JURNAL HERITAGE
Webesite: https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/HERITAGE
Terakreditasi Nomor: 10/C/C3/DT.05.00/2025
Volume 13, N0,1, Halaman 134– 145
https://doi.org/ 10.35891/heritage.v13i1.6313

Inovasi Konten sebagai Strategi Pemasaran Media: Studi Kasus TVRI Yogyakarta dalam Persaingan Digital

Tituk Utari, Susilawati, Karna, Kusumo Gambriyanto Bambang Sujarwadi
Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta
Jl. Magelang Km.6 Mlati, Sleman, D.I.Yogyakarta 55284
**Corresponding Author Email*: tituk.utari@gmail.com

Article History;
***Submitted*: 19 Mei 2025**
***Accepted*: 23 Juni 2025**
***Published*: 30 Juni 2025**

ABSTRAK
Industri penyiaran saat ini menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing di era digital, terutama dengan pergeseran pola konsumsi media yang beralih ke *platform* digital. Penelitian ini bertujuan menggambarkan dan menganalisis inovasi konten yang dilakukan oleh TVRI Yogyakarta pada konteks strategi pemasaran media. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada TVRI Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi, dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran digital sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana media digital dimanfaatkan dalam membangun keterlibatan *audiens* dan memperkuat citra lembaga penyiaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi konten yang diterapkan, seperti digitalisasi konten, program interaktif, kolaborasi dengan kreator lokal, diversifikasi format program, dan pemanfaatan data *analytics*, telah meningkatkan keterlibatan *audiens* dan memperluas jangkauan siaran.

Kata Kunci: Inovasi Konten; Strategi Pemasara;, Daya Saing; Media Digital.

Content Innovation as a Media Marketing Strategy: A Case Study of TVRI Yogyakarta in Digital Competition

ABSTRACT
The broadcasting industry currently faces major challenges in maintaining competitiveness in the digital age, especially with the shift in media consumption patterns toward digital platforms. This study aims to describe and analyze the content innovations implemented by TVRI Yogyakarta in the context of media marketing strategies. The research method used is a qualitative approach with a case study on TVRI Yogyakarta. Data was collected through in-depth interviews, participatory observation, and document analysis, using the concept of digital marketing communication as an analytical framework to understand how digital media is utilized in building audience engagement and strengthening the image of the broadcasting institution. The research findings indicate that the implemented content innovations, such as content digitization, interactive programs, collaboration with local creators, program format diversification, and the use of data analytics, have increased audience engagement and expanded broadcast reach.

Keywords: *Content Innovatio; Marketing Strategy; Competitiveness; Digital Media.*

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

PENDAHULUAN

Pada era digital, industri media mengalami perubahan signifikan yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan pergeseran pola konsumsi *audiens*. Televisi yang sebelumnya menjadi media utama dalam penyebaran informasi dan hiburan kini harus beradaptasi dengan kehadiran *platform* digital yang semakin mendominasi. TVRI Yogyakarta sebagai bagian dari lembaga penyiaran publik di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan relevansi di tengah persaingan media yang semakin ketat.

Salah satu strategi pemasaran media utama yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan inovasi konten. Dengan menghadirkan konten yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi *audiens* digital, TVRI Yogyakarta berupaya untuk meningkatkan daya saing bisnis medianya. Inovasi ini mencakup transformasi format program, pemanfaatan media sosial, serta integrasi teknologi digital dalam produksi dan distribusi konten.

Menurut teori Konvergensi Media (Jenkins, 2008), batas antara media lama (televisi) dan media baru (digital) semakin kabur, sehingga lembaga penyiaran seperti TVRI Yogyakarta harus mengadopsi strategi multiplatform untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Flew (2024) menambahkan bahwa konvergensi media tidak hanya tentang teknologi tetapi juga melibatkan perubahan dalam model bisnis dan keterlibatan *audiens*. Selain itu, teori *Uses and Gratifications* yang lebih mutakhir (Sundar & Limperos, 2013) menyoroti bahwa dalam era digital, *audiens* mengonsumsi media tidak hanya untuk hiburan dan informasi tetapi juga untuk interaktivitas dan keterlibatan aktif. Oleh karena itu, inovasi konten harus memperhatikan kebutuhan informasi, hiburan, dan partisipasi audiens saat ini.

Data dari *We Are Social dan Hootsuite* (2024) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 210 juta orang, dengan mayoritas mengonsumsi konten melalui *platform* digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok (*Digital 2024: Indonesia - DataReportal - Global Digital Insights*, n.d.). Fakta ini menegaskan bahwa televisi publik seperti TVRI Yogyakarta harus memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau lebih banyak pemirsa.

Perubahan lanskap media ini tidak hanya mempengaruhi cara produksi dan distribusi konten, tetapi juga menuntut lembaga penyiaran untuk mengubah pendekatan dalam membangun relasi dengan audiens. Dalam studi yang dilakukan oleh (Napoli, 2019), dijelaskan bahwa keberhasilan media di era digital sangat tergantung pada kemampuannya dalam mengelola data *audiens*, menerapkan pendekatan berbasis *platform*, serta menciptakan pengalaman media yang bersifat partisipatif. Hal ini selaras dengan kecenderungan media global yang menekankan pentingnya *audience engagement* melalui konten yang bersifat personal, interaktif, dan relevan secara kontekstual.

Lebih lanjut, tantangan yang dihadapi oleh televisi publik seperti TVRI bukan hanya berasal dari perubahan teknologi, tetapi juga dari ekspektasi publik terhadap fungsi layanan

ISSN: 2088-0626 (*printed*), E-ISSN: 2442-7365 (*online*)

informasi yang inklusif dan adaptif. Menurut (Bardoel & d'Haenens, 2008), lembaga penyiaran publik di era digital dituntut untuk tidak hanya menjadi penyedia informasi yang netral dan edukatif, tetapi juga menjadi inovator dalam hal distribusi konten lintas platform. Dalam konteks Indonesia, penelitian oleh (Nugroho & Syarief, 2021) menunjukkan bahwa televisi publik menghadapi tekanan besar dari media komersial dan *digital native*, sehingga inovasi konten dan strategi digital menjadi aspek krusial untuk menjamin keberlanjutan dan relevansi institusional.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana inovasi konten yang dilakukan oleh TVRI Yogyakarta dapat menjadi faktor strategi pemasaran utama dalam meningkatkan daya saing bisnis media di era digital. Studi ini juga akan mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran yang diterapkan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas serta mempertahankan eksistensi sebagai televisi publik yang adaptif terhadap perubahan zaman. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada strategi pemasaran media dalam memahami dinamika persaingan media di industri penyiaran modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada TVRI Yogyakarta. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam pada inovasi konten yang diterapkan dan bagaimana strategi pemasaran media tersebut berkontribusi terhadap daya saing bisnis di era digital.

Penelitian ini bersifat *deskriptif-kualitatif*, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis inovasi konten yang dilakukan oleh TVRI Yogyakarta pada konteks strategi pemasaran media dalam persaingan digital. .

Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi inovasi konten digital yang diterapkan oleh TVRI Yogyakarta, yang dianalisis melalui dimensi produksi konten, strategi distribusi digital, dan interaksi dengan audiens di *platform* digital. Unit analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji kontribusi inovasi konten terhadap peningkatan daya saing media penyiaran publik dalam konteks ekosistem media digital yang kompetitif.

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep teoritis sebagai dasar analisis. Pertama, konsep *digital marketing communication* digunakan untuk memahami bagaimana institusi media menggunakan konten digital sebagai alat promosi dan *engagement audiens* (Kannan & Li, 2017). Konsep ini menekankan pentingnya integrasi antara konten, *platform* digital, dan perilaku *audiens* dalam membangun hubungan merek yang kuat. Kedua, digunakan pendekatan media *convergence* untuk menjelaskan bagaimana media penyiaran publik menggabungkan teknologi, distribusi, dan format konten lintas *platform* dalam merespons disrupsi digital (Yong Jin, 2015). Ketiga, teori *audience engagement in digital media* dijadikan landasan untuk menganalisis keterlibatan *audiens* melalui konten

ISSN: 2088-0626 (*printed*), E-ISSN: 2442-7365 (*online*)

yang interaktif, relevan, dan dapat dipersonalisasi (van Es & D'Haenens, 2020). Penggunaan teori-teori ini membantu memperkuat kerangka analisis dalam mengevaluasi strategi inovasi konten yang berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran digital.

Subjek penelitian terdiri dari manajemen TVRI Yogyakarta, tim produksi, serta *audiens* yang menjadi target dari inovasi konten. Objek penelitian adalah inovasi konten yang diterapkan oleh TVRI Yogyakarta dan dampaknya terhadap daya saing bisnis.

Penelitian ini dilakukan di TVRI Yogyakarta sebagai salah satu lembaga penyiaran publik yang sedang beradaptasi dengan transformasi digital. Instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman wawancara untuk menggali informasi dari narasumber, lembar observasi untuk mencatat inovasi konten yang dilakukan, serta dokumentasi berupa data sekunder dari berbagai sumber.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana subjek penelitian dipilih berdasarkan relevansi mereka terhadap fenomena yang diteliti. Narasumber yang dipilih meliputi manajemen TVRI Yogyakarta, tim produksi, serta *audiens* yang aktif mengonsumsi konten digital TVRI Yogyakarta.

Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan adalah (a) Wawancara semi-terstruktur untuk mendapatkan perspektif langsung dari pihak TVRI Yogyakarta: (b) Observasi terhadap konten digital yang diproduksi oleh TVRI Yogyakarta di berbagai *platform* digital: (c) Analisis dokumen terkait strategi pemasaran media dan inovasi konten televisi publik.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik, yaitu mengidentifikasi pola, tema, dan strategi inovasi konten yang muncul dari hasil wawancara dan observasi. Metode ini merujuk pada pendekatan yang dikembangkan oleh (Braun & Clarke, 2006), yang menekankan pentingnya proses kodifikasi data secara sistematis untuk menemukan makna mendalam dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Dalam penelitian ini, analisis tematik digunakan untuk menafsirkan dinamika inovasi konten dalam kerangka komunikasi pemasaran digital, termasuk bagaimana konten dirancang, didistribusikan, dan diterima oleh *audiens*. Temuan ini kemudian dibandingkan dan dikaitkan dengan kerangka teori yang digunakan serta data sekunder, guna menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap bagaimana inovasi konten berperan dalam strategi pemasaran media digital di lingkungan penyiaran publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

LPP (Lembaga Penyiaran Publik) TVRI Yogyakarta adalah televisi lokal pertama di Indonesia, didirikan pada tahun 1965. LPP ini berlokasi di Yogyakarta dan telah berdiri kokoh hingga saat ini. Visi LPP TVRI Yogyakarta adalah terwujudnya TVRI sebagai media Televisi Publik yang independen, profesional, terpercaya, dan pilihan masyarakat Yogyakarta. Visi ini mencakup upaya memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan masyarakat, dan melestarikan nilai budaya di D.I.Yogyakarta

ISSN: 2088-0626 (*printed*), E-ISSN: 2442-7365 (*online*)

dalam rangka memperkuat kesatuan nasional melalui jejaring TVRI Nasional.

Misi TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta meliputi: Mengembangkan stasiun sebagai media perekat sosial dan kontrol sosial yang dinamis; Menjadi pusat layanan informasi utama dan menyajikan hiburan yang sehat dengan mengoptimalkan potensi daerah dan kebudayaan; Memberdayakan stasiun sebagai pusat pembelajaran demokratisasi dan transparansi informasi; Memberdayakan stasiun sebagai Televisi Publik yang bertumpu pada keseimbangan informasi dan memperhatikan komunitas terabaikan; Membangun citra positif DIY sebagai pusat budaya, pendidikan, dan pariwisata melalui jejaring TVRI Nasional

TVRI Yogyakarta tergolong dalam TVRI Tipe A, dengan struktur kelembagaan yang terdefinisi dengan jelas. Struktur ini mencakup berbagai divisi dan departemen yang mengatur operasional LPP. Pola siaran TVRI Yogyakarta mengikuti pola siaran terpadu dari TVRI Nasional. Stasiun ini memiliki jatah siaran lokal sekitar 4-6 jam per hari, dimulai dari pukul 15.00 WIB hingga 19.00 atau 21.00 WIB, tergantung pada kondisi. Di luar jam siaran lokal, LPP ini merelay acara dari TVRI Nasional. Sejak 1 Juni 2009, stasiun ini memiliki *plotting* waktu siaran yang lebih memadai bagi konten lokal

Jangkauan siaran TVRI Yogyakarta meliputi seluruh Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan sebagian wilayah Provinsi Jawa Tengah, seperti Kabupaten Magelang, Kota Magelang, Temanggung, Wonosobo, dan beberapa wilayah lainnya. Untuk memperluas jangkauan siaran, pada November 2008 dibangun tower pemancar di Bukit Pathuk, Gunung Kidul

Sebagai televisi publik, TVRI Yogyakarta berfungsi sebagai pusat layanan informasi, pendidikan, dan hiburan yang sehat. Stasiun ini juga berperan dalam melestarikan budaya bangsa dan membangun citra positif DIY. Selain itu, TVRI Yogyakarta menyediakan fasilitas untuk kegiatan pendidikan, seni budaya, dan kegiatan ekonomis masyarakat

TVRI Yogyakarta telah beralih ke siaran digital sejak 10 Desember 2015, menggunakan kanal 29 UHF. Perubahan ini meningkatkan kualitas siaran dan jangkauan TVRI Yogyakarta. Digitalisasi di TVRI Yogyakarta merupakan langkah penting dalam mengikuti perkembangan teknologi penyiaran global. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, proses ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas siaran serta memperluas jangkauan *audiens* di era digital. Keberhasilan dalam transisi ini juga bergantung pada dukungan regulasi pemerintah serta penerimaan masyarakat terhadap perubahan tersebut.

Transformasi digital yang dilakukan oleh TVRI Yogyakarta sejalan dengan temuan dalam studi oleh (Martin & Ferrell Lowe, 2014), yang menunjukkan bahwa lembaga penyiaran publik di berbagai negara menghadapi tantangan serupa dalam mempertahankan peran sosial dan budaya mereka sambil beradaptasi dengan ekosistem media digital. Mereka menyoroti bahwa proses digitalisasi tidak hanya soal teknis transmisi, tetapi juga mencakup kebutuhan akan inovasi

ISSN: 2088-0626 (*printed*), E-ISSN: 2442-7365 (*online*)

konten, kolaborasi strategis, serta pemahaman terhadap perilaku konsumsi media digital oleh publik. Dalam konteks ini, keberhasilan digitalisasi TVRI Yogyakarta perlu dilihat sebagai bagian dari strategi yang lebih luas untuk mempertahankan legitimasi dan relevansi di tengah disrupsi media.

LPP TVRI Yogyakarta mulai aktif menggunakan media sosial untuk distribusi konten sekitar tahun 2017, sejalan dengan peningkatan penggunaan platform digital di Indonesia dan kebutuhan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui *platform* seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan Twitter, LPP TVRI Yogyakarta berupaya memperluas aksesibilitas dan keterlibatan pemirsa, terutama di kalangan generasi muda yang lebih banyak mengonsumsi konten melalui perangkat digital daripada televisi tradisional.

Sumber: Youtube TVRI Yogyakarta

Gambar 1. Sosial Media TVRI Yogyakarta

Gambar 1 di atas adalah *platform* YouTube yang dikelola oleh TVRI Yogyakarta dalam upaya memperluas aksesibilitas dan keterlibatan pemirsa, terutama di kalangan generasi muda.

Dalam menghadapi era digital yang semakin kompetitif, TVRI Yogyakarta terus berupaya untuk mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga penyiaran publik dengan menerapkan berbagai inovasi konten. Perubahan pola konsumsi media yang cenderung beralih ke platform digital menuntut TVRI Yogyakarta untuk tidak hanya mengandalkan siaran televisi konvensional, tetapi juga mengadopsi strategi multiplatform agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan teknologi digital, TVRI Yogyakarta bertransformasi dalam cara menyajikan program, baik dari segi format, distribusi, maupun interaksi dengan pemirsa. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing bisnis, menjaga loyalitas penonton, serta menyesuaikan diri dengan tren konsumsi media yang semakin dinamis.

TVRI Yogyakarta telah mengimplementasikan berbagai strategi inovasi konten untuk meningkatkan daya saing bisnisnya di era digital. Beberapa inovasi yang telah dilakukan meliputi:

Digitalisasi Konten, TVRI Yogyakarta mulai mengunggah kontennya ke platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Digitalisasi ini memungkinkan konten yang sebelumnya hanya dapat diakses melalui siaran televisi konvensional menjadi lebih fleksibel dan dapat ditonton kapan saja sesuai keinginan *audiens*.

Program Interaktif, meningkatkan keterlibatan audiens melalui program-program yang memungkinkan partisipasi langsung, seperti polling dan sesi tanya jawab melalui media sosial. Program seperti ini memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi audiens sekaligus

ISSN: 2088-0626 (*printed*), E-ISSN: 2442-7365 (*online*)

meningkatkan loyalitas mereka terhadap TVRI Yogyakarta.

Kolaborasi dengan Kreator Konten, **b**ermitra dengan influencer dan kreator konten lokal untuk menarik segmen pemirsa yang lebih muda. Kolaborasi ini tidak hanya membantu meningkatkan jumlah pemirsa tetapi juga memperluas jaringan distribusi konten TVRI di berbagai platform digital.

Diversifikasi Format Program, mengembangkan format program yang lebih dinamis dan sesuai dengan tren digital, seperti *vlog* dokumenter, *live streaming*, dan konten berbasis *storytelling*. Format ini lebih menarik bagi generasi muda yang cenderung menyukai konten dengan durasi lebih pendek dan visual yang lebih menarik.

Peningkatan Kualitas Produksi, dengan memanfaatkan teknologi digital terbaru, TVRI Yogyakarta meningkatkan kualitas produksi kontennya, baik dalam aspek visual maupun audio. Hal ini penting untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi tetap kompetitif di tengah persaingan media digital.

Pemanfaatan Data *Analytics*, TVRI Yogyakarta mulai menerapkan analisis data untuk memahami preferensi audiensnya. Dengan data analytics, lembaga penyiaran ini dapat mengidentifikasi tren konten yang diminati dan menyesuaikan strategi produksinya agar lebih relevan dengan kebutuhan audiens.

Penerapan strategi inovasi konten oleh TVRI Yogyakarta dapat dianalisis melalui pendekatan komunikasi pemasaran digital, yang menekankan integrasi antara konten, *platform*, dan partisipasi *audiens* dalam membangun nilai media (Kannan & Li, 2017). Dalam konteks ini, setiap inovasi mulai dari digitalisasi konten hingga kolaborasi dengan kreator lokal dapat dipandang sebagai bentuk penyampaian pesan yang dirancang untuk meningkatkan *engagement* dan *positioning* TVRI di ekosistem digital. Strategi ini mencerminkan pergeseran dari pendekatan komunikasi satu arah menuju hubungan yang bersifat interaktif dan dua arah, sebagaimana dituntut dalam era pemasaran digital.

Selain itu, fenomena ini juga dapat dipahami melalui teori konvergensi media, yang melihat integrasi antara media tradisional dan digital sebagai bentuk adaptasi institusional terhadap perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi media (Deuze & Prenger, 2019). Strategi *multiplatform* TVRI Yogyakarta yang menghadirkan konten melalui YouTube, Instagram, TikTok, dan televisi konvensional menunjukkan bagaimana konvergensi tidak hanya terjadi pada tingkat teknis, tetapi juga pada praktik produksi dan distribusi konten. Hal ini sejalan dengan temuan dari studi media global bahwa lembaga penyiaran publik harus memanfaatkan kekuatan lintas *platform* untuk mempertahankan relevansi dan menjangkau audiens yang lebih luas.

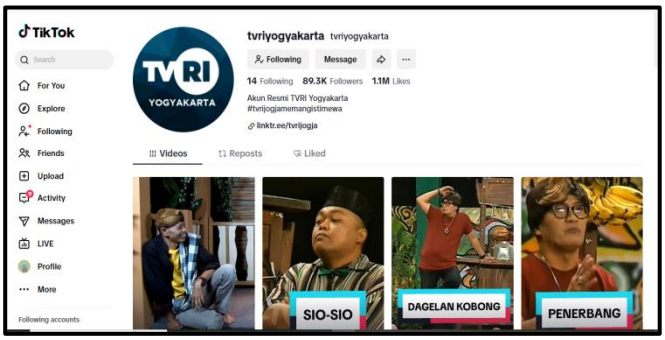
Lebih lanjut, penerapan program interaktif dan pemanfaatan data *analytics* dapat dijelaskan melalui *Uses and Gratifications Theory* versi digital. Studi oleh (van Es & D'Haenens, 2020) menunjukkan bahwa *audiens* digital saat ini tidak hanya mencari informasi atau hiburan, tetapi juga

ISSN: 2088-0626 (*printed*), E-ISSN: 2442-7365 (*online*)

menginginkan pengalaman yang bersifat partisipatif dan personal. Dengan menyediakan ruang untuk polling, tanya jawab, dan respons terhadap data perilaku penonton, TVRI Yogyakarta menunjukkan kemampuannya dalam merespons gratifikasi *audiens* secara adaptif. Ini memperkuat posisinya sebagai media publik yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi sosial yang bermakna dengan pemirsanya.

Berdasarkan hasil analisis terhadap inovasi konten yang telah diterapkan, dapat disimpulkan bahwa TVRI Yogyakarta telah berhasil meningkatkan daya saing bisnisnya dengan berbagai strategi inovatif. Beberapa temuan utama dari penelitian ini antara lain:

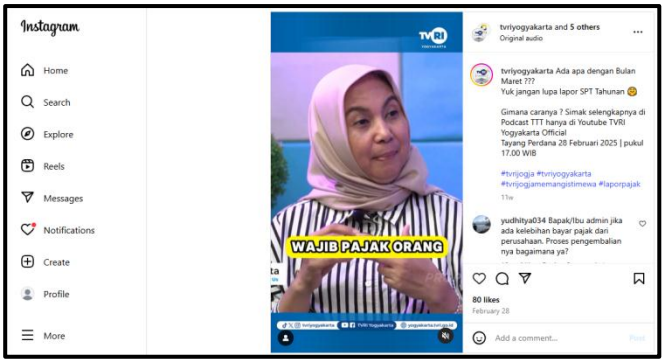
Peningkatan Jangkauan *Audiens*: digitalisasi konten memungkinkan TVRI Yogyakarta untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif mengakses media melalui platform digital. Dengan adanya konten di YouTube, Instagram, dan TikTok, jumlah pemirsa mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan hanya mengandalkan siaran televisi konvensional. Gillespie (2020) menjelaskan bahwa *broadcaster* harus menyusun strategi inovatif agar tetap relevan dan ini senada dengan langkah-langkah TVRI Yogyakarta seperti digitalisasi konten, interaktivitas, dan distribusi via YouTube, Instagram, dan TikTok. Gambar 2 adalah komten Tik Tok TVRI Yogyakarta untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas khususnya pemirsa yang saat ini lebih menyukai menonton ringkasan program melalui akun Tik Tok.



Sumber: Tik Tok TVRI Yogyakarta

Gambar 2. Konten Tik Tok TVRI Yogyakarta

Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan *Audiens*: program interaktif yang melibatkan *polling* dan sesi tanya jawab di media sosial berhasil meningkatkan *engagement audiens*, seperti terlihat pada gambar 3. Hal ini membuktikan bahwa keterlibatan aktif *audiens* dalam konsumsi konten dapat memperkuat loyalitas terhadap TVRI Yogyakarta sebagai penyedia informasi dan hiburan.



Sumber: Instagram TVRI Yogyakarta

Gambar 3. Program Interaktif

Perluasan Jaringan dan Peluang Monetisasi: kolaborasi dengan kreator konten dan *influencer* membantu memperluas jaringan distribusi konten dan membuka peluang baru dalam monetisasi. *Sponsorship* dan iklan digital menjadi sumber pendapatan alternatif yang semakin berkembang di era digital. Lebih lanjut, kolaborasi antara TVRI dan kreator lokal juga dapat dipahami melalui lensa *sponsorship influencer*. Musiyiwa &

ISSN: 2088-0626 (*printed*), E-ISSN: 2442-7365 (*online*)

Jacobson (2023) menegaskan bahwa efektivitas *sponsorship* dalam pemasaran *influencer* bergantung pada kesesuaian antara konten dan audiens, serta transparansi yang dibangun melalui interaktivitas dan label formal pada konten bersponsor. Hal ini relevan untuk TVRI Yogyakarta dalam merancang konten kolaboratif yang tidak hanya menghasilkan pendapatan, tetapi juga mempertahankan kepercayaan *audiens* melalui kejelasan sponsor.

Transformasi Citra sebagai Media *Modern*: Dengan inovasi yang dilakukan, TVRI Yogyakarta berhasil memperkuat citra sebagai media penyiaran yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Diversifikasi format program dan peningkatan kualitas produksi semakin menegaskan posisi TVRI Yogyakarta sebagai televisi publik yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Pemanfaatan Data *Analytics* untuk Strategi Konten: Penerapan data *analytics* dalam menganalisis preferensi *audiens* memungkinkan TVRI Yogyakarta untuk merancang strategi konten yang lebih efektif. Dengan memahami tren konsumsi media, TVRI Yogyakarta dapat menyusun program yang lebih sesuai dengan minat dan kebutuhan target *audiens*. Kannan (2020) menjelaskan bahwa pentingnya menyusun kerangka kerja pemasaran digital yang menekankan pentingnya pemanfaatan data konsumen dan interaktivitas dalam mendistribusikan konten secara strategis. Pendekatan ini sejalan dengan langkah-langkah TVRI Yogyakarta dalam menerapkan data *analytics* dan distribusi *multiplatform* untuk menjangkau dan mempertahankan *audiens* digital secara lebih efektif.

Dengan berbagai inovasi ini, TVRI Yogyakarta telah menunjukkan kemampuan beradaptasi dengan perubahan industri media digital. Meskipun masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan infrastruktur digital dan peningkatan kompetensi SDM, langkah-langkah inovatif yang telah diterapkan menjadi modal penting dalam mempertahankan daya saing bisnisnya di masa depan.

Untuk meningkatkan efektivitas inovasi konten sebagai daya saing bisnis media, beberapa solusi yang dapat diterapkan oleh TVRI Yogyakarta antara lain:

Penguatan SDM dan Kompetensi Digital: TVRI Yogyakarta perlu mengadakan pelatihan bagi tim produksi dan jurnalisnya agar lebih terampil dalam menghasilkan konten digital yang kompetitif. Keahlian dalam editing, *storytelling* digital, dan strategi pemasaran konten sangat diperlukan.

Investasi pada Teknologi Produksi: Penggunaan teknologi produksi yang lebih canggih, seperti kamera berkualitas tinggi, perangkat lunak editing profesional, dan infrastruktur streaming yang mumpuni, dapat meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan.

Strategi Pemasaran Digital yang Lebih Agresif: Mengoptimalkan teknik pemasaran digital melalui SEO, iklan berbayar di media sosial, serta kolaborasi dengan platform digital

ISSN: 2088-0626 (*printed*), E-ISSN: 2442-7365 (*online*)

untuk meningkatkan visibilitas konten TVRI Yogyakarta.

Peningkatan Interaksi *Audiens*: mengoptimalkan fitur *live chat*, *polling*, dan sesi interaktif di *platform* digital untuk memperkuat keterlibatan audiens dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap TVRI Yogyakarta.

Diversifikasi Model Bisnis: Selain mengandalkan pendanaan pemerintah, TVRI Yogyakarta dapat menjajaki sumber pendapatan lain seperti *sponsorship*, iklan digital, dan langganan premium untuk konten eksklusif.

Kolaborasi dengan Lembaga dan Komunitas Lokal: Bermitra dengan komunitas kreatif dan akademisi untuk mengembangkan konten berbasis riset serta meningkatkan kualitas narasi dalam program yang disajikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TVRI Yogyakarta secara konsisten mengunggah berbagai jenis konten digital ke kanal YouTube resminya, termasuk dokumenter budaya, berita daerah, hingga program edukatif untuk anak-anak dan pelajar. Konten-konten tersebut dikemas ulang dari siaran televisi konvensional maupun diproduksi secara khusus untuk platform digital. Berdasarkan observasi selama tiga bulan, terdapat peningkatan jumlah penayangan dan komentar di kanal YouTube TVRI Yogyakarta, terutama pada konten dengan format pendek dan narasi visual yang kuat.

Selain itu, hasil observasi terhadap akun Instagram TVRI Yogyakarta memperlihatkan adanya pola penerbitan konten yang konsisten, seperti penggunaan *Instagram Stories* untuk *polling* dan tanya-jawab, serta *reels* dengan durasi singkat untuk menampilkan cuplikan program. Interaksi yang terbangun antara tim media sosial dan pengikutnya cukup aktif, ditunjukkan dengan tingkat respon terhadap komentar dan pertanyaan dari audiens. Ini menjadi indikator bahwa strategi komunikasi dua arah yang diterapkan mulai efektif dalam membangun loyalitas audiens digital.

Wawancara dengan tim produksi TVRI Yogyakarta juga mengungkap bahwa ada perubahan pola kerja dalam proses produksi konten, di mana kini setiap program harus mempertimbangkan aspek kelayakan distribusi digital sejak tahap perencanaan. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran organisasi untuk mengintegrasikan konten ke dalam strategi pemasaran digital. Tim produksi juga menyampaikan bahwa mereka mulai menggunakan metrik *analytics* dari YouTube Studio dan Instagram *Insights* sebagai dasar evaluasi performa konten setiap bulannya.

Temuan lain menunjukkan bahwa kerja sama dengan kreator konten lokal telah berhasil membawa masuk audiens baru yang sebelumnya tidak terjangkau oleh siaran televisi konvensional. Konten hasil kolaborasi, seperti program berbasis storytelling visual tentang budaya dan wisata lokal, mendapatkan engagement tinggi dan turut meningkatkan jumlah pengikut di *platform* TikTok dan Instagram. Kegiatan ini tidak hanya berdampak pada pencapaian jangkauan, tetapi juga memperluas ekosistem distribusi konten melalui jejaring komunitas kreatif.

ISSN: 2088-0626 (*printed*), E-ISSN: 2442-7365 (*online*)

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi konten merupakan elemen strategis utama dalam meningkatkan daya saing TVRI Yogyakarta sebagai lembaga penyiaran publik di era digital. Implementasi berbagai strategi seperti digitalisasi konten, program interaktif, kolaborasi dengan kreator lokal, diversifikasi format program, dan pemanfaatan data *analytics* telah berhasil memperluas jangkauan *audiens*, khususnya generasi muda, serta meningkatkan interaksi dan loyalitas pemirsa terhadap konten yang disajikan.

Secara lebih rinci, hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memungkinkan distribusi konten yang lebih fleksibel dan sesuai dengan preferensi konsumsi media digital. Program interaktif telah terbukti meningkatkan *engagement audiens* melalui fitur polling dan tanya jawab di media sosial. Kolaborasi dengan kreator konten membuka jaringan distribusi baru serta membangun citra TVRI sebagai media yang inklusif dan adaptif. Pemanfaatan data *analytics* memberikan dasar yang kuat bagi tim produksi dalam merancang strategi konten yang lebih relevan dan berbasis bukti.

Dampak positif dari inovasi ini tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah penonton dan interaksi di platform digital, tetapi juga membuka peluang baru dalam monetisasi melalui *sponsorship*, iklan digital, dan bentuk kerja sama lainnya. Inovasi konten secara langsung memperkuat citra TVRI Yogyakarta sebagai media publik modern yang mampu bertransformasi sesuai dengan tuntutan zaman.

Namun, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan yang masih dihadapi, seperti terbatasnya kompetensi digital sumber daya manusia, kurangnya optimalisasi teknologi produksi, dan belum maksimalnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Oleh karena itu, dibutuhkan langkah-langkah strategis, antara lain:

Peningkatan kompetensi SDM melalui pelatihan digital dan penguasaan teknologi konten;

Investasi teknologi untuk mendukung kualitas produksi dan distribusi konten digital; Penguatan strategi media sosial dengan pemanfaatan algoritma, SEO, dan tren *platform*; Diversifikasi model bisnis, seperti layanan premium, *sponsorship* digital, dan kolaborasi kreatif; Evaluasi berkelanjutan terhadap respons audiens dan performa konten agar tetap adaptif terhadap perubahan tren media.

Kontribusi dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai peran inovasi konten dalam strategi pemasaran media digital di lembaga penyiaran publik. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi praktis bagi institusi media lainnya dalam merancang transformasi digital yang efektif dan berorientasi pada audiens. Secara akademik, studi ini memperkaya diskursus mengenai komunikasi pemasaran digital dan konvergensi media dalam konteks televisi publik di Indonesia.

ISSN: 2088-0626 (*printed*), E-ISSN: 2442-7365 (*online*)

DAFTAR PUSTAKA

Bardoel, J., & d'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media, Culture & Society*, *30*(3), 337–355. https://doi.org/10.1177/0163443708088791

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Deuze, M., & Prenger, M. (2019). *Making Media: Production, Practices, and Professions*. Publisher: Amsterdam University Press. https://www.researchgate.net/publication/329152148

Digital 2024: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights. (n.d.). Retrieved June 25, 2025, from https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Flew, T., Gray, J. E., O'Donnell, P., & Tang, W. (2024). "Old and new leaders in global media markets." In U. Rohn, M. Rimscha, & T. Raats (Eds.), De Gruyter Handbook of Media Economics (pp. 249–266). Berlin & Boston: De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110793444-017

Gillespie, T. (2020). Streaming services and the changing landscape of television: Implications for broadcasters. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 64(2), 329–345. https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1757256

Jenkins, Henry. (2008). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York University Press.

Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kannan, P. K. (2020). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 37(1), 30–50. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.09.006

Martin, F., & Ferrell Lowe, G. (2014). The Value and Values of Public Service Media. *Nordicom*. http://www.nordicom.gu.se/en/

Musiyiwa, R., & Jacobson, J. (2024). Leveraging Influencer Relations Professionals for Sponsorship Disclosure in Social Media Influencer Marketing. Journal of Interactive Advertising, 24(1), 66–83. https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2298994

Napoli, P. (2019). *Social Media and the Public Interest*. Columbia University Press. https://doi.org/10.7312/napo18454

Nugroho, Y., & Syarief, F. (2021). Public broadcasting in Indonesia: Navigating legitimacy and survival in the digital era. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, *10*(1), 15–30. https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jki.v10i1.205

van Es, K., & D'Haenens, L. (2020). Media engagement: Conceptualizing engagement with media content in the age of digital media. *Media and Communication*, *8*(3), 123–126. https://doi.org/https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3382

Yong Jin, D. (2015). *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315717128

ISSN: 2088-0626 (*printed*), E-ISSN: 2442-7365 (*online*)