

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM SIARAN MELALUI *YOUTUBE SHORTS* PADA TVRI ACEH

Tisi Maulidya Putri, Bustaman Ali, Muhammad Reza Fassya Haq'S
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Iskandar Muda,
Banda Aceh, Indonesia

Gmail: Tisimaulyaputri@gmail.com

Gmail : bustamamali48@gmail.com

Abstract

This study aims to evaluate the Effectiveness of Communication in Promoting Broadcast Programs Through Youtube Shorts on TVRI Aceh, along with the obstacles. The theoretical approach used is Innovation Diffusion. This study uses a qualitative method with a descriptive type of analysis. Data were obtained through observation, interviews, and documentation studies. Interviews were conducted using purposive sampling of the TVRI Aceh New Media Content Team (KMB) and the audience. The results of the study indicate that the Effectiveness of Communication in Promoting Broadcast Programs through Youtube Shorts on TVRI Aceh, the TVRI Aceh New Media Content Team (KMB) is still less able to maximize the Youtube Shorts media as a promotional media for their broadcast programs, as evidenced by the audience they get is still small, due to the lack of appeal and creativity in the content they present, making the audience less interested in watching. the low human resources (HR) dedicated to managing and producing content for this platform has a major impact on all aspects of planning and execution of content for this Youtube Shorts media

Keywords : Effectiveness, Communication, Promotion, Program, Broadcast, Youtube Shorts, TVRI Aceh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi Efektivitas Komunikasi Dalam Mempromosikan Program Siaran Melalui *Youtube Shorts* Pada TVRI Aceh, berikut dengan hambatan. Pendekatan teori yang digunakan adalah Difusi Inovasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis analisis berupa deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Wawancara secara purposive sampling terhadap Tim Konten Media Baru (KMB) TVRI Aceh dan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas komunikasi Dalam Mempromosikan Program Siaran melalui *Youtube Shorts* pada TVRI Aceh, Tim Konten Media Baru (KMB) TVRI Aceh masih kurang mampu dalam memaksimalkan media *Youtube Shorts* sebagai media promosi untuk program-program siaran mereka, terbukti dari audiens yang di dapat mereka masih sedikit, dikarenakan kurangnya daya tarik dan kreativitas dalam konten yang mereka hadirkan, membuat audiens menjadi kurang tertarik untuk menonton. rendahnya sumber daya manusia (SDM) yang dikhususkan untuk mengelolah dan memproduksi konten untuk platform ini sangat berdampak pada semua aspek perencanaan dan eksekusi pada konten untuk media *Youtube Shorts* ini.

Katakunci : Efektivitas, Komunikasi, promosi, Program, Siaran *Youtube Shorts*, TVRI Aceh

1. PENDAHULUAN

Stasiun TVRI (Televisi Republik Indonesia) berdiri pada 24 Agustus 1962 yang merupakan stasiun televisi pertama di Indonesia sekaligus yang tertua di Indonesia, kehadiran TVRI disiapkan dalam waktu kurang dari sepuluh bulan ditandai dengan siaran perdana Asian Games ke IV di Stadion Utama Gelanggang Olah Raga Bung Karno Secara kronologis status TVRI Tahun 1963 Berbentuk Yayasan Televisi Republik Indonesia (TVRI) berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 215 Tahun 1963

tentang Pembentukan Yayasan Televisi Republik Indonesia. Merupakan stasiun televisi tertua di Indonesia dan satu-satunya televisi yang jangkauannya mencapai seluruh wilayah NKRI. Perlu diketahui jika TVRI dimiliki oleh negara yang saat ini berstatus sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP).

Namun di era digital saat ini, media televisi mulai ditinggalkan untuk itu perlu menyesuaikan diri dengan platform digital dan Seiring perubahan jaman, komunikasi sekarang sudah lebih tambah luas, perkembangan teknologi di era globalisasi yang semakin berkembang membuat banyak kemajuan pada teknologi yang menjadikan segala sesuatunya menjadi lebih mudah di dapat. Dengan demikian, perkembangan teknologi dan internet telah mengubah lanskap industri media dan komunikasi secara signifikan. Salah satu perubahan penting adalah pertumbuhan popularitas platform media sosial, termasuk Youtube, yang telah menjadi salah satu saluran utama bagi konsumen untuk mengakses konten video secara online dimana video itu bisa dilihat oleh semua orang. Menurut sianipar (2013) YouTube ialah sebuah basis data berisi konten video yang populer di media social serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu, YouTube mempunyai fungsi untuk mencari suatu informasi video atau melihat video secara langsung. Youtube terus berkembang dengan fitur-fitur baru, dan salah satu fitur terbaru yang telah di perkenalkan adalah *Youtube Shorts*.

TVRI Aceh sebagai stasiun televisi regional di Aceh juga perlu beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi *audiens* dalam mengonsumsi konten. Dengan adanya *Youtube Shorts*, TVRI Aceh memiliki peluang untuk memanfaatkan *platform* ini sebagai sarana untuk mempromosikan program-program siaran kepada audiens yang lebih luas. Namun, strategi yang efektif dalam menggunakan *Youtube Shorts* untuk komunikasi pemasaran program siaran masih perlu dipelajari dan diidentifikasi.

Berdasarkan observasi awal, *Youtube Shorts* TVRI Aceh masih kurang menarik dari sisi program maupun promosi yang ditampilkan, *viewers* juga masih sedikit, bisa di lihat dari *Youtube shorts* TVRI Aceh terkait program “Dapur Medsos” dengan narasumber “Pasha Cute” pada tanggal 16 januari 2023 penonton hanya 198 orang. Contoh lainnya juga di program yang sama tapi dengan narasumber “NAYNBC” pada tanggal 16 januari 2023 penonton hanya 204 orang, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa promosi program siaran TVRI Aceh melalui *platform Youtube Shorts* belum menarik *audience*, hal tersebut bisa terjadi karena video yang disajikan yang kurang menarik dan pihak TVRI Aceh tidak konsisten dalam *mengupload* video di *Youtube Shorts*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode penelitian kualitatif pada dasarnya menerangkan cara yang akan ditempuh oleh seorang peneliti dalam proses tersebut. Menurut menurut Moleong (2016: 6) mengatakan bahwa “penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam sebuah konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan metode alamiah”.

3. HASIL PENELITIAN

1. Efektivitas Komunikasi dalam mempromosikan program siaran melalui *YouTube Shorts* pada TVRI Aceh

a. Perencanaan Program siaran

Dalam dunia digital, efektivitas komunikasi dalam mempromosikan program siaran sangatlah penting teknologi dan platform digital telah mengubah cara kita mengonsumsi konten, memperluas jangkauan audiens juga menempatkan tantangan baru dalam menarik perhatian mereka. Efektivitas komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang mampu mencapai tujuan dari isi pesan tersebut dan memberikan umpan balik atau reaksi sehingga pesan pun berhasil tersampaikan dan menimbulkan sebuah komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif sangat penting dalam mempromosikan program siaran melalui *Youtube Shorts*. begitu pula yang dilakukan TVRI Aceh saat ini, *Youtube Shorts* dengan durasi video yang singkat dan format yang menarik memungkinkan TVRI Aceh untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih muda. Melalui penggunaan pesan yang jelas, menarik, dan konsisten, TVRI Aceh dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap program-programnya. Dan untuk meningkatkan efektivitasnya perlu ada perencanaan program siaran dengan adanya perencanaan yang matang dapat mencapai keberhasilan yang signifikan dalam menjangkau dan mempertahankan audiens.

b. Bentuk-Bentuk Promosi Siaran Multiplatform

Dalam konteks digital saat ini TVRI Aceh sangat penting dalam mempromosikan siaran multiplatform, Promosi siaran multiplatform merupakan pendekatan strategis yang esensial dalam era digital modern, terutama bagi stasiun televisi seperti TVRI Aceh. Salah satu bentuk promosi yang kian relevan dan efektif dalam meningkatkan komunikasi dan keterlibatan audiens adalah melalui platform *YouTube Shorts*. Dengan melakukan promosi siaran multiplatform TVRI Aceh sangat-sangat dapat meningkatkan Jangkauan Audiens melalui Distribusi Multiplatform yang dapat mengakibatkan Youtube TVRI Aceh mendapatkan jumlah view dan pengikutnya meningkat. Salah satu contohnya dengan mempromosikan program siaran melalui *Youtube Shorts* TVRI Aceh.

2. Hambatan dalam penerapan Efektivitas Komunikasi dalam mempromosikan program siaran melalui *YouTube Shorts* pada TVRI Aceh.

a. Rendahnya Sumber daya Manusia dan Fasilitas

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan narasumber Tim Konten Media Baru (KMB) yang menjadi informan dalam penelitian ini, Tim Konten Media Baru (KMB) memiliki keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang khusus untuk memikirkan atau mengerjakan *Youtube Shorts* TVRI Aceh, memiliki keterampilan khusus dalam pembuatan konten video

pendek yang menarik dan sesuai dengan tren digital terkini. Dengan adanya kekurangan ini tidak dapat potensi penuh *Youtube Shorts* sebagai media promosi yang seharusnya bisa menghasilkan audiens lebih banyak lagi dan terbukti pada salah satu program “Dapur Medsos” yang di promosikan tim Konten Media Baru (KMB) pada *Youtube Shorts* pihak tim KMB penonton hanya 238 orang. Selain itu juga dikarenakan keterbatasannya peralatan siaran membuat audio visual yang dihasilkan kurang menarik audiens untuk menonton *Youtube Shorts* TVRI Aceh dan membuat video versi panjangnya juga kekurangan viewer.

b. Keterbatasan Peralatan Siaran

Keterbatasan peralatan siaran merupakan salah satu tantangan signifikan yang dapat mempengaruhi kualitas produksi dan penyampaian program siaran, termasuk di TVRI Aceh. Dalam konteks industri penyiaran yang semakin kompetitif dan berkembang pesat, kemampuan untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi sangat bergantung pada ketersediaan dan kondisi peralatan yang digunakan.

Menurut pernyataan Audiens 3, *Youtube Shorts* TVRI Aceh masih kurang menarik dari segi audio visual, keterbatasan mikrofon mereka yang terkadang membuat pembicaraan mereka kurang jelas di dengar dan pencahayaan mereka yang kurang membuat hasil dari video mereka kurang menarik di tonton.

BAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Efektivitas Komunikasi dalam mempromosikan program siaran melalui YouTube Shorts pada TVRI Aceh

Dalam dunia digital, efektivitas komunikasi dalam mempromosikan program siaran sangatlah penting teknologi dan platform digital telah mengubah cara kita mengonsumsi konten, memperluas jangkauan audiens juga menempatkan tantangan baru dalam menarik perhatian mereka. Dengan perencanaan program siaran yang bagus dan di bantu pula dengan promosi program multiplatform bisa dipastikan jumlah viewer dan jumlah pengikut dapat meningkat. Efektivitas komunikasi dalam mempromosikan program siaran yang dilakukan TVRI belum optimal di karenakan kuarangnya ide-ide atau inovasi kreatif baru dan hambatan-hambatan dari pihak Konten Media Baru (KMB).

Teori Difusi Inovasi adalah proses dari penyampaian inovasi dengan saluran tertentu dari waktu ke waktu kepada suatu anggota sistem sosial. difusi tidak mungkin bisa lepas dari inovasi, karena selalu berkaitan dengan terciptanya sebuah inovasi atau gagasan baru (Sinambela, 2006), difusi adalah proses penyebaran inovasi melalui sebuah komunikasi, menggunakan media tertentu, dalam kurun waktu tertentu, dan terjadi pada anggota dari sistem sosial tertentu (Widodo, 2006).

Metode yang digunakan untuk meningkatkan jumlah view dan membuat promosi ini berhasil terkait efektivitas komunikasi dalam mempromosikan program siaran melalui *Youtube*

Shorts pada TVRI Aceh ialah dengan metode Teori Difusi Inovasi sangat berhubungan dengan penelitian ini dimana dengan adanya perencanaan program siaran yang matang bisa membuat promosi menggunakan *Youtube Shorts* ini bisa maksimal, di Teori Difusi Inovasi perencanaan ini masuk dalam tahap “*knowledge*” dan “*persuasion*” di mana Tim Konten Media Baru (KMB) mencari informasi dan mulai membentuk sikap positif terhadap inovasi yang akan di terapkan. “*knowledge*” dan “*persuasion*” ialah dua tahap awal yang sangat penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu terhadap inovasi baru (Everett M. Rogers, 2003).

2. Hambatan dalam penerapan Efektivitas Komunikasi dalam mempromosikan program siaran melalui *YouTube Shorts* pada TVRI Aceh.

Pihak Konten Media Baru (KMB) masih kesulitan dalam memproduksi konten *Youtube Shorts* dimana mereka masih kurang produktif dalam memproduksi konten pada *Youtube Shorts* mereka, pihak Konten Media Baru (KMB) sangat-sangat kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berfokus pada konten-konten *Youtube Shorts* ini dan tim Konten Media Baru (KMB) juga memiliki keterbatasan peralatan siaran, kekurangan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap produktivitas dan efisiensi operasional membuat tim Konten Media Baru (KMB) harus membagi fokus antara konten-konten utama dan konten-konten untuk mempromosikan program siaran mereka seperti konten-konten *Youtube Shorts* ini.

Menurut (Sinambela, 2006) inovasi lebih mungkin diadopsi jika memberikan keuntungan relatif yang jelas dibandingkan metode yang ada sebelumnya Teori difusi inovasi juga menekankan pentingnya kompatibilitas inovasi dengan nilai-nilai dan kebutuhan adopter. Kesulitan yang dihadapi dalam permasalahan SDM adalah, TVRI tidak dapat melakukan perekrutan sendiri, melainkan tergantung pada Kementerian Kominfo. Bukan itu saja serta fakta sebagai Lembaga negara dengan karyawan berstatus ASN yang lamban dan tidak kreatif (Kustiawan, W. 2022). Dalam proses produksi siaran itu, idealnya sebuah konten digarap menggunakan peralatan yang memadai sehingga menghasilkan gambar yang baik, jernih gambar dan suaranya. Jika siaran itu sebuah program khusus, pemandu acara atau host adalah orang lokal yang paham betul Bahasa lokal sesuai jenis programnya.peralatan yang bagus memang mahal. Tampaknya, persoalan ini dikembalikan ke Lembaga penyiaran masing-masing, apakah siap untuk mengeluarkan biaya cukup besar untuk peralatan dan akomodasi peliputan demi kualitas yang baik dari produksi siaran (Dr. H. Mahi M. 2019). Tim Konten Media Baru (KMB) sudah melakukan inovasi-inovasi baru itu tetapi mereka memiliki hambatan besar di mana kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM) kreatif pada tim membuat fokus mereka terbagi 2 antara konten utama dan konten untuk mempromosikan program-program mereka membuat *Youtube Shorts* tidak terlalu menarik penonton karena kurangnya kreatifitas dalam membuat *Youtube Shorts* dan membuat *Youtube Shorts* mereka kurang aktif dalam *Channel Youtube* TVRI Aceh

4. KESIMPULAN

1. Efektivitas komunikasi dalam mempromosikan program siaran melalui *Youtube Shorts* pada TVRI Aceh, pemahaman tentang perencanaan awal “knowledge” dan “persuasion” ialah dua tahap awal yang penting yang harus di perhatikan lagi oleh pihak Tim Konten Media Baru (KMB) untuk mengikuti inovasi baru ini dimana dapat memudahkan pihak Tim Konten Media Baru (KMB) dalam membuat *Youtube Shorts* sebagai salah satu media promosi mereka untuk mempromosikan program-program siaran TVRI Aceh untuk dapat mudah diterima oleh masyarakat luas, dan membuat viewer *Youtube Shorts* dan viewer Youtube mereka meningkat.
2. Hambatan dalam penerapan Efektivitas Komunikasi dalam mempromosikan program siaran melalui *YouTube Shorts* pada TVRI Aceh. Pihak Tim Konten Media Baru (KMB) masih kesulitan dalam membagi tugas antara harus membuat konten utama dan konten untuk mempromosikan program-program siaran mereka dimana mereka sangat kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM) kreatif yang berfokus untuk konten promosi mereka dan keterbatasan peralatan siaran juga menghambat mereka untuk memberikan audio visual yang bagus, dua permasalahan itu sangat menghambat mereka dan membuat mereka kurang aktif di konten-konten untuk mempromosikan program siaran mereka yaitu *Youtube Shorts*, dimana yang kita ketahui konten-konten video pendek sekarang sedang sangat-sangat tren dalam mempromosikan program-program siaran..

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Metode Penelitian; Suatu Pendekatan Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta : Kencana, 2011), hlm. 240.
- Burnett Melissa. (2008). *Pengertian Youtube*. Yogyakarta : jurnal.ustjogja.ac.id
- Dr. H. Mahi M. Hikmat, M.SI, dkk. “*Aktualitas Kearifan Lokal Dalam Digitalisasi Penyiaran Indonesia*” (Bandung: KPID Jawa Barat 2019), hlm.53
- Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2001), hlm. 31.
- HIDAYAH, DINA NIRMALA, Pengaruh Efektivitas Komunikasi Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Pos Indonesia Kota Probolinggo, (2022).
- Ida Bagus Widiana. (2015). *Pengertian Program Siaran*. Bali : ejournal.undiksha.ac.id
- Khoirul Muslimin & Maswan, *Kecemasan Komunikasi Mengatasi Cemas Berkomunikasi di Depan Publik*, (Yogyakarta :Lingkar Media, 2017), cet. I. hlm. 8.
- Kotler dan Keller. (2018). *Pengertian Promosi*. Purworejo : ejournal.umpwr.ac.id
- Kustiawan, W., Fitri, R., Sherly, M., Hibriyanti, A., Nabila, S. “*Manajemen Penyiaran Stasiun TV TVRI. Jurnal Akutansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*”, (2022). 1(2), 307-312.

- Laksana. (2019). Pengertian Promosi. Bandung : telkomuniversity.ac.id
- Lincoln dan Guba dalam Moleong (2016: 132). *Kegunaan Informan Bagi Peneliti*. Ponorogo : iainponorogo.ac.id
- M. Abdul Karim, Cahyo Hasanudin. (2022). Pengertian *Youtube Shorts*. Bojonegoro : prosiding.ikipgribojonegoro.ac.id
- Moleong, Lexy. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 32.
- Revou.co (2014). Pengertian *Youtube Shorts*. Jakarta.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations Fifth Edition*, (New York: The Free Press, 2003) h. 4-5.
- Sianipar (2013). Pengertian *Youtube*. Surabaya : e-journal.unair.ac.id.
- Sukarni. (2012). Kegunaan *Youtube*. Ponorogo : journal.umpo.ac.id
- Sukarni. (2012). Keunggulan *Youtube*. Ponorogo : journal.umpo.ac.id
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supomo, Bambang. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Internusa.
- Sinambela, Lijan Poltak, *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan dan Implementasinya*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006) h. 45.
- Widaswara, R. Y., & Pramana, I. B. K. Y. (2022). *Difusi Inovasi dan Adopsi Media Sosial Sebagai Media Komunikasi di Era Pembelajaran Daring*. *Communicare*, 3(1), 21-30.