



Strategi Humas TVRI Sumatera Utara dalam Pengelolaan Aplikasi Instagram Untuk Meningkatkan Citra Positif Pada Masyarakat di Sumatera Utara

Rafli Rahmanda ^{1*}, Irma Yusriana Simamora ²

^{1,2} Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

article info

Article history:

Received 20 March 2024

Received in revised form

15 April 2024

Accepted 1 May 2024

Available online July 2024.

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jti.k.v8i3.2693>.

Keywords:

Public Relations Strategy;
TVRI; Instagram; Image.

Kata Kunci:

Strategi Humas; TVRI;
Instagram; Citra.

abstract

Social media has become an important platform for broadcasting institutions such as TVRI North Sumatra to strengthen their positive image in the eyes of the public. In this context, managing the Instagram application has become a significant strategy in achieving this goal. This research aims to determine the Public Relations strategy of TVRI North Sumatra in utilizing the Instagram application to increase a positive image among the people of North Sumatra. By using a descriptive qualitative approach method. The results of this research reveal that they have adopted various strategies to increase their positive image through the Instagram application. The strategy includes a focus on quality content such as informative and engaging TV program trailers, interviews and coverage of events. This strategy involves creating content that is informative, interesting, and relevant to the interests of the people of North Sumatra, as well as active interaction with followers through comments, direct messages, and live broadcasts.

abstrak

Media sosial telah menjadi platform penting bagi lembaga penyiaran seperti TVRI Sumatera Utara untuk memperkuat citra positif mereka di mata masyarakat. Dalam konteks ini, pengelolaan aplikasi Instagram telah menjadi strategi yang signifikan dalam mencapai tujuan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Humas TVRI Sumatera Utara dalam memanfaatkan aplikasi Instagram untuk meningkatkan citra positif di kalangan masyarakat Sumatera Utara. Dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka telah mengadopsi berbagai strategi untuk meningkatkan citra positif melalui aplikasi Instagram. Strategi tersebut mencakup fokus pada konten berkualitas seperti cuplikan program TV, wawancara, dan liputan acara yang informatif dan menarik. Strategi ini melibatkan pembuatan konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kepentingan masyarakat Sumatera Utara, serta interaksi yang aktif dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, dan siaran langsung.

Corresponding Author. Email: rafli0101202007@uinsu.ac.id ^{1}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

1. Latar Belakang

Televisi Nasional Republik Indonesia (TVRI) sendiri adalah stasiun televisi milik pemerintah Indonesia yang beroperasi sebagai penyiar publik. TVRI berbeda dengan stasiun televisi swasta dalam hal kepemilikan, pendanaan, dan pengelolaan. TVRI didanai oleh pemerintah dan menyediakan program-program yang mencakup berita, hiburan, pendidikan, dan budaya. Meskipun dimiliki oleh pemerintah, TVRI tetap memegang independensi editorial yang memungkinkan untuk menentukan konten program secara mandiri. Dengan berbagai programnya yang meliputi berita, hiburan, pendidikan, dan budaya, TVRI bertujuan untuk mencerminkan keberagaman budaya dan kehidupan sosial Indonesia. Dengan demikian, TVRI memegang peran penting dalam memberikan informasi yang berkualitas, hiburan yang beragam, dan nilai-nilai kebangsaan kepada masyarakat Indonesia.

TVRI Sumatera Utara adalah salah satu stasiun televisi yang menjadi bagian integral dari media di wilayah Sumatera Utara. Sebagai lembaga penyiaran yang memiliki cakupan regional, TVRI Sumatera Utara memiliki peran yang signifikan dalam menyediakan informasi, hiburan, dan program-program pendidikan kepada masyarakat setempat. Dengan jaringan yang luas dan kehadiran yang kuat di wilayah tersebut, TVRI Sumatera Utara menjadi salah satu sumber utama informasi dan hiburan bagi penduduk Sumatera Utara, serta memainkan peran penting dalam memperkuat identitas budaya dan sosial di daerah tersebut. Peran Humas atau Hubungan Masyarakat sangatlah penting dalam menentukan citra dan reputasi sebuah organisasi [1]. Humas bertanggung jawab dalam membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan antara organisasi dan publiknya, baik itu masyarakat umum, media massa, pemerintah, atau pemangku kepentingan lainnya [2].

Dalam TVRI, Humas memiliki peran krusial dalam memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan kepada publik sesuai dengan visi, misi, dan nilai-nilai yang dipegang oleh lembaga televisi tersebut. Mereka harus dapat mengomunikasikan informasi tentang program-program TVRI, kegiatan-kegiatan terkait, dan pencapaian-pencapaian yang relevan dengan cara yang jelas, transparan, dan menarik [3]. Selain itu,

Humas juga bertanggung jawab dalam menangani krisis reputasi dan mengelola situasi yang berpotensi merugikan citra TVRI [4]. Mereka perlu memiliki keterampilan dalam merespons cepat terhadap peristiwa-peristiwa yang dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap TVRI, serta memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk meminimalkan dampak negatifnya [5]. Dengan memainkan peran yang aktif dan efektif, Humas dapat membantu TVRI memperkuat hubungan dengan publiknya, memperluas jangkauan dan pengaruhnya, serta membangun kepercayaan dan dukungan yang kokoh dari masyarakat. Dalam era digital saat ini, Humas memiliki peran yang krusial dalam memperkuat hubungan antara TVRI dengan publiknya melalui platform seperti Instagram. Dengan memainkan peran yang aktif dan efektif di Instagram, tim Humas TVRI dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memperluas jangkauan dan pengaruh lembaga televisi, serta membangun kepercayaan dan dukungan yang kokoh dari pengguna platform tersebut [6].

Salah satu cara yang efektif adalah dengan mengunggah konten berkualitas yang menarik perhatian pengguna, seperti informasi tentang program-program TVRI, acara khusus, liputan berita, dan kegiatan-kegiatan terkait. Dalam situasi yang mempengaruhi citra TVRI secara negatif, Instagram juga dapat digunakan sebagai saluran untuk memberikan klarifikasi dan mengelola respons dari pengguna dengan komunikasi yang transparan dan responsive [7]. Terakhir, Humas dapat memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan nilai-nilai, misi, dan kontribusi positif TVRI kepada masyarakat, sehingga membangun citra yang positif tentang stasiun televisi tersebut [8]. Dengan pendekatan yang tepat, Humas dapat menjadikan Instagram sebagai alat yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan publik, meningkatkan kesadaran tentang TVRI, dan membangun dukungan yang kuat dari masyarakat [9].

Melalui pendekatan strategi komunikasi yang kreatif dan relevan, seperti menyajikan konten yang menarik, interaktif, dan bermanfaat bagi pengguna Instagram, Humas dapat menarik perhatian publik dan membangun keterlibatan yang lebih dalam [10]. Selain itu, Humas dapat memperkuat hubungan dua arah yang positif antara TVRI Sumatera Utara dan publiknya, menciptakan rasa keterlibatan dan keterhubungan yang lebih kuat. Dengan demikian

Humas TVRI Sumatera Utara melakukan strategi yang tepat untuk mendapatkan feedback yang besar dari publik eksternalnya yaitu masyarakat Sumatera Utara untuk mencapai tujuan dalam membangun sebuah citra yang positif dikalangan masyarakat [11]. Dari penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana Strategi Humas TVRI Sumatera Utara dalam Pengelolaan Aplikasi Instagram Untung Meningkatkan Citra Positif Pada Masyarakat DI Sumatera Utara. Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Humas TVRI Sumatera Utara, objek penelitian ini terletak di Jl. Putri Hijau, Kesawan, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatra Utara, dengan kode pos 20236. Bertolak dari latar belakang masalah yang telah dituliskan di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Strategi Humas TVRI Sumatera Utara Dalam Pengelolaan Aplikasi Instagram Untuk Meningkatkan Citra Positif Pada Masyarakat di Sumatera Utara”

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno (*strategos*) yang berarti “seni berperang”. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Definisi strategi menurut Stephanie K. Marrus adalah sebagai proses penentuan rencana oleh para pemimpin puncak yang difokuskan pada tujuan jangka panjang organisasi, termasuk penyusunan cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut [12].

Menurut Hamel dan Prahalad, yang tertulis dalam buku Pantri Heriyati yang berjudul “Strategi Pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning*” strategi khususnya adalah tindakan yang bersifat inkremental (terus meningkat) dan berkelanjutan, yang dilakukan dengan mempertimbangkan harapan para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi seringkali dimulai dari apa yang mungkin terjadi, bukan hanya berdasarkan pada situasi saat ini [13]. Dari pengertian diatas, strategi diartikan sebagai suatu rencana yang terencana dan terus menerus, dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi dengan memperhitungkan perubahan dan harapan di masa mendatang. Ini menekankan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam merespons dinamika lingkungan dan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian, strategi bukanlah sesuatu yang statis, tetapi lebih merupakan proses yang dinamis dan responsif terhadap perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar organisasi. Untuk memahami lebih dalam tentang strategi berikut ada beberapa macam strategi:

1) *Strategi of Publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan atau message melalui proses publikasi suatu berita melalui kerjasama dengan berbagai media massa. Selain itu dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan [14].

2) *Strategi of Persuations*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel berlandaskan humanity interest [15].

3) *Strategi of Argumentation*

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang jarang menguntungkan atau negative news, kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini kemampuan Publik Relations sebagai komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui berita atau statement yang dipublikasikan [16].

4) *Strategi of Image*

Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra atau organisasi termasuk produknya. Misalnya tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan publikasi non komersil dan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial atau *Humanity Relations and Sosial Marketing* yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan atau *corporate image* [17].

Dalam Al-quran dijelaskan dalam surah An-Najam ayat 32 dan At-taubah ayat 105 tentang strategi membangun citra positif.

وَالْفَوَاحِشَ إِلَّا اللَّامَمَ ۚ إِنَّ رَبَّكَ وَاسِعٌ
 أَنْتُمْ أَجْنَتُهُ الَّذِينَ يَجْتَنِبُونَ كَبَائِرَ الْإِثْمِ
 بِكُمْ إِذْ أَنْشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَإِذْ
 أَعْلَمُ بِمَنْ اتَّقَى الْمَغْفِرَةَ ۚ هُوَ أَعْلَمُ
 أُمَمَاتِكُمْ ۖ فَلَا تُزَكُّوا أَنْفُسَكُمْ ۚ هُوَ
 ٣٢ (فِي بُطُونِ)

“(Yaitu) orang-orang yang menjauhi dosa-dosa besar dan perbuatan keji yang selain dari kesalahan-kesalahan kecil. Sesungguhnya Tuhanmu maha luas ampunan-Nya. Dan Dia lebih mengetahui (tentang keadaan) mu ketika Dia menjadikan kamu dari tanah dan ketika kamu masih janin dalam perut ibumu; maka janganlah kamu mengatakan dirimu suci. Dialah yang paling mengetahui tentang orang yang bertakwa.” (QS. an-Najm [53]: 32).

۞ اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
 كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ وَقُلْ اْعْمَلُوا فَسَيَرَى
 عَالِمُ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا
 ١٠٥ (وَسَدَّرُودُنَ إِلَى)

Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan” (QS. At-Taubah [9]:105).

Adapun Langkah Langkah Strategi Humas sebagai berikut:

1) *Storytelling*

Storytelling adalah seni atau praktik menceritakan cerita secara efektif, baik secara lisan maupun tertulis. Ini melibatkan penggunaan narasi untuk mengkomunikasikan ide, pengalaman, nilai, atau emosi kepada pendengar atau pembaca. Dalam *storytelling*, cerita dapat dibangun dengan struktur yang terdiri dari elemen-elemen seperti pengenalan, konflik, klimaks, dan resolusi. *Storytelling* dapat digunakan dalam berbagai konteks, termasuk dalam pemasaran untuk membangun merek, dalam pendidikan untuk memfasilitasi pembelajaran, dalam budaya untuk

melestarikan tradisi, dalam bisnis untuk mengilustrasikan strategi atau pencapaian, dan dalam banyak lagi bidang lainnya. Dengan menggabungkan narasi yang kuat, karakter yang menarik, dan emosi yang autentik, *storytelling* dapat menciptakan ikatan emosional antara narator atau pembicara dengan audiens mereka, membuat pesan yang disampaikan lebih meyakinkan dan mudah diingat.

2) Bekerja Sama Dengan *Influencer*

Influencer membantu lembaga menjangkau audiens dan mengekspos lebih banyak ketimbang periklanan secara tradisional. Meski demikian, ada beberapa hal yang harus dipikirkan soal *influencer*. Alih-alih bekerja dengan *influencer* dalam waktu kampanye yang singkat, guna untuk menciptakan kerja sama jangka panjang karena tren sekarang dipengaruhi oleh *influencer*.

3) Gunakan Email Sebagai Saluran Utama

Dalam strategi *Public Relations*, penggunaan email menjadi salah satu sarana yang efektif untuk membangun hubungan yang solid dengan pemangku kepentingan. Melalui email, organisasi dapat menyebarkan rilis pers kepada media, blogger, dan analis industri untuk memperluas jangkauan pesan mereka. Selain itu, email juga digunakan untuk mengundang pemangku kepentingan ke acara-acara penting, seperti peluncuran produk atau konferensi, serta untuk mengirimkan buletin berita reguler yang memberikan update tentang perkembangan terbaru dalam organisasi. Survei dan permintaan umpan balik juga dapat dikirimkan melalui email.

4) Buat Pemasaran Lewat Konten

Konten membantu perusahaan mempengaruhi atau menciptakan reputasi agar dapat dilihat secara positif oleh audiens. Dengan adanya konten, audiens akan menempatkan perusahaan di top of mind-nya. Mereka tidak hanya akan terus melihat konten dari perusahaan tersebut, tapi bisa jadi juga akan merekomendasikannya ke orang lain

5) Evaluasi

Dalam evaluasi bidang Humas, langkah-langkah awal melibatkan penetapan kriteria evaluasi yang sesuai dengan tujuan program. Setelah itu, data relevan dikumpulkan, termasuk data media, tingkat keterlibatan sosial media, atau hasil survei. Data tersebut kemudian dianalisis untuk

mengevaluasi pencapaian tujuan dan identifikasi tren atau pola yang signifikan. Evaluasi juga melibatkan perbandingan antara kinerja aktual dengan target yang ditetapkan sebelumnya, serta analisis kualitatif melalui wawancara atau pemantauan sentimen. Dari hasil evaluasi ini, keberhasilan program dan area yang perlu diperbaiki diidentifikasi, dan rekomendasi untuk perbaikan disusun dalam laporan evaluasi.

Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi baik itu organisasi yang bersifat komersial atau perusahaan maupun organisasi non komersial [18]. Humas, atau Hubungan Masyarakat, merupakan fungsi integral dalam manajemen suatu organisasi yang bertujuan untuk mengelola hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan atau publik. Dengan fokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan positif, Humas berperan dalam membantu organisasi memahami dan merespons kebutuhan serta harapan karyawan, konsumen, media, pemerintah, dan masyarakat umum. Humas mempunyai fungsi atau departemen dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang bertanggung jawab untuk membangun, memelihara, dan memperbaiki hubungan antara organisasi tersebut dengan berbagai pihak yang terkait, seperti karyawan, pelanggan, mitra bisnis, media massa, pemerintah, dan masyarakat umum.

Tujuan utama dari fungsi humas adalah untuk menyampaikan pesan-pesan yang sesuai, mempromosikan citra positif perusahaan, dan mengelola krisis atau masalah reputasi dengan efektif. Humas melibatkan berbagai kegiatan, termasuk penyusunan pesan, pengelolaan media sosial, penyelenggaraan acara, komunikasi internal, dan interaksi dengan media dan stakeholders lainnya. Adapun strategi humas menurut Zulkarmein yang terdapat didalam buku ciptaan riri oktarini tentang Strategi Pemasaran bahwasanya strategi ialah “cara-cara atau langkah-langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan yang dirumuskan. Biasanya strategi berorientasi kepada hasil efek yang hendak dicapai” [19]. Landasan umum dalam proses penyusunan strategi *public relations*, menurut Ahmad S. Adnanputra dalam makalah “PR Strategy, yang berkaitan dengan fungsi-fungsi PR atau Humas secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan atau Lembaga [20].

Dalam arti lain strategi humas merupakan rencana penting bagi perusahaan untuk mengelola citra mereka di mata publik. Ini melibatkan analisis situasi, penetapan tujuan, identifikasi pesan kunci, pemilihan media, budaya organisasi yang terbuka, kemitraan eksternal, dan evaluasi berkala. Dengan pendekatan yang terencana, strategi humas membantu meningkatkan citra, memperkuat hubungan, dan mendukung tujuan bisnis hal ini juga di implementasikan pada media instagram. Instagram merupakan platform social media online populer saat ini yang berfokus pada pembagian foto maupun video antar penggunanya. Aplikasi Instagram adalah aplikasi mobile yang berbasis iOS, Android, maupun Windows Phone yang dapat digunakan untuk membidik, mengedit, dan memposting baik foto maupun video. Foto atau video yang diposting akan masuk ke halaman utama Instagram dan akan terpampang di beranda pengguna lain yang menjadi pengikut akun tersebut [21]. Nama Instagram merupakan perpaduan dari kata ‘instan’ sebagai dasar dari penamaan ‘insta’ yang merujuk pada kamera polaroid instan yang terkenal pada masanya dengan sebutan ‘foto instan’, dan ‘telegram’ yang mendasari kata ‘gram’ merujuk pada alat pengirim informasi antara satu orang dengan yang lain secara cepat.

Instagram dimaksudkan untuk menjadi aplikasi yang dapat menampilkan foto secara instan seperti polaroid, menggunakan koneksi internet sehingga informasi dapat disampaikan dan diterima dengan cepat. Instagram pertama kali dikembangkan oleh perusahaan startup Burbn, Inc di San Francisco, Amerika Serikat, dengan CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai pengembang utamanya. Aplikasi ini pertama kali dirilis pada tanggal 6 Oktober 2010, dan pada awalnya hanya tersedia untuk pengguna perangkat iPhone. Namun, popularitasnya meroket dengan cepat. Pada tahun 2012, Instagram diakuisisi secara resmi oleh Facebook dengan nilai sekitar \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Setelah akuisisi tersebut, Instagram segera meluncurkan versi yang kompatibel dengan perangkat Android, yang langsung diunduh oleh lebih dari 1 juta pengguna dalam waktu kurang dari satu hari. Pada Juni 2018, Instagram mengumumkan bahwa mereka telah mencapai tonggak sejarah dengan memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dari seluruh dunia. Jumlah ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, di mana

pada 2017 hanya ada sekitar 200 juta pengguna. Peningkatan dramatis ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah penambahan fitur-fitur baru yang terus dilakukan oleh Instagram. Dengan terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pengguna, Instagram berhasil memperluas jangkauannya dan menjadi salah satu platform media sosial terbesar dan paling berpengaruh di dunia saat ini.

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah "*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*" (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi) [22]. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi atau produk barang dan jasa pelayanan yang diwakili oleh pihak humas. Adapun Penelitian Terdahulu dalam penelitian ini yakni, penelitian Florentina Mawarta Ginting dkk, yang berjudul "Peran Media TVRI Dalam Meningkatkan Literasi Media Di Sumatera Utara (Analisis *Framing* Pemberitaan @tvrismaterautara)" Penelitian menunjukkan bahwa TVRI Sumatera Utara telah berperan penting dalam meningkatkan literasi media masyarakat di wilayah tersebut.

Dalam pemberitaannya, TVRI Sumatera Utara terlihat menggunakan analisis framing untuk membingkai berita secara menarik [23]. Penelitian Yulizar Siregar, yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran TVRI Sumut Dalam Meningkatkan Penghasilan Dari Iklan". Hasil penelitian mengungkap bahwa strategi pemasaran TVRI Sumatera Utara dalam meningkatkan pendapatan dari iklan tidak mencapai harapan yang diinginkan karena target pendapatan dari iklan tidak tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun telah dilakukan upaya pemasaran, tetapi hasilnya tidak sesuai dengan ekspektasi [24]. Kemudian pada

penelitian Salsabila Padang dkk, yang berjudul "Strategi Pr TVRI Sumut Dalam Mempromosikan Minat Menonton Kaum Milenial Dalam Menonton Siaran TVRI" hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam penelitian ini, peneliti menemukan adanya konflik yang terjadi di TVRI Sumatera Utara [25]. Untuk mengidentifikasi dan memahami konflik-konflik tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan relevan secara langsung dari narasumber yang terlibat. Dengan demikian, dapat dihasilkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap sumber dan sifat konflik, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Penelitian Lutfi Muhammad dengan judul "Strategi Redaksi TVRI Sumut Dalam Penyajian Berita Pada Tayangan "Sumater Autara Hari Ini" hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Strategi Redaksi TVRI Sumatera Utara untuk menghasilkan berita berkualitas terbaik dalam setiap penyajiannya didasarkan pada tiga tahap penting. Pertama, tahap Perencanaan Program di mana agenda siaran dipersiapkan secara cermat untuk memastikan pokok-pokok berita yang akan disampaikan [26].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif. Untuk mendapatkan informasi dan pandangan yang lebih lengkap tentang Strategi yang digunakan humas TVRI Sumatera Utara dalam pengelolaan aplikasi instagram untuk meningkatkan citra positif pada masyarakat di sumatera utara, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif [27]. Menurut [28] metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.

Objek penelitian ini dilakukan di TVRI Jl. Putri Hijau, Kesawan, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatra Utara, dengan kode pos 20236. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai Mei 2024. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer bersumber dari humas TVRI Sumatera Utara. Sumber data sekunder bersumber dari buku, e-book, jurnal, internet, artikel ilmiah, dan peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari rumusan masalah dalam penelitian ini terkait Strategi Humas TVRI Sumatera Utara Dalam Pengelolaan Aplikasi Instagram Untuk Meningkatkan Citra Positif Pada Masyarakat di Sumatera Utara. Dapat disajikan dalam hasil penelitian yang dideskripsikan sebagai berikut: TVRI Sumatera Utara dapat memanfaatkan *storytelling* untuk menarik perhatian pemirsa dan menciptakan ikatan emosional. Dengan narasi yang kuat, karakter menarik, dan emosi autentik, mereka dapat mengkomunikasikan ide, nilai, dan pengalaman yang relevan. Memanfaatkan *storytelling* secara efektif, TVRI Sumatera Utara memiliki kesempatan besar untuk tidak hanya menarik perhatian pemirsa, tetapi juga untuk menciptakan ikatan emosional yang mendalam. Melalui penggunaan narasi yang kuat, karakter yang menarik, dan emosi yang autentik, stasiun televisi ini dapat mengkomunikasikan ide, nilai, dan pengalaman yang relevan secara lebih menyentuh dan memikat.

Dengan demikian, mereka tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga pencipta hubungan yang kuat antara pemirsa dan konten yang mereka sajikan. Dalam konteks ini, *storytelling* bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang bagaimana informasi tersebut diceritakan. Misalnya, sebuah program dokumenter tentang budaya Sumatera Utara dapat lebih hidup dengan menampilkan kisah-kisah individu yang menghadirkan aspek-aspek unik dari budaya tersebut. Penonton tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga merasakan emosi dan pengalaman pribadi yang membuat cerita tersebut lebih berarti. Kolaborasi dengan *influencer* juga dilakukan oleh lembaga TVRI Sumatra Utara untuk meningkatkan jangkauan program dan membangun kerja sama jangka panjang. Secara keseluruhan, kolaborasi dengan *influencer* merupakan strategi yang efektif bagi TVRI Sumatera Utara untuk meningkatkan jangkauan program-program mereka,

menjangkau *audiens* baru, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pemirsa. Melalui pendekatan ini, TVRI dapat terus berkembang dan relevan di tengah persaingan industri media yang semakin ketat. Kemudian penggunaan email mempermudah komunikasi dengan pemirsa, sementara pemasaran konten membantu memperbaiki reputasi dan menjaga posisi di benak mereka. Email digunakan TVRI Sumatera Utara untuk mempermudah komunikasi dengan mitra kerja dan juga pemirsa. Email digunakan oleh TVRI Sumatera Utara untuk mempermudah komunikasi dengan mitra kerja. Melalui email, TVRI dapat menyampaikan informasi penting dengan cepat dan efisien, seperti pembaruan jadwal program, perubahan kebijakan, dan peluang kerjasama baru. Email juga memfasilitasi pengiriman dokumen dan materi lain yang diperlukan, serta menjadwalkan rapat dan mengirim undangan secara profesional. Fitur-fitur email, seperti tanda terima baca dan pengingat, memastikan pesan diterima dan direspon tepat waktu. Selain itu, arsip email memudahkan penyimpanan dan akses catatan komunikasi. Dengan demikian, email tidak hanya memperlancar komunikasi, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan profesionalisme TVRI dalam berkolaborasi dengan mitra kerja.

TVRI Sumatera Utara melakukan evaluasi rutin setahun sekali untuk memastikan kesesuaian dan efektivitas, sambil mengidentifikasi area perbaikan. Bagian dari evaluasi rutin juga mencakup penilaian terhadap kebutuhan pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi staf TVRI. Dengan memberikan pelatihan yang relevan, TVRI memastikan bahwa tim mereka selalu up-to-date dengan teknologi terbaru dan teknik produksi terbaik, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas program yang dihasilkan. Melalui evaluasi rutin yang komprehensif ini, TVRI Sumatera Utara dapat memastikan bahwa mereka selalu menyajikan program-program yang sesuai dengan harapan pemirsa, efektif dalam penyampaian pesan, dan terus berkembang untuk menjadi lebih baik. Identifikasi area perbaikan memungkinkan TVRI untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan dan tetap relevan di tengah persaingan industri media yang dinamis. Dengan langkah-langkah ini, TVRI membangun hubungan yang solid dan meningkatkan citra mereka di industri penyiaran. Selain itu, TVRI Sumatera Utara juga mengadopsi berbagai strategi untuk meningkatkan citra positif mereka melalui

aplikasi Instagram. Mereka fokus pada konten berkualitas dengan membagikan cuplikan program TV, wawancara, dan liputan acara yang informatif dan menarik. Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut, baik melalui komentar, pesan langsung, maupun kontes, menjadi bagian integral dari upaya mereka untuk membangun keterlibatan yang kuat. Mengembangkan pesan-pesan kunci yang konsisten dan relevan dengan audiens melalui aplikasi instagram, seperti komitmen untuk menyajikan berita yang akurat dan program-program berkualitas tinggi juga menjadi bagian penting dari strategi ini.

TVRI memanfaatkan berbagai saluran media untuk menyebarkan pesan mereka, mencakup siaran televisi, media sosial, situs web, dan kolaborasi dengan media lain. Humas TVRI Sumatera Utara juga fokus pada interaksi dengan pengikutnya. Mereka secara aktif merespons komentar dan pesan dari pengguna, serta mengadakan kontes atau *giveaway* untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens. Hal ini tidak hanya membantu membangun komunitas yang solid, tetapi juga memperkuat hubungan antara TVRI Sumatera Utara dan pemirsanya. Kolaborasi dengan *influencer* dan penggunaan *hashtag* yang tepat membantu menjangkau *audiens* yang lebih luas, sementara fitur cerita Instagram digunakan untuk menceritakan kisah-kisah menarik di balik layar. Melalui edukasi, informasi, dan kolaborasi dengan komunitas lokal, TVRI Sumatera Utara juga berusaha memperkuat hubungan dengan masyarakat. Analisis kinerja yang teratur menjadi landasan untuk terus memperbaiki dan mengoptimalkan strategi mereka di platform ini. Dengan pendekatan yang komprehensif dan konsisten, TVRI Sumatera Utara berhasil memperkuat citra positif mereka di Instagram, memperluas jangkauan mereka, dan memperkuat hubungan dengan *audiens online*.

Selain Itu Humas TVRI memanfaatkan fitur analitik Instagram untuk memahami preferensi audiens dan menyesuaikan konten mereka sesuai dengan data yang diperoleh. Dengan menganalisis metrik seperti tingkat keterlibatan, demografi audiens, dan waktu tayang yang optimal, mereka dapat terus mengoptimalkan strategi mereka untuk hasil yang lebih baik. Dalam hal ini Humas TVRI Sumatera Utara Telah Mengadopsi strategi Brand Image yang mana strategi pencitraan ini untuk membangun,

mengelola, dan memelihara citra positif di mata publik. Mereka memulainya dengan mengidentifikasi audiens target mereka, termasuk pemirsa televisi, mitra bisnis, media, karyawan, dan masyarakat luas. Dengan mengetahui siapa audiensnya, mereka dapat menyesuaikan pesan dan strategi yang paling efektif. TVRI juga menetapkan tujuan spesifik, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki reputasi setelah krisis, atau membangun kepercayaan dengan audiens.

Citra merupakan bagian integral dari visi dan misi humas yang harus ditingkatkan. Citra yang baik bagi TVRI Sumatera Utara sangat penting karena menentukan penerimaan dan preferensi dari publik. Meskipun humas TVRI Sumatera Utara menyatakan bahwa citra TVRI saat ini masih baik, namun ada kekurangan dalam maksimalitasnya. Hal ini disebabkan oleh beragam penilaian dari berbagai kalangan, latar belakang, dan kebutuhan yang relatif terhadap citra stasiun tersebut. Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa citra TVRI Sumatera Utara mulai mengalami kemerosotan secara perlahan-lahan. Hal ini dipengaruhi oleh munculnya banyak stasiun televisi swasta yang menarik minat pemirsa dengan program-program yang inovatif dan penerimaan gambar yang baik di masyarakat. Citra negatif TVRI di antara masyarakat disebabkan oleh tayangan atau program-program yang dianggap kurang menarik atau ketinggalan zaman, serta masalah teknis seperti penerimaan gambar yang kurang baik.

Dalam menanggapi hal tersebut, TVRI Sumatera Utara terus berupaya memperbaiki kualitas siaran baik dari segi isi maupun teknis. Mereka mengambil sikap bijaksana dengan merespons kritik secara konstruktif dan mencermati kebutuhan publik untuk menyesuaikan program-programnya. TVRI juga memiliki Lembaga Pusat Penelitian dan Pengembangan (pesulitbang) yang secara keseluruhan survei mengenai citra TVRI belum pernah dilakukan secara merata di seluruh Indonesia, namun survei telah dilakukan di beberapa kota besar seperti Medan dan Manado. Meskipun demikian, manajer humas TVRI Sumatera utara tetap optimis bahwa merekamasih memiliki pangsa pasar yang setia, terutama di kalangan usia 40 keatas. Mereka percaya bahwa citra TVRI Sumatera Utara masih relevan dan dapat diandalkan, tergantung pada individu yang menonton dan penilaian subjektif masing-masing

orang. Dengan pendekatan yang terus-menerus untuk memperbaiki dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan publik, TVRI berharap dapat mempertahankan dan meningkatkan citra positifnya di mata masyarakat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang strategi humas TVRI Sumatera Utara dalam mengelola aplikasi Instagram untuk meningkatkan citra positif di masyarakat, beberapa temuan utama dapat disimpulkan. Penelitian tentang strategi humas TVRI Sumatera Utara dalam mengelola Instagram untuk meningkatkan citra positif menunjukkan bahwa TVRI berhasil memanfaatkan *storytelling*, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan email untuk menarik perhatian pemirsa dan membangun hubungan yang kuat. Evaluasi rutin tahunan memastikan efektivitas program, sementara penggunaan analitik Instagram dan konten berkualitas membantu memperbaiki citra. Meskipun menghadapi persaingan ketat, TVRI Sumatera Utara terus berupaya meningkatkan kualitas siaran dan relevansi program dengan kebutuhan publik, serta tetap optimis dalam mempertahankan dan meningkatkan citra positifnya di masyarakat.

5. Daftar Pustaka

- [1] Hajar, S. A., & Anshori, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media. *Aksiologi: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 62-66. DOI: <https://doi.org/10.47134/aksiologi.v1i2.12>.
- [2] Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia.
- [3] Aliansyah, M. R., & Ali, D. S. F. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew). *eProceedings of Management*, 4(3).
- [4] Albi, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. *Sukabumi: CV Jejak*, 245.
- [5] Aldily, R. (2017). *101 Amazing Public Relation Ideas*. Anak Hebat Indonesia.
- [6] Ali, A. A., Asdar, M., & Sukmarini, A. V. (2022). Media Sosial Instagram Sebagai Media Penyampai Aspirasi Masyarakat Kepada Pemerintah Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 10-19.
- [7] Amalia, V. (2020). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Public Trust Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo). *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 13-23. DOI: <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i1.812>.
- [8] Amanda, L. (2022). Peran Humas Sebagai Fasilitator Publikasi Informasi Dan Dokumentasi Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 1-5. DOI: <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.27048>.
- [9] Azizah, I. A. (2018). *Implementasi program pengabdian pengembangan Pendidikan Dasar (P3D) untuk meningkatkan citra positif lembaga pendidikan: Studi Kasus di SMP Muhammadiyah 8 Batu* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- [10] Chung, A., & Lee, K. B. (2022). Corporate apology after bad publicity: A dual-process model of CSR fit and CSR history on purchase intention and negative word of mouth. *International Journal of Business Communication*, 59(3), 406-426. DOI: <https://doi.org/10.1177/2329488418819133>.
- [11] Criado, J. I., & Gil-Garcia, J. R. (2019). Creating public value through smart technologies and strategies: From digital services to artificial intelligence and beyond. *International Journal of Public Sector Management*, 32(5), 438-450.
- [12] Syahputra, D. I., Hendra, Y., & Hidayat, T. W. (2018). Peran Humas Dalam Membangun Citra Pemerintahan Sumatera Utara Pada Kantor Biro Humas Gubernur. *PERSPEKTIF*, 7(1), 24-29. DOI: [10.31289/perspektif.v7i1.2523](https://doi.org/10.31289/perspektif.v7i1.2523).

- [13] Fitrianiingsih, B., & Kholik, A. (2021). Proses Humas Diskominfo Tangerang Selatan dalam Membangun Citra Positif melalui Instagram. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 43-53.
- [14] Ginting, F. M., Simbolon, B. R., & Silalahi, O. (2023). PERAN MEDIA TVRI DALAM MENINGKATKAN LITERASI MEDIA DI SUMATERA UTARA (ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN@tvrisumaterautara). *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 7(2), 90-97. DOI: <http://dx.doi.org/10.46930/socialopinion.v7i2.3931>.
- [15] Heriyati, P. (2022). *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning*. Scopindo Media Pustaka.
- [16] Hidayat, D., Gustini, L. K., & Dias, M. P. (2020). Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 257-268. DOI: <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3575>.
- [17] Ilyas, I. I., Marlinda, M. C., & SE, M. A. (2023). *Manajemen Strategi*. CV. Azka Pustaka.
- [18] Kustiyahningsih, Y., Anamisa, D. R., Hasbunallah, M., Rahmanita, E., & Purnama, J. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place: Untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- [19] Mauliqa, R. (2021). Peran humas pemerintah sebagai sarana komunikasi publik (studi pada bagian humas dan protokol pemerintah kota bogor). *UG Journal*, 14(7).
- [20] Mukhtar, P. D., & Pd, M. (2013). Metode praktis penelitian deskriptif kualitatif. *Jakarta: GP Press Group*, 137.
- [21] Oktarini, R. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- [22] Padang, S., Az-zahra, K., Huwayna, A., Ramadhani, A., Syam, R., & Alfarizi, M. (2023). Strategi PR TVRI Sumut dalam mempromosikan minat menonton kaum millenial dalam menonton siaran TVRI. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3(1), 72-75. DOI: <https://doi.org/10.26499/multilingual.v3i1.106>.
- [23] Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- [24] Pratiwi, A. P., & Abdurrahman, M. S. (2021). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Di Masa Pandemi Covid-19. *eProceedings of Management*, 8(3).
- [25] SUDIRMAN, I. H. (2024). *PERANAN HUMAS TVRI DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN DI MATA PUBLIK* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- [26] Ruslan, R. (1998). *Manajemen Public Relations dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [27] Siregar, Y. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran TVRI SUMUT Dalam Meningkatkan Penghasilan Dari Iklan.
- [28] Hariani, D. (2017). FORMULASI STRATEGI PUBLIC RELATION DAN KEHUMASAN DALAM MENINGKATKAN CITRA TVRI SEBAGAI TELEVISI PENDIDIKAN INDONESIA. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 2(1), 33-48.