami fokus pada berita lokal yang jarang disentuh media lain. Dengan begitu, TVRI tetap relevan.”
	12. Seberapa penting peran visual, audio, dan narasi dalam menyampaikan pesan kepada audiens?	“Sangat penting. Visual menggambarkan kenyataan, audio menciptakan suasana, dan narasi memberi jiwa. Ketika tiga unsur itu berpadu, berita menjadi pengalaman, bukan sekadar tontonan.”

<b>Informan, Jabatan, Usia, Status</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
Sa'ad Fitrah Aulia, Penonton, (26 thn), Informan Tambahan	1. Langkah apa saja yang dilakukan oleh tim redaksi TVRI SUMUT dalam meningkatkan minat penonton berita?	“Sebagai penonton, saya melihat perubahan besar di TVRI Sumut. Sekarang beritanya lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari. Mereka sering menampilkan kisah masyarakat kecil, budaya lokal, dan isu-isu yang jarang diangkat media lain. Itu membuat saya merasa, TVRI benar-benar hadir untuk kami, bukan sekadar menyiarkan berita nasional.”
	2. Bagaimana strategi komunikasi TVRI SUMUT dalam meningkatkan minat penonton berita?	“Menurut saya, strategi mereka sudah mulai bagus karena aktif di media sosial. Saya sering lihat potongan berita TVRI lewat YouTube atau TikTok. Dari situ saya tahu kalau TVRI sekarang sudah jauh lebih modern.”
	3. Bagaimana strategi yang digunakan dalam menarik perhatian audiens untuk meningkatkan jumlah penonton berita?	“Saya pribadi lebih tertarik menonton berita yang durasinya singkat tapi langsung ke inti. TVRI mulai melakukan itu — berita-berita pendek, to the point, tapi tetap berisi. Itu membuat saya betah menonton.”
	4. Bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi untuk program	“Saya kurang tahu detailnya, tapi dari sisi penonton, saya melihat jadwal tayangnya mulai konsisten. Kalau jadwal tetap, penonton

	berita?	jadi mudah mengingat waktu tayang.”
	5. Dari strategi yang dilakukan, apa saja kendala atau hambatan dalam menerapkannya?	“Mungkin tantangannya ada di promosi. Kadang saya tahu ada berita bagus, tapi promonya kurang. Jadi tidak semua orang tahu tayangan itu. Padahal isinya menarik.”
	6. Dalam era digital saat ini, bagaimana Anda mengintegrasikan platform media sosial untuk menciptakan stimulus tambahan bagi penonton?	“Saya sering menemukan berita TVRI lewat TikTok dan YouTube, biasanya muncul di beranda. Kalau isinya menarik, saya klik. Jadi menurut saya, media sosial memang penting sekali untuk menjangkau penonton muda seperti saya.”
	7. Apa saluran digital yang digunakan untuk mendistribusikan program berita ini?	“Saya paling sering nonton lewat YouTube, kadang juga lewat TikTok. Di televisi jarang, karena waktunya tidak selalu pas dengan aktivitas saya.”
	8. Mengapa strategi komunikasi digital dianggap penting untuk program berita?	“Karena zaman sudah berubah. Sekarang orang lebih sering buka HP daripada nonton TV. Jadi kalau TVRI tidak hadir di sana, orang bisa lupa keberadaannya. Strategi digital membuat TVRI tetap eksis.”
	9. Apakah ada kolaborasi dengan pihak eksternal dalam mempromosikan program berita ini?	“Saya pernah lihat TVRI ikut acara kampus dan festival daerah. Itu bagus, karena orang jadi tahu mereka aktif dan terbuka.”
	10. Apa kendala atau tantangan utama yang dihadapi dalam meningkatkan minat penonton tayangan berita?	“Kalau saya lihat, tampilannya masih kalah modern dibanding media swasta. Visualnya perlu lebih dinamis supaya menarik bagi anak muda.”
	11. Bagaimana strategi TVRI SUMUT dalam menghadapi persaingan dengan program berita televisi lainnya?	“TVRI punya keunggulan sendiri, yaitu berita daerah. Banyak hal di Sumut yang tidak diberitakan media lain, tapi muncul di TVRI. Itu nilai plusnya.”
	12. Seberapa penting peran visual, audio, dan narasi dalam menyampaikan pesan kepada audiens?	“Sangat penting. Kalau visual dan suaranya jelas, saya bisa lebih fokus mengikuti beritanya. Tapi kalau kurang menarik, saya biasanya cepat pindah.”

## LAMPIRAN DOKUMENTASI PENELITIAN



(Doukumetasi bersama bapak Lukman selaku media redaksi TVRI SUMUT)



(Doukumetasi bersama bapak Khozali selaku pimpinan redaksi TVRI SUMU)



( Dokumentasi bersama bapak Keryawan selaku reporter TVRI SUMUT)



(Dokumentasi bersama bapak M. Dwiki, selaku Humas TVRI SUMUT)

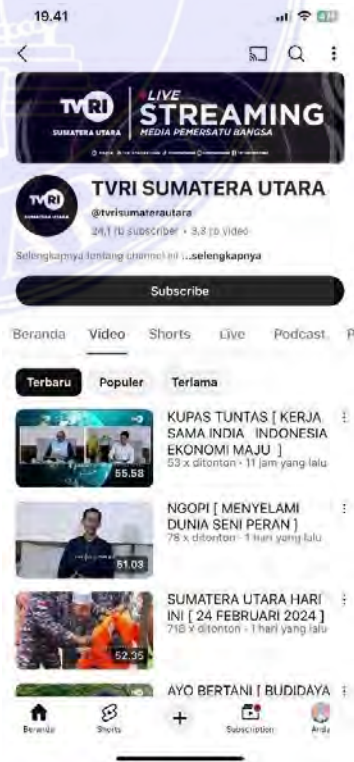


(Dokumentasi bersama saudara Sa'ad Fitrah Aulia, selaku penonton)

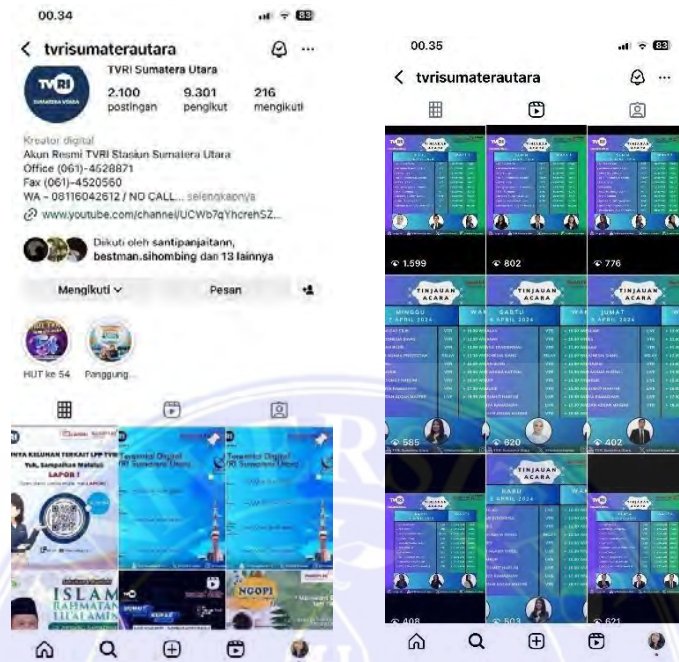
### Akun Tiktok TVRI SUMUT



### Akun Youtube TVRI SUMUT



## Akun Instagram TVRI SUMUT



## LAMPIRAN SURAT RISET



Medan, 23 Oktober 2024

Nomor : 863/HM.00.16/II.4/X/2024  
Sifat : Biasa  
Lamp : -  
Hal : Persetujuan Riset

Kepada Yth,  
Dekan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area  
Di -  
Medan

Dengan Hormat,  
Sehubungan dengan Surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area Nomor : 2416/FIS.3/01.10/VIII/2024 tanggal Juli 2024 dan Disposisi Kepala TVRI Stasiun Sumatera Utara Nomor : 344/L/TVRI/2024 perihal tersebut diatas, dengan ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya Permohonan dapat disetujui.

Untuk pelaksanaannya agar memenuhi ketentuan sebagai berikut :

- Izin diberikan kepada:
  - Nama : Juliana Damanik  
NIM/NIS : 208530018  
Program Studi : Ilmu Komunikasi
- Pelaksanaan Riset dimulai tanggal 1 November 2024 s.d Selesai dibawah bimbingan dan pengawasan Perencanaan, Pengendalian Produksi dan Penyiaran Berita TVRI Stasiun Sumatera Utara.
- Apabila masa Observasi/Riset/Magang/Prakerin/PKL kepada pihak TVRI telah berakhir diharapkan menyerahkan laporan hasil Observasi/Riset/Magang/Prakerin/PKL kepada Bagian SDM TVRI Stasiun Sumatera Utara.
- Selama melaksanakan Observasi/Riset/Magang/Prakerin/PKL, yang bersangkutan agar menaati peraturan dan tata tertib di lingkungan TVRI Stasiun Sumatera Utara.

Demikian kami sampaikan atas perhatian Bapak diucapkan terima kasih.

Kepala TVRI Stasiun Sumatera Utara  
  
NIP.196503161993031004

Tembusan :

- Kepala Sub Bagian Tata Usaha TVRI Stasiun Sumatera Utara
- Ketua Tim Perencanaan, Pengendalian Produksi dan Penyiaran Berita
- Ketua Tim Perencanaan, Pengendalian dan Pengembangan Umum

LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK  
TELEVISI REPUBLIK INDONESIA  
STASIUN SUMATERA UTARA

Jl. Putri Hijau, Medan  
Sumatera Utara - 20111  
Indonesia

P (061) 4528871  
F (061) 4520560

www.tvri.go.id

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/3/26

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

Access From (repositori.uma.ac.id)30/3/26



**SURAT KETERANGAN**  
NOMOR : 12 /HM.00.16/II.4/II/2025

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Tachrizal, SE  
NIP : 196503161993031004  
Jabatan : Kepala TVRI Stasiun Sumatera Utara

Dengan ini menerangkan bahwa :


Nama : Juliana Damanik  
NIM : 208530018  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas : Universitas Medan Area

Adalah benar telah melakukan dan menyelesaikan Riset dari tanggal 1 November 2024 s.d Selesai di Bidang Perencanaan, Pengendalian Produksi dan Penyiaran Berita TVRI Stasiun Sumatera Utara sesuai Surat Kepala TVRI Stasiun Sumatera Utara Nomor 863/HM.00.16/II.4/X/2024 tanggal 23 Oktober 2024.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya

Medan, 14 Februari 2025

Kepala TVRI Stasiun Sumatera Utara

  
NIP. 196503161993031004

LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK  
TELEVISI REPUBLIK INDONESIA  
STASIUN SUMATERA UTARA

Jl. Putri Hijau, Medan  
Sumatera Utara - 20111  
Indonesia

P (061) 4528971  
F (061) 4520560

[www.tvri.go.id](http://www.tvri.go.id)

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 30/3/26

Access From (repositori.uma.ac.id)30/3/26