

## STRATEGI KEBUMEN TV DALAM MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN JANGKAUAN AUDIENS

Nuzulia Rohmawati<sup>1</sup>), Syifa Hamama<sup>2</sup>),

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

E-mail: [nuzuliaa21@gmail.com](mailto:nuzuliaa21@gmail.com)

<sup>2</sup>Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

E-mail: [cipamedia@gmail.com](mailto:cipamedia@gmail.com)

### *Abstract*

*This study analyses Kebumen TV's strategy in utilising social media to increase audience reach in the digital era. With the challenges faced by local television due to the development of streaming platforms and social media, Kebumen TV takes advantage of the existing opportunities to interact directly with viewers. Through the adoption of various platforms such as Instagram, TikTok, Facebook and YouTube, Kebumen TV disseminates information and news in real-time. The strategies implemented include collaboration between the creative team and the coverage team, as well as a high frequency of posts to maintain audience engagement. This research uses a descriptive qualitative approach with interviews to the staff of Kebumen TV's social media department. This research is expected to provide insights and recommendations for other local media in increasing audience reach.*

*Keywords: Kebumen TV, Social Media, Audience Reach*

### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis strategi Kebumen TV dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jangkauan audiens di *era digital*. Dengan tantangan yang dihadapi oleh televisi lokal akibat perkembangan *platform streaming* dan media sosial, Kebumen TV memanfaatkan peluang untuk berinteraksi langsung dengan pemirsa. Melalui adopsi berbagai *platform* seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, Kebumen TV menyebarkan informasi dan berita secara *real-time*. Strategi yang diterapkan meliputi kolaborasi antara tim kreatif dan tim liputan, serta frekuensi posting yang tinggi untuk menjaga keterlibatan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara kepada pengelola Kebumen TV, dan diharapkan dapat memberikan wawasan serta rekomendasi bagi media lokal lainnya dalam meningkatkan jangkauan audiens

Kata Kunci : Kebumen TV, Media Sosial, Jangkauan Audiens

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap media secara drastis, terutama dalam cara masyarakat mengakses dan berinteraksi dengan informasi. *Era digital* yang ditandai dengan kemunculan berbagai *platform* media sosial telah menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi industri

penyiaran, termasuk televisi lokal. Salah satu tantangan utama adalah meningkatnya persaingan dari *platform streaming* dan media sosial yang menawarkan konten *on-demand*, sehingga mengurangi minat audiens untuk menonton program televisi tradisional<sup>1</sup>. Perubahan preferensi audiens, terutama di kalangan generasi muda yang lebih menyukai konten interaktif, juga memaksa televisi lokal untuk beradaptasi dengan format dan gaya penyampaian yang lebih inovatif<sup>2</sup>. Namun, di tengah tantangan tersebut, terdapat peluang signifikan bagi industri penyiaran. Media sosial memungkinkan stasiun televisi untuk berinteraksi langsung dengan pemirsa, membangun komunitas yang lebih kuat, dan mendapatkan umpan balik yang berharga<sup>3</sup>. Selain itu, televisi lokal dapat memanfaatkan *platform digital* untuk mendiversifikasi konten dan menjangkau segmen audiens yang lebih spesifik, serta menjalin kemitraan dengan *platform digital* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas konten mereka. Dengan memanfaatkan peluang ini, industri penyiaran dapat bertransformasi dan tetap relevan di *era digital* yang terus berkembang.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dengan media sosial menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan (APJII, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana penting untuk penyebaran informasi dan konten. Dalam jurnalnya, Fitriani (2017) menjelaskan bahwa media sosial seperti facebook, instagram dan media sosial lainnya memungkinkan pengguna untuk berbagi berita dan informasi secara cepat, sehingga mempercepat proses penyebaran informasi di kalangan masyarakat. Contohnya, saat terjadi bencana alam, informasi mengenai lokasi aman dan bantuan dapat dengan mudah

---

<sup>1</sup> Sudibyo, A. *Perdebatan Argumentatif dalam Jurnalisme Digital* (2019).

<sup>2</sup> Indainanto, Y. I. (2021). *Masa Depan Media Massa di Era Digital*. Dalam *Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora* 5 (1), 24

<sup>3</sup> Pahlevi, R. (2022). *Kepercayaan Warga RI terhadap Media Massa* dalam Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/kepercayaan-warga-ri-terhadap-media-massa-tergolong-rendah>

disebarkan melalui media sosial, membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dengan cepat<sup>4</sup>.

Dalam konteks ini, LPP lokal seperti Kebumen TV di Jawa Tengah perlu beradaptasi untuk tetap relevan dan bersaing dengan media arus utama serta *platform digital* lainnya. Kebumen TV perlu beradaptasi untuk bersaing di era digital dengan memanfaatkan media sosial karena media sosial telah menjadi platform yang sangat populer dan efektif dalam menyebarkan informasi dan konten kepada masyarakat. Dalam era digital, masyarakat lebih memilih untuk mengakses informasi melalui perangkat *mobile* dan *platform online*, sehingga LPP lokal seperti Kebumen TV harus mengubah strategi penyampaian informasi mereka. Salah satu kekurangan Kebumen TV adalah ketergantungan pada siaran televisi tradisional yang tidak dapat menjangkau audiens yang lebih luas, karena hanya menjangkau beberapa wilayah seperti, Kebumen, Wonosobo, Purworejo, Purbalingga, Cilacap dan sekitarnya. Dengan memanfaatkan media sosial, Kebumen TV dapat menyebarkan berita secara *real time*, dan menjangkau audiens yang lebih besar. Menurut Agus Wicaksono, seorang pakar media, "Media harus terus berinovasi agar tetap relevan dan mampu bersaing dengan media *digital*"<sup>5</sup>. Oleh karena itu, Kebumen TV sudah mulai mengembangkan konten yang menarik dan informatif di *platform* media sosial yang dimiliki seperti tiktok, instagram, facebook maupun youtube. Hal sebagai upaya untuk menarik perhatian masyarakat dan menjaga keberlangsungan mereka di tengah persaingan yang ketat dengan media arus utama dan *platform digital* lainnya.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas tentang pemanfaatan media sosial oleh media lokal, diantaranya oleh Rakhmawati (2020) menunjukkan bahwa televisi lokal sering kali terjebak dalam pola penyiaran tradisional yang tidak lagi efektif di *era digital*. Hal ini sesuai dengan temuan Rakhmawati yang menekankan bahwa banyak stasiun televisi lokal di Indonesia masih mengandalkan format siaran

---

<sup>4</sup> Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat. *Jurnal Paradigma*, 19(2), 148-152.

<sup>5</sup> Radar Kebumen. (2024). Inovasi Media Kebumen dalam Era Digital. <https://radarkebumen.id/2024/12/inovasi-media-kebumen-dalam-era-digital/>

konvensional, yang membatasi kemampuan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam jurnalnya, Rakhmawati menjelaskan bahwa televisi lokal perlu beradaptasi dengan memanfaatkan *platform digital* dan media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan penonton dan memperluas jangkauan konten mereka. Dengan beralih ke media sosial, televisi lokal dapat menyajikan berita dan informasi secara *real-time*.<sup>6</sup>

Di sisi lain, penelitian oleh Hidayat dan Rahman (2020) menunjukkan bahwa media lokal yang aktif di media sosial mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat identitas lokal. Peneliti menyoroti bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi media lokal untuk menonjolkan isu-isu yang berkaitan dengan komunitas mereka, sehingga memperkuat identitas lokal yang sangat penting dalam mempertahankan relevansi dan keberlanjutan mereka di *era digital*.<sup>7</sup>

Terakhir, penelitian oleh Nugroho (2022) menekankan bahwa media lokal perlu beradaptasi dengan tren digital untuk tetap relevan di tengah persaingan yang ketat. Hasil temuan jurnal Nugroho menunjukkan bahwa media lokal perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi digital untuk tetap relevan. Adaptasi ini mencakup penggunaan *platform digital* untuk distribusi konten, interaksi dengan audiens, dan terus melakukan pengembangan inovasi konten yang sesuai *trend* terbaru di media sosial.<sup>8</sup>

Meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas pemanfaatan media sosial oleh media lokal, masih terdapat gap dari penelitian sebelumnya yang hanya memberikan gambaran umum tentang pengaruh media sosial terhadap keterlibatan audiens dan adaptasi media lokal. Penelitian ini akan fokus secara spesifik pada Kebumen TV, menganalisis strategi konkret yang diterapkan untuk memanfaatkan media sosial dalam konteks lokal yang unik. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi inovasi dalam konten dan format yang digunakan oleh Kebumen

---

<sup>6</sup> Rakhmawati, D. (2020). The Role of Local Television in the Digital Era: A Case Study of Indonesian Local TV Stations. *International Journal of Communication Studies*, 12(3), 45-60.

<sup>7</sup> Hidayat, R., & Rahman, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keterlibatan Audiens Media Lokal. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 45-60.

<sup>8</sup> Nugroho, A. (2022). Adaptasi Media Lokal di Era Digital. *Jurnal Penelitian Media*, 14(2), 99-110.

TV, serta bagaimana mereka mengukur dan menganalisis keterlibatan audiens secara lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur yang ada, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh media lokal lainnya untuk meningkatkan jangkauan audiens di *era digital*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi strategi yang diterapkan oleh Kebumen TV dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jangkauan audiens. Penelitian kualitatif, menurut Creswell (2014), adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk memahami makna yang dibangun oleh individu atau kelompok dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Dengan pendekatan wawancara, peneliti dapat menggali informasi yang mendalam mengenai pengalaman, pandangan, dan strategi yang diterapkan oleh pengelola Kebumen TV dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan interaksi dengan audiens.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih informan yang relevan. Teknik *purposive sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan tertentu. Hal-hal tersebut merupakan pertimbangan yang memenuhi kriteria penelitian ini. Kriteria informan meliputi: (1) memiliki jabatan sebagai pengelola atau staf yang bertanggung jawab atas konten media sosial Kebumen TV, (2) memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam pengelolaan media sosial, dan (3) memahami tujuan dan strategi Kebumen TV dalam menjangkau audiens melalui *platform* media sosial. Dengan kriteria ini, diharapkan informasi yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai strategi yang diterapkan oleh Kebumen TV.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Lembaga Penyiaran Publik Lokal Kebumen TV**

Pada peringatan hari jadi Kabupaten Kebumen yang ke 394 tepatnya pada tanggal 21 Agustus 2023, nama Ratih TV diubah menjadi Kebumen TV sehingga logo

stasiun televisi lokal ini ikut berubah. Kebumen TV berada di bawah pembinaan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kebumen sehingga biaya operasional berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Kabupaten Kebumen. Sebagai media televisi, Kebumen TV mendedikasikan beberapa fungsi dalam peranannya bagi masyarakat di antaranya:

- a. Sebagai media yang memberikan layanan, informasi, pendidikan, dan hiburan yang sehat bagi masyarakat Kebumen dan sekitarnya.
- b. Sebagai media kontrol dan perekat sosial.
- c. Sebagai media yang berfungsi melestarikan budaya lokal demi kepentingan masyarakat Kebumen.

Kebumen TV berada di bawah pengawasan Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik yaitu Efit Septiyani, S.Sos. Kebumen TV ini terletak di Jl. K.H. Hasyim Asy'ari No.6, Panjer, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah.

Kebumen TV memiliki beberapa program acara yang meliputi:

- a. SSK (Selamat Sore Kebumen)

Program Selamat Sore Kebumen merupakan program yang dibuat sebagai corong kegiatan pemerintahan Kabupaten Kebumen. Target audiens dalam program acara ini adalah masyarakat umum baik pria maupun wanita dan usianya 15 tahun keatas. Adapun bentuk tayangannya yaitu secara langsung (live) melalui youtube Kebumen TV. Dengan demikian masyarakat Kabupaten Kebumen dapat mengetahui segala macam kegiatan yang dilakukan pemerintah Kabupaten Kebumen dari pembangunan, perekonomian, sosial budaya hingga keagamaan yang bertujuan untuk menciptakan transparansi publik.

Dengan menghadirkan narasumber dari berbagai Dinas Pemerintahan Kabupaten Kebumen secara bergantian. Masyarakat pemirsa Kebumen TV Kebumen dapat berperan aktif menyampaikan aspirasinya pada program ini yaitu melalui sms ataupun telepon interaktif sehingga diharapkan transparansi publik menuju *good governance* dapat terwujud. Program Selamat Sore Kebumen tayang pukul 14.00 – 15.00 WIB setiap hari.

- b. Berita Kebumen

Berita Kebumen merupakan salah satu program unggulan Kebumen TV yang selalu dinantikan kehadirannya dengan mengedepankan jurnalisme *professional*. Berita Kebumen memuat berbagai informasi terkini yang terjadi di Kabupaten Kebumen dan disiarkan secara langsung dari studio Ratih TV Kebumen. Bentuk tayangan program acara ini disiarkan secara langsung. Berita Kebumen tayang setiap hari pukul 17.00 WIB hanya di Ch Digital 28 UHF/ 530 MHz dan *live streaming* youtube Kebumen TV.

c. Pasar Reboan

Pasar Reboan merupakan program yang memuat berbagai informasi harga hingga kondisi pasar sampai jual beli berbagai barang dari *handphone*, sayuran, rumah sampai tanah. Program acara ini ditayangkan secara langsung (*live*) dan target audience acara ini yaitu wanita dan pria, usia 12 tahun ke atas. Pada program yang diformat dengan bahasa ngapak bahasa asli Kebumen, permirsa juga dapat berpartisipasi aktif dengan melakukan *phone live* dan sms online. Pasar Reboan Maning tayang setiap hari Rabu pukul 16.00-17.00 WIB hanya di Ch Digital 28 UHF/ 530 MHz dan *live streaming* youtube Kebumen TV.

d. DuDu ( Dunia Dongeng )

Program *inhouse pruduction* merupakan program yang diperuntukan khusus untuk anak-anak. Pada program ini anak-anak dapat mendengarkan dongeng yang disampaikan Kak Ratih dan Kak Nanda yang di temani dengan boneka lucunya. Programacara DuDu tayang setiap hari Minggu pukul 14.00 WIB.

e. Mimbar Islam

Program acara ini memberikan informasi dan pendidikan serta bimbingan yang sesuai dengan ajaran agama. Tujuannya adalah agar masyarakat lebih memahami intisari dan ajaran agama yang terkandung dalam Kitab Suci, untuk dijadikan dasar dan landasan dalam menjalani kehidupan, dikemas khusus untuk agama Kristen, Khatolik, Hindu, dan Budha. Program acara ini tayang setiap Jum'at pukul 16.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB yang satu satunya program islami di Kebumen TV yang ditayangkan secara *live* melalui youtube Kebumen TV.

Program Mimbar Islam membutuhkan banyak pihak, baik dari *crew* atau pengisi acara, karena narasumber dan presenter berasal dari Kementrian Agama Kabupaten Kebumen. Kebumen TV Kebumen dan Kementrian Agama Kebumen bekerjasama untuk memproduksi program Mimbar Islam untuk masyarakat Kebumen yang mayoritas menganut Agama Islam. Sehingga diharapkan dengan adanya program Mimbar Islam di Kebumen TV, masyarakat Kebumen dapat belajar dan memahami ilmu agama lebih dalam dan memiliki akhlak yang terpuji. Program Mimbar Islam berusaha memberikan tayangan yang terbaik untuk masyarakat Kebumen.

f. Kendang Galak

Sebagai program musik, Kendang Galak menerima permintaan melalui pesan teks dari pendengar dan memainkannya lagu secara langsung. Musik yang biasanya dimainkan adalah campur sari. Kendang galak tayang pukul 20.00 - 22.00 WIB setiap hari Senin dan Rabu.

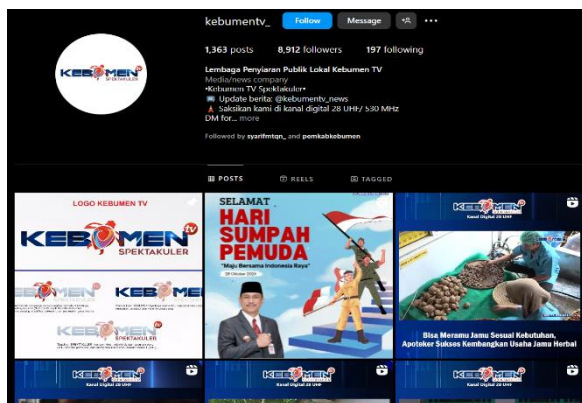
g. Mimbar Kristen

Merupakan program acara yang memberikan informasi serta pendidikan dan bimbingan yang sama dengan ajaran agama Kristen. Bertujuan supaya masyarakat bisa mendalami inti dari ajaran agama yang terdapat didalam Kitab Suci sebagai dasar serta landasan dalam menjalankan kehidupan ini. Program acara ini disiarkan setiap hari Minggu.

## **2. Pemanfaatan Media Sosial di Kebumen TV**

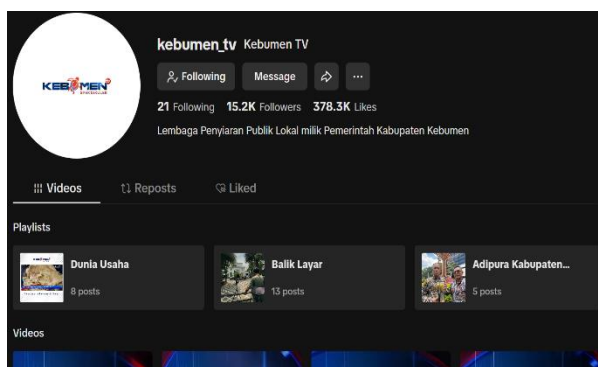
a. Instagram Kebumen TV

Instagram Kebumen TV merupakan akun media sosial yang dimiliki untuk menunjukkan proses dibalik pembuatan program acara di Kebumen TV, serta menjadi media penyebaran informasi yang ada di Kebumen melalui program acara "Berita Kebumen" yang tayang di Kebumen TV. Akun media sosial instagram Kebumen TV sudah dibuat sejak April 2019. Saat ini, jumlah *follower* instagram Kebumen TV sudah mencapai 6.507. Dengan jumlah postingan sekitar 9.006 terhitung sejak 2019 sampai saat ini, instagram Kebumen TV sudah mampu menjangkau audiens dalam skala luas.



b. TikTok Kebumen TV

TikTok Kebumen TV merupakan sosial media yang digunakan untuk menunjukkan proses dibalik pembuatan program acara di Kebumen TV, serta mengunggah program acara “Berita Kebumen” yang tayang di Kebumen TV yang berisikan informasi seputar Kebumen. Akun media sosial tiktok Kebumen sudah dibuat sejak Agustus 2021. Dengan jumlah *follower* mencapai 21,1 ribu, konten tiktok Kebumen TV yang berjumlah ribuan sudah banyak FYP ( *for your page* ) di media sosial. Saat ini, Kebumen TV sudah mendapat sekitar 560, 5 ribu *like* dari audiens yang menandakan jangkauan Kebumen TV sudah sangat luas.



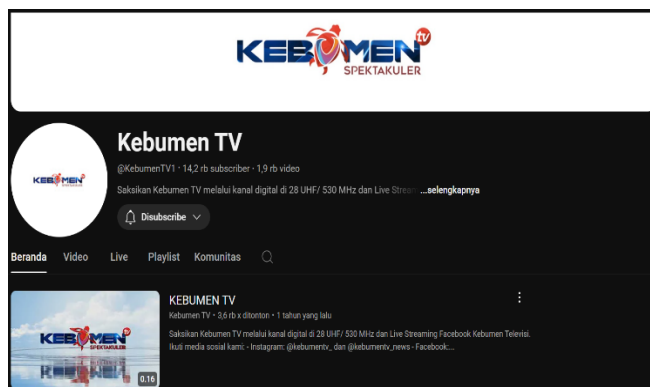
c. Facebook Kebumen TV

Facebook Kebumen TV merupakan media sosial yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi yang berada di Kebumen melalui program acara “Berita Kebumen” yang tayang di Kebumen TV. Akun media sosial facebook Kebumen TV sudah dibuat sejak September 2012. Dengan jumlah *follower* saat ini mencapai 44 ribu dan jumlah *like* 9,1 ribu dari netizen. Hal ini menandakan facebook Kebumen TV dapat menjadi sarana memperluas jangkauan audiens.



#### d. YouTube Kebumen TV

YouTube Kebumen TV merupakan media sosial yang digunakan untuk mengunggah program acara “Dunia Dongeng” dan menyiarkan program acara Kebumen TV secara langsung. Program acara yang disiarkan seperti Selamat Sore Kebumen, Berita Kebumen, Pasar Reboan, Mimbar Agama Islam. Akun media sosial Kebumen TV sudah dibuat sejak November 2015. Saat ini, jumlah *follower* youtube Kebumen TV sudah mencapai 15,1 ribu. Dengan jumlah postingan sekitar 2,1 ribu terhitung sejak 2015 sampai saat ini, konten youtube Kebumen TV sudah mampu menjangkau audiens yang lebih luas.



### 3. Strategi Kebumen TV dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan Audiens

Kebumen TV, sebagai salah satu media LPP lokal di Kabupaten Kebumen, memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi dan berita kepada masyarakat. Galih Irfananda, yang menjabat sebagai editor sekaligus pemegang akun media sosial Kebumen TV, berperan strategis dalam mengelola konten yang

diunggah dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan relevan dan menarik bagi audiens. Ia menjelaskan di era digital yang semakin berkembang, Kebumen TV memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sejalan dengan tujuan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Kebumen untuk memberikan informasi yang akurat dan terkini kepada masyarakat.

Salah satu tujuan utama Kebumen TV dalam menggunakan media sosial adalah untuk menyebarkan berita dan informasi kepada masyarakat luas. Dengan memanfaatkan *platform-platform* seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, Kebumen TV dapat menjangkau audiens yang lebih beragam. Target audiens utama Kebumen TV adalah masyarakat Kebumen, namun mereka juga berusaha untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas, termasuk generasi muda yang aktif di media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), penggunaan media sosial dalam memperluas jangkauan audiens sangat relevan bagi Kebumen TV dalam upaya mereka untuk menjadi sumber informasi terpercaya di daerah tersebut.

Kebumen TV aktif di berbagai *platform* media sosial, masing-masing dengan karakteristik dan audiens yang berbeda. Di Instagram, Kebumen TV sering mengunggah konten visual yang menarik, termasuk berita terkini dan *behind-the-scenes* (BTS) dari proses produksi. Konten visual ini sangat penting untuk menarik perhatian audiens yang lebih muda, yang cenderung lebih menyukai konten yang bersifat visual<sup>9</sup>. Sementara itu, TikTok digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih muda dengan konten video pendek yang kreatif dan menghibur, yang dapat dengan cepat menjadi viral dan meningkatkan jangkauan<sup>10</sup>. Facebook, sebagai *platform* yang lebih umum, digunakan untuk berbagi berita dan artikel yang lebih mendalam, serta untuk berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan berbagi. YouTube, di sisi lain, memungkinkan Kebumen TV untuk mengunggah video berita

---

<sup>9</sup> Kumar, A., & Singh, R. (2016). The Role of Visual Content in Engaging Young Audiences. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 45-56

<sup>10</sup> Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

dan program-program yang lebih panjang, memberikan informasi yang lebih mendalam kepada audiens<sup>11</sup>.

Kebumen TV, di bawah kepemimpinan Galih Irfananda sebagai editor dan pemegang akun media sosial, telah mengembangkan strategi yang komprehensif untuk memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan jangkauan audiens.

Beberapa strategi yang digunakan antara lain:

1. Perencanaan konten yang menarik dan *up to date*

Proses perencanaan konten melibatkan kolaborasi antara tim kreatif dan tim liputan, yang memungkinkan Kebumen TV untuk menghasilkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik bagi masyarakat. Kolaborasi ini penting untuk memastikan bahwa berita dan informasi yang disajikan relevan dengan kebutuhan dan minat audiens, yang merupakan salah satu tujuan utama Kebumen TV sebagai bagian dari Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Kebumen.

2. Frekuensi jumlah postingan

Frekuensi posting menjadi salah satu aspek kunci dalam strategi Kebumen TV. Dengan mengunggah konten setiap hari, Kebumen TV berusaha untuk menjaga keterlibatan audiens dan memastikan bahwa mereka selalu mendapatkan informasi terkini. Rata-rata, Kebumen TV memposting antara tiga hingga sepuluh berita setiap hari, yang mencakup berita lokal dan program-program lainnya. Frekuensi yang tinggi ini tidak hanya membantu Kebumen TV untuk tetap relevan di mata audiens, tetapi juga meningkatkan visibilitas di *platform* media sosial, yang sangat penting dalam *era digital* yang kompetitif<sup>12</sup>.

3. Melakukan evaluasi dari *feedback* yang diberikan audiens melalui kolom komentar

Interaksi dengan audiens merupakan elemen penting dalam strategi Kebumen TV. Galih Irfananda dan tim secara aktif memantau kolom komentar, tanggapan, dan reaksi *netizen* terhadap konten yang diunggah. Dengan membalas komentar dan berinteraksi dengan audiens, Kebumen TV tidak hanya membangun

---

<sup>11</sup> Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.

<sup>12</sup> Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.

hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat, tetapi juga meningkatkan loyalitas audiens<sup>13</sup>. Interaksi ini memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan kebutuhan audiens, yang dapat digunakan untuk merumuskan konten yang lebih relevan di masa depan. Menurut Freberg et al.<sup>14</sup>, interaksi yang aktif di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan menciptakan komunitas yang lebih solid di sekitar merek.

#### 4. Promosi konten

Promosi konten juga menjadi fokus utama dalam strategi Kebumen TV. Penggunaan judul yang menarik dan relevan sangat penting untuk menarik perhatian audiens. Konten yang disajikan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga Kebumen TV dapat memenuhi harapan audiens dan meningkatkan keterlibatan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan tingkat interaksi dan berbagi di media sosial, yang pada gilirannya akan memperluas jangkauan audiens. Dengan demikian, Kebumen TV berusaha untuk menyajikan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan bermanfaat bagi masyarakat.

#### 5. Kolaborasi dengan *influencer*

Kolaborasi dengan *influencer*, komunitas, dan dinas terkait juga menjadi bagian integral dari strategi Kebumen TV. Dengan bekerja sama dengan *influencer* lokal dan komunitas, Kebumen TV dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas konten yang disajikan. Kolaborasi dengan instansi seperti Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) dan Perusahaan Listrik Negara (PLN) memberikan nilai tambah, karena informasi yang disampaikan dapat langsung berkaitan dengan kebutuhan masyarakat<sup>15</sup>. Selain itu, kolaborasi dengan akun media sosial Kebumen lainnya dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan, memperkuat jaringan dan meningkatkan visibilitas konten.

---

<sup>13</sup> Tufekci, Z. (2015). *Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google: A Research Agenda for Social Media*. *Proceedings of the 2015 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1-8.

<sup>14</sup> Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

<sup>15</sup> *Ibid.*

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Kebumen TV tidak hanya berhasil meningkatkan jangkauan audiens, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat. Melalui konten yang relevan, interaksi yang aktif, dan kolaborasi yang strategis, Kebumen TV dapat terus berperan sebagai sumber informasi terpercaya di *era digital*.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Kebumen TV tidak hanya menghadapi tantangan dari *platform streaming* dan media sosial, tetapi juga melihat peluang untuk berinteraksi lebih dekat dengan pemirsa. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, ditemukan bahwa Kebumen TV secara aktif menciptakan konten yang menarik dan relevan di berbagai *platform* seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Melalui strategi promosi yang cermat, termasuk kolaborasi dengan *influencer* dan instansi terkait, Kebumen TV berhasil memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitasnya sebagai sumber informasi yang terpercaya. Konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada hiburan, tetapi juga pada kebutuhan dan kepentingan masyarakat lokal, yang pada gilirannya membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas. Interaksi langsung dengan audiens melalui komentar, pesan, dan *live streaming* menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan menciptakan rasa memiliki di kalangan pemirsa.

Lebih jauh lagi, penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi dan adaptasi dalam strategi media lokal. Kebumen TV dapat dijadikan contoh bagi televisi lokal lainnya untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk tetap relevan dan bersaing di tengah perkembangan yang cepat. Dengan terus berfokus pada kebutuhan masyarakat dan berupaya untuk terlibat secara aktif, Kebumen TV tidak hanya dapat meningkatkan jangkauan audiens, tetapi juga berkontribusi pada penguatan komunitas lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan inspirasi bagi lembaga penyiaran lokal lainnya dalam mengembangkan strategi media sosial yang efektif. Di masa depan, penting bagi Kebumen TV dan televisi lokal lainnya untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan perilaku

audiens, sehingga dapat terus menjadi sumber informasi yang bermanfaat dan relevan di era *digital* yang terus berkembang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- APJII. (2024). Laporan Survei Internet APJII 2024.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Fitriani, Y. (2017). "Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat." *Jurnal Paradigma*, 19(2), 148-152.
- Hidayat, R., & Rahman, A. (2020). "Pengaruh Media Sosial terhadap Keterlibatan Audiens Media Lokal". *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 45-60.
- Indainanto, Y. I. (2021). *Masa Depan Media Massa di Era Digital*. Dalam *Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora* 5 (1), 24
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumar, A., & Singh, R. (2016). The Role of Visual Content in Engaging Young Audiences. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 45-56
- Nugroho, A. (2022). "Adaptasi Media Lokal di Era Digital." *Jurnal Penelitian Media*, 14(2), 99-110.
- Pahlevi, R. (2022). *Kepercayaan Warga RI terhadap Media Massa*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/kepercayaan-warga-ri-terhadap-media-massa-tergolong-rendah>
- Radar Kebumen. (2024). Inovasi Media Kebumen dalam Era Digital. <https://radarkebumen.id/2024/12/inovasi-media-kebumen-dalam-era-digital/>
- Rakhmawati, D. (2020). The Role of Local Television in the Digital Era: A Case Study of Indonesian Local TV Stations. *International Journal of Communication Studies*, 12(3), 45-60.

Riessman, C. K. (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. Sage Publications.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.

Sudibyo, A. (2019). *Perdebatan Argumentatif dalam Jurnalisme Digital*

Tufekci, Z. (2015). *Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google: A Research Agenda for Social Media*. *Proceedings of the 2015 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1-8.