

**SKRIPSI**  
**SKEMA MAGANG (*INTERNSHIP*)**  
**STRATEGI KOMUNIKASI JOGJA ISTIMEWA TELEVISI**  
**(JITV) DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM ACARA**  
**TERAS JOGJA**

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar  
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta



**Oleh :**

Agil Aufani Atthallah (19.96.1323)

**Dosen Pembimbing:**

Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**  
**UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**  
**(2022)**

# LEMBAR PERSETUJUAN

## SKRIPSI

### STRATEGI KOMUNIKASI JOGJA ISTIMEWA TELEVISI (JITV) DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM ACARA TERAS JOGJA

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Agil Aufani Atthalah  
NIM 19.96.1323



telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada 2 Januari 2023

Dosen Pembimbing,



Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A  
NIK. 190302521

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

### STRATEGI KOMUNIKASI JOGJA ISTIMEWA TELEVISI (JITV) DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM ACARA TERAS JOGJA

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Agil Aufani Atthallah  
NIM 19.96.1323

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 20 Desember 2022

#### Nama Penguji

Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A  
NIK. 190302521

Monika Pretty Aprilia S.I.P., M.Si  
NIK. 190302478

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.  
NIK. 190302476

#### Tanda Tangan

  
\_\_\_\_\_

  
\_\_\_\_\_

  
\_\_\_\_\_

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
20 Desember 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.  
NIK. 190302125

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Agil Aufani Atthalah  
NIM : 19.96.1323  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Sosial  
Universitas : Universitas Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 20 Desember 2022

Yang Memberikan Pernyataan



Agil Aufani Atthalah

NIM .19.96.1323

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh. Alhamdulillah Robbil Alamin, puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi skema magang ini dengan baik, lancar dan tepat pada waktunya. Tidak lupa shalawat beserta salam penulis haturkan kepada nabi besar Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wassalam sebagai suri teladan yang baik bagi seluruh manusia. Skripsi yang penulis susun ini sebagian besar membahas permasalahan yang terdapat pada instansi magang penulis yaitu Jogja Istimewa Televisi. Penulis melaksanakan magang MBKM di Jogja Istimewa Televisi dalam divisi Grafis selama enam bulan. Selama melaksanakan magang penulis menemukan permasalahan pada teknik editing program "*Teras Jogja*". Untuk itu penulis menyusun skripsi ini dengan judul **"Strategi Komunikasi Jogja Istimewa Televisi (JITV) Dalam Mempromosikan Program Acara Teras Jogja"**. Adapun tujuan dari penyusunan penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas Amikom Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak luput dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga memudahkan penulis dalam menulis skripsi. Penulis sangat mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan berupa pengetahuan, bimbingan, nasehat, petunjuk dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga dukungan dan bantuan yang diberikan menjadi amal kebaikan di sisi Allah Subhanahu wa ta'ala. Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak sehingga kendala-kendala yang di hadapi dapat teratasi dengan baik. Pihak yang telah mmbantu penulis dalam menyusun laporan, antara lain:

1. Allah Subhanahu wa ta'ala, yang telah mengizinkan laporan ini selesai karena tiada daya dan upaya bagi penulis melainkan seizin Allah Subhanahu wa ta'ala,

memberi kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan ini.

2. Kedua Orang tua yang sangat penulis sayangi, yang telah rela berkorban tanpa kenal waktu dan lelah selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis sekaligus mendengarkan keluh kesah penulis dan memberi petunjuk dan nasihat kepada penulis.
3. Bapak Prof. Muhammad Suyanto, MM, selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Emha Taufiq, S. T., M. Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
5. Ibu Erfina Nurussa'adah, S.Kom.I., M.I.Kom selaku Koordinator Program Magang MBKM yang telah membantu tim penulis Magang.
6. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
7. Ibu Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A, selaku Dosen Pembimbing yang sabar dalam membimbing penulis menulis skripsi.
8. Bapak Jimmi Mahardikka S.Sn, selaku produser JITV dan narasumber bagi peneliti yang bersedia meluangkan waktunya untuk wawancara.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki peneliti. Maka peneliti berharap kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 20 Desember 2022



Agil Aufani Atthallah

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL DAN BAGAN.....	ix
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT .....	xi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
2.1 Landasan Teoritis .....	8
2.2 Penelitian Terdahulu .....	12
(Sumber : Olahan peneliti).....	17
2.3 Kerangka Pemikiran .....	17
BAB III.....	19
3.1 Jenis Dan Paradigma Penelitian .....	19
3.2 Metode Penelitian .....	19
3.3 Sumber Data .....	20

3.4 Teknik Pengambilan Data.....	21
3.5 Teknik Analisis Data .....	23
3.6 Teknik Validitas Data .....	25
3.7 Teknik Penyajian Data.....	25
3.8 Profil Institusi Magang .....	25
BAB IV .....	30
4.1 JITV Hadir Sebagai Televisi <i>Streaming</i> Digital Yang Melakukan Konvergensi Media.....	30
4.2 Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Program Acara Teras Jogja	34
4.3 Proses Memengaruhi Sasaran Komunikasi Dalam Mempromosikan Program Acara Teras Jogja Dengan Konsep AIDA Model .....	48
BAB V.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran .....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	76



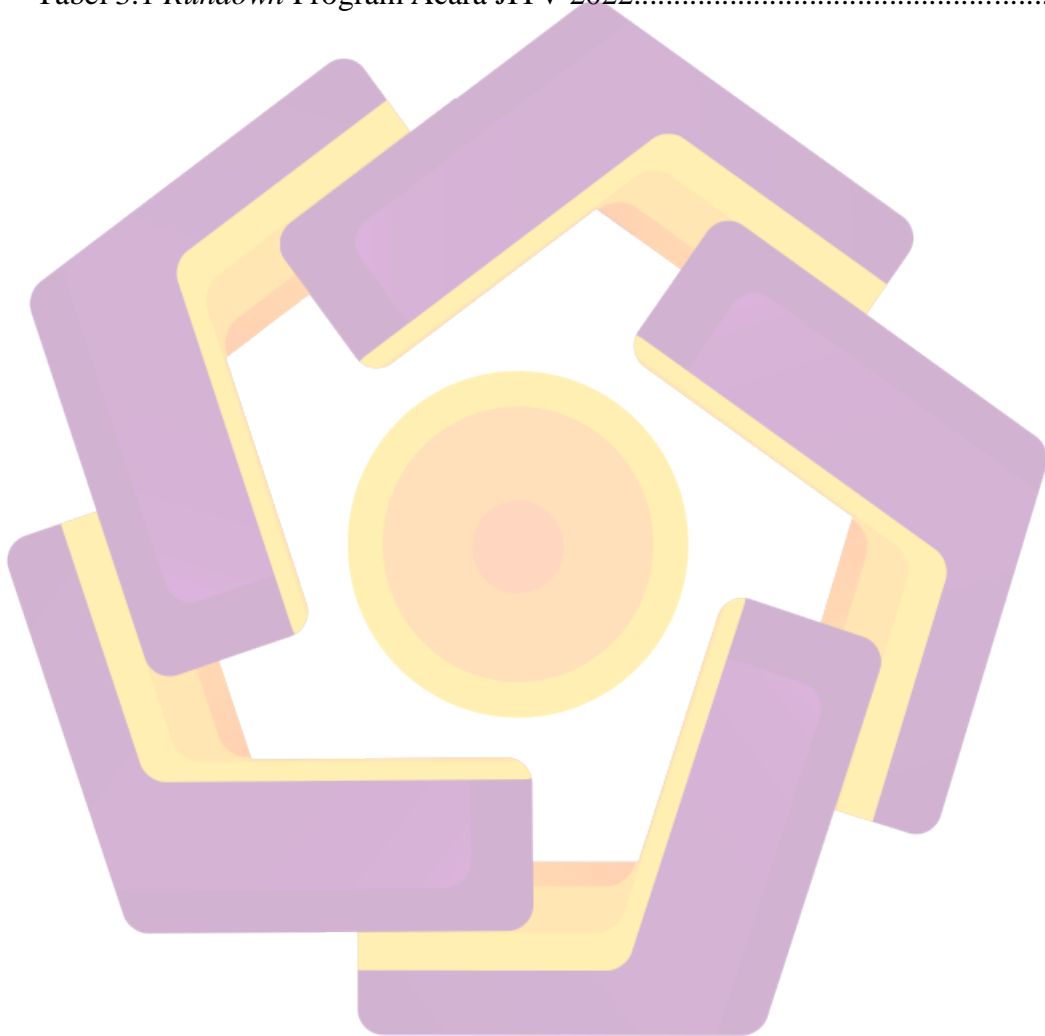
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara pengguna <i>Youtube</i> terbesar hingga Januari 2022.....	5
Gambar 3.1 Logo Jogja Istimewa Televisi.....	26
Gambar 3.2 Struktur Organisasi JITV.....	28
Gambar 3.3 Lokasi Kantor JITV.....	28
Gambar 4.1 Situs resmi JITV.....	31
Gambar 4.2 Kanal <i>Youtube</i> resmi JITV Pemda DIY.....	32
Gambar 4.3 Isi pesan pada postingan <i>Instagram</i> resmi JITV mengenai program acara Teras Jogja.....	38
Gambar 4.4 Isi pesan pada postingan <i>Facebook</i> resmi JITV mengenai program acara Teras Jogja.....	39
Gambar 4.5 Isi pesan berupa deskripsi konten pada postingan <i>Twitter</i> resmi JITV mengenai program acara Teras Jogja.....	39
Gambar 4.6 Isi pesan berupa ajakan dan platform yang disediakan untuk menonton program acara Teras Jogja serta tautan <i>Youtube</i> konten terbaru Teras Jogja pada postingan <i>Twitter</i> resmi JITV.....	40
Gambar 4.7 Postingan promosi program acara Teras Jogja yang diunggah oleh JITV pada <i>Instagram</i> resminya.....	42
Gambar 4.8 Postingan promosi beberapa program acara termasuk Teras Jogja yang diunggah oleh JITV pada <i>Instagram</i> resminya.....	43

Gambar 4.9 Postingan promosi program acara Teras Jogja yang diunggah oleh JITV pada <i>fanpage Facebook</i> resminya.....	44
Gambar 4.10 Video penuh salah satu konten program acara Teras Jogja yang diunggah oleh JITV pada kanal <i>Youtube</i> resminya.....	46
Gambar 4.11 Postingan promosi program acara Teras Jogja yang diunggah oleh JITV pada <i>Twitter</i> resminya.....	47
Gambar 4.12 <i>Playlist</i> Teras Jogja pada kanal <i>Youtube</i> JITV Pemda DIY.....	49
Gambar 4.13 Sampul video program acara Teras Jogja pada akun <i>Instagram</i> resmi JITV.....	50
Gambar 4.14 Judul pembahasan salah satu konten program acara Teras Jogja.....	51
Gambar 4.15 Deskripsi salah satu konten yang diunggah pada media sosial resmi JITV.....	52
Gambar 4.16 Sajian yang menarik dengan konsep pengambilan gambar sinematik pada program acara Teras Jogja.....	53
Gambar 4.17 Informasi detail dari narasumber yang merupakan penyelenggara acara yang diliput.....	54
Gambar 4.18 Informasi tautan untuk dapat mengakses program JITV pada kolom deskripsi video yang diunggahnya di <i>Youtube</i> JITV Pemda DIY.....	55

## DAFTAR TABEL DAN BAGAN

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	12
Bagan 2.1 Kerangka pemikiran.....	18
Tabel 3.1 <i>Rundown</i> Program Acara JITV 2022.....	29



## ABSTRAK

Jogja Istimewa Televisi (JITV) adalah stasiun televisi lokal *streaming* digital milik Pemda DIY merupakan salah satu televisi yang melakukan konvergensi media di era teknologi digital saat ini. JITV memiliki program acara berbasis *softnews* yang berjudul Teras Jogja. Program ini merupakan program acara yang menyajikan acara yang berisi informasi seluruh kegiatan Pemda DIY beserta keistimewaan Yogyakarta. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan serta mengenalkan program ini kepada masyarakat, diperlukan strategi komunikasi yang sesuai untuk mempromosikan program acara Teras Jogja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi seperti apa yang tepat untuk mempromosikan program acara Teras Jogja, yang kemudian dengan strategi yang tepat, Teras Jogja menjadi dikenal oleh banyak orang. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Data diperoleh dengan cara studi kasus meliputi proses observasi saat melaksanakan magang, wawancara dengan produser baik terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dokumentasi. Perspektif yang digunakan penelitian ini mengacu pada strategi komunikasi yang dirumuskan oleh Anwar Arifin yang meliputi mengenal khalayak, menetapkan tujuan, menyusun pesan, menetapkan metode, dan memilih media yang digunakan. Selain itu, penelitian ini juga membahas proses memengaruhi khalayak dengan perspektif mengacu pada konsep *Attention* (Perhatian), *Interest* (Perhatian), *Desire* (Perhatian), *Action* (Perhatian) atau disingkat AIDA Model yang dirumuskan oleh Elias. St. Elmo Lewis dengan langkah – langkah memengaruhi sasaran komunikasi meliputi menarik perhatian, lalu membuat orang minat pada programnya, sampai pada muncul rasa keinginan hingga akhirnya melakukan tindakan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa JITV dalam mempromosikan program acara Teras Jogja belum melakukannya secara total, melainkan hanya secara sukarela. Selain itu dalam proses memengaruhi sasaran komunikasi, hanya sebagai aspek saja yang dilakukan JITV.

**Kata Kunci:** Jogja Istimewa Televisi, Strategi Komunikasi, Teras Jogja

## ABSTRACT

*Jogja Istimewa Televisi (JITV) is a local digital streaming television station owned by the DIY Regional Government, which is one of the television stations that is conducting media convergence in the current era of digital technology. JITV has a softnews-based program entitled Teras Jogja. This program is an event program that presents events that contain information on all the activities of the DIY Regional Government and the features of Yogyakarta. Therefore, to achieve the goal and introduce this program to the public, an appropriate communication strategy is needed to promote the Teras Jogja program. This study aims to find out what kind of communication strategy is appropriate to promote the Teras Jogja program, which then with the right strategy, Teras Jogja will become known to many people. The method in this study uses a descriptive qualitative approach using the constructivism paradigm. The data were obtained by means of case studies including the observation process during the internship, structured and unstructured interviews with producers, and documentation. The perspective used in this study refers to the communication strategy formulated by Anwar Arifin which includes knowing the audience, setting goals, compiling messages, establishing methods, and choosing the media used. In addition, this study also discusses the process of influencing audiences with a perspective referring to the concepts of Attention, Interest, Desire, Action or abbreviated AIDA Model which was formulated by Elias. St. Elmo Lewis with steps to influence communication goals including attracting attention, then getting people interested in his program, until a feeling of desire arises and finally taking action. The results of the study concluded that JITV in promoting the Teras Jogja program had not done it totally, but only voluntarily. In addition, in the process of influencing communication goals, only as an aspect is JITV doing.*

**Keywords:** *Jogja Istimewa Televisi, Communication Strategy, Teras Jogja*