

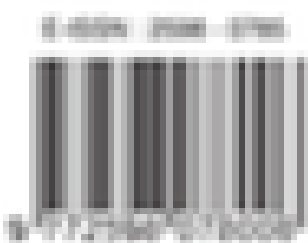
VOL. 10 NO. 01 TH. 2026

E-ISSN : 2598 - 0785

KONEKSI

VOL. 10 | NO. 01

KONEKSI



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone: 021 - 5671747 (hunting)
Fax: 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Koneksi merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Koneksi menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan lain-lain. Koneksi diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

Dewan Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Shevina Vimalananda
- Manda Aulia Az Zahra
- Vanesa
- Delin Aliana Zahrani

Sekretariat Administrasi

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyio

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon: 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email: koneksi@untar.ac.id

Website: <http://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi>

DAFTAR ISI

Peran <i>Love Language</i> dalam Komunikasi Keluarga Generasi Z untuk Membangun <i>Self-Disclosure</i> Alannys Zefanya Kambey, Riris Loisa.....	1-11
Resepsi Khalayak terhadap Narasi Pemberitaan Medali ‘ <i>Giveaway</i> ’ di Metro TV Regina Florentina, Doddy Salman.....	12-21
TikTok sebagai Media dalam Membentuk Opini Publik melalui Film Netflix <i>Ice Cold</i> Michel Adriana, Sinta Paramita.....	22-29
Strategi Tim AMB Diskominfo DKJ dalam Mengidentifikasi Isu Pemberitaan di Media Sylvia Herman, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	30-39
Pembentukan Identitas Diri Penonton Remaja melalui Drama Korea <i>Love Next Door</i> Tiara Priscilia, Lusya Savitri Setyo Utami.....	40-49
Persepsi Generasi Z terhadap Dinasti Politik dalam Pemberitaan Media Massa Wina Febriani, Farid Rusdi.....	50-59
DAAI TV Memanfaatkan Aplikasi DAAI+ Guna Menjangkau Pemirsa yang Lebih Luas Wynne Chrestella Ho, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	60-67
Komunikasi Interpersonal Pengguna Aplikasi Kencan Bumble Zefanya Aurell Nathalie, Ahmad Junaidi.....	68-76
Representasi <i>Toxic Masculinity</i> Pada Film <i>Monster</i> (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure) Raihan Zahran Wicaksono, Septia Winduwati.....	77-86
Pesan Moral dalam Visual Peringatan Darurat: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Rahmat Hidayat, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	87-96
Membangun Kepuasan Kerja melalui Pola Komunikasi Organisasi (Studi Kasus PT. Gorontalo Minerals) Mohammad Hamdallah Ruchban, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	97-105
Pola Komunikasi Pengguna Media Sosial dalam Perilaku <i>People Pleasing</i> terhadap Ekspektasi Sosial Apriyani Anggraeni, Riris Loisa, Lydia Irena.....	106-115
Dinamika Komunikasi Internasional Anak Pasca Perselingkuhan Orang Tua Artika Naila Vania, Wulan Purnama Sari.....	116-124

Analisis Komunikasi Non-Verbal di Line (Studi Kasus Hubungan Jarak Jauh pada Mahasiswa Fikom Untar) Aura Diva Maria Br Simanjorang, Sisca Aulia.....	125-133
Konstruksi Sosial <i>Healthy Lifestyle</i> dalam Budaya <i>Fitness</i> Gen Z di Lingkungan Perguruan Tinggi Calvin Adiputra Djaja, Diah Ayu Candraningrum.....	134-145
Interaksi Parasosial Penggemar Indonesia terhadap <i>Boygrou</i> Korea Selatan Imelda Aimar Fitrah, Muhammad Adi Pribadi.....	146-155
Analisis Semiotika Representasi Pesan Moral dalam Film <i>Thunderbolts</i> Jason Cipto Prajnanda, Yugih Setyanto.....	156-165
Pemanfaatan <i>Second Account</i> Instagram sebagai Sarana Ekspresi <i>True Self</i> Pada Generasi Z Vincent Lianindra, Gregorius Genep Sukendro.....	166-173
Paparan Drama Tiongkok terhadap Pandangan Realitas Budaya Tiongkok pada Penonton di Indonesia Jennifer Grace, Riris Loisa.....	174-182
Makna Prasangka sebagai 'Monster' dalam Film <i>Monster</i> (2023) Agdelia Meliana, Doddy Salman.....	183-195
Semiotika Saussure dan Narasi Feminisme Liberal dalam Lagu "The Man" oleh Taylor Swift Alexandra Carolina, Septia Winduwati.....	196-205
Representasi Feminisme Postmodern pada Tokoh <i>Tewkesbury</i> dalam Film <i>Enola Holmes</i> (2020) Belinda Purwanto Jahja, Sinta Paramita.....	206-215
Relasi Interpersonal dan <i>Trust Building</i> dalam Dinamika Hubungan pada Generasi Z di Aplikasi Bumble Chintya Chrestella, Lusya Savitri Setyo Utami.....	216-228
Komunikasi Interpersonal dalam Perspektif Teori Negosiasi Wajah: Studi pada Rumah Tangga Pasangan Muda Christin Kurniawati Ruki, Wulan Purnama Sari.....	229-243
Parentifikasi dan Pola Komunikasi dalam Keluarga: Pengalaman Fenomenologis Anak Sulung Cinta Nassapramita, Farid Rusdi.....	244-253
Makna Otonomi Ekonomi Perempuan dalam Lagu <i>Miss Independent</i> : Analisis Semiotika Roland Barthes Fellycia Muaya, Diah Ayu Candraningrum.....	254-262

Representasi Anak Sulung sebagai Pilar Keluarga di Film Bila Esok Ibu Tiada Gabriella Shalisha Pratikna, Lusia Savitri Setyo Utami.....	263-275
Krisis Kepercayaan pada Fenomena Kabur Aja Dulu Studi Resepsi Gen Z dalam Perspektif Komunikasi Krisis Joe Franco, Doddy Salman.....	276-284
Komodifikasi dalam Ekonomi Politik Media: Studi Kasus pada Instagram Sabrina Chairunnisa Aldi Hardianto, Indah Sari Pratidina.....	285-293
Analisis Perilaku Parasosial Penggemar Marvel melalui Konten di TikTok Michelle Aurellia Kwok, Farid Rusdi.....	294- 301

Pedoman Penulisan Artikel Jurnal Mahasiswa

(Jumlah Halaman Artikel 8-10 halaman. Ukuran kertas A4, dengan margin: kiri 4cm, kanan 2.5cm, Atas 3cm dan bawah 2.5cm.

Judul Menggunakan Times New Roman (14) Tidak Lebih Dari (15 Kata), Spasi 1.5, Bold, Center

Penulis Pertama¹, Penulis Kedua^{2*}, Penulis Ketiga³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: budi@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: sinta@untar.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: doni@gmail.com

Times New Roman 10,
bold, center, spasi single

Times New Roman
10, center, spasi
single, email di italic

Note : tanda * berarti Penulis
Korespondensi

Masuk tanggal : dd-mm-yyyy, revisi tanggal : dd-mm-yyyy, diterima untuk diterbitkan tanggal : dd-mm-yyyy

Abstract (11 pt, bold)

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Abstract should be written in English. The abstract is written with Times New Roman font size 11, italic, and single spacing. The abstract is summarize the content of the paper, including background, problem/the aim of the research, concept/theory, research method, the results and discussion, and the conclusions of the paper. The abstract should be 150 words - 200 words.

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Keywords: up to 3 – 5 keywords in English (11 pt, italics)

1x single line spacing

Abstrak (times new roman, 11 pt, bold)

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia, ukuran huruf 11 poin, Times News Roman, spasi single. Merupakan ringkasan keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang, permasalahan/tujuan, konsep/teori, metode, hasil dan pembahasan, simpulan dalam bentuk singkat dan jelas. Jumlah kata dalam abstrak minimal 150 kata dan maksimal 200 kata.

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Kata Kunci: Terdiri dari 3 – 5 Kata yang merupakan konsep utama yang mewakili artikel

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

1. Pendahuluan (Times News Roman 12 poin, bold, spasi 1)

(kosong satu spasi tunggal)

Pendahuluan ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran 12 pt, dengan spasi 1. Pendahuluan berisi alasan melakukan penelitian atau latar belakang dari penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, hipotesis (kalau ada), tujuan penelitian. Serta tinjauan teoritis atau kajian pustaka yang dibuat menjadi rangkaian keunikan dari penelitian (*state of the arts*).

(kosong satu spasi tunggal)

2. Metode Penelitian

(kosong satu spasi tunggal)

Ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran, 12 poin, spasi 1. Materi dan metode wajib dijelaskan secara rinci, sehingga menunjukkan bidang peminatan/studi dalam memecahkan masalah penelitian. Prosedur analisis, populasi dan sampel atau narasumber, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data juga perlu dipaparkan.

(kosong satu spasi tunggal)

3. Hasil Temuan dan Diskusi

(kosong satu spasi tunggal)

Ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran 12 poin, spasi 1. Hasil penelitian diungkapkan secara jelas dan lugas dengan menggunakan kalimat sederhana. Setelah memaparkan temuan, kemudian dikemukakan hasil diskusi yang terkait dengan konsep teori yang digunakan. Sebaiknya, temuan dilengkapi dengan grafik, tabel, gambar. Berikut ini adalah ketentuan penulisan tabel dan gambar.

Ketentuan tabel (Tidak diperbolehkan tabel dengan bentuk papan catur/ tidak menggunakan garis vertikal, bentuk tabel tidak bergaris pada bagian dalamnya). Tabel center, isi table 11 poin, times new roman, spasi singel. Sumber tabel ditulis dibagian bawah tabel, rata kiri sejajar dengan tabel.

(kosong satu spasi tunggal)

Tabel 1. Bentuk Adaptasi Sosial Informan

No.	Informan	Bentuk Praktik Sosial						
		A	B	C	D	E	F	G
1.	Informan 1	√	√	√		√	--	--
2.	Informan 2	√	√	√	√	--	--	--
3.	Informan 3	√	--	--	--	√	√	√
4.	Informan 4	√	--	--	--	--	--	--
5.	Informan 5	√	√	√	√	--	--	--
6.	Informan 6	√	√	√	√	--	--	--

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

Jarak antara keterangan tabel dengan teks berikutnya adalah 1 spasi tunggal ukuran huruf 12 pt

Ketentuan Gambar. Gambar diletakkan di tengah halaman. Keterangan gambar (*caption*) diletakkan di atas gambar, dengan tipe times new roman, 12 poin, spasi 1. Sumber gambar dituliskan dibagian bawah gambar dengan posisi rata kiri sejajar gambar. Untuk bagan atau tabel yang tidak menggunakan *smart art*, harus di *grouping* terlebih dahulu (misalnya bagan struktur organisasi).

Gambar 1. Tampilan Navigasi Peta



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

Jarak antara keterangan gambar dengan teks berikutnya adalah 1 spasi tunggal ukuran huruf 12 pt

4. Simpulan

(kosong satu spasi tunggal)

Times New Roman 12 poin, spasi 1. Simpulan adalah jawaban atas perumusan masalah atau tujuan penelitian yang diajukan. Simpulan harus didasari fakta yang ditemukan, serta implikasinya perlu dikemukakan untuk memperjelas manfaat yang dihasilkan.

(kosong satu spasi tunggal)

5. Ucapan Terima Kasih

(kosong satu spasi tunggal)

Ditulis dengan font Times New Roman 12 poin, spasi 1. Ucapan terima kasih berisi mengenai pihak-pihak yang secara langsung memberikan kontribusi dalam penelitian ini, seperti narasumber, pemberi dana, dll. Maksimum penulisan ucapan terima kasih adalah 50 kata.

(kosong satu spasi tunggal)

6. Daftar Pustaka

(kosong satu spasi tunggal)

Daftar pustaka ditulis dalam times new roman, 12 poin, spasi single. Daftar pustaka yang dimuat harus disitasi pada tulisan dengan merujuk pada format APA-style (lihat <http://www.apastyle.org/>). Pustaka yang diacu harus ada dalam daftar pustaka **minimal berjumlah 8, dengan ketentuan minimal 1 acuan berasal dari Jurnal Komunikasi Untar** (<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/issue/archive>) dan **1 acuan berasal dari karya ilmiah dosen Untar (google scholar, research gate)**. Acuan harus relevan dan **kemutakhiran acuan harus tidak lebih dari sepuluh tahun terakhir**. Penulis tidak diperbolehkan mengacu pada **Wikipedia, kompasiana, wordpress dan halaman blog** yang tidak terpercaya kredibilitasnya. Penulisan daftar Pustaka dan pengutipan wajib menggunakan **APLIKASI MENDELEY**.

DAAI TV Memanfaatkan Aplikasi DAAI+ Guna Menjangkau Pemirsa yang Lebih Luas

Wynne Chrestella Ho¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: wynne.915210072@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 11-01-2025, revisi tanggal : 05-02-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 15-03-2025

Abstract

Television is one of the most effective media in influencing society, especially as a primary source of information for many people around the world, including in Indonesia. DAAI TV utilizes the DAAI+ application to reach a wider audience in the digital era. Where everyone has turned to gadgets to get information and make things easier. Using a qualitative approach, data was obtained through interviews with management, the digital team, the branding team, and application users. The results of the study show that DAAI+ reflects media convergence by combining traditional television broadcasts and on-demand access, increasing the flexibility and reach of content. However, there are obstacles in using the application because loyal DAAI viewers are from the older generation, and must compete with popular entertainment that is more in demand by the general public. Also, the limited interactive features are a challenge in increasing user engagement. Going forward, DAAI TV plans to strengthen the application through content personalization and interactive features. This study shows how traditional television can transform through new media to remain relevant. It is necessary to develop a stronger internal technical team and improve server stability to ensure the application runs more smoothly and efficiently.

Keywords: media convergence, new media, television

Abstrak

Televisi merupakan salah satu media yang paling efektif dalam mempengaruhi masyarakat, terutama sebagai sumber informasi utama bagi banyak orang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. DAAI TV memanfaatkan aplikasi DAAI+ untuk menjangkau pemirsa yang lebih luas di era digital. Dimana semua orang sudah beralih ke gadget untuk mendapatkan informasi serta memudahkan dalam hal apapun. Dengan pendekatan kualitatif, data diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen, tim digital, tim branding, dan pengguna aplikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DAAI+ mencerminkan konvergensi media dengan menggabungkan siaran televisi tradisional dan akses on-demand, meningkatkan fleksibilitas dan jangkauan konten. Namun, memiliki kendala dalam penggunaan aplikasi dikarenakan penonton loyal DAAI adalah generasi lama, dan harus bersaing dengan hiburan populer yang lebih banyak diminati masyarakat umum, serta keterbatasan fitur interaktif menjadi tantangan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. ke depan, DAAI TV berencana memperkuat aplikasi melalui personalisasi konten dan fitur interaktif. Penelitian ini menunjukkan bagaimana televisi tradisional dapat bertransformasi melalui media baru untuk tetap relevan. Perlu adanya pengembangan tim teknis internal yang lebih kuat dan peningkatan stabilitas server guna memastikan aplikasi berjalan lebih lancar dan efisien.

Kata Kunci: konvergensi media, media baru, televisi

1. Pendahuluan

Televisi merupakan salah satu media yang paling efektif dalam mempengaruhi masyarakat, terutama sebagai sumber informasi utama bagi banyak orang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebiasaan menonton televisi di kalangan masyarakat Indonesia masih cukup besar. Nielsen Indonesia melaporkan bahwa jumlah penonton televisi di daerah perkotaan di seluruh Indonesia mencapai 130 juta orang pada tahun 2023, meningkat dari sebelumnya 58,9 juta penonton. Peningkatan signifikan ini disebabkan oleh perluasan panel di berbagai wilayah di Jawa, Sumatra, dan pusat populasi lainnya yang sebelumnya kurang terwakili. Beberapa faktor masyarakat tetap mempertahankan posisi televisi sebagai media konvensional seperti kebiasaan menonton, kemudahan akses, serta kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan membuat televisi tetap relevan di era digital. Perubahan televisi, baik dalam teknologi maupun konten, memungkinkan media ini untuk beradaptasi dan bersaing dengan media baru yang terus berkembang.

Seiring waktu dari menjadi perangkat analog dengan jumlah saluran sedikit menjadi perangkat digital dengan ratusan saluran dan kualitas gambar yang lebih baik serta akses ke beragam konten. Para pelaku industri pertelevisian terus berupaya untuk mengeksplorasi dan menemukan formula baru dalam menyajikan program audiovisual yang berkualitas (Suprihono, 2019). Pemerintah Indonesia menetapkan bahwa tahun 2014, seluruh kota besar harus beralih ke televisi digital, dan pada tahun 2017, seluruh wilayah Indonesia sudah bermigrasi ke sistem digital (Nuryanto, 2014). Salah satu pemanfaatan teknologi digital yang banyak dilakukan oleh stasiun televisi adalah membangun sebuah *website* dan aplikasi. Karena hampir seluruh penjuru dunia kini menggunakan teknologi digital untuk mencari informasi (Devianto & Dwiasnati, 2021). Menurut Sibero, *website* adalah sistem yang berkaitan dengan dokumen dan berfungsi sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia, dan informasi lainnya di jaringan internet.

DAAI TV mulai beralih dengan memanfaatkan teknologi digital melalui aplikasi DAAI+, yang menawarkan fitur seperti siaran langsung, tayangan sesuai permintaan, serta konten eksklusif. Program-program meliputi pendidikan, kesehatan, bakti sosial, budaya kemanusiaan, dan pelestarian lingkungan yang menjadi pilihan utama penonton loyal DAAI serta mencerminkan komitmen stasiun ini terhadap nilai edukasi, kemanusiaan, dan pelestarian lingkungan. Dengan menghadirkan podcast dan musik inspiratif, aplikasi ini tidak hanya memperkaya pengalaman pemirsa tetapi juga memperluas cakupan konsumsi media di era digital (Nurtiar, 2022).

Lebih jauh, segmentasi konten DAAI TV yang berfokus pada isu-isu edukasi dan humanis memiliki tantangan tersendiri dalam menarik audiens yang lebih luas. Meski memiliki daya tarik khusus bagi segmen tertentu, konten ini harus bersaing dengan hiburan populer yang lebih banyak diminati masyarakat umum. Oleh karena itu, penelitian ini Bertujuan untuk menjawab pertanyaan: "Bagaimana strategi DAAI TV dalam memanfaatkan aplikasi DAAI+ untuk menjangkau pemirsa lintas generasi di era digital?" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh DAAI TV dalam memanfaatkan aplikasi DAAI+, dengan fokus pada upaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Metode Penelitian

Jurnal ini akan menjelaskan dan mengulas berbagai aspek tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang fenomena yang diteliti. Pendekatan ini fokus pada pemahaman pengalaman, pandangan, atau makna yang dirasakan oleh individu terkait suatu masalah. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumen, kemudian menganalisisnya untuk menemukan pola atau tema tertentu. Dalam penelitian ini, data utama berasal dari wawancara dengan manajemen, tim digital, tim branding dan pengguna aplikasi DAAI+, sehingga dapat memberikan gambaran lengkap tentang bagaimana aplikasi tersebut dimanfaatkan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Media massa menjadi sebuah media informasi yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat sosial dalam mendapatkan berbagai informasi. Dalam hal ini media massa memiliki peran penting dalam perkembangan dan kemajuan pola pikir serta cara pandang dalam kehidupan masyarakat (Hendra, 2019). Aplikasi DAAI+ dikembangkan untuk merespons perubahan pola konsumsi media, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang lebih memilih menggunakan gadget daripada menonton televisi tradisional. Sebagai generasi yang merupakan penggemar teknologi, Gen Z pun dianggap memiliki bakat kreativitas dan inovasi yang kuat (Sakitri, 2021).

Tujuan utama dari pengembangan aplikasi ini adalah untuk memperluas jangkauan audiens, sambil tetap mempertahankan misi DAAI TV dalam menyampaikan konten yang bersifat inspiratif. DAAI+ merupakan langkah strategis untuk menjangkau generasi muda, tanpa mengesampingkan pemirsa setia dari generasi sebelumnya.

“Ancaman sekaligus peluang gitu dimana di sisi satu sisi kita tv tradisionalnya mulai ditinggalkan tapi di sisi lain juga kita melihat ada satu jangkauan baru yaitu untuk generasi Z dan millenials dari gadget gitu ya makanya kita mulai mempertimbangkan untuk masuk ke ranah gadget salah satunya dengan pembentukan aplikasi yaitu aplikasi DAAI plus” – Ujar Yulius selaku Manager Digital Platform DAAI TV

Strategi promosi DAAI+ melibatkan berbagai saluran media untuk memperluas jangkauan audiens. Media utama yang digunakan adalah televisi DAAI TV, yang bertujuan untuk menarik pemirsa setia agar beralih ke platform digital. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui media sosial. Media sosial memiliki karakteristik yang dapat menjangkau komunikasi secara lebih luas dan massif (Yoedtadi & Hapsari, n.d.). Jika dibandingkan dengan media tradisional, media sosial memungkinkan orang untuk secara aktif terlibat dalam proses komunikasi tidak hanya sebagai penerima informasi tetapi juga sebagai pembuat pesan (Elwani & Kurniawan, 2020). Sangat efektif untuk menjangkau generasi muda.

Gambar 1. Bentuk Promosi DAAI+



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Di dalam divisi Corporate Communication, terdapat dua bagian utama, yaitu Public Relations (PR) dan Branding, yang memiliki pendekatan berbeda dalam mempromosikan aplikasi DAAI+. Salah satu metode yang digunakan oleh tim PR adalah program DAAI *Go to School* dan DAAI *Go to Campus*. Melalui program ini, tim PR mengunjungi sekolah dan kampus untuk mempromosikan aplikasi DAAI+ langsung kepada para siswa dan mahasiswa. Dalam setiap kunjungan, mereka meminta para peserta untuk mengunduh aplikasi DAAI+ sambil memperkenalkan DAAI TV. Program semacam ini diharapkan dapat meningkatkan penetrasi aplikasi di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna gadget aktif. Seperti yang diungkapkan oleh Paulus, salah satu anggota tim PR,

“Salah satu permintaan-permintaan mereka adalah ya kita bisa bikin kegiatan kerjasama di sana adalah tapi adik-adik mahasiswa ini download DAAI plus.”- Ujar Paulus

Selain itu, strategi promosi juga melibatkan kerja sama dengan mitra media untuk memperluas jangkauan audiens yang lebih beragam. Salah satu contoh kerjasama ini adalah dengan meminta mitra media untuk memasang logo DAAI TV dan DAAI+ dalam setiap kegiatan atau acara yang diselenggarakan. Dengan cara ini, DAAI TV dan DAAI+ dapat lebih terlihat dan dikenali di berbagai acara yang diadakan oleh kelompok atau organisasi lain. Paulus menambahkan,

“Mereka minta DAAI TV sebagai media partner. Kita minta memasang logo DAAI TV dan DAAI plus di semua kegiatan mereka. Atau kemarin juga contoh ada bazar kejadian yang dibikin oleh kelompok-kelompok. Mereka minta DAAI TV untuk liputan. Permintaan kita adalah Logo DAAI TV dan DAAI plus dipasang di banner-banner mereka.”

Terry Flew menyatakan konvergensi media merupakan hasil dari irisan tiga unsur new media yaitu jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan konten media (Prihartono & Sos, 2016). Tim pengelola aplikasi DAAI+ memiliki peran utama dalam memastikan kelancaran operasional aplikasi dengan melakukan pemeliharaan dan pengelolaan harian. Tugas mereka meliputi pemantauan dan pembaruan berbagai fitur aplikasi, termasuk kategori konten dan fitur pengaduan pengguna. Selain itu, tim ini juga bertanggung jawab untuk mengelola unggahan konten secara rutin, seperti video drama, artikel, trailer, dan informasi terkait program baru. Imam, salah satu anggota tim digital, menjelaskan bahwa konten yang tayang di DAAI TV, seperti video drama,

akan diunggah kembali ke DAAI+, termasuk artikel yang relevan dengan konten yang ada di aplikasi tersebut.

“Video-video yang kita tayangkan di TV dramanya ini kita tayangkan kembali di DAAI Plus termasuk juga di dalamnya artikel ya jadi yang relate dengan konten-konten yang ada di DAAI Plus artikelnya kita masukkan ke sana, mau itu trailer atau artikel informasi seputar program terbaru atau apapun promosi kita masukkan ke dalam aplikasi DAAI Plus,” ujar Imam.

Tim digital terus berupaya meningkatkan pengalaman pengguna, mereka menghadapi beberapa kendala teknis yang sering terjadi dalam pengoperasian aplikasi. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya internal, khususnya tidak adanya pengembang (*in-house developer*) yang bekerja langsung di tim. Akibatnya, tim pengelola DAAI+ harus bergantung pada pihak ketiga untuk menangani masalah teknis yang muncul. Kendala teknis yang sering ditemui antara lain bug pada aplikasi, kecepatan loading yang lambat, dan gangguan pada server streaming atau hosting.

Untuk menyelesaikan masalah tersebut, tim digital harus berkoordinasi dengan penyedia layanan aplikasi atau pihak ketiga yang menangani server dan hosting. Ketergantungan pada pihak eksternal ini menjadi tantangan tersendiri, terutama ketika waktu respons dari mitra teknis tidak sesuai dengan kebutuhan operasional yang mendesak.

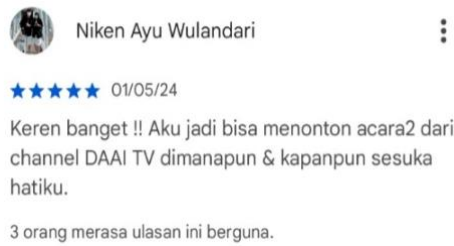
“Kadang beberapa kali sih gak sering ya mungkin karena trouble entah internet atau memang dari pihak ketiga kadang kayak kemarin kita mau nonton live streaming tuh suka loading loading dan kadang gak bisa setelah loading kita keluar dari aplikasi masuk lagi udah gak bisa akses live streaming gitu. Cuman gak sering sih beberapa kali aja”- Ujar Lili selaku pengguna aplikasi DAAI+

Penonton setia DAAI TV menunjukkan kedekatan yang kuat dengan konten yang disajikan, baik melalui siaran televisi tradisional maupun platform digital seperti DAAI+. Salah satu faktor utama yang membuat DAAI+ menarik adalah kualitas kontennya, terutama program drama yang sesuai dengan nilai-nilai positif yang menjadi ciri khas DAAI TV. Berkaitan dengan konten yang diminati atau yang didukung oleh khalayak, menurut Beckert dalam (Aditiningrum & Adnan, 2023) nilai dan preferensi tidak diberikan secara eksogen, dan bukan cerminan selera individu, melainkan hasil endogen dari proses pasar, dan yang dibentuk secara sosial.

Program-program drama dan acara anak-anak menjadi favorit utama di kalangan audiens, yang semakin mendekatkan mereka dengan aplikasi DAAI+. Selain itu, banyak penonton yang memanfaatkan DAAI+ untuk mengakses ulang program yang terlewat, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu akibat pekerjaan. Fitur-fitur seperti pengelompokan konten dan kotak pencarian memudahkan navigasi, meningkatkan kenyamanan pengguna.

“Alasan utamanya adalah karena kan biasa drama itu tayangnya di jam-jam kantor ya. Jam kantor dan jam pulang kerja. Nah kadang saya nggak bisa nonton di TV, jadi saya nonton ulang di DAAIplus” ujar lili.

Gambar 2. Tanggapan Pengguna

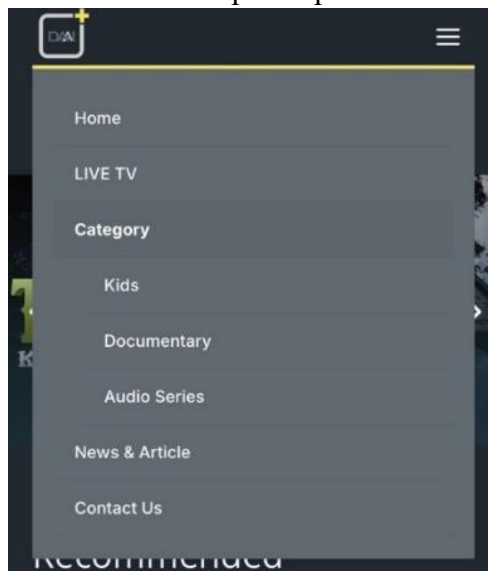


Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Namun, meskipun DAAI+ dirancang untuk ramah bagi pengguna muda, ada tantangan bagi generasi yang lebih tua, terutama mereka yang berusia 70 tahun ke atas. Faktor teknis seperti ketidakbiasaan terhadap teknologi modern dan kesulitan memahami antar muka aplikasi menjadi hambatan utama. Pengguna dari generasi yang lebih tua sering merasa kebingungan dalam mencari aplikasi di perangkat mereka atau dalam menggunakan fitur-fitur tertentu, seperti siaran langsung atau mencari konten tertentu. Hal ini didukung oleh pendapat Lee dan Groves dalam (Filani, 2019) yang mengatakan bahwa orang tua cenderung bersikap kaku dan sulit untuk menerima teknologi baru yang berkembang dan berubah dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi ini cocok untuk audiens muda, masih diperlukan penyesuaian lebih lanjut agar dapat diakses dengan mudah oleh audiens yang lebih tua.

Konten yang disediakan oleh DAAI+ didesain untuk memenuhi kebutuhan beragam audiens. Program-program favorit yang biasa disiarkan di DAAI TV tetap tersedia di aplikasi, guna mempertahankan minat pemirsa lama yang lebih familiar dengan televisi tradisional.

Gambar 3. Fitur pada aplikasi DAAI+



Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

4. Simpulan

Aplikasi DAAI+ memiliki tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dengan fokus utama pada generasi muda, seperti milenial dan Gen Z, sambil tetap

mempertahankan keterlibatan penonton setia dari generasi tua. DAAI TV berharap aplikasi ini bisa menjadi alternatif utama tontonan di Indonesia, menawarkan pengalaman yang lebih personal bagi penggunaannya. Namun, tantangan besar yang dihadapi adalah adaptasi teknologi di kalangan generasi tua, yang memerlukan panduan pengguna yang mudah dipahami serta pesaingan dengan hiburan populer yang lebih banyak diminati masyarakat umum

Meskipun DAAI TV terus mengelola pembaruan aplikasi dengan penuh perhatian, keterbatasan sumber daya teknis masih menjadi hambatan. Ketergantungan pada pihak ketiga untuk beberapa aspek teknis, serta kendala seperti bug dan kecepatan loading yang lambat, menjadi masalah utama. Untuk itu, perlu adanya pengembangan tim teknis internal yang lebih kuat dan peningkatan stabilitas server guna memastikan aplikasi berjalan lebih lancar dan efisien. Pengumpulan keluhan dan masukan pengguna dari berbagai platform juga digunakan untuk memperbaiki aplikasi, menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik.

Aplikasi DAAI+ memiliki potensi besar untuk menjadi platform unggulan di era digital. Agar tetap relevan dan bersaing di pasar media digital, DAAI TV perlu terus mengoptimalkan pengembangan teknologi, pengelolaan internal yang lebih mandiri, dan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Upaya ini penting agar aplikasi tetap mampu bersaing dengan platform streaming lainnya dan tetap menarik bagi audiens dari berbagai kalangan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Aditioningrum, K. A., & Adnan, R. (2023). Popularitas Dan Komodifikasi Konten Televisi Di Era Digital. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(2).
- Devianto, Y., & Dwiasnati, S. (2021). Rancang Bangun Web Portal Berita Sebagai Sumber Informasi Berita Tentang Pertanian. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 8(2), 534–546.
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran sosial bagi remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64–80.
- Filani, H. O. and S. S. and K. M. (2019). *PROSES ADOPSI TEKNOLOGI SMARTPHONE PADA GENERASI TUA (Studi Deskriptif Kualitatif Di Desa Repaking, Wonosamodro, Boyolali)*.
- Hendra, T. (2019). Media Massa Dalam Komunikasi Pembangunan. *Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Desa*, 1(2), 136–152.
- Nurtiar, H. (2022). The Secret of Library Marketing. *BPPD APWI*.
- Nuryanto, L. E. (2014). Mengenal Teknologi Televisi Digital. *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial*, 10(1).
- Prihartono, A. W., & Sos, S. (2016). Surat kabar & konvergensi media (studi deskriptif kualitatif model konvergensi media pada Solopos). *Jurnal Channel*, 4(1), 105–106.

- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi! *Forum Manajemen*, 35(2), 1–10.
- Suprihono, A. E. (2019). Sinematografi wayang: Persoalan transmedia seni pertunjukan tradisional dalam program tayangan televisi. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 15(2), 137–152.
- Yoedtadi, M. G., & Hapsari, Z. R. (n.d.). Pemanfaatan Media Sosial Di Televisi Grup Mnc. *Jurnal Lontar Ii Volume 8 Nomor 1 Ii Januari-Juni 2020*, 8.