

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TVRI LAMPUNG DALAM MEMBUAT KONTEN UNTUK MASYAKARAT MELALUI AKUN INSTAGRAM @HUMASTVRILAMPUNG

Agung Prayudha¹, Sutisna Riyanto²

prayudhaagung@apps.ipb.ac.id¹, sutisnariyanto@gmail.com²

IPB University

ABSTRAK

Strategi pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam membangun komunikasi yang efektif antara lembaga penyiaran publik dan masyarakat. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh TVRI Lampung dalam menyajikan konten bagi masyarakat melalui akun Instagram @humastvrilampung. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana TVRI Lampung memanfaatkan fitur Instagram untuk meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat citra lembaga, serta memperluas jangkauan informasi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan studi kasus terhadap akun Instagram TVRI Lampung. Data dikumpulkan melalui observasi konten, interaksi pengguna, serta evaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV secara konsisten mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan antara TVRI Lampung dan masyarakat. Selain itu, kampanye digital yang memanfaatkan hashtag khusus, tantangan interaktif, serta kolaborasi dengan tokoh lokal terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas akun dan menarik lebih banyak pengikut baru.

Kata Kunci: Komunikasi Digital, TVRI Lampung, Instagram, Strategi Pemasaran Digital.

ABSTRACT

Digital marketing strategies have become a crucial element in establishing effective communication between public broadcasting institutions and society. This study analyzes the digital marketing strategy implemented by TVRI Lampung in delivering content to the public through its Instagram account @humastvrilampung. The primary focus of this research is how TVRI Lampung utilizes Instagram features to enhance audience engagement, strengthen institutional branding, and expand information reach. The research method used is descriptive analysis with a case study approach to TVRI Lampung's Instagram account. Data was collected through content observation, user interactions, and evaluation of the effectiveness of the digital marketing strategy applied. The findings indicate that the consistent use of features such as Stories, Reels, and IGTV significantly increases audience engagement and strengthens the relationship between TVRI Lampung and the community. Additionally, digital campaigns utilizing special hashtags, interactive challenges, and collaborations with local figures have proven effective in improving account visibility and attracting more followers.

Keywords: Digital Communication, TVRI Lampung, Instagram, Digital Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Informasi merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat, untuk menambah pengetahuan mereka tentang apa yang sedang terjadi dan populer. Kebutuhan informasi ini bisa didapatkan melalui perkembangan teknologi berupa media massa seperti radio, televisi, koran, dan media online. TVRI Lampung merupakan stasiun televisi lokal yang memiliki peran signifikan dalam menyebarkan informasi, edukasi, dan hiburan kepada masyarakat di provinsi Lampung. Dalam era digital ini, persaingan antar stasiun televisi semakin ketat, terutama dengan adanya berbagai platform streaming dan media sosial yang menawarkan konten menarik. Untuk itu, TVRI Lampung perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan jangkauan penontonnya dan mempertahankan relevansinya di industri media yang terus berkembang.

Optimalisasi pemasaran program di TVRI Lampung bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik acara yang ditayangkan, sehingga dapat menarik lebih banyak penonton. Pendekatan ini melibatkan berbagai strategi, seperti pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, serta pengembangan konten yang relevan dan menarik bagi masyarakat Lampung. Selain itu, analisis pasar dan pemahaman terhadap preferensi audiens juga menjadi kunci dalam merancang strategi yang tepat. Kemajuan teknologi internet memberi dampak pada industri media tradisional, baik dari sisi alternatif mencari informasi dan hiburan maupun saluran penyampaian pesannya ke perangkat digitalnya. Kecanggihan teknologi informasi seperti sekarang ini, konten atau berita bisa secara langsung dan cepat didapatkan masyarakat melalui internet, media radio, ataupun media televisi (Muchtar & Ghalia, 2018).

Menurut (Kotler and Amstrong,2021) mengatakan bahwa marketing adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Tujuan utama marketing adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, dan menyampaikan nilai tersebut dengan cara yang lebih baik daripada pesaing. Pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, Place) dengan baik. Product yang disajikan adalah program-program berkualitas yang mengedukasi dan menginformasikan masyarakat setempat melalui berbagai acara, berita, dan hiburan yang relevan. Price iklan yang kompetitif dan terjangkau memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas. Promotion dilakukan secara aktif melalui media sosial, event-event lokal, dan kemitraan dengan komunitas setempat untuk meningkatkan kesadaran dan menarik pemirsa baru. Place distribusi mencakup saluran televisi lokal serta platform digital, memastikan akses mudah bagi semua penonton di daerah Lampung.

TVRI Lampung mengimplementasikan strategi pemasaran melalui instagram. Pemasaran di Instagram melibatkan berbagai strategi seperti penggunaan akun bisnis, optimalisasi profil, hingga pembuatan konten yang menarik dan relevan. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Instagram Live, dan Instagram Ads memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat dan meningkatkan keterlibatan. Pemasaran digital melalui media sosial sangat menguntungkan bagi pengusaha pemula karena dapat meningkatkan branding tayangan yang ada di TVRI Lampung. Teknik pemasaran digital ini telah diterapkan oleh TVRI Lampung sejak tahun 2021 dalam merintis Branding di Instagram. TVRI Lampung telah membuat konten menarik dengan adanya konten siaran atau kunjungan mitra. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk mencari informasi yang diperlukan. Selain itu, media sosial juga mencakup berbagai aspek seperti berbagi informasi secara online, berdiskusi di blog, layanan pengunjung situs, berbagi audio visual, foto-foto, dan jaringan sosial website. (Kavoura & Stavrianea, 2021)

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu PKL

Lokasi Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilakukan secara offline di TVRI Lampung yang berlokasi Jl. Way hu-sukarame, Tj. Jaya kedamaian, kabupaten Lampung Selatan, Prov. Lampung. Rencana PKL dilaksanakan dimulai pada 20 Januari 2025 sampai 08 Mei 2025.

Data dan Instrumen

Data merupakan fakta yang sudah ditulis dalam bentuk catatan atau direkam ke dalam berbagai bentuk media. Data sangat penting untuk dijadikan sebagai bahan rujukan dalam

memberikan gambaran yang luas terkait dengan suatu keadaan. Jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017)

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lokasi pengumpulan data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari peran sebagai produksi yang dilakukan secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara tidak langsung atau dari pihak lain. Data sekunder diperoleh dari wawancara, internet, artikel, jurnal, dan sumber lain berhubungan dengan proposal.

Instrumen merupakan yang digunakan dalam proses pengumpulan data dan penulisan proposal ini. Di bawah ini terdapat beberapa instrument yang digunakan.

1. Daftar pertanyaan

Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Humas TVRI Lampung.

2. Alat Perekam

Perekam suara seperti handphone digunakan sebagai alat dokumentasi kegiatan serta merekam proses wawancara bersama Humas TVRI Lampung.

Tenik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan proposal PKL ini adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi Aktif

Partisipasi aktif adalah keterlibatan dalam suatu kegiatan yang dilakukan secara langsung di lapangan. Teknik pengumpulan data ini dilakukan penulis dengan ikut terlibat langsung dalam kegiatan. Selama pelaksanaan PKL, penulis turut ikut membantu dalam mendokumentasikan kegiatan yang sedang berlangsung, berpartisipasi dalam pembuatan konten Instagram.

2. Observasi

Salah satu Teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui yakni dengan menggunakan teknik observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terkait pekerjaan Humas di TVRI Lampung

3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada Humas TVRI Lampung.

4. Studi Literatur

Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Sugiyono (2018) mengatakan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian secara teori melalui referensi-referensi terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Penelitian kepustakaan ini tidak terlepas dari literatur-literatur ilmiah. Studi Literatur menjadi salah satu metode pengumpulan data sekunder yang terbilang mudah. Pengumpulan data melalui studi literatur dilakukan dengan pencarian data yang sesuai dengan tema. Pencarian data dilakukan dengan membaca buku referensi, jurnal, artikel, dan sumber lainnya yang terpercaya. Pengumpulan data melalui studi literatur dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan data-data atau teori terkait topik penelitian

melalui buku dan internet berupa jurnal ilmiah, e-book, artikel, dan sejenisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum & Sejarah TVRI Lampung



Gambar 1. Logo Humas TVRI Lampung

TVRI Stasiun Lampung merupakan stasiun daerah yang didirikan oleh Televisi Republik Indonesia untuk wilayah provinsi Lampung. TVRI Lampung didirikan pada tanggal 12 Juli 1991 dengan nama TVRI Bandar Lampung oleh Menteri Penerangan Harmoko sebagai stasiun produksi keliling (SPK). Tanggal 27 Februari 1996 TVRI Lampung melakukan siaran perdana dengan durasi 30 menit pada kanal 33 dan sejak saat itu TVRI Lampung berubah menjadi TVRI stasiun daerah. TVRI Lampung telah memberikan banyak memberikan pengabdian kepada bangsa dan negeri ini secara berkesinambungan melalui acara-acara berupa informasi, budaya, seni, ilmu pengetahuan, agama maupun pendidikan. Hingga saat ini TVRI Lampung bersiaran 24 jam dan program acaranya dapat disaksikan di kanal TVRI Lampung, baik melalui siaran terestial, antena parabola, maupun live youtube TVRI Lampung sehingga dapat disaksikan oleh seluruh masyarakat bahkan manca negara.

TVRI Lampung telah beradaptasi dengan era digital dalam penyiarannya, termasuk dalam strategi komunikasi yang mereka gunakan. Dalam panduan komunikasi TVRI, mereka menekankan pentingnya komunikasi berbasis digital yang transparan dan bertanggung jawab. Sebagai lembaga penyiaran publik, TVRI Lampung juga telah beralih ke siaran digital sejak Juli 2021, dengan infrastruktur yang mendukung penyiaran berbasis teknologi terkini. Dalam proses ini, mereka tetap menjaga etika komunikasi, termasuk dalam memastikan bahwa konten yang disampaikan bebas dari plagiarisme dan sesuai dengan standar jurnalistik yang berlaku.

TVRI Lampung memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan kerjasama dan memperkenalkan Aktivitas atau kegiatan serta layanan mereka. Akun Instagram resmi @humastvрилampung, yang aktif sejak 3 Maret 2024, telah mengunggah lebih dari 133 postingan dengan 243 pengikut hingga 08 mEI 2025. Konten yang dipublikasikan mencakup pengumuman harian, Hari Besar Nasional, dan Kunjungan Media Visit dari berbagai kalangan mahasiswa atau pelajar dari Lampung, yang berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan hubungan yang lebih dekat dengan Masyarakat setempat.

Strategi Pemasaran digital Pada Instagram @Humastvрилampung

Strategi pemasaran digital merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh Sono Coffee untuk memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran digital adalah untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan sehingga mendapatkan jangkauan yang lebih luas. Strategi ini menjadi peran yang sangat penting dalam era digital karena memungkinkan Sono Coffee untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan efektivitas promosi, dan menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan. Teori menurut Chaffy dan Ellis-Chadwick (2019) ada 6 diantaranya:

Strategi Proposisi

Strategi proposisi pelanggan baru merupakan pendekatan yang berfokus pada karakteristik unik dengan layanan yang ditawarkan oleh TVRI Lampung untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen ataupun masyarakat. TVRI Lampung dalam mengimplementasikan strategi ini dengan memberikan konten kunjungan media visit dan membuat reels instagram pada setiap acara live di TVRI Lampung. Tidak hanya itu, untuk masyarakat yang tidak mempunyai chanel TVRI Lampung menyediakan sarana dalam mengupdate seluruh kegiatan melalui fitur cerita di instagram. TVRI Lampung tidak menerapkan strategi promosi yang menarik untuk konsumen karena sudah memiliki rate card tersendiri.

Strategi humas TVRI Lampung melalui Instagram dapat difokuskan pada peningkatan citra positif dan keterlibatan audiens dengan pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis digital. Dalam membangun komunikasi efektif, TVRI Lampung bisa menghadirkan konten yang berkualitas serta informatif, seperti cuplikan program unggulan, wawancara eksklusif, dan liputan acara yang menarik bagi masyarakat. Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut menjadi faktor penting. TVRI Lampung dapat merespons komentar, pesan langsung, serta mengadakan sesi siaran langsung untuk memperkuat hubungan dengan audiens. Kampanye digital yang konsisten juga berperan dalam membangun keterlibatan, misalnya dengan penggunaan hashtag khusus, tantangan interaktif, dan kolaborasi bersama tokoh lokal untuk memperluas jangkauan.

Dalam menjalankan strategi ini, etika digital harus dijunjung tinggi dengan memastikan bahwa setiap konten bebas dari plagiarisme dan memiliki sumber yang jelas. Evaluasi berkala berdasarkan data analitik Instagram juga diperlukan untuk memahami pola keterlibatan audiens dan menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih efektif. Dengan pendekatan ini, TVRI Lampung dapat memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi yang kuat untuk membangun citra positif dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat.

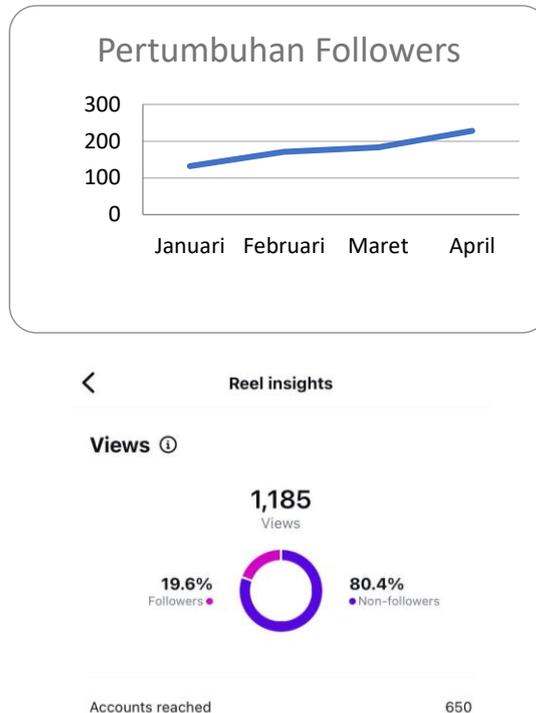
Strategi Akuisisi

Strategi akuisisi humas TVRI Lampung melalui Instagram dapat difokuskan pada peningkatan jumlah pengikut, keterlibatan audiens, serta penguatan citra positif lembaga penyiaran publik ini. Dalam era digital, Instagram menjadi platform yang efektif untuk membangun komunikasi dengan masyarakat secara lebih interaktif dan menarik. Langkah pertama dalam strategi ini adalah menciptakan konten berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. TVRI Lampung dapat membagikan cuplikan program unggulan, wawancara eksklusif, serta liputan acara yang relevan dengan masyarakat Lampung. Konten yang menarik dan informatif akan mendorong audiens untuk mengikuti akun Instagram TVRI Lampung dan berinteraksi dengan postingan yang dibagikan.

Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut menjadi faktor penting dalam akuisisi audiens. TVRI Lampung dapat merespons komentar, pesan langsung, serta mengadakan sesi siaran langsung untuk memperkuat hubungan dengan audiens. Dengan membangun komunikasi dua arah, TVRI Lampung dapat meningkatkan loyalitas pengikut dan memperluas jangkauan audiens. Strategi lain yang dapat diterapkan adalah kampanye digital yang konsisten. Penggunaan hashtag khusus, tantangan interaktif, serta kolaborasi dengan tokoh lokal dapat membantu meningkatkan visibilitas akun Instagram TVRI Lampung. Dengan pendekatan ini, TVRI Lampung dapat menarik lebih banyak pengikut baru dan memperkuat posisinya sebagai sumber informasi terpercaya.

Dalam menjalankan strategi ini, penting bagi TVRI Lampung untuk menerapkan etika digital dengan memastikan bahwa semua konten yang dipublikasikan bebas dari plagiarisme. Mereka dapat mencantumkan sumber informasi dengan jelas, menggunakan materi orisinal, serta menghindari penggunaan konten yang melanggar hak cipta.

Pendekatan ini membantu menjaga integritas informasi yang disampaikan kepada publik. Terakhir, TVRI Lampung perlu melakukan analisis dan evaluasi berkala terhadap performa akun Instagram mereka. Dengan memanfaatkan data analitik, mereka dapat memahami pola keterlibatan audiens, menyesuaikan strategi komunikasi, serta mengoptimalkan konten agar lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun interaksi dengan masyarakat. Melalui strategi ini, TVRI Lampung dapat memperkuat kehadiran digital mereka dan semakin dekat dengan audiens setia mereka



Gambar 2. Hasil Insights Instagram

Strategi Konversi

Strategi konversi humas TVRI Lampung melalui Instagram bertujuan untuk mengubah audiens yang sudah terlibat menjadi pemirsa setia dan pendukung aktif lembaga penyiaran ini. Dalam era digital, konversi tidak hanya berarti peningkatan jumlah pengikut, tetapi juga bagaimana audiens berinteraksi lebih dalam dengan konten yang disajikan. Dalam strategi ini adalah menciptakan konten yang mendorong tindakan. TVRI Lampung dapat menyajikan konten yang mengajak audiens untuk berpartisipasi, seperti polling, kuis interaktif, atau tantangan berbasis komunitas. Dengan pendekatan ini, audiens tidak hanya menjadi penonton pasif tetapi juga ikut serta dalam membangun ekosistem digital TVRI Lampung. Selain itu, penggunaan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Live dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan. Misalnya, sesi siaran langsung dengan tokoh lokal atau pembawa acara TVRI dapat memberikan pengalaman yang lebih personal bagi audiens. Dengan interaksi langsung, TVRI Lampung dapat memperkuat hubungan dengan pengikut dan meningkatkan loyalitas mereka.

TVRI Lampung perlu melakukan analisis dan evaluasi berkala terhadap performa akun Instagram mereka. Dengan memanfaatkan data analitik, mereka dapat memahami pola keterlibatan audiens, menyesuaikan strategi komunikasi, serta mengoptimalkan konten agar lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun interaksi dengan masyarakat. Melalui strategi ini, TVRI Lampung dapat memperkuat kehadiran digital mereka dan semakin dekat dengan audiens setia mereka.

Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan humas TVRI Lampung melalui Instagram dapat difokuskan pada peningkatan jangkauan audiens, keterlibatan pengguna, serta penguatan citra positif sebagai lembaga penyiaran publik. Dalam era digital, Instagram menjadi platform yang efektif untuk membangun komunikasi dengan masyarakat secara lebih interaktif dan menarik. dalam strategi ini adalah meningkatkan kualitas konten yang dipublikasikan. TVRI Lampung dapat menyajikan konten yang lebih variatif, seperti cuplikan program unggulan, wawancara eksklusif, serta liputan acara yang relevan dengan masyarakat Lampung. Selain itu, penggunaan desain visual yang menarik dan narasi yang kuat akan membantu meningkatkan daya tarik konten serta memperkuat identitas TVRI Lampung di Instagram.

Interaksi aktif dengan audiens juga menjadi faktor penting dalam pengembangan humas melalui Instagram. TVRI Lampung dapat merespons komentar, pesan langsung, serta mengadakan sesi siaran langsung untuk memperkuat hubungan dengan pengikut. Penggunaan hashtag khusus, tantangan interaktif, serta kolaborasi dengan tokoh lokal dapat membantu meningkatkan visibilitas akun Instagram TVRI Lampung. Dengan pendekatan ini, TVRI Lampung dapat menarik lebih banyak pengikut baru dan memperkuat posisinya sebagai sumber informasi terpercaya. Dalam menjalankan strategi ini, penting bagi TVRI Lampung untuk menerapkan etika digital dengan memastikan bahwa semua konten yang dipublikasikan bebas dari plagiarisme. Mereka dapat mencantumkan sumber informasi dengan jelas, menggunakan materi orisinal, serta menghindari penggunaan konten yang melanggar hak cipta. Pendekatan ini membantu menjaga integritas informasi yang disampaikan kepada publik.



Gambar 3. Top Locations

Strategi Konten Pemasaran

Strategi konten pemasaran humas TVRI Lampung melalui Instagram harus dirancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat citra lembaga, dan memperluas jangkauan informasi. Dalam era digital, Instagram menjadi alat komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan dengan masyarakat secara lebih interaktif. Salah satu pendekatan utama adalah menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens. TVRI Lampung dapat mengembangkan berbagai format konten, seperti infografis edukatif, video pendek yang menampilkan cuplikan program unggulan, serta konten interaktif seperti polling dan kuis. Dengan menyajikan informasi dalam format yang lebih visual dan mudah dipahami, TVRI Lampung dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengguna.

Selain itu, strategi pemasaran konten harus mencakup penggunaan fitur Instagram secara optimal. Misalnya, Instagram Stories dapat digunakan untuk memberikan informasi terkini secara cepat, sementara Reels dapat dimanfaatkan untuk menyajikan konten yang lebih dinamis dan menarik. TVRI Lampung juga dapat memanfaatkan IGTV untuk menampilkan wawancara eksklusif atau liputan acara yang lebih mendalam. Selain itu, kampanye digital yang konsisten dapat membantu memperkuat kehadiran TVRI Lampung

di Instagram. Penggunaan hashtag khusus, tantangan interaktif, serta kolaborasi dengan influencer lokal dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengikut baru. Dengan strategi ini, TVRI Lampung dapat memperkuat posisinya sebagai sumber informasi terpercaya di Lampung.



Gambar 4. Views

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh TVRI Lampung melalui akun Instagram @humastvрилampung menunjukkan efektivitas dalam membangun komunikasi dengan masyarakat secara lebih interaktif dan dinamis. Dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV, TVRI Lampung mampu menyajikan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens lokal. Keberhasilan strategi ini terlihat dari pendekatan yang mengutamakan keterlibatan audiens, di mana TVRI Lampung secara aktif merespons komentar, mengadakan sesi siaran langsung, serta berkolaborasi dengan tokoh lokal untuk memperluas jangkauan. Selain itu, penggunaan kampanye digital yang konsisten, seperti hashtag khusus dan tantangan interaktif, membantu meningkatkan visibilitas akun serta memperkuat citra sebagai sumber informasi terpercaya.

Dalam menjalankan strategi pemasaran digital, TVRI Lampung juga menekankan pentingnya etika digital, dengan memastikan bahwa semua konten yang dipublikasikan bebas dari plagiarisme dan memiliki sumber yang jelas. Pendekatan ini tidak hanya menjaga integritas informasi tetapi juga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten yang disajikan. Evaluasi berkala melalui analisis data Instagram menjadi bagian penting dalam strategi ini, memungkinkan TVRI Lampung untuk memahami pola keterlibatan audiens dan menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih efektif. Dengan kombinasi pendekatan interaktif, konsistensi dalam publikasi, serta evaluasi yang terencana, TVRI Lampung berhasil memperkuat kehadiran digitalnya dan semakin dekat dengan masyarakat. Strategi pemasaran digital TVRI Lampung melalui Instagram telah menunjukkan efektivitas dalam membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat citra sebagai lembaga penyiaran publik yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan terus mengoptimalkan strategi ini, TVRI Lampung dapat semakin memperluas jangkauan dan meningkatkan dampak positifnya bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur A dan Mariyani. 2020. Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejahtera*, 5(2), 146 – 150.
- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1), 17-31.
- Borders, Gracie Lawson. 2009. *Media Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inch.
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. *The Influence Of Marketing Mix On The Decision To*

- Purchase Martabak “Setiabudi”Pak Man Semarang. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 5, 2019.
- Hermawati, M., & Dewiki, R. (2021). Digitalisasi: Proses Konversi Media ke Format Digital.
- Kurniawan, -, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023). The Effect of Technology Adaptation and Government Financial Support on Sustainable Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2177400.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2177400>.
- Lamirin, L., Wijoyo, H., & Sutawan, K. (2021). Analisis Pemasaran Digital Dan Perkembangan Mental Di Provinsi Riau. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 8(3), 227–231.
- Pratopo, W. M., & Kusajibrata, N. (2018). Konvergensi di ruang redaksi pada kelompok media tempo. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1).
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saniyyah, Adviola, T. F., & Swasti, I. K. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM di Kota Blitar Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk. *JURMA: JURNAL RISET MANAJEMEN*, 1(3).
- Selang, C. A (2020). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen*