

Strategi Pemanfaatan *YouTube* sebagai Media Penyiaran Daring untuk Mendukung Kemitraan Program di TVRI Yogyakarta

Galih Arya Anarkhi¹, Ahmad Muntaha²

¹Ilmu Komunikasi Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta, Jl. Laksda Adisutjipto km.6,5 No. 279 Yogyakarta

Email corresponding author: anarkhigalih@gmail.com email

Abstrak

This research purpose to determine TVRI Yogyakarta's strategy in utilizing broadcast programs via the YouTube social media platform. The research approach used is descriptive qualitative with data collection techniques including in-depth interViews, observation and documentation. Data analysis is based on Henry Jenkins' Media Convergence theory, New Media Theory, and Digital Marketing Theory to understand the transformation of local television into a digital ecosystem. The research results reveal that TVRI Yogyakarta is carrying out media convergence by utilizing YouTube as an alternative distribution media. The strategies used include repackaging television content into digital format, creating exclusive content, optimizing YouTube Search Engine Optimization, consistent content uploading, active interaction with viewers, and using YouTube Analytics. This research provides theoretical contributions through the integration of three main theories (media convergence, new media, and digital marketing) in the context of local television, as well as practical contributions in the form of recommendations for digital strategies for local television so that it continues to exist in the era of media convergence.

Status Artikel:

Diterima: 03-08-2025

Direvisi: 27-08-2025

Diterima: 05-09-2025

Kata Kunci:

Media Convergence, TVRI Yogyakarta, Youtube, Digital Strategy.

© 2025 Author's Name, Author's Name

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan media massa di Indonesia sangat berkaitan dengan keberadaan televisi sebagai salah satu alat komunikasi massa yang paling berpengaruh. Sejak berdirinya Televisi Republik Indonesia (TVRI) pada tahun 1962, televisi telah menjadi media utama dalam penyampaian informasi, hiburan, pendidikan, serta propaganda pemerintah saat era Orde Baru. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki peran penting dalam perkembangan penyiaran televisi, dikenal sebagai pusat kebudayaan, pendidikan, dan pariwisata.

TVRI Stasiun Yogyakarta menjadi pelopor dalam dunia penyiaran televisi. TVRI Yogyakarta tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya Jawa melalui program seni tradisional, bahasa daerah, dan liputan kegiatan masyarakat. Dengan hadirnya televisi swasta nasional pada tahun 1990-an, pola konsumsi media masyarakat Yogyakarta berubah, yang memberikan mereka lebih banyak pilihan hiburan dan informasi, meskipun konten lokal semakin tergeser.

Perkembangan teknologi komunikasi dan media digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi media masyarakat. Televisi, yang sebelumnya menjadi media utama untuk menyampaikan informasi, hiburan, dan edukasi, kini menghadapi tantangan serius dari media baru yang lebih fleksibel, interaktif, dan berbasis internet. *YouTube*, sebagai salah satu platform yang berkembang pesat, berfungsi tidak hanya sebagai tempat berbagi video, melainkan juga sebagai sebuah ekosistem media baru dengan jangkauan audiens global. Perubahan ini menuntut media penyiaran, termasuk televisi lokal, untuk beradaptasi agar tetap relevan dalam era konvergensi media.

Sebagai lembaga penyiaran publik, TVRI memiliki tanggung jawab memberikan layanan yang informatif, edukatif, serta mengangkat budaya lokal. TVRI Yogyakarta sebagai salah satu stasiun daerah dituntut berinovasi mengingat persaingan ketat dengan media swasta dan digital. Salah satu strategi yang diambil adalah memanfaatkan platform *YouTube* melalui dua kanal, yakni TVRI Yogyakarta *Streaming* untuk menayangkan ulang atau siaran langsung program televisi, dan TVRI Yogyakarta Official yang digunakan untuk mengunggah konten kreatif, berita singkat, dan program berbasis budaya lokal.

Namun, proses digitalisasi ini dihadapkan pada tantangan seperti fluktuasi jumlah penonton, durasi waktu tonton, dan retensi audiens berdasarkan data *YouTube Report*. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi strategi pengelolaan konten digital agar format dan tema lebih sesuai dengan kebutuhan audiens digital. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya promosi, dan persaingan dari kreator independen merupakan hambatan dalam memaksimalkan potensi *YouTube* sebagai media konvergensi.

Penelitian terdahulu memberikan dasar bagi kajian ini. Hanana, Anindya, dan Elian (2020) menemukan bahwa di era digital, audiens lebih fokus pada isi konten daripada platformnya, sehingga televisi harus beradaptasi agar tetap eksis. Harsono (2022) meneliti konvergensi JogjaTV dengan media sosial dan mencatat keterbatasan SDM dan anggaran. Penelitian Zein, Rubino, dan Madyaa (2023) pada TVRI Sumut menunjukkan bahwa program siaran religi dengan kemasan menarik di media baru mampu meningkatkan minat audiens meski masih terkendala masalah promosi.

Berbagai studi tersebut lebih banyak menyoroti transformasi teknologi dan distribusi konten pada televisi lokal. Namun, penelitian ini menutup celah dengan fokus pada strategi pengelolaan kanal *YouTube*, kemitraan program, serta kontribusinya terhadap Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP) dan citra kelembagaan. Sebagai televisi publik, kemitraan dengan pemerintah dan swasta merupakan faktor penting untuk kelangsungan operasional dan pelayanan publik TVRI.

Penelitian ini bertujuan mengisi kekurangan tersebut dengan menganalisis strategi *YouTube* TVRI Yogyakarta dari sisi pengelolaan konten dan dampak kemitraan program. Pemanfaatan data *YouTube Report* memberikan gambaran performa kanal digital dan keterkaitannya dengan minat audiens. Selain itu, studi ini juga mengevaluasi bagaimana program unggulan seperti Angkringan dapat memperbesar PNBP dan memperkuat hubungan kelembagaan dengan mitra.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi, khususnya teori konvergensi media dari Jenkins (2006), teori media baru, dan pemasaran digital. Secara praktis, hasilnya menjadi referensi bagi TVRI Yogyakarta dan televisi lokal lain dalam mengembangkan strategi digital yang berkelanjutan. Di tingkat sosial, penelitian ini menegaskan peran media

publik dalam melestarikan identitas lokal, memperluas akses informasi, dan mendorong partisipasi masyarakat di ranah digital.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguatkan temuan sebelumnya tentang digitalisasi media, tetapi juga menghadirkan perspektif baru mengenai hubungan antara strategi digital, performa konten, dan kemitraan program, yang memberikan nilai kebaruan signifikan bagi studi media lokal.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan di TVRI Stasiun Yogyakarta dengan fokus pengelolaan pada kanal *YouTube* TVRI Yogyakarta Streaming dan TVRI Yogyakarta Official. Penelitian berlangsung selama periode Maret hingga Juni 2024, bersamaan dengan waktu laporan analitik *YouTube Report* yang dianalisis untuk mengevaluasi performa kanal digital.

Data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan narasumber kunci seperti Ketua Pelaksana Produksi, Kepala Media Baru, Produser Program, dan Pengelola *YouTube* TVRI Yogyakarta. Data sekunder berupa *YouTube Report* periode Maret–Juni 2024, dokumen internal TVRI Jogja, dan literatur terkait teori konvergensi media serta strategi digital. Peralatan yang digunakan mencakup komputer, alat perekam wawancara, dan perangkat lunak untuk analisis dokumen digital.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan memberikan gambaran mendalam tentang fenomena komunikasi dengan dukungan data kuantitatif sederhana (Miles & Huberman, 1994; Moleong, 2017). Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih secara sengaja berdasarkan peran dan keterlibatan dalam pengelolaan media digital TVRI Yogyakarta.

Pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan empat narasumber utama terkait produksi dan pengelolaan media baru, observasi partisipatif aktivitas produksi dan distribusi konten di kanal *YouTube* TVRI Yogyakarta, serta dokumentasi berupa arsip program, laporan internal, dan *YouTube Report* selama masa penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles & Huberman (1994), meliputi reduksi data (seleksi dan penyederhanaan data wawancara, observasi, dan laporan *YouTube*), penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan grafik untuk memudahkan interpretasi, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan mencari pola dan hubungan antar data.

Untuk memastikan validitas, penelitian menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan teori (Moleong, 2017). Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai narasumber, menggabungkan teknik pengumpulan data yang berbeda, dan menggunakan teori konvergensi media (Jenkins, 2006) sebagai dasar analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil TVRI Yogyakarta dan *YouTube*

TVRI Stasiun D.I Yogyakarta didirikan pada tahun 1965 dan merupakan stasiun TVRI daerah pertama di tanah air. Lokasi pertamanya berada di Jalan Hayam Wuruk di Yogyakarta. Sebuah bambu di bangun untuk menara pemancar. Namun, pada tahun 1970 menara pindah ke lokasi baru di Jl. Magelang KM. 4,5 Yogyakarta dimana masih beroperasi hingga saat ini. TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta berbeda dari stasiun lainnya karena setiap programnya mengandung nilai – nilai kebudayaan dan pembelajaran. TVRI Yogyakarta mempunyai 2

akun *YouTube*. Akun *YouTube* pertama TVRI Yogyakarta bernama TVRI Yogyakarta Streaming yang dibuat pada tahun 2012, sedangkan akun *YouTube* kedua TVRI Yogyakarta bernama TVRI Yogyakarta Official dibuat tahun 2019. *YouTube* TVRI Yogyakarta Streaming yang dibuat sekitar tahun 2012 mulai menggunakan *YouTube*, namun awalnya TVRI Yogyakarta menggunakan media *YouTube* diperuntukan untuk kebutuhan Streaming namun berjalannya waktu media *YouTube* memiliki kebijakan yang tiap tahun berubah-ubah. Saat ini akun *YouTube* TVRI Yogyakarta Streaming dipakai khusus untuk Streaming yang dimulai pukul 14.00 WIB-18.00 WIB yang menayangkan acara-acara lokal Yogyakarta. Untuk acara pagi TVRI Jogja masih tayang di televisi karena acaranya mengikuti pusat TVRI Jakarta. Sedangkan akun *YouTube* TVRI Jogja Official menayangkan khusus konten acara-acara televisi.

B. Strategi Produksi dan Pengelolaan *YouTube*

TVRI Yogyakarta telah mengambil berbagai langkah adaptasi dalam menghadapi era digital, khususnya melalui pengelolaan kanal *YouTube*. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens, tetapi juga untuk mempertahankan eksistensi televisi lokal di tengah persaingan media digital. Strategi yang dijalankan dapat dibagi menjadi dua aspek utama, yaitu produksi konten dan pengelolaan kanal.

1. Strategi Produksi Konten

Dalam hal produksi, TVRI Yogyakarta menerapkan sejumlah strategi, antara lain:

- a. Re-packaging konten siaran televisi, di mana program-program yang sudah tayang seperti Angkringan, berita lokal, dan program budaya diolah ulang menjadi video singkat berdurasi 3–10 menit dengan judul menarik dan kata kunci yang sesuai di *YouTube*, sehingga memudahkan audiens mengakses informasi tanpa menonton program secara penuh.
- b. Pembuatan konten eksklusif digital seperti teaser, video behind the scene, highlight acara, dan video pendek yang cocok dengan pola konsumsi audiens muda.
- c. Peningkatan storytelling visual dengan menghadirkan kualitas audio-visual yang lebih baik serta gaya narasi yang ringan dan komunikatif agar konten lebih dekat dengan penonton digital yang terbiasa dengan penyajian modern.
- d. Penekanan pada konteks lokal dengan mengunggulkan budaya, kuliner, pariwisata, serta isu lokal, termasuk penggunaan bahasa daerah atau gaya tutur khas Jogja untuk mendekatkan hubungan emosional dengan audiens.

2. Strategi Pengelolaan Kanal

Selain produksi konten, TVRI Yogyakarta juga mengelola kanal *YouTube* secara optimal dengan strategi sebagai berikut:

- a. Optimasi *YouTube* dengan menggunakan judul yang mengandung kata kunci populer, deskripsi lengkap, hashtag, dan thumbnail menarik untuk meningkatkan keterjangkauan video.
- b. Menjaga konsistensi unggahan dengan jadwal rutin minimal beberapa kali seminggu guna membangun ekspektasi audiens dan meningkatkan peluang muncul di rekomendasi *YouTube*.
- c. Meningkatkan interaksi dengan audiens melalui kolom komentar, community post, dan polling, serta memberikan respon langsung untuk menjaga kedekatan dengan penonton.

- d. Memanfaatkan monetisasi lewat *YouTube* Partner Program dan menjalin kolaborasi dengan UMKM lokal, instansi pemerintah, serta komunitas sebagai sponsor atau mitra produksi konten.
 - e. Memantau performa konten menggunakan *YouTube* Analytics berdasarkan tayangan, durasi tonton, jumlah subscriber, dan demografi audiens untuk mengevaluasi dan mengembangkan konten populer.
3. Analisis Teori

Strategi ini sesuai dengan teori konvergensi media Henry Jenkins yang menjelaskan transformasi media lama (televisi) menjadi berintegrasi dengan media baru (*YouTube*, media sosial). Penerapan storytelling visual dan interaksi audiens mencerminkan teori media baru yang menekankan konsumsi media secara partisipatif. Sementara itu, optimasi, konsistensi unggahan, dan kolaborasi dapat dianalisis dengan teori pemasaran digital karena strategi ini bertujuan memperluas jangkauan, meningkatkan engagement, serta membuka peluang monetisasi. Dengan demikian, strategi produksi dan pengelolaan kanal *YouTube* TVRI Yogyakarta menunjukkan bahwa televisi lokal tidak hanya mampu bertahan dalam kompetisi media digital, tetapi juga bertransformasi dan menemukan ruang baru agar tetap relevan bagi audiens modern. Contoh klien dinas dengan TVRI Yogyakarta :

Gambar 1. *Youtube* TVRI Yogyakarta Streaming

Sumber : *Youtube* TVRI Yogyakarta Streaming

Acara Angkringan “Mas Ajudan”

Narasumber :

1. dr. Hasto Wardoyo (Walikota Yogyakarta)
2. Patricia Heny Dian Anitasari, SH., M. Hum (Staf Ahli Bidang Perekonomian dan Pembangunan, Pemkot Yogyakarta)
3. Triyono Hari Kuncoro (Pimpinan DPRD Kota Yogyakarta)

Deskripsi : Program pemerintah memeriksa lansia 3 bulan sekali gratis. Caranya dari kelurahan nanti ada satu kampung untuk satu tenaga Kesehatan. Pemkot Jogja open house dari jam 5 pagi sampai jam 9 pagi setiap hari Rabu di balai Kota Jogja untuk menerima keluhan dari masyarakat. Sebagai contoh, seorang anak yang tidak bisa mengikuti ujian hari itu tiba-tiba Ayahnya datang ke open house karena tidak bisa membayar SPP lalu langsung di tindaklanjuti dan anak tersebut bisa langsung ikut ujian hari itu juga. Platform atau aplikasi untuk menerima keluhan dari masyarakat bernama Jogja Smart Safety.

C. *YouTube Report* Sebagai Bahan Pertimbangan Kemitraan

YouTube Report adalah dokumen analisis yang merangkum data dan performa sebuah kanal *YouTube* dalam jangka waktu tertentu. Laporan ini biasanya diperoleh dari fitur *YouTube* Analytics yang tersedia di *YouTube* Studio. Berdasarkan *YouTube Report* untuk periode Maret hingga Juni 2024, terlihat adanya fluktuasi dalam performa dua kanal digital TVRI Yogyakarta, yaitu TVRI Yogyakarta Streaming dan TVRI Yogyakarta Official. Data utama terkait jumlah tayangan, jumlah penonton, waktu tonton, retensi, dan konten unggahan dirangkum dan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. *YouTube Report* TVRI Yogyakarta Streaming (2024)

NO.	UNSUR	MARET	APRIL	MEI	JUNI
	Jumlah Tayangan	118.616	94.361	84.492	110.030
	Jumlah Penonton	42.438	33.716	29.389	41.769
	Waktu tonton	14,425.7	12,149.7	10,220.8	13,439.9
	Retensi penonton	7:18	7:43	7:15	7:19
	Performa Konten	Angkringan (Views 3.335)	Yogyakarta (Views 2.471)	Yogyakarta (Views 1.237)	Pendapa kang tedjo (Views 3.117)

Sumber : *YouTube Report* TVRI Yogyakarta Streaming

Tabel 2. *YouTube Report* TVRI Yogyakarta Official (2024)

NO.	UNSUR	MARET	APRIL	MEI	JUNI
	Jumlah Tayangan	280.161	263.053	198.559	388.163
	Jumlah Penonton	194.952	186.162	140.403	205.826
	Waktu tonton	13.419,0	10.622,3	9.540,1	30.224,2
	Retensi penonton	2.52	2.25	2.52	4.40
	Performa Konten	Short Gangsa Ngetrend “Basa Jawa Ro Banyumas” (Views 15.317)	Short Gangsa Ngetrend “Keris Buto Cakil” (Views 12.798)	Short Jogja Hari ini “Salah Hadang Wisatawan, Debt Collector Minta Maaf” (Views 13.461)	Short Jogja Hari ini “Ibu Muda Pelihara Anak Domba Layaknya Bayi” (Views 11.057)

Sumber : *YouTube Report* TVRI Yogyakarta Official

Data tersebut mengindikasikan adanya perbedaan karakteristik performa antara dua kanal digital TVRI Yogyakarta. Kanal Streaming menunjukkan retensi penonton yang lebih lama, sekitar 7 menit, yang mencerminkan bahwa audiens cenderung bertahan menonton konten yang berdurasi panjang seperti program Angkringan dan Pendapa Kang Tedjo. Di lain

pihak, kanal Official memiliki retensi yang lebih pendek, sekitar 2 hingga 4 menit, namun mampu mencatat jumlah tayangan dan penonton yang jauh lebih besar karena didominasi oleh konten dengan format shorts yang lebih mudah menjadi viral.

D. Efek Kemitraan Program atau Acara

Kemitraan program atau acara memberikan dampak besar bagi TVRI Jogja dan mitra kerjanya. Dari sisi TVRI Jogja, kemitraan ini berkontribusi dalam peningkatan Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP), memperkuat citra sebagai media publik yang profesional, serta memperkaya ragam konten dengan inovasi kreatif. Sementara itu, bagi dinas atau instansi mitra, kerja sama ini menjadi sarana efektif untuk menyebarkan informasi, memperkuat citra lembaga, dan menjangkau masyarakat lebih luas melalui media yang kredibel. Dengan begitu, kemitraan ini tidak hanya membawa manfaat ekonomi, tetapi juga berdampak pada aspek sosial, pendidikan, dan penguatan jejaring. Dampak tersebut semakin menegaskan posisi TVRI Jogja sebagai media publik yang tetap relevan di era konvergensi media sekaligus membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara lembaga penyiaran dan mitra kerja.

Gambar 2. Efek Kemitraan Program Angkringan TVRI Yogyakarta

Kesimpulan kemitraan salah satu program Angkringan TVRI Yogyakarta :

1. Latar Belakang Kemitraan

Angkringan TVRI Jogja merupakan program unggulan yang menggabungkan unsur hiburan, budaya, dan informasi publik. Program ini sering menjalin kerja sama dengan berbagai pihak seperti dinas pemerintah daerah, pelaku UMKM, dan komunitas lokal untuk mengangkat tema yang relevan dengan kebutuhan mitra.

2. Bentuk Kemitraan

Kemitraan dilakukan dalam bentuk kerja sama berbayar Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP), di mana dinas atau instansi membeli slot tayangan untuk menyampaikan pesan atau promosi tertentu, seperti promosi UMKM, reformasi birokrasi, dan pariwisata. Selain itu, ada juga kolaborasi konten, di mana mitra turut menentukan tema acara sementara TVRI bertanggung jawab atas produksi dan penyiaran.

3. Dampak Kemitraan bagi TVRI Yogyakarta

Dari sisi ekonomi, kemitraan ini membantu meningkatkan Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP) yang berkontribusi pada keberlanjutan operasional stasiun. Dari sisi branding, program Angkringan menjadi ikon yang dikenal luas sebagai tayangan interaktif dan dekat dengan masyarakat. Dari sisi konten, kemitraan membuat tema acara menjadi lebih beragam dan tidak monoton, sesuai dengan kebutuhan publik dan mitra.

4. Dampak bagi Mitra/Dinas

Kemitraan memberikan platform efektif bagi mitra untuk mempromosikan program atau pesan pemerintah dengan cara yang menarik melalui format hiburan budaya. Selain itu, kolaborasi ini meningkatkan citra mitra sebagai lembaga yang dekat dengan masyarakat melalui ruang budaya yang akrab dengan audiens Jogja. Informasi yang disampaikan juga lebih mudah diterima karena dikemas dalam suasana santai khas angkringan.

5. Dampak bagi Masyarakat

Masyarakat mendapatkan hiburan sekaligus pendidikan dari tayangan yang memadukan unsur seni, budaya, dan informasi publik. Mereka juga merasakan keterlibatan yang lebih dekat dengan pemerintah karena pesan disampaikan dalam format yang ringan dan mudah dipahami.

Temuan ini sesuai dengan pandangan Jenkins (2006) bahwa konvergensi media terjadi tidak hanya pada aspek teknis tetapi juga perubahan dalam budaya konsumsi media, di mana audiens digital lebih menyukai konten yang singkat, relevan, dan mudah dibagikan (Grant & Wilkinson, 2009). Sesuai pula dengan hasil studi Harsono (2022) yang menyebutkan bahwa televisi lokal masih berada pada tahap konvergensi sederhana, sehingga strategi distribusi konten digital sangat berpengaruh terhadap jangkauan dan keterlibatan audiens.

Pada aspek kemitraan, wawancara dengan Ketua Pelaksana Produksi dan Kepala Media Baru TVRI Jogja mengonfirmasi bahwa program Angkringan sangat diminati oleh dinas dan instansi sebagai media hiburan sekaligus sarana menghasilkan PNBPN melalui kerja sama penyiaran. Program ini menjadi contoh efisiensi media, karena satu produksi dapat disiarkan secara langsung di televisi, diulang di kanal Streaming, dan dipromosikan pula di kanal Official untuk menjangkau audiens digital yang lebih luas.

Hasil ini memperkuat temuan Zein, Rubino, dan Madyaa (2023) yang menekankan pentingnya kemasan program yang menarik di era media baru. Namun, penelitian ini menambahkan dimensi baru, yakni bahwa kemitraan program digital juga memiliki dampak ekonomi yang signifikan terhadap lembaga penyiaran publik melalui peningkatan pendapatan non-pajak.

Oleh karena itu, TVRI Jogja disarankan untuk terus mengembangkan strategi ganda dalam pemanfaatan *YouTube*, dengan cara mempertahankan konten berdurasi panjang untuk menjaga audiens setia, sekaligus memperbanyak konten pendek guna menarik penonton baru. Analisis *YouTube Report* juga harus dijadikan dasar perencanaan produksi, sesuai dengan rekomendasi Pavlik (2014) yang menyatakan bahwa media konvergen harus menggunakan data-driven decision making untuk merumuskan strategi konten yang efektif. Data tersebut menunjukkan perbedaan karakteristik performa antara dua kanal digital TVRI Yogyakarta. Kanal Streaming memiliki retensi penonton yang lebih lama sekitar 7 menit, yang menunjukkan bahwa audiens lebih menikmati konten berdurasi panjang seperti program Angkringan dan Pendapa Kang Tedjo. Sebaliknya, kanal Official memiliki retensi lebih singkat antara 2 hingga 4 menit, namun mencatat jumlah tayangan dan penonton yang jauh lebih besar karena didominasi oleh format shorts yang mudah viral.

Hal ini mendukung pandangan Jenkins (2006) bahwa konvergensi media meliputi aspek teknis dan budaya konsumsi, di mana audiens digital lebih memilih konten singkat, relevan, dan mudah dibagikan (Grant & Wilkinson, 2009). Temuan ini juga sejalan dengan studi Harsono (2022) yang menyebut bahwa televisi lokal masih berada pada tahap konvergensi sederhana dengan strategi distribusi konten digital yang menentukan capaian audiens.

Dari sisi kemitraan program, wawancara dengan Ketua Pelaksana Produksi dan Kepala Media Baru TVRI Jogja menegaskan jika program Angkringan diminati oleh berbagai dinas dan instansi. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sumber PNBPN melalui kerjasama penyiaran dengan mitra. Hal ini menunjukkan efisiensi media, di

mana satu produksi dapat ditayangkan di televisi, disiarkan ulang di Streaming, dan dipromosikan di Official untuk menjangkau audiens digital lebih luas.

Temuan ini menguatkan studi Zein, Rubino, dan Madyaa (2023) yang menekankan pentingnya kemasan menarik pada program di era media baru, dengan tambahan bahwa kemitraan berbasis konten digital juga berdampak pada aspek ekonomi lembaga penyiaran publik melalui peningkatan pendapatan non-pajak.

Implikasinya, TVRI Jogja perlu mengoptimalkan strategi ganda dalam pemanfaatan *YouTube*, dengan mempertahankan konten panjang untuk retensi audiens setia dan meningkatkan konten pendek guna menarik audiens baru. Analisis *YouTube Report* juga harus menjadi dasar perencanaan produksi sesuai rekomendasi Pavlik (2014) tentang pentingnya pengambilan keputusan berbasis data untuk mengembangkan strategi konten media konvergen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi dan pengelolaan kanal *YouTube* TVRI Jogja, performa konten digital, serta dampak kemitraan program, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut :

1. TVRI Yogyakarta menerapkan strategi konvergensi media melalui dua kanal *YouTube* utama, yaitu TVRI Yogyakarta Streaming dan TVRI Yogyakarta Official. Kanal Streaming lebih fokus pada retensi penonton dengan menayangkan program berdurasi panjang, sementara kanal Official unggul dalam jumlah tayangan serta penonton berkat konten pendek (shorts) yang jauh lebih mudah viral.
2. Analisis *YouTube Report* untuk periode Maret hingga Juni 2024 mengungkap adanya fluktuasi dalam performa kedua kanal. Namun, data tersebut memastikan bahwa audiens digital lebih menyukai konten singkat, relevan, dan mudah untuk dibagikan, sedangkan konten berdurasi panjang lebih efektif dalam mempertahankan penonton setia.
3. Program Angkringan menjadi contoh keberhasilan kemitraan, di mana program ini tidak hanya disukai oleh penonton, tetapi juga mampu menghasilkan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) melalui kolaborasi dengan berbagai instansi pemerintah. Hal ini menegaskan bahwa program TVRI tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan informasi publik, tetapi juga mendukung keberlanjutan ekonomi lembaga penyiaran.
4. Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan *YouTube* tidak hanya memperluas cakupan audiens, tetapi juga memberikan keuntungan berupa efisiensi penggunaan media, peningkatan citra positif, dan meningkatkan daya tarik bagi pengiklan serta mitra kerja TVRI Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. D. (2020). Pengelolaan media sosial di TVRI Sumatera Selatan pada era new media. *Jurnal Ilmiah Teknik Studio*, 5(1), 1–11.
- Balance, N., & Aji, G. G. (2025). Manajemen produksi konten media sosial pada Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur. *The Commercium: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 458–471.

- Fikri, M. H., & Hati, P. C. (2023). Transformasi digital dalam komunikasi media massa: Studi kasus TVRI Sumatera Selatan. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 1(4), 55–71.
- Harsono, A. (2022). Konvergensi JogjaTV dan media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 45–56.
- Rahmadani Zein, P., Rubino, & Madyaa, E. B. (2023). The process of marketing religious broadcasting by TVRI North Sumatra in the era of new media. *Proceedings of the International Conference on Communication and Media Studies*, 5(1), 112–120.
- Ramallah, Z., & Sudarsono, K. (2024). Innovation strategies of Televisi Republik Indonesia (TVRI) in covering the digital era: Transformation, activation, and collaboration. *Kurdish Studies*, 12(1), 1091–1100.
- Rahman, A., Harjanto, R., & Intani, R. (2023). Tata kelola konten media sosial sebagai sumber pemberitaan TVRI nasional. *Dinamika Komunikasi*, 9(1), 67–79.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Pavlik, J. V. (2014). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 2(2), 161–175.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media. *Television and New Media*, 16(2), 148–164.
- Setiawan, A. T. (2025). Hirarki pengaruh dalam kebijakan redaksi: Studi kasus di tvOne dan Metro TV dalam pemberitaan Pilpres 2019. *Jurnal Komsopol*, 4(1), 28–37.