



From Platform Presence to Audience Engagement: Digital Strategy of Tvri Southeast Sulawesi

Nurindah Permatasari S^{1*}, Asraf², Rince Tambunan³

^{1,2,3} Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: permataaindahmoments@gmail.com

Received: 12/08/2026 | Accepted: 15/09/2026 | Publication: 05/10/2026

Abstract: Public service broadcasters increasingly operate across commercial social media platforms, yet platform presence does not necessarily create meaningful audience engagement. This study examines the digital strategy of TVRI Southeast Sulawesi, Indonesia, focusing on content adaptation, multi-platform use, audience interaction, and organizational constraints. A qualitative design was employed using in-depth interviews, non-participant observation, and documentation involving internal digital-media actors and external audience-related informants. Data were analyzed through the Miles–Huberman–Saldaña interactive model of data condensation, display, and conclusion drawing, with credibility, transferability, dependability, and confirmability used to support trustworthiness. The findings show that TVRI Southeast Sulawesi uses Instagram, Facebook, TikTok, and YouTube, but its digital presence remains oriented primarily toward information distribution. Content is often formal and insufficiently tailored to younger audiences; engagement is dominated by basic reactions rather than sustained dialogue; and native platform analytics are used mainly descriptively. Limited digital skills, staffing, infrastructure, equipment, and strategic planning further constrain adaptation. The study contributes a platform-presence-to-engagement perspective for regional public service media: meaningful engagement emerges when public-service content is aligned with platform affordances, dialogic interaction, analytics-based learning, and organizational digital capability. The findings suggest that regional public broadcasters should move from multi-platform presence toward platform-specific content, two-way participation, systematic experimentation, and capability development while retaining local public value.

Keywords: public service media; platformization; audience engagement; digital strategy; social media; TVRI



Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open-access article under the CC–BY–SA license.

How to Cite: Permatasari S., N., Asraf, & Tambunan, R. (2026). From platform presence to audience engagement: Digital strategy of TVRI Southeast Sulawesi. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 6(5), 2699–2710. <https://doi.org/10.53625/jirk.v6i5.13329>

PENDAHULUAN

Transformasi konsumsi media telah mengubah posisi lembaga penyiaran publik dari penyedia siaran linear menjadi organisasi media yang harus beroperasi di dalam ekosistem platform. Platformisasi bukan hanya soal membuka akun pada media sosial, tetapi juga menyangkut ketergantungan pada algoritma, metrik, aturan distribusi, data audiens, dan logika komersial platform yang dapat memengaruhi cara nilai publik diproduksi dan ditemukan oleh warga (van Es & Poell, 2020; Stollfuß, 2024). Dari perspektif audiens, public service media (PSM) tetap memiliki nilai berbeda karena kualitas informasi dan mandat

publiknya, tetapi legitimasi tersebut semakin bergantung pada kemampuan menjangkau dan melayani audiens dalam lingkungan digital yang terfragmentasi (Sehl, 2020; Dragomir & Túnéz López, 2024; Moe, 2024). Studi lintas negara menunjukkan bahwa relasi PSM dengan platform memunculkan paradoks: platform dibutuhkan untuk menjangkau audiens, khususnya kelompok muda, tetapi pada saat yang sama menimbulkan ketergantungan strategis dan risiko terhadap otonomi serta legitimasi institusi (Olsen et al., 2025). Karena itu, transformasi digital PSM membutuhkan perubahan strategi, kapabilitas, dan organisasi, bukan sekadar ekspansi kanal (Cañedo et al., 2025; Doyle et al., 2025).

Dalam ekosistem tersebut, audience engagement menjadi sasaran yang lebih substantif daripada reach semata. Engagement tidak identik dengan jumlah likes, comments, atau shares, tetapi mencakup perhatian, keterlibatan kognitif dan emosional, partisipasi, serta hubungan yang berkembang antara media dan publik (Steensen et al., 2020; Hollebeek et al., 2022). Penelitian tentang jurnalisme digital menunjukkan bahwa media sosial mengubah peran media dari broadcaster informasi menuju relationship-builder yang perlu menciptakan ruang interaksi dengan warga (Xia et al., 2020). Namun, pola engagement berbeda antarplatform, tipe konten, dan repertoire media audiens (Zayani, 2021; Hiaeshutter-Rice & Weeks, 2021; Kim & Desai, 2021; Dvir-Gvirsman, 2022). Dengan demikian, keberadaan organisasi pada banyak platform tidak otomatis menghasilkan engagement yang lebih dalam.

Karakter konten menjadi salah satu penentu utama. Studi pada Facebook menunjukkan bahwa atribut berita dan jejaring sosial memengaruhi keterlibatan audiens (Chen, 2020), sedangkan penelitian visual pada Facebook dan Instagram menunjukkan bahwa narrativity, framing, jarak visual, dan sudut pandang dapat meningkatkan respons terhadap konten organisasi (Dhanesh et al., 2022). Pada konteks media lokal, fitur unggahan, topik, vividness, interaktivitas, waktu publikasi, caption, dan panjang konten berhubungan dengan engagement di Instagram dan Facebook (Guo & Sun, 2023, 2024). Bukti dari media berita juga menunjukkan bahwa proximity, personalisation, positivity, human interest, information richness, serta karakter sumber dapat memengaruhi likes, comments, dan reposts (Wu & Pan, 2022; Su & Li, 2023). Di TikTok, bentuk penyampaian, sentiment, dan penggunaan second-person view juga berhubungan dengan engagement terhadap video berita, menegaskan pentingnya penyesuaian konten dengan affordance platform dan gaya komunikasi audiens muda (Cheng & Li, 2024).

Metrik digital juga mengubah cara newsroom dan organisasi media mengevaluasi nilai konten. Audience analytics dapat membantu mengenali preferensi audiens, tetapi metrik yang tidak ditafsirkan secara kritis dapat mendorong organisasi mengejar popularitas jangka pendek dan melemahkan tujuan editorial atau publik (Lamot, 2022; Kristensen, 2023). Analisis lintas jutaan unggahan menunjukkan bahwa engagement dipengaruhi kombinasi platform, topik, dan sentiment, sehingga strategi yang sama tidak dapat diasumsikan efektif pada semua kanal (Aldous et al., 2023; Pipal et al., 2023). Literatur digital marketing juga menekankan bahwa engagement dibentuk oleh konteks media, kepercayaan konten, komunitas, strategi konten, dan kemampuan mengelola customer journey secara digital (Cao et al., 2021; Dwivedi et al., 2021; Obilo et al., 2021; Tafesse & Wood, 2023). Pada industri



penyiaran, analitik berbasis data bahkan dapat digunakan untuk mengoptimalkan pemilihan dan repurposing konten televisi ke kanal digital (Nixon et al., 2024).

Bagi lembaga publik, persoalan engagement memiliki dimensi tambahan karena komunikasi harus mempertahankan akuntabilitas, kepercayaan, dan dialog dengan warga. Riset government social media menunjukkan bahwa dialogic loop dan bentuk interaksi memengaruhi keterlibatan warga (Chen et al., 2020; Wukich, 2022), sementara kualitas informasi digital berhubungan dengan kepercayaan terhadap pemerintah (Mansoor, 2021). Institusionalisasi media sosial sering terhambat oleh absennya tata kelola, kapasitas organisasi, dan kompetensi pegawai (Criado & Villodre, 2022). Bukti dari Italia, Filipina, India, dan China menunjukkan bahwa efektivitas media sosial publik bergantung pada timing, richness, dialog, adaptasi konten, dan tahap komunikasi yang dihadapi organisasi (Fissi et al., 2022; Zhang et al., 2022; Amores et al., 2023; Paul, 2023). Transformasi digital organisasi publik juga membutuhkan integrasi media sosial dengan tujuan layanan dan proses organisasi, bukan penggunaan media sosial secara terisolasi (Yuan et al., 2023; Dobija et al., 2023). Studi Indonesia bahkan menunjukkan bahwa civic engagement pada media sosial pemerintah dapat tetap rendah meskipun kanal digital tersedia, sehingga kualitas desain komunikasi dan partisipasi menjadi isu sentral (Atnan & Imran, 2024).

Fenomena yang ditemukan pada TVRI Sulawesi Tenggara memperlihatkan persoalan yang sejalan tetapi memiliki karakter regional. Naskah sumber menunjukkan bahwa Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube telah digunakan sebagai kanal komunikasi dan digital marketing. Namun, konten masih didominasi berita, informasi publik, promosi program, dan dokumentasi kegiatan; gaya penyampaian dinilai relatif formal; interaksi mayoritas berupa likes dan komentar sederhana; komunikasi cenderung satu arah; dan kemampuan produksi serta pengelolaan digital dibatasi oleh sumber daya manusia, infrastruktur, peralatan, serta perencanaan strategis. Pada saat yang sama, konten lokal, bahasa daerah, budaya lokal, live streaming, dan format video pendek menunjukkan potensi untuk memperkuat kedekatan dengan audiens. Temuan tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara platform presence dan meaningful engagement.

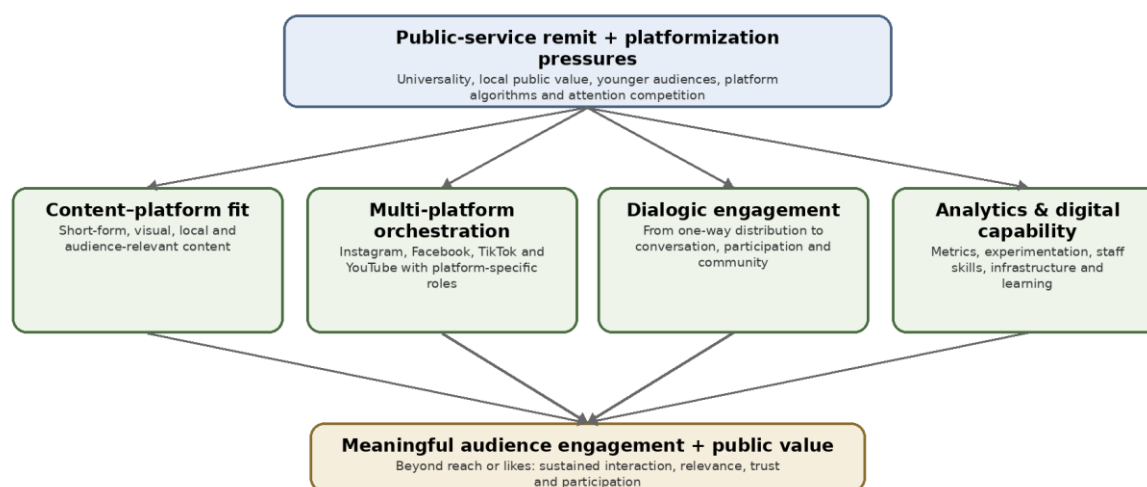
Meskipun literatur PSM mutakhir telah membahas platform power, legitimasi, perubahan organisasi, dan strategi digital, sebagian besar bukti berasal dari media layanan publik nasional di Eropa, Australia, atau Amerika Utara (van Es & Poell, 2020; Stollfuß, 2024; Dragomir & Túnuez López, 2024; Moe, 2024; Olsen et al., 2025). Di sisi lain, studi engagement media sosial banyak menggunakan data digital berskala besar untuk menguji karakteristik posting dan metrik respons (Dhanesh et al., 2022; Aldous et al., 2023; Guo & Sun, 2023, 2024; Cheng & Li, 2024). Masih terbatas pemahaman kualitatif tentang bagaimana lembaga penyiaran publik regional di negara berkembang menghubungkan mandat nilai publik, karakter platform, strategi konten, dialog dengan audiens, penggunaan analytics, dan kapasitas internal dalam satu proses transformasi.

Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut melalui studi kualitatif TVRI Sulawesi Tenggara. Kebaruannya dirumuskan sebagai platform-presence-to-engagement perspective: kehadiran multi-platform merupakan kondisi perlu, tetapi belum cukup untuk menghasilkan engagement yang bermakna. Engagement tumbuh ketika empat kapabilitas bekerja secara terpadu, yaitu content-platform fit, multi-platform orchestration, dialogic engagement, dan

analytics-enabled digital capability. Perspektif ini memperluas pembahasan digital marketing dari sekadar promosi menuju kemampuan PSM regional mengkonversi eksistensi digital menjadi hubungan publik yang relevan dan partisipatif sambil mempertahankan nilai layanan publik. Berdasarkan positioning tersebut, penelitian bertujuan menganalisis bagaimana TVRI Sulawesi Tenggara merancang dan menjalankan strategi digital, membangun keterlibatan audiens, mengevaluasi performa, serta menghadapi kendala internal dalam proses transformasi digital.

Kerangka Analitik

Kerangka analitik mempertahankan empat fokus empiris naskah sumber—strategi konten digital, pemanfaatan media sosial, interaksi/keterlibatan audiens, serta pengelolaan dan evaluasi—tetapi menempatkannya dalam perspektif platformization dan public-service media. Kerangka ini tidak dimaksudkan sebagai model kausal, melainkan sebagai perangkat interpretatif untuk memahami bagaimana kehadiran platform dapat atau tidak dapat dikonversi menjadi engagement dan public value.



Gambar 1. Kerangka analitik platform presence–audience engagement. Dikembangkan penulis berdasarkan fokus empiris penelitian dan literatur PSM/platformization.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan desain kualitatif untuk memahami proses, praktik, dan kendala strategi digital TVRI Sulawesi Tenggara. Lokasi penelitian adalah LPP TVRI Stasiun Sulawesi Tenggara, dengan pelaksanaan penelitian selama tiga bulan yang mencakup persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan. Pemilihan informan dilakukan secara purposif berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan terhadap fenomena yang diteliti. Informan internal mencakup pimpinan, pengelola media sosial, dan staf divisi terkait, sedangkan informan eksternal mencakup followers media sosial, representasi audiens Gen-Z, dan praktisi digital marketing. Dokumen sumber yang tersedia untuk revisi ini tidak mencantumkan jumlah final informan secara numerik; oleh karena itu, revisi mempertahankan deskripsi berbasis peran dan tidak menambahkan angka yang tidak didukung data.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara mendalam digunakan untuk menggali tujuan, praktik, keputusan konten, pengalaman pengelola, persepsi audiens, dan

tantangan implementasi. Kedua, observasi non-partisipan dilakukan terhadap aktivitas platform dan karakter konten pada Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Ketiga, dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi mengenai konten, performa platform, program, dan aktivitas kelembagaan. Pendekatan multi-sumber tersebut memungkinkan triangulasi antara narasi pengelola, pengalaman audiens, praktik aktual, dan bukti dokumenter.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui data condensation, data display, dan conclusion drawing/verification. Kondensasi dilakukan dengan mengelompokkan data ke dalam tema-tema yang berkaitan dengan content strategy, platform use, audience engagement, serta management/evaluation. Penyajian data digunakan untuk membandingkan pola antar sumber dan antarplatform, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan secara iteratif dengan kembali pada bukti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data dijaga melalui kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Interpretasi hasil dibatasi pada bukti kualitatif yang tersedia; misalnya, klaim bahwa TikTok menunjukkan jangkauan/interaksi relatif lebih kuat diperlakukan sebagai temuan kualitatif karena naskah sumber tidak menyertakan tabel metrik per platform.

Tabel 1. Domain Analisis dan Basis Bukti

Domain	Bukti utama	Pertanyaan analitik	Interpretasi
Content–platform fit	Wawancara, observasi konten, dokumentasi	Apakah format, gaya, dan topik selaras dengan audiens dan affordance platform?	Kesesuaian konten dengan karakter platform dan nilai publik lokal
Multi-platform orchestration	Instagram, Facebook, TikTok, YouTube	Apakah setiap platform memiliki fungsi yang jelas dan terkoordinasi?	Dari distribusi lintas kanal menuju strategi platform-specific
Dialogic engagement	Likes, komentar, fitur interaktif, narasi informan	Apakah komunikasi membentuk percakapan dan partisipasi?	Dari basic reaction menuju meaningful engagement
Analytics & digital capability	Native analytics, proses evaluasi, SDM, fasilitas	Apakah data performa dipakai untuk pembelajaran dan inovasi?	Kemampuan mengubah metrik menjadi keputusan dan perbaikan berulang

Sumber: Sintesis penulis dari rancangan dan bukti penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kehadiran Multi-Platform Belum Sama dengan Platformisasi Strategis

TVRI Sulawesi Tenggara telah hadir pada empat kanal utama—Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube—dan menggunakan masing-masing untuk distribusi informasi serta promosi program. Instagram terutama digunakan untuk informasi visual dan pembaruan, Facebook menjangkau audiens yang lebih umum, TikTok diarahkan pada format cepat dan kreatif, sedangkan YouTube menampung video berdurasi lebih panjang. Temuan ini menunjukkan adanya kesadaran institusional bahwa audiens tidak lagi terkonsentrasi pada siaran linear. Namun, intensitas unggahan belum selalu konsisten, fitur interaktif belum dimanfaatkan secara sistematis, dan koordinasi antarplatform masih lebih dekat pada content distribution daripada platform-specific orchestration.

Literatur PSM memperjelas mengapa perbedaan tersebut penting. Van Es dan Poell (2020) menunjukkan bahwa PSM perlu memahami platform bukan hanya sebagai kanal

distribusi, tetapi sebagai infrastruktur dengan algoritma, data, interface, dan business logic sendiri. Stollfuß (2024) menempatkan platformization sebagai dimensi struktural yang mengubah cara PSM memproduksi dan mengedarkan public-value content. Dragomir dan Túnuez López (2024) serta Moe (2024) menunjukkan bahwa PSM menghadapi kebutuhan untuk menyeimbangkan reach melalui platform pihak ketiga dengan otonomi dan identitas layanan publik. Karena itu, keberadaan empat akun TVRI Sulawesi Tenggara belum dapat dibaca sebagai transformasi digital penuh; yang lebih menentukan adalah apakah organisasi mempunyai strategi per platform, target audiens, ritme publikasi, indikator keberhasilan, dan mekanisme belajar yang berbeda untuk setiap kanal. Temuan ini mendukung argumentasi Olsen et al. (2025) mengenai platform paradox: organisasi membutuhkan platform untuk legitimasi dan reach, tetapi harus mengelolanya secara deliberatif agar tidak sekadar mengikuti logika platform.

2. Content-Platform Fit dan Public Value Lokal

Konten digital TVRI Sulawesi Tenggara masih didominasi berita, informasi publik, kegiatan pemerintah daerah, edukasi, dokumentasi kelembagaan, dan promosi program. Dominasi tersebut konsisten dengan mandat lembaga penyiaran publik untuk menyediakan informasi yang akurat dan bernilai sosial. Akan tetapi, informan dan observasi menunjukkan bahwa formatnya sering formal, kurang interaktif, dan belum sepenuhnya menyesuaikan gaya konsumsi audiens muda. Video pendek, visual kreatif, infografis, storytelling, konten lokal, bahasa daerah, dan isu yang dekat dengan kehidupan sehari-hari memiliki potensi engagement yang lebih tinggi. Naskah sumber juga mengindikasikan TikTok sebagai kanal yang relatif kuat untuk reach dan interaction, tetapi tidak menyediakan tabel angka per platform; karena itu, perbandingan tersebut diperlakukan sebagai temuan kualitatif.

Temuan ini konsisten dengan penelitian tentang engagement konten. Dhanesh et al. (2022) menunjukkan bahwa narrativity dan unsur visual tertentu meningkatkan keterlibatan terhadap konten organisasi. Guo dan Sun (2023) menemukan bahwa topik, vividness, interaktivitas, caption, waktu posting, dan panjang konten memengaruhi engagement Instagram pada stasiun televisi lokal; studi mereka pada Facebook juga menunjukkan bahwa karakteristik unggahan broadcaster berhubungan dengan reactions, comments, dan shares (Guo & Sun, 2024). Wu dan Pan (2022) menunjukkan pentingnya proximity, personalisation, positivity, dan human interest, sedangkan Su dan Li (2023) memperlihatkan bahwa message attributes dan source characteristics menghasilkan bentuk engagement yang berbeda. Pada TikTok, Cheng dan Li (2024) menemukan bahwa karakter narasi dan sentimen video berhubungan dengan liking, commenting, dan sharing. Dengan demikian, kebutuhan TVRI Sulawesi Tenggara bukan mengganti mandat informasi publik dengan entertainment, melainkan mengemas public value dalam bentuk yang native terhadap platform tanpa kehilangan akurasi, edukasi, budaya lokal, dan identitas institusi.

Implikasi pentingnya adalah strategi konten perlu dibedakan antara “apa yang harus disampaikan” dan “bagaimana konten harus hidup di platform”. Public-service remit menentukan nilai inti, sementara affordance platform menentukan format, tempo, visual, caption, interaktivitas, dan mekanisme distribusi. Sehl (2020) menunjukkan bahwa PSM masih dinilai memiliki keunggulan kualitas informasi dibanding banyak alternatif digital; tantangannya adalah membuat nilai tersebut tetap ditemukan dan relevan. Doyle et al. (2025) bahkan memposisikan PSM sebagai infrastruktur media kritis dalam era digital.

Dalam konteks Sulawesi Tenggara, local cultural content dapat menjadi aset diferensiasi karena menghadirkan proximity sekaligus public value yang sulit ditiru media nasional atau konten generik.

3. Dari Basic Reactions Menuju Dialogic Engagement

Tingkat engagement yang ditemukan masih berada pada tahap dasar. Respons audiens didominasi likes, komentar singkat, dan share; percakapan mendalam atau partisipasi berulang masih terbatas. Pengelola telah menggunakan live streaming, konten lokal, promosi program interaktif, dan sebagian fitur platform, tetapi komunikasi secara umum masih lebih dominan satu arah. Generasi muda dipersepsikan lebih tertarik pada gaya komunikasi yang santai, kreatif, cepat, dan dekat dengan pengalaman sehari-hari. Kondisi ini memperlihatkan platform-presence-to-engagement gap: kapasitas distribusi telah berkembang lebih cepat daripada kapasitas dialog.

Literatur engagement menegaskan bahwa metrik reaksi tidak cukup untuk menangkap kualitas hubungan. Steensen et al. (2020) mengkritik reduksi engagement menjadi angka tunggal dan menekankan sifat pengalaman audiens yang multidimensi. Xia et al. (2020) menunjukkan bahwa engagement pada media sosial dapat dipahami sebagai relationship-building antara jurnalis dan warga. Zayani (2021) memperlihatkan bahwa organisasi berita dapat menggunakan platform untuk membangun digital storytelling yang selaras dengan generasi mobile, sedangkan Dvir-Gvirsman (2022) menunjukkan bahwa engagement merupakan bagian dari repertoire media yang lebih luas. Studi Hiaeshutter-Rice dan Weeks (2021), Chen (2020), serta Kim dan Desai (2021) juga menegaskan bahwa sumber, format, dan fitur posting memengaruhi keterlibatan secara berbeda.

Temuan TVRI juga paralel dengan literatur komunikasi publik. Chen et al. (2020) menemukan bahwa dialogic loop dapat mendorong citizen engagement pada akun pemerintah. Wukich (2022) membedakan bentuk engagement berdasarkan arah aliran informasi dan struktur interaksi, sehingga komunikasi satu arah secara konseptual berbeda dari dialogue atau co-production. Amores et al. (2023) menemukan bahwa media richness dan dialogic features meningkatkan reactions, shares, dan comments pada akun pemerintah lokal di Filipina, sementara Atnan dan Imran (2024) menunjukkan bahwa civic engagement pada media sosial Pemerintah Kota Bandung tetap membutuhkan faktor pendorong yang lebih kuat. Dengan demikian, TVRI Sulawesi Tenggara perlu menjadikan respons audiens bukan “aktivitas tambahan” setelah konten dipublikasikan, melainkan bagian dari desain editorial: pertanyaan terbuka, polling, Q&A, live dialogue, call for stories, user-generated content, dan tindak lanjut komentar dapat digunakan untuk memindahkan interaksi dari basic reaction menuju participation.

4. Analytics, Kapabilitas Digital, dan Organisational Learning

Evaluasi digital telah dilakukan melalui native analytics platform, termasuk reach, viewers, interaction, performa posting, dan karakteristik audiens. Naskah sumber menyebutkan evaluasi dilakukan secara berkala, termasuk mingguan dan bulanan, tetapi pemanfaatannya masih dominan deskriptif. Data digunakan untuk melihat apa yang terjadi, namun belum selalu diterjemahkan menjadi eksperimen terstruktur tentang apa yang harus diubah. Pada saat yang sama, keterbatasan staf dengan kompetensi digital, peralatan produksi, aplikasi

editing, dan infrastruktur mengurangi konsistensi produksi serta kemampuan merespons audiens secara cepat.

Kristensen (2023) menunjukkan bahwa audience metrics bukan sekadar alat ukur, tetapi mekanisme yang membentuk cara newsroom menilai content value. Lamot (2022) mengingatkan bahwa orientasi berlebihan pada engagement metrics dapat mendorong softening of news, sehingga PSM harus menggunakan analytics tanpa kehilangan mandat publik. Aldous et al. (2023) memperlihatkan bahwa pola engagement berbeda menurut platform, sentiment, dan topik; Pipal et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kesimpulan tentang faktor pendorong engagement sensitif terhadap pilihan pengukuran dan model analisis. Karena itu, TVRI perlu mengembangkan dashboard yang tidak hanya menghitung views dan likes tetapi membedakan reach, completion rate, saves/shares, meaningful comments, repeat interaction, conversion ke program/streaming, dan representasi kelompok audiens. Nixon et al. (2024) menunjukkan bahwa analisis data dan AI dapat mendukung repurposing konten televisi ke kanal digital secara lebih tepat, meskipun penerapan teknologi harus disesuaikan dengan kapasitas organisasi.

Kendala internal TVRI juga sejalan dengan penelitian digital government. Criado dan Villodre (2022) menunjukkan bahwa institusionalisasi media sosial terhambat ketika tata kelola dan kapasitas organisasi tidak memadai. Yuan et al. (2023) menempatkan government social media sebagai bagian dari transformasi digital yang lebih luas, bukan alat komunikasi terpisah. Dobija et al. (2023) menekankan perlunya komunikasi adaptif untuk membangun engagement dan accountability, sedangkan Fissi et al. (2022), Zhang et al. (2022), dan Paul (2023) menunjukkan pentingnya penyesuaian richness, timing, dialog, dan konteks komunikasi publik. Mansoor (2021) menambahkan bahwa kualitas informasi digital berkaitan dengan trust. Implikasinya, keberhasilan strategi digital TVRI tidak dapat dibebankan hanya kepada admin media sosial; organisasi memerlukan governance, pembagian peran, waktu respons, kapasitas produksi, pelatihan, akses data, dan mekanisme evaluasi lintas fungsi.

5. Sintesis: Regional Public-Service Media Engagement Paradox

Sintesis temuan menghasilkan satu proposisi konseptual utama: regional public-service media engagement paradox. TVRI Sulawesi Tenggara semakin visible secara digital karena hadir di banyak platform, tetapi visibility tersebut belum secara otomatis menghasilkan engagement yang dalam. Paradoks muncul karena organisasi harus mempertahankan formalitas, akurasi, dan mandat publik, sementara platform memberi insentif pada kecepatan, personalisasi, visualitas, interaktivitas, dan attention capture. Jika organisasi hanya menduplikasi konten siaran ke media sosial, public value dapat hadir tanpa mendapatkan perhatian; sebaliknya, jika organisasi hanya mengejar engagement metrics, public value berisiko tereduksi oleh logika popularitas. Solusinya bukan memilih salah satu, melainkan membangun content-platform fit yang mempertahankan public value sambil menggunakan affordance platform secara strategis.

Kontribusi teoretis penelitian ini adalah memperluas platformization literature ke level PSM regional di konteks Indonesia dan menunjukkan empat kapabilitas konversi: (1) content-platform fit, (2) multi-platform orchestration, (3) dialogic engagement, dan (4) analytics-enabled digital capability. Cañedo et al. (2025) menunjukkan bahwa resistensi perubahan dan pola obsolescence menjadi tantangan internal PSM dalam era platformisasi;

temuan TVRI menambahkan bahwa keterbatasan SDM dan fasilitas di tingkat regional dapat memperbesar gap tersebut. Tafesse dan Wood (2023), Cao et al. (2021), Obilo et al. (2021), dan Dwivedi et al. (2021) menunjukkan bahwa engagement memerlukan strategi konten dan komunitas yang sensitif terhadap konteks. Dengan demikian, digital marketing pada PSM lebih tepat dipahami sebagai public-value engagement management daripada sekadar promosi program.

Tabel 2. Sintesis Temuan, Interpretasi Teoretis, dan Prioritas Strategi

Temuan empiris	Makna	Literatur pembanding	Prioritas strategi
Hadir di Instagram, Facebook, TikTok, YouTube; pengelolaan belum sepenuhnya terstruktur	Platform presence belum menjadi platformization capability	van Es & Poell (2020); Stollfuß (2024); Moe (2024)	Tetapkan peran, target, cadence, dan KPI per platform
Konten informasional/formal dominan; audiens muda menyukai format singkat, visual, kreatif	Content–platform fit belum optimal	Dhanesh et al. (2022); Guo & Sun (2023); Cheng & Li (2024)	Repurpose public-value content ke short-form, visual storytelling, dan local culture
Engagement dominan likes/komentar sederhana; komunikasi cenderung satu arah	Basic engagement belum berkembang menjadi dialog	Steensen et al. (2020); Wukich (2022); Amores et al. (2023)	Bangun polling, Q&A, live dialogue, call for stories, response protocol
Analytics digunakan tetapi masih deskriptif; SDM dan fasilitas terbatas	Data belum sepenuhnya menjadi organisational learning	Kristensen (2023); Criado & Villodre (2022); Nixon et al. (2024)	Dashboard, eksperimen konten, digital training, staffing dan equipment plan

Sumber: Hasil penelitian dan sintesis literatur.

Implikasi Praktis

Secara praktis, TVRI Sulawesi Tenggara dapat mengembangkan strategi empat lapis. Pertama, membangun content pillars yang menggabungkan berita/informasi publik, budaya lokal, layanan masyarakat, human-interest, dan konten generasi muda, lalu mengadaptasi format untuk tiap platform. Kedua, membentuk engagement routine berupa pertanyaan, polling, live session, Q&A, call for stories, community response, dan moderasi komentar yang memiliki target waktu respons. Ketiga, mengembangkan analytics cycle: menetapkan tujuan, menguji variasi format, membandingkan metrik yang relevan, mendokumentasikan learning, dan mengubah kalender konten. Keempat, memperkuat enabling capability melalui pelatihan short-video production, storytelling, data analytics, platform governance, perangkat produksi, aplikasi editing, dan pembagian peran digital yang jelas. Fokus keberhasilan sebaiknya bergeser dari sekadar banyaknya unggahan atau views menuju relevansi, retention, shareability, meaningful comments, repeat participation, dan kontribusi pada public value.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain kualitatif pada satu stasiun regional menghasilkan pemahaman kontekstual yang kuat tetapi tidak dimaksudkan untuk generalisasi statistik ke seluruh TVRI atau PSM lain. Kedua, periode penelitian tiga bulan membatasi kemampuan menangkap perubahan algoritma, tren, dan strategi yang bergerak cepat. Ketiga, naskah sumber tidak mencantumkan jumlah final informan secara numerik, sehingga revisi ini tidak menambahkan informasi yang tidak tersedia. Keempat, klaim komparatif antarplatform—termasuk indikasi efektivitas TikTok—tidak disertai tabel metrik yang memungkinkan verifikasi kuantitatif. Kelima, analisis belum mengintegrasikan

longitudinal platform analytics, audience segmentation, atau perbandingan dengan stasiun TVRI lain. Penelitian berikutnya perlu menggabungkan wawancara, digital trace data, content analysis, engagement metrics, dan studi komparatif multi-stasiun untuk menguji platform-presence-to-engagement perspective secara lebih kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa TVRI Sulawesi Tenggara telah melakukan transisi penting dari penyiaran konvensional menuju kehadiran multi-platform melalui Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Namun, transformasi tersebut belum sepenuhnya menghasilkan audience engagement yang bermakna. Konten masih dominan informasional dan formal, penyesuaian terhadap karakter audiens muda belum konsisten, interaksi sebagian besar berada pada level basic reactions, dan komunikasi masih cenderung satu arah. Evaluasi platform telah menggunakan native analytics, tetapi pemanfaatannya terutama bersifat deskriptif, sementara keterbatasan SDM, keterampilan digital, fasilitas, dan perencanaan strategis menghambat pembelajaran serta inovasi berkelanjutan.

Kontribusi utama penelitian adalah platform-presence-to-engagement perspective: kehadiran pada banyak platform merupakan prasyarat distribusi, tetapi engagement muncul ketika public-service content dikonversi melalui content-platform fit, multi-platform orchestration, dialogic engagement, dan analytics-enabled digital capability. Karena itu, TVRI Sulawesi Tenggara disarankan mengembangkan konten platform-specific tanpa meninggalkan nilai informasi, pendidikan, budaya lokal, dan kepentingan publik; membangun dialog dua arah melalui fitur interaktif dan community response; menggunakan analytics sebagai dasar eksperimen dan keputusan; serta memperkuat kapasitas SDM, perangkat produksi, dan tata kelola digital. Penelitian lanjutan perlu menggunakan desain mixed methods dan data longitudinal lintas platform serta lintas stasiun untuk menguji apakah perubahan strategi tersebut benar-benar meningkatkan engagement, trust, dan public value.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pimpinan, pengelola media digital, staf terkait, audiens, dan informan eksternal yang telah mendukung pelaksanaan penelitian pada LPP TVRI Stasiun Sulawesi Tenggara. Penulis juga menghargai dukungan akademik Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2023). What really matters? Characterising and predicting user engagement of news postings using multiple platforms, sentiments and topics. *Behaviour & Information Technology*, 42(5), 545–568. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2030798>
- Amores, C. M. L., Bael, M. G. L., Escabarte, R. J. D., Batara, E. B., Jovita-Olvez, H. D., & Tomaro, Q. P. V. (2023). Are citizens engaging with government social media COVID-19 pandemic information? Why media richness and dialogic loop features matter. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 89(3), e12251. <https://doi.org/10.1002/isd2.12251>

- Atnan, N., & Imran, A. I. (2024). Analysis of dominant factors driving civic engagement on of the Bandung City Government's social media. *Southern Communication Journal*, 89(3-4), 247-263. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2024.2389809>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835-846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Cañedo, A., López-Golán, M., & Blasco-Blasco, O. (2025). Obsolescence as a pattern: An analysis of how public service media managers perceive and cope with resistance to change in the platformisation era. *Journal of Media Business Studies*, 22(1), 50-66. <https://doi.org/10.1080/16522354.2024.2359886>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*, 110, 106380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380>
- Chen, V. Y. (2020). Examining news engagement on Facebook: Effects of news content and social networks on news engagement. *Mass Communication and Society*, 23(6), 833-857. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1798462>
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on user engagement with TikTok news videos. *Social Science Computer Review*, 42(1). <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Criado, J. I., & Villodre, J. (2022). Revisiting social media institutionalization in government: An empirical analysis of barriers. *Government Information Quarterly*, 39(2), 101643. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101643>
- Dhanesh, G., Duthler, G., & Li, K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48(2), 102174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>
- Dobija, D., Grossi, G., Mora, L., Staniszewska, Z., Kozłowski, Ł., & Kovbasiuk, A. (2023). Adaptive social media communication for web-based accountability. *Government Information Quarterly*, 40(4), 101859. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2023.101859>
- Doyle, G., Barr, K., & Boyle, R. (2025). Public service media as critical media infrastructure for the digital era. *Media, Culture & Society*, 47(6), 1132-1149. <https://doi.org/10.1177/01634437251330119>
- Dragomir, M., & Túnéz López, M. (2024). How public service media are changing in the platform era: A comparative study across four European countries. *European Journal of Communication*, 39(6), 608-624. <https://doi.org/10.1177/02673231241290062>
- Dvir-Gvirsman, S. (2022). Understanding news engagement on social media: A media repertoire approach. *New Media & Society*, 24(8), 1791-1812. <https://doi.org/10.1177/1461444820961349>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Fissi, S., Gori, E., & Romolini, A. (2022). Social media government communication and stakeholder engagement in the era of COVID-19: Evidence from Italy. *International Journal of Public Sector Management*, 35(3), 276–293. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-06-2021-0145>
- Guo, M., & Sun, F.-S. (2023). Local television news on Instagram: Exploring the effects of news values and post features on audience engagement. *International Journal on Media Management*, 25(1–2), 1–22. <https://doi.org/10.1080/14241277.2023.2204528>
- Guo, M., & Sun, F.-S. (2024). Local news on Facebook: How television broadcasters use Facebook to enhance social media news engagement. *Journalism Practice*, 18(5), 1100–1118. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2074519>
- Hiaeshutter-Rice, D., & Weeks, B. (2021). Understanding audience engagement with mainstream and alternative news posts on Facebook. *Digital Journalism*, 9(5), 519–548. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1924068>
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., Andreassen, T. W., Sigurdsson, V., & Smith, D. (2022). Customer engagement theory and practice. *Journal of Service Research*, 25(2), 123–132. <https://doi.org/10.1177/10946705211066515>
- Kim, D. H., & Desai, M. (2021). Are social media worth it for news media? Explaining news engagement on Tumblr and digital traffic of news websites. *International Journal on Media Management*, 23(1–2), 2–28. <https://doi.org/10.1080/14241277.2021.1958820>
- Kristensen, L. M. (2023). Audience metrics: Operationalizing news value for the digital newsroom. *Journalism Practice*, 17(5), 991–1008. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1954058>
- Lamot, K. (2022). What the metrics say: The softening of news on the Facebook pages of mainstream media outlets. *Digital Journalism*, 10(4), 517–536. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1974917>
- Mansoor, M. (2021). Citizens' trust in government as a function of good governance and government agency's provision of quality information on social media during COVID-19. *Government Information Quarterly*, 38(4), 101597. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101597>
- Moe, H. (2024). Embrace or leave social media? On the viability of public service media organizations' strategies facing platform power. *European Journal of Communication*, 39(6), 595–607. <https://doi.org/10.1177/02673231241290097>
- Nixon, L., Apostolidis, K., Apostolidis, E., Galanopoulos, D., Mezaris, V., Philipp, B., & Bocyte, R. (2024). AI and data-driven media analysis of TV content for optimised digital content marketing. *Multimedia Systems*, 30, 25. <https://doi.org/10.1007/s00530-023-01195-7>
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- Olsen, R. K., Tenenboim, O., Hess, K., Westlund, O., Lindén, C.-G., & Broersma, M. (2025). Platform paradoxes and public service media legitimacy: A cross-national study. *Information, Communication & Society*, 28(10), 1818–1835. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2353783>
- Paul, S. (2023). Investigating information dissemination and citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Online Information Review*, 47(2), 316–332. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2021-0307>
- Pipal, C., Song, H., & Boomgaarden, H. G. (2023). If you have choices, why not choose (and share) all of them? A multiverse approach to understanding news engagement on social media. *Digital Journalism*, 11(2), 255–275. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2036623>

- Sehl, A. (2020). Public service media in a digital media environment: Performance from an audience perspective. *Media and Communication*, 8(3), 359–372. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3141>
- Steensen, S., Ferrer-Conill, R., & Peters, C. (2020). (Against a) theory of audience engagement with news. *Journalism Studies*, 21(12), 1662–1680. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1788414>
- Stollfuß, S. (2024). Platformization as a structural dimension for public service media in Germany: The funk content network and the new interstate media treaty. *Television & New Media*, 25(2), 185–203. <https://doi.org/10.1177/15274764221138248>
- Su, L., & Li, X. (2023). The effects of message attributes and source characteristics of news posts on audience engagement on social media. *Asian Journal of Communication*, 33(4), 390–408. <https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2200435>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2023). Social media influencers' community and content strategy and follower engagement behavior in the presence of competition: An Instagram-based investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 32(3), 406–419. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3851>
- van Es, K., & Poell, T. (2020). Platform imaginaries and Dutch public service media. *Social Media + Society*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305120933289>
- Wu, G., & Pan, C. (2022). Audience engagement with news on Chinese social media: A discourse analysis of the People's Daily official account on WeChat. *Discourse & Communication*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/17504813211026567>
- Wukich, C. (2022). Social media engagement forms in government: A structure-content framework. *Government Information Quarterly*, 39(2), 101684. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101684>
- Xia, Y., Robinson, S., Zahay, M., & Freelon, D. (2020). The evolving journalistic roles on social media: Exploring 'engagement' as relationship-building between journalists and citizens. *Journalism Practice*, 14(5), 556–573. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1722729>
- Yuan, Y.-P., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W.-H., Cham, T.-H., Ooi, K.-B., Aw, E. C.-X., & Currie, W. (2023). Government digital transformation: Understanding the role of government social media. *Government Information Quarterly*, 40(1), 101775. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101775>
- Zayani, M. (2021). Digital journalism, social media platforms, and audience engagement: The case of AJ+. *Digital Journalism*, 9(1), 24–41. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1816140>
- Zhang, W., Yuan, H., Zhu, C., Chen, Q., & Evans, R. (2022). Does citizen engagement with government social media accounts differ during the different stages of public health crises? An empirical examination of the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Public Health*, 10, 807459. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.807459>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). Sage Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. Sage Publications.

2712

JIRK

Journal of Innovation Research and Knowledge

Vol.6, No.5, Oktober 2026

<https://doi.org/10.53625/jirk.v6i5.13329>

Accredited

SINTA 4



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN