

MANAJEMEN PRODUKSI KONTEN MEDIA SOSIAL PADA DIVISI KONTEN MEDIA BARU TVRI JAWA TIMUR

Naila Balqis

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Negeri Surabaya
naila.21066@mhs.unesa.ac.id

Gilang Gusti Aji, S.I.P., M.Si.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Negeri Surabaya
gilangaji@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan manajemen penerapan konten media sosial yang diproduksi oleh Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur. Digitalisasi *multiplatform* mengharuskan TVRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP) untuk tetap relevan bagi masyarakat. Media sosial kini menjadi bagian penting dari media terestrial, sehingga TVRI harus beradaptasi dan berinovasi dengan mengelola media sosial secara efektif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Peneliti melakukan wawancara dengan tim Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur yang beranggotakan tiga orang. Objek penelitian ini adalah manajemen produksi media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen produksi konten media sosial pada Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur sejalan dengan Teori Manajemen Produksi Media, Terry (1992), adalah sebagai berikut: 1) Perencanaan sarana dan prasarana setara dengan kecanggihan terestrial, SDM dan anggaran lebih sedikit dibandingkan terestrial, dan indikator dicapai secara mandiri. 2) Pengorganisasian anggota tim memiliki latar belakang yang beragam, sehingga menyebabkan perbedaan perspektif dalam pemahaman media digital dan *shifting* berpikir. 3) Pelaksanaan produksi dilakukan secara efisien dengan struktur waktu yang jelas. 4) Melakukan *quality control* sebelum pengunggahan konten dilakukan, serta melakukan monitoring konten untuk melihat capaian indikator keberhasilan.

Kata Kunci: Manajemen Produksi Konten, Media Sosial, LPP TVRI

Abstract

This study aims to describe the management of social media content production implemented by the New Media Content Division of TVRI East Java. Multiplatform digitalization requires TVRI, as a Public Broadcasting Institution (LPP), to remain relevant to society. Social media has now become an essential part of terrestrial media, requiring TVRI to adapt and innovate by managing social media effectively. This research employs a qualitative research method. Data collection techniques include interviews, documentation, and observation. The researcher conducted interviews with the three members of the New Media Content Division team at TVRI East Java. The object of this research is the social media production management. The results of this study indicate that the management of social media content production in the New Media Content Division of TVRI East Java aligns with the media production management theory proposed by Terry (1992), as follows: 1) Planning involves facilities and infrastructure equivalent to terrestrial sophistication, with fewer human resources and budget compared to terrestrial, and indicators are achieved independently. 2) Organizing reveals that team members come from diverse backgrounds, leading to differences in perspectives on understanding digital media and mindset shifts. 3) Execution is carried out efficiently with a clear time structure. 4) Quality control is conducted before uploading content, and content monitoring is performed to evaluate the achievement of success indicators.

Keywords: Content Production Management, Social Media, TVRI Public Broadcasting Institution

PENDAHULUAN

Fenomena peralihan era digitalisasi yang terjadi di Indonesia seiring dengan perkembangan zaman membuat masyarakat mulai beralih dari media tradisional, seperti televisi, ke media baru, seperti media sosial. Perubahan ini memberikan dampak yang cukup signifikan pada media televisi, terutama lembaga penyiaran publik seperti TVRI, dalam menyikapi fenomena yang terjadi.

Akibatnya, muncul tantangan baru yang mengharuskan mereka mencari cara untuk tetap relevan di era digital saat ini. Hal ini didukung oleh penelitian Kimmel & Kitchen (2016), yang menyatakan bahwa di era digitalisasi yang dipicu oleh Revolusi Industri 4.0, lembaga penyiaran publik menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan orientasi layanan publik mereka di platform yang bersifat komersial.

Berbagai tantangan dihadapi oleh lembaga penyiaran publik TVRI di era digitalisasi yang semakin terhubung dengan media sosial. Media sosial kini menjadi bagian penting dari media arus utama, menuntut lembaga penyiaran untuk mengintegrasikan platform digital serta menyelaraskan perubahan teknologi dan sumber daya manusia agar tetap kompetitif (Tapsell, 2015).

Disampaikan oleh Suroko, (2020), salah satu tantangan utama LPP TVRI adalah beradaptasi dengan perkembangan teknologi penyiaran dan media baru, yang membutuhkan peningkatan dalam aspek teknologi, sumber daya manusia, serta faktor pendukung lainnya agar tetap relevan bagi audiens. TVRI harus mengelola media sosial secara efektif, di mana sebelumnya media sosial hanya dianggap sebagai alat komersial, padahal seharusnya menjadi bagian penting dalam distribusi konten. Tantangan lain

yang dihadapi adalah membangun jangkauan, keterlibatan, dan impresi yang konsisten di media sosial, sehingga audiens tidak hanya menonton, tetapi juga membagikan konten.

TVRI juga perlu memastikan bahwa kehadiran media baru bukan menjadi ancaman, melainkan tantangan untuk menciptakan peluang baru dalam menarik perhatian publik. Selain itu, dalam mempertahankan relevansinya di era digitalisasi, TVRI juga menghadapi tantangan yaitu kurangnya regulasi khusus yang mengatur digitalisasi di TVRI Stasiun Nasional, yang dapat menghambat pengembangan dan pelaksanaan strategi digitalisasi yang efektif. Astuti, (2018), menyampaikan bahwa, untuk mengatasi tantangan ini, TVRI perlu terus mengevaluasi dan mengembangkan sistem, serta menambah konten secara berkelanjutan, guna meningkatkan kualitas tayangan dan memperluas distribusi informasi melalui platform baru.

TVRI, sebagai media pemersatu bangsa dan lembaga penyiaran publik televisi pertama di Indonesia, memiliki jaringan yang luas di seluruh wilayah, termasuk stasiun-stasiun TVRI daerah yang tersebar di berbagai daerah. Dari beberapa penelitian TVRI daerah yang dilakukan oleh Astuti, (2020), Nurrohmah & Rifa'i, (2023), dan Artini, (2022), terbukti bahwa sebagian besar tantangan yang dihadapi oleh TVRI daerah adalah kurangnya interaksi pengguna dengan akun media sosial mereka, yang mengindikasikan bahwa konten yang disajikan mungkin kurang menarik atau tidak relevan bagi audiens. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah pengelolaan media sosial yang belum optimal karena adanya keterbatasan sumber daya manusia, hingga kurangnya sarana dan prasarana yang ada.

Lembaga penyiaran publik bertransformasi di era digitalisasi sebagai respons terhadap kemajuan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi media, seperti yang dilakukan oleh LPP TVRI. LPP TVRI melakukan inovasi dalam penyampaian informasi, memperkuat produksi lama dengan dukungan media baru. Dengan memanfaatkan teknologi modern, TVRI beralih dari siaran konvensional ke pengelolaan berbasis digital dan multiplatform yang dapat diakses secara global, mengikuti perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses hiburan dan informasi (Suroko, (2020).

Lestari & Wahyudin, (2019), menyebutkan bahwa TVRI Stasiun Jakarta memfokuskan atau memprioritaskan perubahan pada peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) agar proses produksi dapat berjalan dengan efektif. Secara bertahap, TVRI Stasiun Jakarta telah mengakuisisi peralatan transmisi berteknologi digital untuk meningkatkan kualitas produksi.

Menurut Suroko, (2020), langkah awal TVRI dalam melakukan perubahan dimulai dengan restrukturisasi yang dipimpin oleh jajaran direksi untuk memperlancar pengelolaan konten dan distribusi program, termasuk penataan media sosial. Program TVRI didistribusikan melalui berbagai platform, termasuk siaran terestrial, *TVRI Klik*, media sosial, dan *OTT (Over-The-Top)*, dengan dukungan dari divisi baru, yakni Divisi Media Baru, untuk memaksimalkan distribusi *online*.

Dalam menghadapi tantangan era digitalisasi, TVRI stasiun daerah juga terus berupaya bertransformasi dengan mengintegrasikan atau menerapkan penggunaan media sosial. Swani, dkk, (2024), menyatakan bahwa TVRI Nusa Tenggara Barat (NTB) menghadapi tantangan media sosial

dengan memanfaatkan platform seperti *YouTube* untuk mengunggah program siaran mereka sebagai bagian dari strategi digitalisasi. Selain itu, TVRI NTB juga berusaha mengadaptasi konten tradisional ke dalam format digital yang lebih sesuai dengan platform media sosial, seperti *podcast* dan *blog*.

Nurrohmah & Rifa'i, (2023), menyatakan bahwa TVRI Yogyakarta menghadapi era digitalisasi dengan pemanfaatan media sosial untuk mendukung siaran televisi, seperti melakukan *live streaming* program di platform media sosial. TVRI Yogyakarta juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan program-program mereka melalui *Instagram* serta mengunggah ulang tayangan di *YouTube*.

Selain itu, sama seperti TVRI Yogyakarta, TVRI Sumatera Selatan dan TVRI Sulawesi Selatan juga mengadaptasi platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *X*, dan *YouTube* untuk mempromosikan program siaran (Astuti, 2020). Sebagai bagian dari strategi digitalisasi, TVRI Sulawesi Selatan membentuk sub-divisi khusus untuk mengelola konten media baru (Artini, 2022).

Pemahaman mengenai penerapan atau implementasi strategi dalam menghadapi tantangan perubahan era digitalisasi media sosial di lembaga penyiaran publik, khususnya TVRI daerah, telah banyak diteliti. Penelitian mengenai stasiun TVRI daerah oleh Swani, dkk (2024), Nurrohmah & Rifa'i (2023), dan Artini, (2022), merupakan beberapa di antaranya. Namun, pada kenyataannya, di beberapa stasiun TVRI daerah, penggunaan media sosial masih belum optimal dan belum dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Hal ini dibuktikan dengan penerapan media sosial yang hanya digunakan sebagai platform untuk mempromosikan program siaran terestrial tanpa

memiliki konten mandiri yang sesuai dengan karakteristik media sosial.

Praktik penerapan media sosial di TVRI Jawa Timur menunjukkan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan stasiun TVRI daerah lainnya. Pendapat ini didukung oleh wawancara dengan Ketua Tim Perencana dan Pengendalian Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur, Diah Ayu Sekarwangi, S.Hum., yang menyatakan bahwa media sosial TVRI Jawa Timur telah mampu memproduksi konten mandiri, sehingga tidak hanya terikat pada promosi atau program siaran terestrial.

Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur didirikan sebagai respons terhadap digitalisasi multiplatform dan fenomena wabah *Covid-19* pada tahun 2020, yang mengharuskan TVRI sebagai media pemersatu bangsa tetap beroperasi meskipun menghadapi berbagai hambatan. Meskipun memiliki sumber daya manusia yang terbatas, divisi ini tetap berupaya relevan dengan perubahan preferensi audiens yang semakin beragam melalui kerja sama tim yang solid.

Media sosial yang dikelola oleh Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur meliputi *Instagram (@tvrijatim)*, *Facebook (TVRI Jawa Timur_Official)*, *TikTok (@tvrijatim)*, *X (@TVRIJatim)*, serta *YouTube (TVRI Jatim dan TVRI Jatim Live Streaming)*. Pembentukan divisi ini diharapkan dapat meningkatkan hubungan dengan audiens melalui platform media sosial yang dimiliki oleh LPP TVRI Jawa Timur.

Selain itu, keberadaan media sosial juga membuka peluang bagi TVRI Jawa Timur untuk menjangkau audiens yang lebih muda, yang mungkin tidak terbiasa menonton televisi tradisional tetapi aktif di platform digital. Dengan demikian, TVRI Jawa

Timur tidak hanya mempertahankan relevansinya sebagai sumber informasi publik, tetapi juga memperkuat perannya di tengah audiens yang semakin digital.

Mengingat kelemahan TVRI stasiun daerah lain yang hanya memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi program terestrial, penelitian ini akan berbeda dengan penelitian terdahulu karena akan membahas manajemen produksi konten media sosial di TVRI Jawa Timur. Pembahasan dalam penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai pengelolaan media sosial di TVRI Jawa Timur, mulai dari manajemen pra-produksi hingga pascaproduksi.

Penelitian terkait manajemen TVRI Jawa Timur di era digitalisasi sebelumnya telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Siti, & Kuswantoro, (2022), Hakim, dkk, (2022), Utari, (2023). Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih berfokus pada aspek digitalisasi dan manajemen penyiaran terestrial di TVRI Jawa Timur, tanpa membahas manajemen produksi di Divisi Konten Media Baru. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya di TVRI Jawa Timur serta bertujuan untuk memperbarui kajian mengenai perkembangan manajemen konten di stasiun tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen penerapan atau implementasi konten media sosial yang diproduksi oleh Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur. Diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan pemahaman mengenai manajemen produksi konten media baru dalam menghadapi era digitalisasi yang dihadapi oleh TVRI Jawa Timur sebagai lembaga penyiaran publik daerah. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran mengenai permasalahan yang

dihadapi oleh anggota Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur, yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi.

Dengan demikian, diharapkan penggunaan akun media sosial TVRI Jawa Timur dapat lebih dimaksimalkan dalam perannya sebagai lembaga penyiaran publik, terutama dalam menjalin hubungan positif melalui komunikasi dan kolaborasi dengan audiensnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti menggunakan Teori Manajemen Produksi Media yang dikemukakan oleh George Robbert Terry (1992), dengan konsep POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) terhadap pengelolaan media sosial pada Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur.

METODE

Penelitian “Manajemen Produksi Konten Media Sosial Pada Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur” ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bungin, (2003), metode kualitatif digunakan ketika masalah penelitian belum jelas, masih samar-samar, atau bahkan belum tampak. Dalam situasi ini, metode ini memungkinkan peneliti untuk terjun langsung ke objek penelitian guna mengeksplorasi dan menemukan permasalahan secara lebih jelas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus dalam penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan dan analisis data secara mendalam serta berfokus pada topik tertentu. Studi kasus dibangun melalui tiga tahapan, yakni pengumpulan data mentah, penyusunan rekaman kasus dengan cara mengorganisasi, mengklasifikasikan, dan mengedit data.

Pendekatan studi kasus akan mendalami manajemen produksi konten media baru di TVRI Jawa

Timur secara spesifik. Pendekatan ini cocok untuk mengeksplorasi fenomena unik atau kontekstual dalam lingkup terbatas. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan eksplorasi terhadap bagaimana manajemen produksi konten media sosial dilakukan, mulai dari pra-produksi hingga pascaproduksi.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan subjek penelitian, yakni tim Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur yang beranggotakan tiga orang. Teknik wawancara memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara rinci, kontekstual, dan mendalam, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait fenomena yang diteliti.

Selain wawancara, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Dokumentasi bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas hasil wawancara dengan memberikan dukungan berupa dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Untuk menjamin validitas data, peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh kesimpulan yang lebih akurat yang diperoleh dari membandingkan data hasil wawancara dengan hasil observasi langsung oleh peneliti guna memastikan kesesuaian data dengan fakta di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menganalisis penelitian ini yang membahas manajemen produksi konten media baru di TVRI Jawa Timur dengan menggunakan Teori Manajemen Produksi Media yaitu konsep *POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling)* yang dikemukakan oleh George Robbert Terry (1992). Analisis dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara atau pengumpulan data dengan kondisi nyata yang diamati melalui proses observasi. Melalui

uji validitas data dengan dokumentasi dan observasi, penelitian ini mampu menyusun gambaran menyeluruh tentang pengelolaan atau manajemen produksi konten media baru di TVRI Jawa Timur.

Planning

1. Peran dan Tugas Divisi Konten Media Baru

Divisi Konten Media Baru dibentuk sebagai respons terhadap kebutuhan siaran *multiplatform*, khususnya setelah *analog switch-off*. Pada tahun 2022, Divisi Konten Media Baru dipisahkan dari Divisi Program untuk memenuhi kebutuhan spesifik media baru.

Selain dibentuk sebagai respons terhadap digitalisasi *multiplatform*, divisi ini juga didirikan akibat pandemi *Covid-19* yang menuntut keberlanjutan siaran, sehingga lahirlah Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur. Selain itu, *rebranding* TVRI pada tahun 2017 menjadi landasan penting dalam perencanaan untuk menjangkau audiens muda, termasuk Generasi Z dan Alpha.

Transisi dari budaya kerja formal dalam siaran terestrial ke media baru membutuhkan waktu adaptasi, yang menjadi tantangan dalam implementasi perencanaan. Dalam perencanaan konten, divisi ini menerapkan gaya penyajian yang lebih santai dan adaptif terhadap platform seperti *Instagram* dan *YouTube*. Diversifikasi ini bertujuan untuk menarik perhatian generasi muda melalui format yang ringan, atraktif, dan tidak terikat pada aturan formal yang berlaku di siaran terestrial, sehingga memberikan nilai tambah bagi audiens.

2. Jenis Konten

Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur memproduksi berbagai jenis konten untuk

menarik audiens yang lebih luas melalui berbagai platform media sosial. Berikut adalah beberapa jenis konten yang diproduksi:

a. Podcast Unboxing

Konten yang menghadirkan narasumber dari kalangan tertentu, seperti penyanyi dangdut dan pengacara, untuk membahas tema-tema yang dianggap tabu oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk mengedukasi sekaligus menghibur.

b. Safari 365

Konten bulanan berupa video pendek (maksimal 5 menit) yang disesuaikan dengan kalender acara dan diproduksi menggunakan *smartphone*. Konten ini dikirim ke TVRI Nasional serta berkolaborasi dengan media sosial daerah.

c. Konten Receh

Konten harian di *Instagram* dan *TikTok* yang bertujuan menciptakan kesan lebih santai dan menghibur. Konten ini termasuk hasil modifikasi dari media sosial lain serta produksi dengan menggunakan *talent* internal untuk menjaga keterlibatan audiens.

d. Flyer Informasi/Berita

Konten berupa *flyer* untuk menginformasikan program, berita terkini, dan kalender acara. *Flyer* ini diunggah sesuai dengan acara yang relevan dan peringatan hari-hari besar.

e. Live Talkshow WKWK

Program WKWK (*Wayahé Ketemu Warga Kita*) adalah *talkshow* pagi yang membahas berbagai topik, seperti gaya hidup, kesehatan, dan UMKM, serta disiarkan langsung di *YouTube @TVRIJatimLiveStreaming*.

f. Amazing Indonesia

Program wajib yang dikirim ke TVRI Nasional, berupa *mini feature* berdurasi maksimal 15 menit dengan tema yang berbeda setiap bulan. Program ini dapat berbentuk *semi-dokumenter* atau *dokudrama*.

g. Feature Series

Konten besar yang mencakup *mini feature* berdurasi 8–12 menit, *feature* berdurasi 15–30 menit, serta *feature* dokumenter. Konten ini memiliki topik yang lebih mendalam serta berfokus pada edukasi dan informasi sejarah.

Divisi ini juga menggunakan metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) untuk mengikuti tren viral guna meningkatkan daya tarik konten. Target audiens utama adalah kelompok usia 17–35 tahun, dan konten diproduksi dengan tujuan untuk menghibur, mengedukasi, serta memperkenalkan TVRI Jawa Timur sebagai platform yang lebih modern dan relevan melalui media sosial.

3. Tahap Pra-produksi

Tahap pra-produksi yang dilakukan oleh Divisi Konten Media Baru diawali dengan pemetaan kebutuhan konten (*mapping*), yang disesuaikan dengan beberapa tipe produser. Pendekatan yang berbeda diterapkan pada masing-masing tipe produser, misalnya koordinasi langsung dengan produser tipe aktif, pendekatan inisiatif untuk produser tipe pasif, serta fleksibilitas dalam mengakomodasi permintaan mendadak dari produser yang sering memberikan instruksi secara tiba-tiba meskipun hal tersebut tidak ideal.

Perencanaan anggaran dikelola sesuai aturan APBN menggunakan sistem Karwas untuk memastikan transparansi dan efisiensi.

Pengelolaan anggaran yang matang dapat menghasilkan tingkat serapan yang optimal, di mana realisasi anggaran tahun 2024 mencapai 99,79%.

Perencanaan anggaran dilakukan dengan mempertimbangkan lokasi, jumlah tim, kebutuhan teknis, dan komponen produksi lainnya. Keseluruhan proses ini diawasi oleh ketua tim perencana dan pengendalian media baru untuk memastikan semua tahap terlaksana dengan baik melalui pengawasan anggaran dan koordinasi yang konsisten.

Rapat pra-produksi menjadi langkah penting dalam mematangkan konsep, melibatkan produser, pengarah acara, dan tim Divisi Konten Media Baru untuk membahas elemen teknis, seperti pembedahan naskah, kebutuhan alat, perencanaan visual melalui *hunting* lokasi, serta penyusunan *shortlist*. Target produksi ditetapkan minimal dua hingga tiga konten per bulan.

Dari segi sarana dan prasarana, fasilitas yang dimiliki divisi ini sudah setara dengan yang ada di siaran terestrial. Dari segi anggaran, Divisi Konten Media Baru memiliki dana yang lebih kecil dibandingkan Divisi Program karena beban kerja dan produksi yang lebih fleksibel serta mudah.

Namun, dalam hal sumber daya manusia (SDM), jumlah anggota masih terbatas hanya tiga orang, sehingga dirasa kurang. Meskipun demikian, pola pikir divisi ini lebih *open-minded* dan maju dibandingkan SDM di siaran terestrial.

4. Target Capaian Engagement

Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur memiliki target yang jelas dalam aspek kuantitas dan kualitas. Dari segi kuantitas, target yang ingin dicapai mencakup peningkatan jumlah *followers*,

subscribers, dan *engagement* di platform media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok*. Dari sisi kualitas, divisi ini juga mempertimbangkan *branding* dan citra modern TVRI.

Hal tersebut tercermin dalam *Key Performance Indicator* (KPI) yang ditetapkan oleh pimpinan. Meskipun divisi ini harus memenuhi KPI kepala stasiun, dokumen formal yang mengatur isi KPI tersebut tidak ditunjukkan. Oleh karena itu, divisi ini berusaha mandiri untuk mencapai target semaksimal mungkin sesuai dengan kinerja yang telah dilakukan.

Strategi promosi yang direncanakan melibatkan koordinasi dengan produser acara untuk mengumpulkan informasi penting, seperti tema acara, narasumber, dan jadwal tayang. Divisi Konten Media Baru mendiskusikan dan menyusun strategi promosi yang kreatif, termasuk menciptakan rasa penasaran melalui pendekatan tidak langsung (*soft promotion*).

Kurangnya kesadaran internal terhadap pentingnya media sosial menghambat efektivitas promosi. Ego sektoral yang mengurangi dukungan internal menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui peningkatan komunikasi dan sinergi antardivisi.

Dari segi SDM dan teknologi, divisi ini menyadari bahwa jumlah dan kualitas tenaga kerja masih perlu ditingkatkan. Kekurangan SDM yang spesifik dan terampil menyebabkan banyak tugas dilakukan secara autodidak tanpa struktur kerja yang jelas.

Hal tersebut menunjukkan bahwa perencanaan SDM belum optimal. Sementara itu, dari segi teknologi, alat produksi yang tersedia sudah cukup lengkap untuk mendukung

kebutuhan konten, seperti *live streaming* dan *podcast*, mencerminkan perencanaan yang baik dalam investasi teknologi.

Organizing

1. Pembagian Tugas dan Struktur Kerja

Pembentukan struktur organisasi divisi konten media baru terdiri dari ketua tim perencana dan pengendalian media baru, ketua tim pelaksana media baru, dan staf pelaksana media baru. Ketua tim perencana dan pengendalian berperan dalam merancang kebijakan, melakukan administrasi, serta pengawasan dan evaluasi.

Ketua tim pelaksana berfokus pada pelaksanaan teknis dan operasional, termasuk pengawasan jadwal, produksi, dan pascaproduksi. Staf pelaksana merangkap tugas sebagai produser pelaksana yang bertanggung jawab terhadap produksi. Hal ini menunjukkan penggabungan tanggung jawab akibat keterbatasan sumber daya manusia.

Keterbatasan sumber daya manusia di divisi konten media baru menuntut proses produksi juga melibatkan divisi teknik dan program sebagai kru pendukung. Kerja sama lintas divisi diperlukan untuk mengimbangi keterbatasan sumber daya manusia divisi konten media baru.

Keterbatasan staf di divisi konten media baru memunculkan tantangan seperti *double job*, di mana individu menjalani lebih dari satu tanggung jawab. Tantangan ini mengharuskan adaptasi struktur organisasi karena adanya kendala sumber daya manusia. Dengan hanya tiga anggota tim, setiap individu dituntut untuk fleksibel dan mampu menangani berbagai tugas.

2. Pemahaman Media Digital

Anggota tim divisi konten media baru memiliki latar belakang yang berbeda, yakni berasal dari bidang *marketing*, program dan *editing*, serta berita. Keberagaman latar belakang ini menciptakan berbagai perspektif dan perbedaan fokus yang menjadi tantangan.

Hal tersebut menyebabkan kendala *shifting* pemikiran antara anggota tim yang masih memiliki pola pikir terestrial, sedangkan media sosial membutuhkan respons cepat terhadap perubahan di dunia digital. Hambatan terkait *shifting* pemikiran juga terlihat pada proses pengambilan keputusan yang cenderung lambat, pemecahan masalah komunikasi, dan respons terhadap dinamika media sosial.

Dalam pertukaran ide antaranggota tim, satu anggota menginginkan konsep yang "heboh" dalam arti semakin mencolok semakin baik, sementara anggota lain menginginkan konsep sederhana tetapi mengandung unsur komedi. Ketika diberikan masukan oleh anggota lain, beberapa anggota tetap berpegang teguh pada konsep yang mereka yakini. Kondisi serupa juga dijumpai di divisi konten media baru, yakni ketika satu atau dua konten menjadi viral, dalam beberapa waktu ke depan divisi ini terus membuat konten dengan konsep yang sama dengan harapan semakin viral.

Hal tersebut tentu menjadi tantangan yang cukup sulit bagi divisi konten media baru dalam menyatukan pemikiran. Solusi yang diterapkan divisi konten media baru adalah melakukan diskusi rutin dan menerapkan toleransi sebagai cara untuk menyamakan visi.

Dalam memahami media digital, divisi konten media baru mengikuti pembekalan di

TVRI Nasional mengenai tren media sosial. Selain itu, divisi konten media baru melakukan proses belajar secara autodidak bersama tim guna meningkatkan pemahaman terhadap media digital.

Sisi positif dari adanya pelatihan dan diskusi dengan ahli adalah anggota tim divisi konten media baru dapat memahami media sosial. Akan tetapi, meskipun cara tersebut telah dilakukan, terdapat tantangan dalam implementasi di lapangan yang masih terhambat oleh pola pikir prosedural individu yang belum sepenuhnya keluar dari pola kerja media terestrial.

Divisi ini mengembangkan mekanisme berbagi ide melalui diskusi tim dan eksplorasi dari berbagai sumber, seperti literatur, tren media sosial, dan referensi dari konten luar negeri. Keanekaragaman sumber inspirasi meningkatkan kreativitas divisi konten media baru dalam memproduksi konten yang lebih menarik dan relevan dengan audiens digital, seperti ide dari akun *influencer*, *TikTok*, atau referensi lainnya.

Eksperimen sosial yang pernah dilakukan divisi konten media baru adalah tidak memposting konten dengan tujuan mengamati pengaruhnya terhadap *followers*. Eksperimen ini menunjukkan bahwa divisi ini memiliki kesadaran untuk mengevaluasi efektivitas strategi mereka. Melalui eksperimen ini, tim menyadari adanya dampak negatif dari ketidakaktifan media sosial TVRI Jawa Timur, yang menunjukkan pentingnya konsistensi konten.

Actuating

1. Tahap Produksi

Tahap produksi divisi konten media baru diawali dengan koordinasi dengan narasumber

atau *talent*. Koordinasi ini bertujuan untuk memastikan kesesuaian antara tujuan produksi dengan elemen yang akan diterapkan dalam konten. Proses syuting dilakukan dengan menyesuaikan urutan produksi berdasarkan situasi di lapangan. Tim divisi konten media baru melakukan pengambilan bagian atau *scene* tersulit terlebih dahulu.

Divisi konten media baru menunjukkan adanya adaptasi terhadap kebutuhan platform dengan penggunaan teknologi yang berbeda untuk masing-masing jenis konten. Untuk konten *podcast*, digunakan peralatan canggih seperti kamera robotik PTZ; sementara itu, produksi konten Instagram lebih fleksibel dengan perangkat sederhana seperti *handphone*.

Keberhasilan langkah ini membutuhkan peran pengarah acara dan *program director*. Monitoring selama proses produksi dilakukan oleh pengarah acara yang bekerja sama dengan *program director* untuk memastikan seluruh aspek teknis, visual, dan produksi konten berjalan sesuai dengan konsep perencanaan.

2. Waktu Produksi

Sebelum produksi dimulai, tim produksi melakukan perkiraan durasi konten, sehingga kebutuhan syuting dan tenaga kerja dapat diperkirakan dengan baik. Proses produksi yang direncanakan dalam empat hari sering kali selesai lebih cepat, yaitu pada hari ketiga; sisa waktu kemudian digunakan untuk penyelesaian akhir (*finishing*).

Proses ini tidak hanya mendukung efektivitas produksi, tetapi juga mencegah pemborosan waktu. Dengan adanya perkiraan yang jelas, setiap anggota tim memiliki arahan kerja yang jelas.

Pada tahap produksi, terdapat izin produksi. Pembatasan waktu dilakukan melalui izin produksi guna memperkuat tanggung jawab tim dalam mematuhi target yang telah direncanakan. Penggunaan waktu secara optimal menunjukkan bahwa produksi tim divisi konten media baru telah direncanakan secara matang, termasuk dalam mengantisipasi kemungkinan kendala yang muncul di lapangan.

3. Kendala dan Hambatan Produksi

Kendala dan hambatan utama dalam proses produksi tim adalah cuaca buruk, seperti hujan saat pengambilan gambar *outdoor*, yang mengakibatkan cahaya alami berkurang dan visual yang dihasilkan kurang optimal. Kendala ini merupakan masalah teknis yang sering dihadapi oleh tim produksi.

Sebagai solusi, tim produksi mengalihkan fokus dari adegan *outdoor* ke adegan *indoor* sesuai dengan yang ada dalam *script*. Untuk mengantisipasi kendala semacam ini, dalam rapat pra-produksi, tim divisi konten media baru telah mempersiapkan berbagai skenario, seperti *plan A* dan *plan B*, guna menghadapi kemungkinan hambatan.

4. Proses Distribusi

Proses distribusi pekerjaan di divisi konten media baru dilakukan melalui grup internal yang mencakup seluruh anggota tim, baik karyawan maupun anak magang. Koordinasi harian ini menjadi proses untuk membagi pekerjaan atau tugas secara efisien serta memastikan semua pihak memahami perannya masing-masing. Distribusi kerja dilakukan berdasarkan tingkat keahlian dan kemampuan setiap individu, terutama anak magang.

Koordinasi harian tidak hanya sekadar membagi tugas, tetapi juga memastikan bahwa setiap anggota tim, termasuk anak magang, merasa dilibatkan dan dihargai. Pemberian tugas yang tepat dan sesuai dengan kemampuan menjadi bagian dari strategi motivasi, sehingga mereka dapat berkontribusi tanpa merasa terbebani. Penggunaan grup internal sebagai platform untuk berkoordinasi memungkinkan informasi dan tugas dibagikan secara *real-time*, sehingga memudahkan komunikasi antaranggota tim.

Controlling

1. Tahap Pasca Produksi

Proses *quality control* dilakukan oleh pengarah acara selama pasca *editing* untuk memastikan konten sesuai dengan kerangka acuan dan standar yang telah ditetapkan. Pengawasan ini mencakup pemeriksaan visual, urutan *scene*, transisi, sinkronisasi audio, kecocokan musik, hingga memastikan elemen-elemen pendukung, seperti nama narasumber, telah sesuai.

Langkah koreksi dilakukan guna menjaga kualitas konten sebelum dipublikasikan. Selain itu, jika terjadi kendala pada hasil produksi akibat kondisi alam atau hambatan teknis, tim divisi konten media baru mencari solusi, seperti menggunakan arsip visual dari divisi lain untuk melengkapi kekurangan.

Terdapat perbedaan gaya *editing* antara divisi konten media baru dan terestrial. Perbedaan gaya ini menunjukkan adanya standar kualitas yang berbeda. Divisi konten media baru lebih mengutamakan kreativitas, dinamisme, dan daya tarik visual untuk audiens media sosial,

sedangkan *editing* terestrial lebih konservatif dan terstruktur. Hambatan muncul ketika editor dari latar belakang terestrial sulit beradaptasi dengan gaya media sosial yang lebih fleksibel.

Meskipun divisi konten media baru lebih fleksibel dalam menentukan waktu unggah, divisi ini tetap menetapkan *deadline* guna memastikan kelancaran proses pasca produksi dan menghindari penundaan yang berkepanjangan. Tanpa kontrol waktu yang jelas, risiko keterlambatan dapat meningkat dan memengaruhi jadwal unggah.

Untuk konten besar seperti YouTube, keterlambatan dapat berdampak pada jadwal unggah serta anggaran dan pengawasan TVRI. Langkah ini bertujuan untuk mengurangi risiko konten gagal tayang atau permasalahan dalam pelaporan anggaran.

2. Publikasi Konten

Sebelum konten diunggah, dilakukan proses pengecekan menyeluruh oleh tim divisi konten media baru untuk memastikan kualitas visual dan pesan yang ingin disampaikan. Langkah pengecekan ini bertujuan untuk menghindari potensi kesalahan atau penyampaian pesan yang tidak sesuai.

Pengunggahan konten dilakukan secara bergantian berdasarkan jadwal yang telah ditetapkan dengan tanggung jawab yang dibagi sesuai dengan jenis konten pada masing-masing anggota tim divisi konten media baru. Setiap anggota tim memiliki fokus yang berbeda, seperti konten berita, konten harian ringan, atau konten yang membutuhkan proses *editing* berat.

3. Monitoring Konten

Setelah konten diunggah, divisi konten media baru secara rutin memantau metadata melalui

akses admin. Pemantauan ini dilakukan secara harian, mingguan, hingga bulanan untuk meninjau perkembangan akun media sosial TVRI Jawa Timur, seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan *engagement*.

Penerapan *controlling* terlihat pada konten 'putus' atau konten ringan (*recek*). Konten jenis ini dibuat untuk mengukur respons audiens tanpa adanya tindak lanjut, tetapi tetap diawasi performanya, seperti tingkat interaksi dari pengikut (*followers*) dan bukan pengikut (*non-followers*).

Sementara itu, konten promosi untuk acara atau *event* tertentu memerlukan pengawasan yang lebih intensif. Promosi dilakukan secara bertahap menggunakan berbagai format, seperti *flyer*, video pendek, atau ajakan (*call to action*).

Setelah konten diunggah, audiens memiliki kebebasan dalam bereaksi dan berkomentar terhadap unggahan tersebut. Untuk meminimalkan potensi kegaduhan di media sosial TVRI Jawa Timur, tim divisi konten media baru menerapkan perencanaan matang sebelum produksi, termasuk diskusi menyeluruh mengenai narasumber dan topik yang akan dibahas. Namun, jika kegaduhan tetap terjadi, TVRI Jawa Timur memiliki hak jawab. Kritik dari audiens, selama bersifat konstruktif, dijadikan bagian dari evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan publik.

Hasil dari *monitoring* konten dilaporkan kepada kepala stasiun sebagai bentuk laporan rutin. Laporan ini memberikan gambaran lengkap mengenai perkembangan konten, termasuk keberhasilan dalam mencapai target. Berdasarkan data tersebut, tim divisi konten media baru dapat meningkatkan strategi produksi konten pada periode berikutnya.

4. Indikator Capaian Konten

Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur berhasil menerapkan kontrol yang efektif terhadap pencapaian dan pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, dengan indikator capaian yang jelas. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengikut Instagram sebesar 250% dalam waktu kurang dari satu tahun.

Divisi ini menggunakan berbagai indikator, seperti *reach*, *engagement*, dan *profile views*, untuk mengevaluasi capaian mereka. Dalam hal ini, jangkauan (*reach*) lebih banyak diperoleh dari konten *reels*. Selain itu, tingkat *engagement* yang tinggi pada *reels* juga menunjukkan bahwa konten ini lebih mampu mendorong interaksi dibandingkan jenis konten lainnya, seperti *posts* dan *stories*.

Salah satu langkah strategis yang diterapkan dalam pengelolaan media sosial adalah pengurangan penggunaan konten *flyer* di *feed* Instagram dan menggantinya dengan video pendek. Kebijakan ini diperkuat dengan konsistensi desain, seperti penggunaan *thumbnail* untuk *reels*, sehingga menciptakan tampilan *feed* yang lebih rapi.

Pada platform TikTok dan YouTube, keberhasilan juga terlihat dari peningkatan jumlah penayangan, interaksi, dan *subscribers*. Target jangka panjang divisi ini adalah menciptakan *signature content* yang orisinal dan dapat menjadi ciri khas media sosial TVRI Jawa Timur.

Meskipun indikator capaian konten telah menunjukkan hasil positif, Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur merasa kurang mendapatkan apresiasi dari internal TVRI Jawa Timur. Hal ini mendorong mereka untuk merancang strategi peningkatan dan

perkembangan secara mandiri. Oleh karena itu, divisi ini berharap ke depannya apresiasi terhadap pencapaian mereka dapat meningkat, baik dari internal maupun eksternal TVRI.

KESIMPULAN DAN SARAN

Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur dibentuk untuk menjawab kebutuhan siaran *multiplatform* di era digital. Produksi konten mencakup berbagai jenis, seperti *podcast*, *feature*, *flyer*, *talkshow*, dan konten untuk media sosial, dengan target audiens berusia 17–35 tahun.

Proses perencanaan menggunakan metode ide konten Amati, Tiru, Modifikasi (ATM). Pada tahap pra-produksi, tim melakukan pemetaan kebutuhan, pengelolaan anggaran, dan perencanaan secara detail, termasuk strategi menghadapi potensi kendala. Selain metode Amati, Tiru, Modifikasi (ATM), tambahkan proses *brainstorming* yang lebih terstruktur untuk menghasilkan ide-ide yang lebih orisinal dan inovatif.

Target capaian mencakup peningkatan jumlah pengikut (*followers*), pelanggan (*subscribers*), serta membangun citra modern TVRI. Namun, tantangan seperti ego sektoral dan keterbatasan sumber daya manusia (SDM) masih menjadi kendala yang harus diatasi.

Struktur organisasi Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur terdiri dari Ketua Tim Perencana dan Pengendalian, Ketua Tim Pelaksana, serta Staf Pelaksana, yang juga bekerja sama lintas divisi untuk mengatasi keterbatasan SDM. Keberagaman latar belakang anggota tim menyebabkan perbedaan perspektif dan pemahaman mengenai media digital.

Untuk mengatasi tantangan ini, tim mengikuti pelatihan, diskusi, dan eksperimen guna meningkatkan pemahaman mereka terhadap media digital. Namun,

tantangan utama masih berkaitan dengan pergeseran pola pikir dari siaran terestrial ke media sosial yang dinamis, serta ketergantungan pada kerja sama lintas divisi.

Adanya hal tersebut, lebih baik adakan pelatihan intensif yang mencakup dasar-dasar media sosial, strategi *engagement*, serta tren digital terkini. Libatkan profesional di bidang media digital untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam.

Proses produksi di Divisi Konten Media Baru dimulai dengan koordinasi dengan narasumber atau *talent* untuk memastikan kesesuaian tujuan produksi. Waktu produksi dikelola secara efisien dengan struktur jadwal yang jelas, sehingga produksi sering selesai lebih cepat dari waktu yang ditargetkan.

Untuk mengatasi kendala produksi, tim menyiapkan skenario cadangan, seperti perubahan lokasi syuting secara mendadak. Distribusi kerja dilakukan melalui koordinasi internal dan pembagian tugas yang disesuaikan dengan keahlian masing-masing anggota tim, termasuk peserta magang.

Pada tahap pascaproduksi, pengarah acara melakukan *quality control* secara ketat untuk memastikan kesesuaian konten serta mengoreksi potensi kesalahan sebelum tayang. Pengunggahan konten dilakukan dengan memperhatikan kualitas, netralitas, dan etika lembaga, serta mengikuti sistem pembagian tugas yang terstruktur.

Divisi ini juga rutin memantau kinerja konten melalui monitoring interaksi audiens dan melakukan evaluasi untuk menyusun strategi peningkatan di masa mendatang. Indikator capaian yang jelas, seperti peningkatan jumlah pengikut (*followers*), jangkauan, dan tingkat interaksi (*engagement*), menjadi tolok ukur keberhasilan pengendalian produksi konten di

media sosial. Guna meningkatkan audiens yang lebih luas, perluas kerja sama dengan komunitas, *influencer* lokal, serta universitas guna mendapatkan ide baru, menemukan talenta potensial, dan mendukung distribusi konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Artini, S. W. (2022). Transformasi Digital TVRI Sulawesi Selatan Manfaatkan Fitur Siaran Langsung Platform Media Sosial. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 91-103.
- Astuti, A. D. (2018). Penerapan Konvergensi Media Di Lpp Tvri Nasional Jakarta. *Jurnal Ilmiah Teknik Studio*, 4(2), 74-88.
- Astuti, A. D. (2020). Pengelolaan Media Sosial Di TVRI Sumatera Selatan Pada Era New Media. *Jurnal Ilmiah Teknik Studio*, 5(1), 15-32.
- Bungin, B. (2003). Analisis data kualitatif. *Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta*.
- Hakim, A., Wahyudin, A., & Kristiadi, D. (2022). Penerapan Teknologi Siaran Digital Bagi LPP TVRI Jawa Timur. *Jurnal Heritage*, 10(1), 50-71.
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2016). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. In *Word of mouth and social media* (pp. 4-19). Routledge.
- Lestari, P., & Wahyudin, A. (2019). Evaluasi Pelaksanaan Digitalisasi Penyiaran Di LPP TVRI Stasiun Jakarta. *Jurnal Heritage*, 7(2), 80-101.
- Nurrohmah, S., & Rifa'i, A. (2023). TVRI Yogyakarta in the era of disruption: Maintaining the existence of cultural wisdom through the broadcast of" Canthing. *Islamic Communication Journal*, 8(2), 251-266.
- Siti, S. S., & Kuswanto, R. H. (2022). Manajemen Penyiaran Berita Dalam Menghadapi Persiangan Media Pada Era Digital di TVRI Jawa Timur. *JURNAL HERITAGE*, 10(2), 160-171.
- Suroko, A. P. (2020). Transformasi Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Republik Indonesia (TVRI) di Era Konvergensi Media (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)).
- Swani, N. M., Widaswara, R. Y., & Utama, I. W. (2024). STRATEGI DAN TANTANGAN KONVERGENSI MEDIA DALAM KOMUNIKASI PENYIARAN DIGITAL. *Samvada: Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation*, 3(1), 39-49.
- Tapsell, R. (2015). Platform convergence in Indonesia: Challenges and opportunities for media freedom. *Convergence*, 21(2), 182-197.
- Terry, G. R. (1992). *Personnel Management*. United Kingdom: Macmillan Coll Div; Subsequent edition.
- Utari, T. (2023). Evaluasi Pelaksanaan Digitalisasi Penyiaran Pada LPP TVRI Jawa Timur. *JURNAL HERITAGE*, 11(1), 38-46.