

Optimalisasi Branding Tvri Sebagai Televisi Publik Di Era Digital : Tvri Bali

Desiya Natalia Satrianti R^{1a)}, Ni Wayan Deriani^{1b)}, Ni Made Dewi Kansa Putri^{1c)}

¹⁾Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Bali, Indonesia

e-mail: ^{a)} 220050109@stikom-bali.ac.id, ^{b)} deriani@stikom-bali.ac.id ^{c)} kansa@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Transformasi media di era digital menuntut lembaga penyiaran publik untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan branding agar tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumsi media masyarakat. Media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam membangun citra dan meningkatkan keterlibatan audiens, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi branding TVRI Bali melalui pemanfaatan media sosial Instagram dengan menerapkan kalender konten sebagai strategi pengelolaan konten digital yang terencana dan konsisten. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif komparatif dengan memanfaatkan data insight Instagram TVRI Bali berupa tingkat keterlibatan audiens (engagement) yang meliputi likes, komentar, dan share. Data dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam dua periode, yaitu sebelum dan sesudah penerapan kalender konten. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji normalitas, serta uji Paired Sample t-Test untuk mengetahui perbedaan tingkat engagement antarperiode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan kalender konten memberikan dampak positif terhadap optimalisasi branding TVRI Bali, yang ditunjukkan oleh adanya perbedaan tingkat engagement antara periode sebelum dan sesudah penerapan kalender konten. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa jenis konten yang perlu ditingkatkan agar keterlibatan audiens dapat lebih optimal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi TVRI Bali dalam merancang strategi branding digital yang lebih terstruktur dan efektif melalui media sosial Instagram.

Kata kunci: Branding Digital, Content Kalender, Brand Awareness, Media Sosial, TVRI Bali.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan signifikan dalam cara orang memperoleh informasi dan hiburan. Media tradisional seperti televisi menghadapi tantangan besar karena perubahan perilaku penonton yang sekarang lebih mengandalkan media digital dan media sosial sebagai sumber informasi utama. Keadaan ini mengharuskan lembaga penerbit umum untuk menyesuaikan diri agar tetap berhubungan dan dapat menjangkau masyarakat secara luas, terutama generasi muda [1]. Televisi Republik Indonesia (TVRI) sebagai lembaga penyiaran publik yang memiliki peran penting dalam menyelenggarakan informasi, edukasi, dan pelestarian budaya nasional. Namun rendahnya minat masyarakat terhadap tayangan televisi masyarakat serta persaingan dengan media digital menjadi tantangan dalam membangun citra dan kesadaran merek (*brand awareness*) TVRI[2]. TVRI Bali sebagai bagian dari TVRI nasional juga menghadapi permasalahan serupa, terutama dalam meningkatkan keterlibatan penonton di era digital. Salah satu cara untuk mengatasi tantangan tersebut adalah dengan memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat untuk branding digital. Media sosial dianggap sangat berguna untuk menciptakan komunikasi dua arah, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat kesadaran merek suatu organisasi[3]. Akan tetapi, pengelolaan konten media sosial yang tidak terstruktur dapat mengakibatkan pesan branding tidak disampaikan dengan baik kepada audiens.

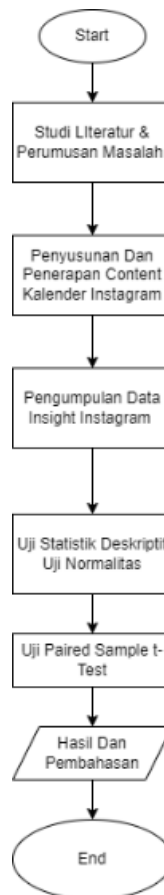
Kalender konten adalah salah satu pendekatan dalam pengelolaan konten digital yang bertujuan untuk merencanakan, mengatur, dan menyajikan konten secara sistematis. Pemanfaatan kalender konten dapat mendukung organisasi dalam menjaga konsistensi konten, keselarasan pesan dengan *audiens*, serta meningkatkan tingkat interaksi di media sosial [4]. Oleh sebab itu, penggunaan kalender konten menjadi krusial dalam strategi merek digital TVRI Bali.

Selain itu, pengukuran keberhasilan strategi branding digital melalui media sosial dapat dilakukan dengan menganalisis tingkat engagement rate pada setiap unggahan sebagai indikator keterlibatan audiens berdasarkan total interaksi (*likes*, komentar, dan *share*) relatif terhadap jangkauan konten. Pengukuran engagement rate dipandang penting dalam mengevaluasi efektivitas pengelolaan konten digital sebagaimana dijelaskan dalam penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa waktu unggah dan jenis konten memengaruhi respons audiens pada platform Instagram[5].

Berdasarkan isu tersebut, penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis pengoptimalan branding TVRI Bali sebagai televisi publik di era digital dengan menerapkan kalender konten di akun Instagram TVRI Bali. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai dampak konten kalender terhadap kesadaran merek serta berfungsi sebagai acuan bagi TVRI Bali dalam merumuskan strategi branding digital yang lebih efektif dan terarah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk membandingkan tingkat engagement akun Instagram TVRI Bali sebelum dan sesudah dilakukan optimalisasi pengelolaan konten digital. Secara konseptual, alur penelitian disusun melalui tahapan pengumpulan data insight Instagram, pengelompokan data berdasarkan periode, perhitungan engagement rate, analisis data, hingga menyimpulkan kesimpulan. Secara konseptual alur penelitian disusun melalui tahapan sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan studi literatur untuk memahami konsep branding digital, penggunaan Instagram, kalender konten, dan engagement rate. Selanjutnya dilakukan perumusan masalah berdasarkan kondisi akun Instagram TVRI Bali, kemudian disusun dan diterapkan kalender konten sebagai strategi pengelolaan konten digital. Data penelitian dikumpulkan dari insight Instagram yang meliputi likes, komentar, *share*, dan *reach*[6], lalu dikelompokkan ke dalam periode sebelum dan sesudah penerapan kalender konten. Data tersebut dianalisis menggunakan uji statistik deskriptif, uji normalitas, dan uji Paired Sample t-Test untuk mengetahui perbedaan tingkat engagement rate[7]. Seluruh data *insight* Instagram pada masing-masing periode dikumpulkan dan dikelompokkan berdasarkan hasil pengamatan, kemudian disusun dalam bentuk tabel untuk mempermudah proses analisis. Variabel utama dalam penelitian ini adalah *engagement rate* per unggahan, yang didefinisikan sebagai rasio antara total interaksi audiens terhadap *reach*. Total interaksi yang dimaksud meliputi jumlah *likes*, komentar, dan *share*[8]. Perhitungan *engagement rate* dilakukan menggunakan persamaan berikut:

$$\text{Engagement Rate}(\%) = \frac{\text{Likes} + \text{Komentar} + \text{Share} \times 100\%}{\text{Rach}} \times 100\%$$

Hasil analisis selanjutnya dibahas dan digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan penelitian. Data insight Instagram yang telah dikumpulkan dianalisis secara kuantitatif untuk membandingkan tingkat engagement sebelum dan sesudah penerapan kalender konten. Analisis dilakukan menggunakan uji Paired Sample t-Test karena data berasal dari objek yang sama namun diamati pada dua periode yang berbeda. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (p-value) dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai p-value < 0,05 maka terdapat perbedaan engagement yang signifikan antara kedua periode, sedangkan jika p-value ≥ 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan[9]. Rumus yang digunakan dalam pengujian ini:

$$t = \frac{\bar{d}}{s_d / \sqrt{n}}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung

\bar{d} = rata-rata selisih antara data sebelum dan sesudah

s_d = simpangan baku dari selisih

n = jumlah pasangan data

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini disajikan hasil analisis data engagement unggahan Instagram TVRI Bali sebelum dan sesudah penerapan kalender konten. Analisis dilakukan untuk mengetahui perbedaan tingkat keterlibatan audiens berdasarkan indikator likes, komentar, share, dan reach sebagai dasar pembahasan optimalisasi branding digital TVRI Bali.

3.1 Penyusunan Dan Penerapan Content Kalender

Penyusunan Dan Penerapan Kalender Konten Instagram TVRI Bali Yang Digunakan Sebagai Strategi Pengelolaan Konten Digital. Kalender Konten Disusun Dengan Memperhatikan Jenis Konten, Tema Konten, Serta Waktu Unggah Yang Disesuaikan Dengan Pola Aktivitas Audiens Guna Meningkatkan *Engagement Rate* Pada Setiap Unggahan.

Tabel 1. Penyusunan *Content* Kalender

No	Jenis Konten	Jam Upload	Tema Konten
1	Informasi Program	12.00 -13.00	Promo Acara TVRI Bali
2	Informasi Publik	07.00 – 08.00	Berita Bali Terkini
3	Hiburan	19.00 – 21.00	Konten Highlight Acara
4	Edukasi	19.00 – 21.00	Informasi Budaya Bali
5	Informasi Program	12.00 – 13.00	Jadwal Tayang Program
6	Hiburan	19.00 – 21.00	Cuplikan Program TVRI Bali
7	Informasi Publik	07.00 – 08.00	Berita Daerah Bali
8	Edukasi	18.00 – 19.00	Konten Edukasi Masyarakat
9	Informasi Program	12.00 – 13.00	Program – Program Unggulan
10	Hiburan	19.00 – 21.00	Konten Interaktif
11	Edukasi	18.00 – 19.00	Budaya Bali

Berdasarkan tabel *Content* Kalender, penyusunan konten Instagram TVRI Bali dilakukan secara terencana dengan menyesuaikan jenis konten dan waktu unggah pada periode aktivitas audiens yang tinggi, seperti pagi, siang, dan malam hari. Penyesuaian waktu unggah ini bertujuan untuk meningkatkan peluang interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan, sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa waktu unggah berpengaruh terhadap tingkat engagement di media sosial[10].

3.2 Pengumpulan Data insight Instagram

Data insight yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup berbagai indikator interaksi pada setiap unggahan akun Instagram TVRI Bali, yaitu jumlah likes, komentar, share, dan jangkauan (reach). Nilai engagement rate diperoleh dengan menghitung total interaksi audiens terhadap setiap konten yang dipublikasikan. Data tersebut dikumpulkan secara langsung dari fitur insight Instagram pada dua periode waktu, yaitu sebelum dan sesudah penerapan kalender konten, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat perbedaan tingkat engagement rate.

Berikut ini data *engagement* dari beberapa unggahan Instagram TVRI Bali sebelum dan sesudah melakukan penerapan Content Kalender.

Tabel 2. Data insight Postingan sebelum dan sesudah penerapan content Kalender

No	Tanggal Postingan	Periode	Likes	Komentar	Share	Reach	Total Engagement
1.	02/01/2026	sebelum	26	0	0		4,34
2.	04/01/2026	sebelum	29	0	1	669	4,48
3	06/01/2026	sebelum	30	0	0	352	4,34
4.	06/01/2026	sebelum	34	0	0	505	8,52
5.	07/01/2026	sebelum	32	0	0	591	5,41
6.	07/01/2026	sebelum	35	0	0	666	5,26
7	08/01/2026	sebelum	33	0	0	591	5,58
8	08/01/2026	sebelum	39	0	0	503	6,01
9	09/01/2026	sebelum	30	0	0	332	9,04
10	10/01/2026	sebelum	26	0	0	666	3,90
11	10/01/26	sebelum	29	1	1	661	4,69
12	12/01/2026	sesudah	310	5	6	7396	7,75
13	13/01/2026	sesudah	210	0	0	2159	4,34
14	13/01/2026	sesudah	499	9	52	10292	5,44
15	14/01/2026	sesudah	137	0	5	2247	6,32
16	15/01/2026	sesudah	111	0	6	1192	9,82
17	15/01/2026	sesudah	530	5	53	8397	7,00
18	16/01/2026	sesudah	181	2	6	3362	5,62
19	16/01/2026	sesudah	330	3	5	3342	10,11
20	17/01/2026	sesudah	153	14	5	1392	12,36
21	18/01/2026	sesudah	100	0	3	641	16,07
22	19/01/2026	sesudah	202	3	3	1247	16,68

Data insight yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup berbagai indikator interaksi pada setiap unggahan akun Instagram TVRI Bali, yaitu jumlah *likes*, komentar, *share*, serta *reach*. Nilai engagement rate diperoleh dengan menjumlahkan seluruh bentuk interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan, kemudian dibandingkan dengan jumlah jangkauan (reach) pada setiap unggahan. Data penelitian diambil langsung dari insight Instagram dengan jumlah total 22 unggahan, yang selanjutnya dikelompokkan ke dalam dua periode, yaitu 11 unggahan sebelum dan 11 unggahan sesudah penerapan kalender konten. Tingkat *engagement rate* pada setiap unggahan dihitung berdasarkan perbandingan total interaksi yang meliputi likes, komentar, dan share terhadap jumlah *reach*, sehingga dapat digunakan untuk melihat perbedaan tingkat engagement rate[8].

3.3 Uji Statistik Deskriptif dan Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Periode	N	Mean	Minimum	Maksimum
Sebelum	11	5,60	3,90	9,04
Sesudah	11	9,23	4,34	16,68

Nilai rata-rata engagement rate pada periode sebelum penerapan kalender konten tercatat sebesar 5,60, sedangkan pada periode sesudah penerapan kalender konten mengalami peningkatan menjadi 9,23. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa unggahan yang dipublikasikan setelah penerapan kalender konten secara umum mampu meningkatkan keterlibatan audiens dibandingkan dengan unggahan pada periode sebelumnya. Selain itu, nilai simpangan baku (*standard deviation*) pada periode sesudah penerapan kalender konten lebih besar dibandingkan periode sebelum penerapan kalender konten. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat engagement pada periode sesudah penerapan kalender konten memiliki variasi yang lebih beragam

Tabel 4. Hasil Uji Normalitis

Periode	Sig. (p-value)	Keterangan
Sebelum	>0,05	Normal
Sesudah	>0,05	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3, nilai signifikansi (p-value) data engagement rate pada periode sebelum dan sesudah penerapan kalender konten menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa data pada kedua periode berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas tersebut, analisis selanjutnya dapat dilanjutkan menggunakan uji statistik parametrik, yaitu uji Paired Sample t-Test.

3.4 Uji Paired Sample t-Test

Tabel 5. Hasil Uji Paired Sample t-Test

Variabel	Mean Difference	t	df	Sig. (2-tailed)
Engagement Rate	3,63	2,598	10	0,027

Berdasarkan hasil uji Paired Sample t-Test pada Tabel 4, diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,027, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara rata-rata engagement rate sebelum dan sesudah penerapan kalender konten. Nilai mean difference sebesar 3,63 menunjukkan bahwa rata-rata engagement rate setelah penerapan kalender konten lebih tinggi dibandingkan dengan periode sebelum penerapan kalender konten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan kalender konten berpengaruh terhadap peningkatan engagement rate Instagram TVRI Bali.

3.5 Implikasi Engagement Rate Terhadap Branding TVRI Bali

Peningkatan engagement rate, setelah penerapan *content* kalender tidak hanya menunjukkan adanya kenaikan interaksi audiens secara angka, tetapi juga memiliki makna penting dalam proses branding digital TVRI Bali. Engagement rate menggambarkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan melalui interaksi berupa likes, komentar, dan share[11]. Tingginya tingkat keterlibatan tersebut menunjukkan adanya peningkatan perhatian dan ketertarikan audiens terhadap konten yang dipublikasikan, sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan brand awareness.

Dalam konteks televisi publik, peningkatan brand awareness melalui media sosial menjadi hal yang penting untuk membangun citra lembaga yang relevan dengan perkembangan era digital, Dimana aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki hubungan langsung dengan pembentukan brand awareness.[12] Penyajian konten yang terencana melalui *content* kalender memungkinkan TVRI Bali menyampaikan pesan secara konsisten, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Konsistensi pesan yang disertai dengan meningkatnya interaksi audiens secara bertahap dapat membentuk persepsi positif terhadap TVRI Bali

sebagai televisi publik yang aktif, komunikatif, dan dekat dengan masyarakat. Dengan demikian, engagement rate tidak hanya digunakan sebagai indikator kinerja konten, tetapi juga berperan dalam proses pembentukan branding dan citra TVRI Bali di media sosial.

4. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perbedaan tingkat engagement rate pada akun Instagram TVRI Bali sebelum dan sesudah penerapan kalender konten sebagai strategi pengelolaan konten digital. Engagement rate digunakan sebagai indikator keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan, yang dihitung berdasarkan perbandingan total interaksi berupa likes, komentar, dan share terhadap *reach*. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata engagement rate pada periode sesudah penerapan kalender konten lebih tinggi dibandingkan dengan periode sebelum penerapan kalender konten. Selanjutnya, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data engagement rate pada kedua periode berdistribusi normal, sehingga analisis dapat dilanjutkan menggunakan uji statistik parametrik. Hasil uji Paired Sample t-Test menunjukkan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,027, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara engagement rate sebelum dan sesudah penerapan kalender konten.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan kalender konten berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan engagement rate Instagram TVRI Bali. Penerapan kalender konten terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens melalui pengelolaan konten yang lebih terencana dan konsisten. Oleh karena itu, strategi kalender konten dapat dijadikan sebagai salah satu acuan bagi TVRI Bali dalam mengoptimalkan strategi branding digital di era media sosial.

Daftar Pustaka

- [1] D. Suprayitno *et al.*, "BRANDING DAN OPTIMALISASI CITRA CNBC INDONESIA MELALUI PRODUK BERITA DI ERA MEDIA BARU."
- [2] U. Nopita Sari, D. Anugrah, and B. Tresnawati, "Strategi Televisi Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital Inspira TV," 2020.
- [3] Shelby Dhoz Basnet and Anisatul Auliya, "Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022," *Journal Of Tourism And Economic*, vol. 5, no. 1, pp. 18–31, Jun. 2022, doi: 10.36594/jtec/gp940703.
- [4] A. Ade, "Analisis Engagement Rate pada Instagram Universitas Lancang Kuning ZONasi," 2024.
- [5] "PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI DI PS. STORE MEDAN."
- [6] "5555-13423-1-SM (2)".
- [7] V. Pdf and L. Di, "APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 23."
- [8] A. Ade, "Analisis Engagement Rate pada Instagram Universitas Lancang Kuning ZONasi," 2024.
- [9] F. D. P. Anggraini, A. Aprianti, V. A. V. Setyawati, and A. A. Hartanto, "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas," *Jurnal Basicedu*, vol. 6, no. 4, pp. 6491–6504, May 2022, doi: 10.31004/basicedu.v6i4.3206.
- [10] A. Pengaruh Jenis Konten, W. Unggah, dan Keterlibatan, V. Aurelia, H. Afi Qoiyim, and D. Atasa, "84 JACE (Journal of Agribusiness and Community Empowerment) Published by Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh Analysis of the Influence of Content Type, Duration, Upload Time, and Influencer Use on Engagement of Infarm's Digital Content," *Dita Atasa Journal of Agribusiness and Community Empowerment*, vol. 8, no. 2, pp. 84–93, [Online]. Available: <http://jaceppnp.org/index.php/jace/>
- [11] H. Arief, D. Putro Sarwo, E. Setiyawan Jullev, H. Yufit, and I. Husainy, "IEEE Measurement Of Engagement Rate On Instagram For Business Marketing (Case Study: MSME of Dowry In Jember)."
- [12] I. Rachmand and V. Dwita, "Social Media Marketing and Brand Awareness: A Systematic Literature Review," 2025, pp. 1406–1420. doi: 10.2991/978-94-6463-839-4_113.