
Strategi Penyebaran Konten Digital TVRI Bali dalam Meningkatkan Visibilitas Berita Lokal

Ni Putu Rika Anggarani¹, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani², Putu Suparna³, Sahri Aflah Ramadiansyah⁴

^{1,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Univeristas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

Email: ¹rika.anggarani355@gmail.com, ²devikalfika@undiknas.ac.id, ³suparna@undiknas.ac.id,

⁴sahriaflah@undiknas.ac.id

Abstract

This study examines the digital communication strategy through the distribution of TVRI Bali's digital content in increasing the visibility of local news on social media as a form of broadcast media adaptation in the era of media convergence. The study used a qualitative approach, data collection was conducted through observation, interviews, and document studies of TVRI Bali's media content division, divisions that assist with content distribution, and TVRI Bali's social media audience. The results showed that the New Media Content Division helped optimize the use of social media by designing, managing, and distributing content on social media and conducting audience interest analysis to determine the right posting time. Other strategies were carried out by using attractive visuals, and utilizing content distribution formats by selecting keywords, hooks, and SEO. In addition, citizen journalism activities, inter-media mentions, and contributors from each region in Bali accelerated uploads on social media. Through targeted content design and strengthening collaboration between divisions and external parties, TVRI Bali's New Media Content Division was able to produce diverse content and maintain consistent uploads according to the results of audience interest analysis, so that the formulated strategy could become a plan and reference in increasing news visibility on social media platforms.

Keywords: *Communication Strategy, Digital Content, Local News Visibility, Social Media, Media Convergence*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi digital melalui penyebaran konten digital TVRI Bali dalam meningkatkan visibilitas berita lokal di media sosial sebagai bentuk adaptasi media penyiaran di era konvergensi media. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, pengumpulan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen terhadap divisi konten media TVRI Bali, divisi yang membantu distribusi konten, dan audiens media sosial TVRI Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Divisi Konten Media Baru untuk membantu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dengan merancang, mengelola, dan mendistribusikan konten di media sosial dan melakukan analisis minat audiens untuk menentukan waktu postingan yang tepat. Strategi lain dilakukan dengan penggunaan visual yang menarik, dan memanfaatkan format distribusi

konten dengan memilih *keyword*, *hook*, dan SEO. Selain itu, aktivitas *citizen journalism*, *mention* antar media, dan kontributor masing-masing wilayah yang ada di Bali untuk mempercepat unggahan di media sosial. Melalui perancangan konten yang terarah dan penguatan kolaborasi antar divisi dan pihak eksternal, Divisi Konten Media Baru TVRI Bali mampu menghasilkan konten beragam dan melakukan konsistensi unggahan sesuai hasil analisis minat audiens, sehingga strategi yang dirumuskan mampu menjadi rancangan dan acuan dalam meningkatkan visibilitas berita di platform media sosial.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Konten Digital, Visibilitas Berita Lokal, Media Sosial, Konvergensi Media

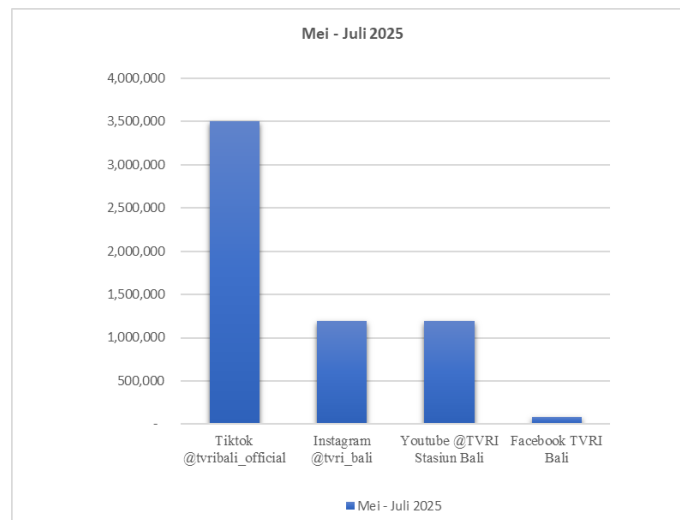
PENDAHULUAN

Fenomena pergeseran minat audiens dari televisi ke media digital berdampak pada eksistensi dan relevansi media penyiaran sehingga perlunya adaptasi untuk mempertahankan kepercayaan dan keterlibatan audiens dalam menyampaikan informasi (Tarmawan, 2020). Media penyiaran dihadapkan persaingan kecepatan dalam menyajikan informasi, sehingga mendorong perlunya pemanfaatan media baru untuk menjangkau audiens lebih luas (Zhang et al., 2025). Seiring dengan pergeseran ini, berbagai stasiun televisi dan lembaga penyiaran swasta maupun publik, mulai melakukan konvergensi media guna mempertahankan eksistensinya (Briandana et al., 2020). Salah satu cara yang ditempuh adalah pemanfaatan media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas dengan menciptakan konten kreatif sebagai respon perubahan konsumsi berita di masyarakat (Amir & Prihatin Dwihantoro, 2024).

Salah satu televisi lokal, Lembaga Penyiaran Publik (LPP) TVRI Stasiun Bali beradaptasi agar tetap relevan dalam memperkenalkan berita lokal. TVRI Stasiun Bali memiliki peran penting dalam mendukung pelestarian budaya lokal, dengan menampilkan kekayaan seni dan budaya Bali, keindahan wisata, aspek kehidupan masyarakat Bali, serta mempersembahkan berita lokal yang relevan dengan kepentingan masyarakat secara umum (Tastra et al., 2022). Sejalan dengan upaya konvergensi media, LPP TVRI Stasiun Bali membentuk Divisi Konten Media Baru untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam menyebarkan berita lokal.

Namun, Divisi Konten Media Baru TVRI Stasiun Bali menghadapi tantangan dalam menjangkau audiens yang luas dengan konten yang menarik dan relevan, mengingat tingginya kompetisi antar media (Zhai, 2024). Sejak dibentuk pada tahun 2022 Divisi Konten Media Baru bertanggung jawab atas perencanaan konten hingga menganalisis minat audiens. Berdasarkan wawancara awal peneliti dengan koordinator Divisi Konten Media Baru TVRI Stasiun Bali menjelaskan mengelola platform media sosial yaitu *tiktok*, *instagram*, *facebook*, *youtube*. Kinerja divisi konten media baru TVRI Bali tergolong baik didukung oleh data jumlah tayangan yang signifikan di beberapa platform media sosial yang menunjukkan potensi keberhasilan menjangkau audiens secara luas.

Strategi Divisi Konten Media Baru memiliki hubungan dan berkolaborasi dengan seluruh divisi di TVRI Bali untuk meningkatkan produksi konten. Termasuk divisi humas yang menangani aktivitas internal dalam mengunggah postingan pada media sosial (@humastvribali). Upaya ini dilakukan untuk mencapai citra positif melalui konten yang relevan dan interaktif (Al Hadeed et al., 2023). Strategi yang tepat dapat meningkatkan pengenalan pemberitaan lokal untuk memperkuat ketertarikan masyarakat terhadap isu-isu daerah, serta memfasilitasi dialog antara lembaga penyiaran dengan masyarakat dalam menyebarkan informasi berkelanjutan (Fatony, 2025).



Gambar 1. Jumlah Tayangan Konten di Media Sosial TVRI Bali
Sumber: LPP TVRI Stasiun Bali (diolah oleh peneliti, (2025))

Berdasarkan data yang diperoleh dari Divisi Konten Media Baru TVRI Bali pada periode bulan Mei – Juli 2025, Divisi Konten Media Baru berfokus pada media sosial instagram, tiktok, youtube, dan facebook. Platform Tiktok (@tvribali_official) mendominasi dengan jumlah tayangan mencapai mencapai 3.500.000, diikuti oleh Instagram (@tvri_bali) dan Youtube (@TVRI Stasiun Bali) yang masing-masing mencatat lebih 1.000.000 tayangan. Sebagai perbandingan, Facebook (TVRI Bali) memiliki jumlah tayangan terendah, yakni kurang dari 500.000 tayangan. Berdasarkan data tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada 3 (tiga) platform media sosial utama, yaitu Tiktok (@tvribali_official), Instagram (@tvri_bali), dan Youtube (@TVRI Stasiun Bali), karena ketiganya menunjukkan performa terbaik dalam hal visibilitas berita lokal di media sosial.

Media sosial *facebook* tetap relevan namun lebih banyak digunakan oleh audiens dari kalangan Gen X (usia 40 tahun ke atas), sehingga dikategorikan bahwa facebook menjangkau audiens yang lebih matang dalam mengonsumsi berita khususnya kelompok usia 40 (empat puluh) tahun ke atas (Loos & Nijenhuis, 2020). Berdasarkan hasil wawancara awal dengan koordinator Divisi Konten Media Baru TVRI Bali, ditemukan bahwa divisi konten media baru sedang menganalisis minat audiens terhadap berita soft news atau hard news. Wawancara awal menjelaskan tiga bulan sebelum tanggal 1 Juli 2025 media sosial TVRI Bali belum terarah. Temuan ini menegaskan TVRI Bali perlu melakukan perencanaan terkait strategi dan evaluasi untuk meningkatkan visibilitas berita lokal di media sosial (Jafri & Yahya, 2024).

Sejalan dengan pentingnya strategi komunikasi digital yang efektif dalam meningkatkan visibilitas berita lokal, penelitian ini menggunakan teori agenda setting untuk memahami bagaimana TVRI Stasiun Bali membentuk persepsi publik terhadap isu-isu lokal di media sosial. Teori agenda setting menjelaskan bahwa media memiliki kekuatan untuk memilih dan menyoroti isu tertentu yang dapat membuat audiens menganggap isu tersebut penting (Efendi et al., 2023). Penggunaan teori agenda setting dapat membantu Divisi Konten Media Baru TVRI Bali menyebarkan berita lokal dengan memprioritaskan isu-isu lokal yang relevan dengan mengemas konten secara menarik untuk meningkatkan visibilitas berita (Karuni et al., 2025).

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya relevan dengan topik munculnya Divisi Konten Media Baru di TVRI sebagai upaya TVRI melakukan transformasi digital, namun masih terdapat gap yang perlu dijelaskan lebih lanjut. Penelitian Balqis & Aji (2025), berfokus pada manajemen produksi konten yang dilakukan Divisi Konten Media Baru, namun tidak mengkaji strategi peningkatan visibilitas berita lokal di media sosial. Penelitian oleh

Wahyuni et al., (2022) berfokus meneliti pengelolaan siaran langsung di media sosial TVRI Sulawesi Selatan, tetapi tidak mengkaji optimalisasi strategi mengoptimalkan jangkauan audiens mengenai isu lokal. Penelitian Siregar & Putri, (2025) mengkaji pemanfaatan Tiktok melalui *Enterprise Content Management* (ECM) di TVRI Sumatera Utara, tanpa membahas platform media sosial *instagram* dan *youtube*. Gap ini menunjukkan bahwa belum ada penelitian yang secara komprehensif mengkaji strategi Divisi Konten Media Baru di TVRI Stasiun Bali dalam meningkatkan visibilitas berita lokal melalui berbagai platform media sosial.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan karena melihat tantangan yang dihadapi oleh lembaga penyiaran publik dalam menghadapi transformasi digital. Lembaga penyiaran perlu mengembangkan langkah – langkah adaptasi yang efektif di era konvergensi media, terutama dalam memperkenalkan berita lokal Bali di tengah maraknya platform media sosial yang cepat dalam menyajikan informasi. TVRI Bali menempatkan berita lokal sebagai agenda utama dalam komunikasi di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Divisi Konten Media Baru TVRI Stasiun Bali menerapkan strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas berita lokal di media sosial, aspek tersebut belum banyak dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Strategi yang ditemukan dalam penelitian ini diharapkan praktis, mudah diterapkan, dan relevan dengan konteks akademik, sehingga penelitian ini memberikan dampak bagi lembaga penyiaran dalam menghadapi konvergensi media di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari kata "communis" atau "common" (sama) sedangkan kata "massa" mengacu pada suatu golongan masyarakat yang besar, menunjukkan jumlah pendengar yang luas, namun terdapat kesamaan di antara mereka (Kustiawan et al., 2022) Menurut DeFluer & McQuail dalam (Kustiawan et al., 2022) Komunikasi massa adalah suatu proses komunikator memanfaatkan media untuk menyampaikan pesan secara luas dan terus menerus membangun makna-makna yang dapat memengaruhi khalayak yang beragam.

Teori Agenda Setting

Teori agenda setting diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Pada survei pemilih Carolina Utara saat pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 1968, teori ini menyatakan bahwa isu – isu yang dianggap penting oleh publik adalah isu yang dilaporkan media massa sebagai yang paling penting (Efendi et al., 2023).

Agenda *Setting* secara etimologi dapat diartikan sebagai "pengaturan agenda". Setiap media massa mempunyai agendanya sesuai dengan visi dan misi organisasi. Teori Agenda *Setting* para. Teori Agenda *Setting* menyoti liputan media massa menentukan isu mana yang menjadi fokus perhatian publik. Oleh karena itu, teori agenda *setting* muncul dari pemahaman media massa memiliki peran dalam menentukan agenda yang layak menjadi perhatian masyarakat. Fungsi Teori Agenda *Setting* dalam media massa untuk memilih dan menekankan topik tertentu sehingga publik menerima topik tersebut sebagai topik yang penting.

Menurut Stephen W. Littlejohn dalam (Efendi et al., 2023, h.1716) menjelaskan Teori Agenda *Setting* beroperasi dalam tiga bagian yaitu

- a. Agenda media harus diformat terlebih dahulu. Proses ini akan memunculkan bagaimana agenda media terjadi pada waktu pertama kali.
- b. Agenda media memengaruhi dan berinteraksi dengan kepentingan isu publik. Hal ini memunculkan pertanyaan sejauh mana media massa memiliki kekuatan untuk membentuk agenda publik dan bagaimana publik meresponnya.

- c. Agenda publik memberi pengaruh dan berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan mengarah pada pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting.

Pemberitaan Di Media Sosial

Pemberitaan di media sosial yang berfungsi sebagai platform memberikan kemudahan untuk individu terlibat dalam diskusi dan berbagi informasi secara real time. Media sosial membuka ruang komunikasi dua arah untuk berinteraksi antara penyedia konten dan audiens. Pengguna dapat berkomentar, memberikan umpan balik, dan berdiskusi terkait berita yang dikonsumsi (Levy, 2021).

Mekanisme berita dapat disebarkan di media sosial melibatkan beberapa aspek (Hase et al., 2023) meliputi; Keputusan Distribusi Lintas Platform, media memilih secara aktif platform yang digunakan untuk menyebarkan berita, seperti (*instagram, tiktok, youtube, dll*); Adaptasi Konten terhadap "Logika Platform", media dapat menerapkan upaya adaptasi konten sesuai dengan karakteristik setiap platform; Pemilihan Konten yang Tidak Sistematis, media tidak membagikan seluruh hasil liputan di media sosial dengan pilihan jenis konten yang tidak tentu. Media dapat mengunggah artikel, opini, atau berita hiburan).

Berita Lokal

Berita lokal adalah berita yang skala informasinya untuk kepentingan masyarakat di suatu daerah tertentu, fokus berita lokal pada kejadian, peristiwa, tokoh-tokoh masyarakat pada suatu daerah yang berperan untuk mempresentasikan budaya lokal, keragaman, kelayaan, dan keunikan yang dimiliki oleh masing-masing daerah untuk melestarikan identitasnya (Ikhawan, 2022). Berita lokal juga dapat didefinisikan sebagai seluruh topik berita mencakup pemerintahan, kriminalitas, pendidikan, olahraga yang berasal dari suatu wilayah dengan batas geografis yang ditentukan oleh kota atau kabupaten (Lee, 2020).

Visibilitas Berita

Visibilitas berita didefinisikan tingkat keterjangkauan suatu konten berita untuk audiens. Dalam konsep konvergensi media saat ini organisasi media berupaya memaksimalkan jangkauan dan dampak konten berita di berbagai platform (Lee, 2020). Menurut Singer dalam (Lamot & Paulussen, 2024) menyoroti bahwa kendali jurnalis terhadap visibilitas berita yang diterbitkan sedang dimaksimalkan di pemberitaan digital. Penggunaan di media sosial dapat menyukai, mengklik, berbagi sehingga dapat menaikkan atau menurunkan visibilitas item berita.

Keterlibatan penggunaan terhadap konten berita dapat membentuk metrik audiens. Peningkatan visibilitas oleh metrik audiens mendorong jurnalis untuk melakukan seleksi dan pengemasan konten secara adaptif. Hal tersebut menyesuaikan distribusi berita yang optimal di bagian waktu dan platform yang berbeda (Tandoc, 2019 dalam (Lamot & Paulussen, 2024).

METODE

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk memahami secara mendalam strategi yang diterapkan Divisi Konten Media Baru TVRI Bali melalui identifikasi makna di setiap kebijakan melalui penerapan teori agenda *setting* dan penggambaran menenai fenomena dalam meningkatkan visibilitas berita lokal. Jenis penelitian ini termasuk pada jenis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan berbagai variabel yang berkaitan dengan unit yang diteliti, penelitian deskriptif memberikan gambaran mengenai fenomena yang terjadi (Syahrizal & Jailani, 2023).

Teknik Pengumpulan Data diperoleh dari observasi jenis konten berita lokal, strategi penyebaran, interaksi audiens, dan pemanfaatan fitur di media sosial. Wawancara dilakukan dengan informan terkait visibilitas berita lokal. Dokumentasi berupa laporan kinerja konten di media sosial TVRI Bali. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Informan yang dipilih relevan dengan kajian mengenai strategi divisi konten media baru TVRI Bali yang meliputi Koordinator dan Tim Divisi Konten Media Baru, Divisi Berita, Divisi Program, Divisi Pengembangan Usaha (Humas) TVRI Bali yang membantu proses produksi konten, masyarakat Kota Denpasar berusia 18–55 tahun sebagai audiens aktif media sosial, serta pakar komunikasi yang berpengalaman di bidang komunikasi digital.

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga prosesnya tuntas. (Miles et al., 2014) menjelaskan dalam *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* menyatakan teknik analisis data menggunakan model interaktif sebagai berikut: Pengumpulan Data (*Data Collection*) dilakukan pengamatan secara umum terhadap situasi sosial/obyek penelitian, segala yang didengar direkam peneliti untuk memperoleh data yang banyak dan bervariasi; Data Kondensasi (*Condensation Data*); Dalam proses kondensasi, peneliti membuat keputusan analitis menentukan data dipilih atau tidak dengan mengelompokkan data sehingga dapat ditarik serta diuji kesimpulan akhir; Penyajian Data (*Data Display*) Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif; Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*) Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan interaktif dan teori (Sugiyono, 2022). Uji keabsahan data dalam penelitian dilakukan dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dari Divisi Konten Media Baru, divisi terkait, audiens, dan pakar komunikasi. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi langsung terhadap konten media sosial TVRI Bali, serta dokumen internal berupa laporan kinerja konten, sehingga data yang diperoleh dapat saling menguatkan dan meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Rancangan Strategi Konten Digital di Media Sosial TVRI Bali

Hasil wawancara menunjukkan bahwa TVRI Bali telah merancang strategi komunikasi digital dengan membentuk divisi konten media baru untuk mengoptimalkan media sosial. TVRI Bali berupaya menyajikan beragam jenis konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik audiens di berbagai platform media sosial.

“Ada jenis konten yang pertama konten harian biasanya terdiri dari prakiraan cuaca dari prakiraan cuaca karena KMB juga bekerjasama dengan BMKG. Konten kedua yaitu konten jadwal harian acara TVRI Bali. Jadi, kita bertugas untuk menginformasikan kepada masyarakat program apa saja yang ada di TVRI Bali yang wajib untuk kita upload. Nah, ketiga konten terkait berita aktual yang merupakan terusan informasi dari berita harian. (*Wawancara dengan Putu Ririn, 28 Oktober 2025*).

Sudut pandang informan lain mendukung terkait perancangan strategi konten yang beragam yang tidak hanya informatif yang mengatakan.

“Penyajian konten berita tidak sekedar berita yang ditulis sesuai sudut pandang jurnalis namun TVRI Bali juga meminta pandangan terkait isu-isu yang terjadi kepada ahli sehingga kita bisa mengetahui dari sudut pandang para pengamat isu”. (*Wawancara dengan Embun Sintya, 7 November 2025*).

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dirancang tidak hanya memberikan informasi yang cepat, tetapi menghadirkan konten berimbang, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan audiens.

“Telebih lagi kita di TVRI sebagai media penyiaran publik tentunya ada beberapa poin yang tidak bisa kami langgar, mungkin lebih ke kami tidak sebebaskan media lainnya. Kami harus cover both side, kami juga pertimbangkan jika berita ini kita upload apa kira-kira dampaknya. Jadi kami benar-benar memperhatikan, dampak, tujuan, relevansi, dan nilai dari suatu berita sebelum di upload”. (Wawancara dengan Juniadhy, 28 Oktober 2025).

Pertimbangan *cover both side* dalam penyajian berita dan analisis dampak merupakan hal penting dalam perancangan strategi. Sejalan dengan pernyataan pakar komunikasi untuk mendukung pemberitaan *cover both side* dalam pengelolaan konten berita lokal maka dapat diperkuat melalui pendekatan *sustainable* pariwisata.

“Kalau di Bali sih pasti *sustainable* pariwisata, pelestarian budaya, dan adat istiadatnya dengan menggunakan pendekatan naratif untuk menghindari mis komunikasi, tidak ada tumpang tindih informasi, dan tidak ada pemberitaan yang berat sebelah”. (Wawancara dengan Melati Budi Srikandi, Jumat, 7 November 2025).

Temuan ini menunjukkan, perancangan strategi dalam mengelola konten berita lokal memerlukan pendekatan yang berkelanjutan khususnya *sustainable* pariwisata.

Implementasi Strategi Konten dalam Visibilitas Berita di Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan Divisi konten media baru memanfaatkan *platform* sosial dengan melakukan konsistensi unggahan setiap hari dengan menyajikan konten yang mudah dipahami audiens.

“Kami di media baru itu memang fokusnya di media sosial. Jadi, yang kami lakukan yaitu memprioritaskan konten diunggah setiap harinya”. (Wawancara dengan Putu Ririn, 28 Oktober 2025).

Konsistensi unggahan yang disertai pemilihan isu berdampak untuk audiens. Hal tersebut didukung oleh pernyataan informan Putri yang menjelaskan sering melihat dan mengikuti konten berita TVRI

“Saya mengetahui dan sering melihat konten TVRI Bali karena pemilihan berita yang diunggah benar-benar stretch khususnya tentang polemik-polemik yang urgensi terjadi di Bali”. (Wawancara dengan Putri Senin, 3 November 2025).

Divisi Konten Media baru mengangkat isu-isu yang dinilai relevan dan menarik untuk tetap dipublikasikan secara konsisten.

“Jika tidak ada berita yang urgent di hari tersebut, kita tim KMB akan mencari berita yang kira-kira saat itu relevan dengan masyarakat, isu-isu yang menarik, nah itu yang akan menjadi prioritas untuk diposting setiap hari. Konten berita aktual kita produksi minimal satu dalam satu hari, kalau isunya lumayan banyak kita bisa naikin semua bisa sampai lima atau delapan tergantung banyaknya isu yang terjadi”. (Wawancara dengan Putu Ririn, 28 Oktober 2025).

Upaya untuk meningkatkan visibilitas berita juga dilakukan dengan menyajikan konten menarik perhatian audiens yang tidak hanya menarik secara visual akan tetapi pesan yang disampaikan dalam konten sesuai dengan karakteristik audiens.

“Kita lihat dulu tujuan dari konten itu untuk apa, kalau saya sih memilih karena ini media baru bearti audiensnya berusia 40 tahun ke bawah mereka membutuhkan informasi yang cepat, simple, dan visual yang menarik. Itu hal yang menjadi pertimbangan kami mensaring informasi. Nah, saat ini kita mencoba beradaptasi di bidang tersebut, jadi yang kita lakukan mensaring dulu beritanya dan buat informasi yang singkat, cocokan dengan visual yang menarik, lalu kita mainkan di editingnya. Terkait hooknya kita mencari yang relevan dengan itu. Sedangkan audiens yang berusia 30 tahun keatas biasanya memilih berita berbentuk padat tulisan, mereka lebih gampang

menyaring tapi informasinya lengkap. Kalau audiens biasanya konten diminati membutuhkan waktu produksinya karena membutuhkan waktu riset dan editing” (*Wawancara dengan Putu Ririn, 28 Oktober 2025*).

Informan Putu Ririn juga menyatakan bahwa upaya penyesuaian durasi dan *framing* konten merupakan hal yang penting untuk postingan media sosial.

“Durasi berita aktual kita gunakan 1,5 menit saja dan kita berikan keterangan untuk informasi selengkapnya bisa di tonton di TVRI Bali begitu misalnya jika berita aktual awal tayang di media sosial dibandingkan di televisi kami. Jika kami sangat memerlukan berita tersebut untuk lebih awal tayang di media sosial, biasanya kita pecah dengan cara framing yang berbeda. Selain itu, ada konten kreatif yang memiliki attention besar dari masyarakat” (*Wawancara dengan Putu Ririn, 28 Oktober 2025*).

Sementara itu, informan Luthfi juga menekankan penguatan visual merupakan faktor penting dalam menarik perhatian audiens di media sosial.

“Lebih ke visual yang menarik sih, biasanya audiens memiliki atensi yang tinggi terhadap visual di media sosial kalau visual semakin menarik berarti semakin berdampak kontennya” (*Wawancara dengan Luthfi, 28 Oktober 2025*).

Pertanyaan tersebut sejalan dengan Informan Elda sebagai audiens media sosial TVRI Bali menyatakan pengemasan visual dilakukan dengan bervariasi.

“Biasanya berita yang sering aku lihat di instagram itu beragam cara mengemas baik dari video ataupun dalam bentuk infografis” (*Wawancara dengan Elda, 3 November 2025*).

Selain itu, pemanfaatan adaptasi *fitur* media sosial dianggap penting untuk meningkatkan visibilitas berita dan interaksi audiens. Informan Luthfi mengungkapkan TVRI Bali memperdayakan anak-anak TVRI untuk melakukan *share* konten dan mengikuti *trend* media sosial.

“Biasanya sih kita ngikuti trend dan kita juga ikut sertakan anak-anak PKL yang pasti akan membantu untuk melakukan share, itu sih sejauh ini” (*Wawancara dengan Luthfi, 28 Oktober 2025*).

Adaptasi *fitur* juga menuntut penguasaan aspek teknis dalam penyebaran konten sehingga divisi konten media baru TVRI Bali memperhatikan teknis penyebaran konten.

“kayak gimana harus menggunakan kalimat, kata kunci, keyword, SEO, hook, dan lebih ke teknis penyebarannya sih” (*Wawancara dengan Juniadhy, 28 Oktober 2025*).

Kolaborasi dan Koordinasi Internal dalam Mengoptimalkan Penyebaran Berita Lokal di Media Sosial

Hasil wawancara menunjukkan TVRI Bali menerapkan kolaborasi antar media, kontributor masing-masing daerah, dan koordinasi internal antar divisi dilakukan secara rutin untuk evaluasi konten, sehingga menghasilkan konten berita lokal yang beragam baik *hard news* dan *soft news*.

“Kita mulai menyusun strategi bagaimana agar berita bisa cepat dengan bekerjasama dengan para kontributor masing-masing wilayah. Berita yang kontributor dapatkan akan dikirim dan KMB yang akan memutuskan kelayakan tayang berita tersebut. Kedua, kita bekerjasama dengan melakukan kolaborasi dengan media lainnya seperti Info Denpasar, Kuta Selatan News, Info Klungkung, Info Gianyar, konten kreator yang sebagai penyiar juga. Kita sangat welcome dengan kolaborasi ini asalkan nilai beritanya harus searah dengan TVRI Bali. Kolaborasinya dilakukan di bagian mention antar media“ (*Wawancara dengan Putu Ririn, 28 Oktober 2025*).

Divisi konten media baru TVRI Bali juga bekerjasama dengan BMKG melalui divisi berita TVRI Bali dalam penyediaan materi konten.

“Divisi berita sudah pasti memberikan input untuk konten-konten kita, mereka juga bekerja sama dengan BMKG untuk konten prakiraan cuaca. Biasanya BMKG mengirimkan visual, kita KMB meringkas dalam bentuk tulisan dan visual” (Wawancara dengan Putu Ririn, 28 Oktober 2025).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa divisi berita berperan aktif mendistribusikan materi berita untuk dapat dipublikasikan di media sosial TVRI Bali.

“Kalau dari saya yang orang berita sering membantu Konten Media Baru (KMB) ngambil berita dari kontributor atau redaksi untuk diposting pada media sosial TVRI Bali. Biasanya dari berita mengirimkan ke email KMB. Terkadang juga saya ada berita yang saya buat sendiri dari hasil liputan lapangan tetapi tidak sering karena biasanya berita aktual itu kebanyakan berasal dari kontributor” (Wawancara dengan Yashinta, 28 Oktober 2025).

“Divisi berita biasanya mengirim visual, naskah, dan foto. Jadi tiga hal tersebut pasti diterima oleh KMB untuk kemudian digunakan atau tidak itu keputusan dari KMB. Biasanya KMB yang mengolah, menyajikan, dan menyesuaikan format media sosial untuk menjadikan isu tersebut penting” (Wawancara dengan Yashinta, 28 Oktober 2025).

Divisi program juga mendukung menyediakan materi pendukung untuk konten publikasi di media sosial dan membantu meng-cover keterbatasan sumber daya manusia seperti pembuatan konten *podcast* agar tetap berjalan efektif.

“Membuat e-flayer dan rundown acara yang berisikan playbox, iklan, dan durasinya berapa” (Wawancara dengan Luthfi, 28 Oktober 2025).

“Nah, kalau di KMB karena SDM nya sedikit biasanya sebelum produksi konfirmasi dulu ke saya. Misalnya, produksi *podcast* hari Selasa saya konfirmasi ke ketua tim yang ada di program setelah itu baru dapat dilakukan produksi” (Wawancara dengan Luthfi, 28 Oktober 2025).

Sementara itu, divisi pengembangan usaha (PU) yang sekaligus sebagai divisi humas TVRI Bali berkolaborasi dengan berbagai divisi untuk menjadi *talent* konten *instagram* humas TVRI Bali.

“Kalau di divisi humas sendiri kita membutuhkan orang-orang untuk membantu tidak hanya dari divisi KMB, tapi kami juga berkolaborasi dengan divisi lain untuk menjadi *talent* konten yang di produksi untuk *instagram* humas. Kolaborasi dengan tim KMB biasanya terkait konten-konten tentang keseharian di TVRI Bali (Wawancara dengan Andiana, 28 Oktober 2025).

Pembahasan

Analisis Perancangan Strategi Komunikasi Digital Konten di Media Sosial

Perancangan strategi komunikasi digital dengan membentuk tim yang berfokus dalam mengoptimalkan penyebaran berita lokal dengan memanfaatkan media sosial dapat mempercepat penyebaran informasi (Rojas et al., 2024). Terbentuknya Divisi Konten Media Baru TVRI Bali menunjukkan pergeseran pola komunikasi media masyarakat yang semakin bergeser ke platform digital dalam merespon hal ini strategi komunikasi digital yang dirancang dengan memperhatikan kualitas, relevansi, dan daya tarik konten berita di platform media sosial TVRI Bali (Razak, 2024).

Dalam perancangan strategi digital, Divisi Konten Media Baru TVRI Bali menyajikan bergama jenis konten yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens yang meliputi konten berita harian yang terdiri dari konten prakiraan cuaca hasil kerja sama antara TVRI Bali dengan BMKG, konten hadwal harian acara televisi TVRI Bali yang diupload di media sosial, serta konten berita aktual yang merupakan terusan dari divisi berita harian TVRI Bali.

Divisi Konten Media Baru TVRI Bali menekankan keseimbangan, kredibilitas, dan relevansi konten berita. Berita yang disajikan tidak hanya dikemas sesuai sudut pandang jurnalis melainkan dilengkapi dengan sudut pandang ahli yang relevan dengan isu pemberitaan. Hal ini mengindikasikan bahwa konten berita sudah berusaha disajikan dengan dua sisi (Larisu & Prajarto, 2022). Berdasarkan wawancara dengan Juniadhy, pertimbangan *cover both side* menjadi hal utama dalam memperkuat efektivitas konten

untuk meningkatkan visibilitas berita lokal dan mengesakan TVRI Bali sebagai sumber informasi terpercaya.

Hasil wawancara menurut pakar komunikasi Melati Budi Srikandi, pemberitaan lokal dapat menggunakan pendekatan naratif untuk menghindari tumpang tindih informasi. Pendekatan naratif membantu *jurnalisme digital* berinovasi dengan menggunakan bahasa sederhana dan ringan sehingga pemberitaan lokal menjadi lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari (Kulkarni et al., 2023).

Analisis Strategi Konten dalam Meningkatkan Visibilitas Berita Lokal di Media Sosial

Divisi Konten Media Baru TVRI Bali memanfaatkan *platform* media sosial dengan melakukan konsistensi unggahan konten setiap hari. Hasil wawancara dengan informan Putri menunjukkan konten berita TVRI Bali yang diunggah dengan isu yang berbobot mengangkat polemik yang terjadi di Bali. Konsistensi unggahan dan pemilihan isu yang memiliki urgensi menjadi upaya penting dalam meningkatkan keterjangkauan konten di media sosial (Chalim et al., 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Ririn, media sosial didominasi oleh audiens berusia 40 tahun ke bawah yang membutuhkan informasi cepat, simple, dan konten disajikan dengan visual yang menarik. Sedangkan, audiens berusia 30 tahun keatas cenderung menyukai konten dengan narasi yang padat sehingga membutuhkan waktu untuk melakukan riset dan editing. Pengemasan konten juga memperhatikan penentuan *hook* konten yang menjadi atensi audiens sejak awal (Rohman & Abdullah, 2025).

Adaptasi fitur juga dianggap penting dalam meningkatkan interaksi audiens yang dilakukan dengan melakukan *share* konten dengan melibatkan generasi muda yaitu peserta PKL untuk memperluas distribusi konten. Optimalisasi fitur juga dilakukan dengan penguasaan aspek teknis yang meliputi penggunaan kalimat, kata kunci, *SEO*, dan *hook* konten. Temuan ini menunjukkan optimalisasi *fitur* media sosial tidak hanya bergantung pada kreativitas konten melainkan penguasaan teknis saat distribusi konten menjadi hal penting untuk dipertimbangkan (Qi & Lin, 2025).

Analisis Kolaborasi dalam Mengoptimalkan Penyebaran Berita Lokal di Media Sosial

Kolaborasi dan koordinasi merupakan hal penting dalam mengoptimalkan penyebaran berita lokal di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, TVRI Bali menerapkan pola kerja kolaboratif yang melibatkan koordinasi internal antar divisi, kerja sama dengan kontributor yang berasal dari masing-masing kabupaten/kota di Bali, dan kolaborasi antar media eksternal yang dilakukan dengan *mention* pada suatu postingan berita. Kontributor bertugas untuk mengumpulkan informasi dari berbagai wilayah, kemudian divisi konten media baru bertugas untuk menyeleksi kembali kelayakan tayang konten berita yang diberikan oleh kontributor. Melalui koordinasi tersebut, divisi konten media baru dapat mengelola beragam jenis berita baik *hard news* maupun *soft news*. Pola kolaborasi bertujuan untuk mempercepat penyebaran informasi dan menjaga nilai suatu berita (Hapsari, 2020).

Divisi Berita TVRI Bali berperan aktif dalam mendistribusikan materi berita yang diperoleh dari hasil liputan lapangan dan berita aktual yang biasanya kebanyakan diperoleh dari kontributor. Bahan yang diperoleh dari divisi berita biasanya dalam bentuk *visual*, naskah, dan foto yang kemudian diolah kembali oleh divisi konten media baru dengan menyesuaikan format media sosial. Temuan ini menunjukkan kolaborasi antar divisi dalam suatu instansi berperan penting dalam mengoptimalkan distribusi konten.

Divisi Program TVRI Bali juga melakukan kolaborasi dengan Divisi Konten Media Baru dengan membantu menyediakan materi pendukung konten. Kolaborasi juga dilakukan dalam mengatasi keterbatasan sumber daya manusia. Kolaborasi antar divisi berperan mendukung produksi konten dalam menghadapi keterbatasan sumber daya manusia.

Divisi pengembangan usaha (PU) sekaligus menjadi divisi humas TVRI Bali berperan melakukan kolaborasi dengan seluruh divisi yang ada di TVRI Bali untuk menjadi *talent* dalam produksi konten akun *instagram* humas seputaran keseharian kegiatan TVRI Bali. Meskipun temuan ini menunjukkan terjadinya kolaborasi antar divisi namun tidak secara langsung berkaitan dengan strategi komunikasi digital dalam meningkatkan visibilitas berita lokal karena produksi divisi pengembangan usaha menyajikan konten seputaran keseharian kegiatan TVRI Bali.

Analisis Konsep Teori Agenda *Setting* pada Strategi Komunikasi Digital Konten Media Baru TVRI Bali dalam Meningkatkan Visibilitas Berita Lokal di Media Sosial

Penerapan strategi komunikasi digital konten media baru TVRI Bali dalam meningkatkan visibilitas berita lokal di media sosial dianalisis secara komprehensif melalui Teori Agenda *Setting* (Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw, 1972). Teori ini menjelaskan media massa memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi publik. Jika media menyoroti suatu peristiwa dengan menekan isu tertentu maka media berpotensi menjadikan isu penting untuk khalayak (Efendi et al., 2023). Terdapat tiga tahapan pada teori agenda *setting* yaitu sebagai berikut:

Agenda *Setting* Media merupakan proses yang menekankan pada konten media yang memiliki keterkaitan dengan isu, seleksi, dan penekanan yang dilakukan media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan agenda media dilakukan dengan melakukan seleksi isu, memprioritaskan isu penting, dan menekankan isu. Hal ini dilakukan dengan melakukan analisis audiens untuk mengetahui minat audiens pada *hard news* dan *soft news* yang bertujuan untuk mengetahui waktu posting yang tepat pada media sosial.

Agenda Publik merupakan proses memahami bagaimana opini publik dipengaruhi oleh konten media massa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Divisi Konten Media Baru TVRI Bali menyajikan konten berita yang memiliki nilai urgensi dan kedalaman nilai berita. Proses agenda publik dilakukan dengan menyajikan konten yang berimbang dari berbagai sudut pandang, termasuk hasil liputan lapangan, perspektif para ahli dengan memanfaatkan isu lokal Bali dengan melakukan pemilihan isu yang berdampak terhadap masyarakat Bali.

Agenda Kebijakan merupakan proses yang berkaitan dengan relasi antara opini publik pada kebijakan, keputusan, dan aksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang di produksi Divisi Konten Media Baru TVRI Bali membantu menjadi jembatan komunikasi menyalurkan opini masyarakat dalam mengkritisi suatu peristiwa agar mendapatkan respon dari pembuatan kebijakan untuk melakukan suatu aksi, konten yang dimaksud yaitu dokumenter peristiwa banjir yang terjadi pada bulan September 2025.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah memberikan landasan yang kuat dalam memahami upaya media konvensional dalam melakukan transformasi digital dengan mengoptimalkan media sosial dengan membentuk tim dan upaya khusus.

Sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan Divisi Konten Media Baru TVRI Bali berhasil meningkatkan visibilitas berita lokal di era transformasi digital dengan mengoptimalkan penyebaran konten yang beragam seperti konten informatif, hiburan, budaya, dan edukatif. Pengoptimalan dilakukan dengan membuat *content planner* selama satu minggu kedepan, melakukan analisis minat audiens untuk menentukan waktu postingan jenis berita tertentu, melakukan konsistensi unggahan, dan melakukan kolaborasi internal dan eksternal dalam mempercepat produksi

berita lokal. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi penerapan konsep teori agenda setting (McCombs & Shaw, 1972) melalui tiga tahapan yaitu; agenda publik menunjukkan temuan penelitian penyajian isu lokal khususnya bencana banjir di Bali membentuk opini publik dalam merespon isu tersebut, melalui konten tersebut adanya langkah mengumpulkan donasi yang dilakukan publik dalam merespon konten yang diberitakan media masa; agenda media menunjukkan upaya dilakukan Divisi Konten Media Baru TVRI Bali melakukan content planner mingguan, analisis audiens untuk menentukan jam posting, dan menyesuaikan postingan lintas platform; agenda kebijakan menunjukkan konten yang diunggah di media sosial TVRI Bali, khususnya konten dokumenter membantu menjadi jembatan komunikasi masyarakat dengan pemerintah dengan melakukan liputan langsung, TVRI Bali menampung aspirasi masyarakat untuk di sampaikan kepada pembuat kebijakan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Digital Konten Media Baru TVRI Bali Dalam Meningkatkan Visibilitas Berita Lokal Di Media Sosial, dapat disimpulkan bahwa dalam merespon konvergensi media, TVRI Bali menghadapi pergesaran konsumsi berita membentuk Divisi Konten Media Baru untuk membantu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dengan merancang, mengelola, dan mendistribusikan konten di media sosial (*instagram, tiktok, dan youtube*) dan melakukan analisis minat audiens sesuai dengan demografi dan minat konten untuk menentukan waktu postingan yang tepat. Strategi lain dilakukan dengan memilih isu yang memiliki nilai urgensi, penggunaan visual yang menarik, dan memanfaatkan format distribusi konten dengan memilih *keyword, hook, dan SEO (Search Engine Optimization)* guna meningkatkan keterjangkauan pada pencarian media sosial audiens.

Berdasarkan temuan dapat disimpulkan Divisi Konten Media Baru TVRI Bali mengoptimalkan strategi dengan melakukan kolaborasi internal maupun eksternal dalam produksi konten. Temuan menunjukkan adanya kolaborasi dengan aktivitas *citizen journalism, mention* antar media, dan kontributor masing-masing wilayah yang ada di Bali untuk mempercepat unggahan di media sosial. Dalam konsep analisis agenda *setting*, temuan penelitian menunjukkan Divisi Konten Media Baru tidak hanya sekedar menyebarkan berita, akan tetapi menjadi jembatan komunikasi antara masyarakat dengan pemerintah dalam merumuskan kebijakan merespon fenomena sosial.

Melalui perancangan konten yang terarah, penguatan kolaborasi antar divisi dan pihak eksternal, serta laporan kinerja setiap bulan, Divisi Konten Media Baru TVRI Bali mampu menghasilkan konten beragam dan melakukan konsistensi unggahan sesuai hasil analisis minat audiens, sehingga strategi yang dirumuskan mampu menjadi rancangan dan acuan dalam meningkatkan visibilitas berita di platform media sosial.

Peneliti ingin menyampaikan saran kepada peneliti berikutnya untuk mengeksplorasi penelitian dengan memperluas objek kajian penelitian melalui perbandingan strategi komunikasi digital di media penyiaran daerah lain dengan mengembangkan pendekatan kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Al Hadeed, A. Y., Maysari, I., Aldroubi, M. M., Attar, R. W., Al Olaimat, F., & Habes, M. (2023). Role of public relations practices in content management: the mediating role of new media platforms. *Frontiers in Sociology*, 8(February). <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1273371>

- Amir, A. A., & Prihatin Dwhantoro. (2024). Strategi Komunikasi Temanggung TV dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Digital. *Jurnal Audiens*, 5(1), 63–76. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.331>
- Balqis, N., & Aji, G. G. (2025). Manajemen Produksi Konten Media Sosial Pada Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur. *The Commercium*, 9(1), 458–471. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.66011>
- Briandana, R., Pribadi, E., & Balaya, S. (2020). Mapping the Convergence Trends of Television Broadcasting Media in Indonesia. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 147. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2120>
- Chalim, A., Rahmah, S., & Rudiana, R. (2025). *Digital Da'wah : Effective Strategies in Spreading Islam through Social Media*. 2(1), 33–42.
- Efendi, E., Taufiqurrohman, A., Supriadi, T., & Kuswananda, E. (2023). Teori Agenda Setting. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1715–1718.
- Hapsari, D. T. (2020). *INOVASI JURNALIS DARING DALAM KOLABORASI TIM CEK FAKTA SELAMA PEMBERITAAN PILPRES 2019*. 9(1), 51–63.
- Hase, V., Boczek, K., & Scharrow, M. (2023). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Ikhawan, M. (2022). *Manajemen Media Kontemporer: Mengelola Media Cetak, Penyiaran, dan Digital*. Kencana.
- Info, A. (2025). *Jurnal Studi Multidisiplin Indonesia Global Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun Citra Budaya Lokal: Studi pada Akun Media Sosial Pemerintah Daerah*. 1(1), 28–33.
- Jafri, F., & Yahya, A. (2024). The Role of Digital Transformation in Shaping Broadcasting Management Practices in Malaysia TV Stations Fakrulnizam. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, IX(XIII), 6–16. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Karuni, A., Burhanuddin, B., & Burhani, A.-M. A. I. (2025). Strategi Public Relation PT PLN (Persero) Corporate University dalam Meningkatkan Kinerja Bidang Komunikasi. *Edutik : Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(3), 429–444. <https://doi.org/10.53682/edutik.v5i3.11820>
- Kulkarni, S., Thomas, R., Komorowski, M., Lewis, J., Kulkarni, S., & Thomas, R. (2023). *Innovating Online Journalism : New Ways of Storytelling*. 2786. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2020675>
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Lamot, K., & Paulussen, S. (2024). News content promotion pressure: A content analysis of the cross-media visibility of and engagement with news stories. *Journalism*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1177/14648849241279012>

- Larisu, Z., & Prajarto, N. (2022). *Pemberitaan TV Lokal dan Pembangunan Daerah Berkelanjutan di Indonesia : Studi Intensif Pada Konten Berita Pembangunan Daerah Berkelanjutan di TVRI Sulawesi Tenggara*. 6(2), 9728–9736.
- Lee, M. A. (2020). *The What, Where, and Why of Local News in the United States*. 419–426. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781351239943-47>.
- Levy, R. (2021). Social Media, News Consumption, and Polarization: Evidence from a Field Experiment. *American Economic Review*, 111(3), 831–870. <https://doi.org/10.1257/AER.20191777>
- Loos, E., & Nijenhuis, J. (2020). Consuming Fake News: A Matter of Age? The Perception of Political Fake News Stories in Facebook Ads. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics): Vol. 12209 LNCS*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50232-4_6
- Miles, M., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (Vol. 17). SAGE.
- Qi, J., & Lin, J. (2025). *Optimizing the strategy of new media content distribution using fuzzy logic*.
- Razak, I. (2024). Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media. *Jurnal Od Data Science*, 2(01), 14–21. <https://doi.org/10.54209/Science.v2i01>
- Rohman, T. S., & Abdillah, W. J. (2025). *Content Analysis of Culinary Creator @ onebitebigbite on TikTok Social Media*. 6(7), 265–270.
- Rojas, P. V., Janice, S., Reátegui, V., Pinedo, L., Coral, M. V., Cabrera, R. N., Hidalgo, V. R., López, P., Díaz, J. S., García, Á. C., Elena, R., & Orbe, C. (2024). *A social media adoption strategy for cultural dissemination in municipalities with tourist potential : Lamas , Peru , as a case study*. 1–12. <https://doi.org/10.1186/s43238-024-00128-1>
- Siregar, E. K., & Putri, R. A. (2025). Penerapan Metode Enterprise Content Management Dalam Manajemen Konten Vidio Tiktok Di Tvri Sumatera Utara. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 13(2). <https://doi.org/10.23960/jitet.v13i2.6112>
- Sugiyono. (2022). Metode Penulisan Kualitatif. *Metode Penelitian Kualitatif*, 1–274.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis+Penelitian+Dalam+Penelitian+Kuantitatif+dan+Kualitatif. *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1, 18–22. <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim/article/view/49>
- Tarmawan, I. (2020). Media Convergence and Implication of Television Digitalization Creates a Change Audience Behavior. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 1, 709–717. <https://doi.org/10.34010/icobest.v1i.234>

- Tastra, I. B. M., Puspa, I. A. T., & Januariawan, I. G. (2022). PROGRAM ACARA GEGIRANG SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI BERLANDASKAN AGAMA HINDU DI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK TVRI. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI HINDU*, 02(2), 273–282. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3596533>
- Wahyuni, S., Muhammad, A. ;, Jeanny, F. ;, & Fatimah, M. (2022). Transformasi Digital TVRI Sulawesi Selatan Manfaatkan Fitur Siaran Langsung Platform Media Sosial. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 91–103. <http://journal.unj.ac.id/>
- Zhai, J. (2024). The Reinforced Effect of Integrating New Media and Local Urban Broadcasting. *Communications in Humanities Research*, 24(1), 248–253. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/24/20231766>
- Zhang, Y., HuaTan, K., Ponnudurai, P., Yunos, N., Saad, S., & Mohamad, Z. (2025). Dilemmas and Opportunities for Chinese Broadcasters and Presenters in the Era of Media Convergence. *Journal of Posthumanism*, 5(5), 4560–4568. <https://doi.org/10.63332/joph.v5i5.1937>