

Analisis Omni-Channel Pada Media Sosial Indonesiana Tv

Amelia Tiara Putri Kushendar¹, Hadi Purnama²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, ameliatiara@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, hadipm@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to explore how Indonesiana TV applies an omni-channel communication strategy through social media to convey cultural messages to the public. Managed by the Cultural Media Centre under the Ministry of Culture, Indonesiana TV utilizes various digital platforms Instagram, TikTok, Facebook, X, and Website to engage audiences, particularly the younger generation. Using a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The research examines the integrative processes across platforms and the meanings constructed through the communication practices of Indonesiana TV's media team. The findings reveal that the omni-channel strategy not only serves as a content dissemination method but also functions as a narrative-building process that fosters emotional engagement between the institution and its audience. Content coordination, use of analytics, and the positioning of social media as an educational space are key elements of this strategy. Despite facing technical and organizational challenges, Indonesiana TV has successfully transformed social media into a dynamic and inclusive platform for cultural dialogue.

Keywords: Culture, Digital communication, Indonesiana TV, Omni-channel, Sosial media.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi berbasis omni-channel dijalankan oleh Indonesiana TV dalam mengelola media sosial sebagai sarana penyampaian pesan kebudayaan kepada publik. Indonesiana TV, sebagai kanal budaya yang dikelola oleh Balai Media Kebudayaan di bawah Kementerian Kebudayaan, memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, X, dan Website untuk menjangkau audiens, khususnya generasi muda. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggali proses integrasi lintas platform yang dilakukan tim media sosial Indonesiana TV serta makna yang dibangun dalam praktik komunikasi mereka. Temuan menunjukkan bahwa implementasi strategi omni-channel tidak hanya menjadi sarana distribusi konten, tetapi juga membentuk narasi budaya yang terstruktur dan melibatkan interaksi emosional antara institusi dan audiens. Proses koordinasi antardivisi, pemanfaatan data analitik, serta pemaknaan terhadap media sosial sebagai ruang edukasi menjadi bagian penting dalam strategi ini. Kendati menghadapi kendala teknis dan koordinatif, Indonesiana TV berhasil menempatkan media sosial sebagai ruang dialog budaya yang dinamis dan inklusif.

Kata Kunci: Budaya, Indonesiana TV, Komunikasi digital, Media sosial, Omni-channel.

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi saluran komunikasi utama yang digunakan oleh organisasi untuk menjalin interaksi dengan publik. Perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis menuntut strategi komunikasi yang lebih terintegrasi, responsif, dan adaptif. Salah satu pendekatan yang relevan dalam konteks ini adalah strategi omni-channel, yaitu strategi komunikasi lintas platform yang bertujuan menciptakan pengalaman yang mulus dan konsisten bagi audiens. Strategi ini memungkinkan institusi untuk menyampaikan pesan yang seragam melalui berbagai kanal komunikasi, baik daring maupun luring, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens.

Indonesiana TV, sebagai kanal budaya digital di bawah naungan Balai Media Kebudayaan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, turut memanfaatkan pendekatan omni-channel dalam mengomunikasikan konten budaya Indonesia. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, X (Twitter), YouTube, serta website digunakan secara terpadu untuk menjangkau generasi muda yang merupakan pengguna dominan media sosial. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana lembaga penyiaran publik seperti Indonesiana TV dapat mengintegrasikan media sosial secara strategis untuk memperkuat peran edukatif dan pelestarian budaya dalam lanskap digital.

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa penerapan strategi omni-channel memiliki dampak positif terhadap loyalitas audiens, efektivitas komunikasi, dan pencapaian tujuan institusi (Cummins et al., 2016; Verhoef et al., 2015). Namun, riset yang secara spesifik mengkaji penerapannya pada industri penyiaran budaya, khususnya pada media sosial, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki rasionalisasi untuk mengisi celah tersebut, dengan fokus pada implementasi dan tantangan omni-channel pada media sosial Indonesiana TV.

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis proses penerapan strategi omni-channel di media sosial Indonesiana TV serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Strategi pemecahan masalah dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan menggunakan kerangka analisis Omnichannel Maturity Assessment untuk mengevaluasi dimensi strategi, teknologi, koordinasi, dan efektivitas komunikasi yang dijalankan oleh Indonesiana TV.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Digital Public Relations

Digital Public Relations atau Digital PR adalah penggunaan media digital dan platform online seperti media sosial, website, blog, dan platform lainnya dalam penerapan prinsip-prinsip tradisional hubungan masyarakat (PR) untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens serta mengelola reputasi merek. Philip, & Young (2009) menjelaskan bahwa Digital PR menggabungkan strategi pemasaran secara online dan melibatkan penggunaan media sosial, situs web, serta sarana komunikasi online lainnya dalam menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan stakeholders. Pernyataan tersebut di dukung oleh Alexander (2016) yang menyatakan media digital lebih efektif dalam mengidentifikasi isu digital melalui SEO dan analisis konten, sehingga mempermudah public relations dalam mengukur kepercayaan dan kepuasan audiens dalam membangun reputasi perusahaan.

Manajemen reputasi online memiliki peran penting untuk menjaga citra merek agar tetap positif di mata audiens. Menurut Apriani & Bhaihaki (2018), pemasaran konten berfokus pada penyediaan informasi atau hiburan yang bermanfaat bagi audiens melalui berbagai bentuk media seperti artikel, video, infografik, dan lain-lain. Sedangkan, Influencer marketing memanfaatkan kekuatan pengaruh individu dengan audiens besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan yang tersedia.

Walaupun Digital PR menawarkan banyak keuntungan, seperti interaksi lebih langsung dan mempunyai kemampuan untuk memonitor hasil secara real time, terdapat pula berbagai tantangan yang perlu dihadapi oleh perusahaan salah satunya adalah pengelolaan krisis di media sosial, di mana isu atau misinformasi dapat menyebar dengan cepat, merusak reputasi dalam waktu singkat, dan juga kebanjiran informasi yang ada di dunia digital juga dapat membuat pesan sulit menonjol. Andini et al., (2024), menyatakan bahwa dampak teknologi menjadi tantangan terbesar Digital PR dalam mengelola reputasi perusahaan, sehingga Digital PR harus memiliki kemampuan untuk melakukan interaksi dengan audiens, serta memastikan respons yang cepat dan tepat ketika menghadapi isu sosial yang dapat menjadi krisis bagi perusahaan.

B. Platform Digital

Platform digital adalah teknologi berbasis internet yang dirancang untuk memudahkan berbagai jenis interaksi, pertukaran informasi, dan transaksi antara pengguna, baik individu maupun organisasi. Sudirjo et al., (2018) teknologi ini mencakup berbagai layanan seperti toko online (e-commerce), media sosial, aplikasi transportasi berbasis online, hingga platform untuk pembelajaran atau edukasi. Dengan memanfaatkan internet, platform digital berperan sebagai penghubung antara penyedia layanan, seperti penjual atau perusahaan. Tujuan utamanya adalah menciptakan proses yang lebih efisien, praktis, dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi para pengguna.

Fitrianingsih et al. (2025) dalam strategi Omni-Channel marketing, platform digital memiliki peran yang sangat penting dalam menyatukan berbagai saluran pemasaran agar konsumen dapat merasakan pengalaman yang konsisten dan mulus dimanapun mereka berinteraksi dengan sebuah merek. Menurut Alstyne et al (2019) keberhasilan

pendekatan Omni-Channel sangat bergantung pada kemampuan bisnis untuk menggunakan platform digital secara efektif. Platform ini membantu bisnis mengelola berbagai saluran pemasaran dengan lebih mudah. Dengan demikian, konsumen tidak hanya merasa diperhatikan, tetapi juga mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka di setiap titik interaksi.

Media sosial adalah salah satu platform digital yang saat ini sangat efektif digunakan dalam pemasaran digital. Hal ini karena media sosial menawarkan berbagai fitur interaktif, seperti kemampuan untuk memberikan komentar, berbagi konten, dan mengakses data. Sebagai contoh, Indonesiana TV menggunakan Instagram sebagai media utama untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat melalui konten yang relevan dan menarik. Meskipun memiliki banyak manfaat, penggunaan platform digital juga menghadapi tantangan seperti privasi data, regulasi, dan kesulitan dalam mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran. Menurut Kapoor et al (2021), media sosial memiliki keunggulan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement). Hal ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti menyediakan interaksi secara langsung, menyesuaikan konten dengan preferensi individu, dan memanfaatkan analitik data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan kemampuan ini, media sosial menjadi alat yang sangat kuat bagi bisnis dalam membangun hubungan yang lebih personal dan berdampak dengan para pelanggan mereka.

C. Omni-Channel

Omni-Channel marketing mengacu pada pendekatan pemasaran yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi dan distribusi untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan mulus bagi para pelanggannya. Di dalam konteks ini, perusahaan memastikan bahwa pelanggan dapat berinteraksi dengan brand melalui saluran tersebut baik online maupun offline dan tetap mendapatkan pengalaman yang serupa. Omni-Channel marketing penting dalam dunia pemasaran digital karena mampu menyatukan berbagai cara yang digunakan konsumen seperti website, media sosial, aplikasi mobile, dan offline store.

Tiwana (2020) menyebutkan bahwa meskipun strategi ini memerlukan usaha dan sumber daya yang besar, manfaatnya, seperti meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, sangat bernilai untuk keberlanjutan bisnis. Meski menawarkan banyak keuntungan, implementasi Omni-Channel juga menghadapi tantangan. Salah satu tantangannya adalah memastikan semua saluran pemasaran terhubung dengan baik, seperti penyesuaian konten, promosi, dan customer experience di setiap platform.

Media sosial kini telah menjadi salah satu elemen yang sangat penting dalam strategi Omni-Channel, terutama karena sifatnya yang real time dan dekat dengan audiens. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Youtube, Tiktok, X, Facebook, Website, sebuah brand dapat memperluas jangkauan dengan para audiensnya. Misalnya, Indonesiana TV dapat memanfaatkan media sosial untuk berbagi beragam konten kreatif, mempromosikan program-program unggulan, sesi live, atau interaksi melalui InstaStory yang mampu meningkatkan ketertarikan dan loyalitas audiens.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, konsep pemasaran Omni-Channel diperkirakan akan semakin berkembang di masa depan. Teknologi seperti (AI) kini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan experience yang lebih personal bagi pelanggan mereka. Bagi Indonesiana TV, teknologi ini dapat di manfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan cara menyajikan konten yang disesuaikan dengan minat para audiens. Menurut D.Taskin (2021), ke depannya Omni-Channel marketing akan semakin fokus pada pemanfaatan data dan teknologi untuk menciptakan customer experience yang lebih inovatif dan personal. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami audiens mereka dan memberikan layanan yang lebih terarah.

D. Indonesiana TV

Indonesiana TV merupakan platform yang dikelola oleh Balai Media Kebudayaan dibawah naungan Kementerian Kebudayaan, Platform ini dirancang untuk menyajikan informasi, berita, dan konten-konten yang berkaitan dengan kebudayaan Indonesia. Indonesiana TV berfungsi sebagai media digital yang menyebarluaskan berbagai informasi tentang kebudayaan, seni, dan tradisi Indonesia. Tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan kekayaan budaya Indonesia ke masyarakat luas, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Melalui Indonesiana.tv, Balai Media Kebudayaan berharap dapat meningkatkan kesadaran dan apresiasi masyarakat terhadap kebudayaan lokal serta mendukung pelestarian dan pengembangan budaya Indonesia. Balai Media Kebudayaan memiliki fungsi:

- a. Pelaksanaan produksi media kebudayaan
- b. Pelaksanaan pemanfaatan media kebudayaan
- c. Pelaksanaan kemitraan di bidang pengelolaan media kebudayaan

- d. Pelaksanaan publikasi dan promosi konten media kebudayaan
- e. Pelaksanaan pemantauan dan evaluasi
- f. Pelaksanaan urusan administrasi.

Dalam melaksanakan tugas & fungsi, Balai Media Kebudayaan melakukan penyusunan:

- a. Peta proses bisnis yang menggambarkan tata hubungan kerja yang efektif dan efisien antar unit organisasi dilingkungan Balai Media Kebudayaan
- b. Analisis jabatan, peta jabatan, uraian tugas, dan analisis beban kerja terhadap seluruh jabatan di lingkungan Balai Media Kebudayaan
- c. Program dan kegiatan berdasarkan rencana strategis yang telah ditetapkan dengan menerapkan asas pemerintahan yang efektif, efisien, bersih, dan akuntabel.

Indonesiana TV adalah kanal penyiaran yang beroperasi di bawah Kementerian Kebudayaan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, khususnya dalam Bab V Pasal 14-22, kanal ini diklasifikasikan sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP). Indonesiana TV mendapatkan posisi strategis dalam menyampaikan tayangan yang bersifat edukatif serta memperkuat pelestarian nilai-nilai budaya Indonesia. Merujuk pada Pasal 15 dalam UU penyiaran tersebut, LPP diamanatkan untuk bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.” Oleh sebab itu, Indonesiana TV tidak menyiarkan iklan komersial ataupun membuka ruang bagi sponsor yang berkepentingan bisnis. Kebijakan ini dijalankan untuk menjaga integritas konten, menjamin keberpihakan pada publik, dan memastikan bahwa setiap tayangan yang diproduksi mencerminkan misi pelayanan informasi, pendidikan, serta pelestarian budaya secara adil dan objektif.

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam proses implementasi strategi omni-channel pada media sosial Indonesiana TV. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara kontekstual dan naturalistik, sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengeksplorasi dinamika internal serta pengalaman subjektif para pelaku di balik strategi komunikasi digital lembaga penyiaran publik tersebut.

Paradigma yang mendasari penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, di mana realitas sosial dipahami sebagai hasil konstruksi interaksi antar individu. Dalam konteks ini, implementasi omni-channel tidak hanya dipandang sebagai proses teknis, tetapi juga sebagai bentuk makna yang dibangun oleh tim komunikasi Indonesiana TV melalui interaksi, strategi, dan praktik keseharian mereka dalam mengelola berbagai platform digital.

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari tim media sosial Indonesiana TV, termasuk pengelola konten, kepala tim, dan staf pelaksana yang terlibat langsung dalam perencanaan dan eksekusi strategi omni-channel. Sementara itu, objek penelitian difokuskan pada proses integrasi media sosial seperti Instagram, TikTok, X, Facebook, YouTube, dan situs web dalam strategi komunikasi lembaga.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada informan kunci, observasi langsung terhadap aktivitas media sosial Indonesiana TV, serta dokumentasi berupa content calendar, statistik interaksi, dan perencanaan konten. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), melalui tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Untuk mendalami analisis, penelitian ini menggunakan kerangka Omnichannel Maturity Assessment sebagai pisau analisis. Kerangka ini mencakup sembilan dimensi utama yang digunakan untuk mengevaluasi kesiapan dan keberhasilan strategi omni-channel, yaitu: (1) strategi bisnis, (2) pendekatan berbasis data, (3) teknologi, (4) tata kelola dan proses bisnis, (5) struktur organisasi dan kepemimpinan, (6) perencanaan strategis, (7) sumber daya manusia, (8) indikator kinerja (KPI), dan (9) anggaran. Kerangka ini membantu peneliti mengidentifikasi faktor internal yang memengaruhi konsistensi dan efektivitas komunikasi lintas platform di Indonesiana TV.

Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi teori. Langkah ini bertujuan untuk membandingkan data empiris yang diperoleh dengan literatur dan teori yang relevan guna menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Latar belakang Digunakannya Omni-Chanel oleh Indonesiana TV melalui platform media sosial

Indonesiana TV mengembangkan Omni-Channel sebagai jawaban atas dinamika komunikasi digital masa kini, khususnya untuk menjangkau audiens muda yang tersebar di berbagai platform media sosial. Sebagai saluran budaya

yang dikelola oleh Kementerian Kebudayaan, Indonesiana TV menekankan pentingnya menyampaikan pesan budaya secara konsisten dan sesuai konteks di platform-platform digital seperti Instagram, TikTok, X, Facebook, YouTube, dan website mereka. Pendekatan ini tidak hanya menitikberatkan pada penyebaran informasi edukatif, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan pengalaman emosional yang menyatu di setiap titik platform digital. Identitas budaya yang disampaikan pun dirancang agar bisa menyesuaikan terhadap perkembangan zaman, sekaligus tetap mencerminkan nilai-nilai inti dari Indonesiana TV, menjadikan Omni-Channel sebagai alat strategis dalam membangun kehadiran digital yang menarik tetapi berdampak pada masyarakat.

4.2 Proses Implementasi Omni-Channel oleh Indonesiana TV melalui Platform Media sosial

Pelaksanaan Omni-Channel di Indonesiana TV dijalankan dengan pendekatan yang menyeluruh, yang mencakup koordinasi antar divisi, penyusunan konten secara terencana, serta pemanfaatan data analitik untuk menjawab kebutuhan audiens yang terus berkembang. Setiap platform memiliki fungsi tersendiri seperti Instagram dan TikTok dioptimalkan untuk video pendek melalui Reels dan Story, YouTube untuk konten berdurasi panjang, sementara website menjadi ruang penyajian informasi yang lebih lengkap. Dalam hal ini, kolaborasi tim media sosial, kreatif, teknologi informasi, dan hubungan masyarakat menjadi kunci dalam merancang narasi yang konsisten, interaktif, serta selaras dengan misi dari Indonesiana TV. Tidak hanya itu, penguatan keterhubungan antar platform melalui alat seperti Linktree, serta pelaksanaan kampanye budaya yang tematik, memperlihatkan bahwa Omni-Channel bukan semata soal distribusi konten, melainkan juga tentang membangun interaksi timbal balik yang berbasis data dan menyentuh aspek emosional audiens.

4.3 Tantangan penerapan Omni-Channel oleh Indonesiana TV melalui platform media sosial

Indonesiana TV menghadapi berbagai kendala dalam mengimplementasikan Omni-Channel, mulai dari aspek teknis hingga keterlibatan audiens. Tantangan utamanya terletak pada lemahnya koordinasi antar divisi, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam pengelolaan data antar platform, serta penggunaan fitur-fitur digital seperti Live dan Reels yang belum dioptimalkan secara maksimal, padahal keduanya sangat relevan untuk menarik perhatian Gen Z. Selain itu, ketidakterhubungan antar sistem platform dan belum tersedianya integrasi data analitik juga menghambat efektivitas evaluasi strategi secara real-time. Meski konten yang ditayangkan sudah mendapatkan respons positif dari audiens, mempertahankan keterlibatan mereka memerlukan komunikasi yang bersifat emosional, menerima perubahan, serta membuka ruang partisipasi. Hal tersebut menegaskan bahwa keberhasilan strategi omni-channel tidak cukup hanya dengan kehadiran di berbagai kanal digital, tetapi juga membutuhkan manajemen internal yang kuat, pendekatan berbasis data, dan orientasi relasional yang sejalan dengan nilai dari Indonesiana TV.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Omni-Channel yang diadopsi oleh Indonesiana TV melalui media sosial merupakan pendekatan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi digital saat ini. Strategi ini muncul sebagai respons terhadap perubahan pola konsumsi informasi masyarakat, terutama kalangan muda yang aktif di berbagai platform digital. Indonesiana TV mengelola platform seperti Instagram, TikTok, X, Facebook, YouTube, dan situs web resmi untuk menyampaikan pesan budaya secara terintegrasi, mudah diakses, dan konsisten di seluruh saluran.

Pelaksanaan strategi ini dilakukan dengan penyusunan konten secara terencana melalui editorial plan dan kalender publikasi yang disesuaikan dengan karakter masing-masing platform. Kolaborasi antar divisi, termasuk tim media sosial, tim kreatif, teknologi informasi, serta humas, kolaborasi antar tim diperlukan untuk menjaga konsistensi pesan yang disampaikan dan optimalisasi penyebaran konten di berbagai platform digital. Penggunaan fitur digital seperti Reels, Story, Shorts, dan Linktree turut memperkuat keterhubungan antar platform serta meningkatkan jangkauan audiens.

Strategi ini tidak hanya mengandalkan integrasi konten antar platform, tetapi juga diarahkan untuk membangun ikatan emosional dengan audiens melalui penyajian pesan budaya yang menarik dan partisipatif. Integrasi platform yang telah dilakukan Indonesiana TV menghasilkan pengalaman komunikasi yang konsisten dan memperkuat loyalitas publik terhadap Indonesiana TV. Dengan pendekatan adaptif yang berbasis data, strategi ini terbukti efektif dalam menghadapi tantangan komunikasi digital dan memperkuat citra Indonesiana TV sebagai media kebudayaan yang terpercaya.

Namun, implementasi strategi ini juga dihadapkan pada sejumlah kendala. Di antaranya adalah koordinasi internal yang belum sepenuhnya optimal, keterbatasan sumber daya manusia dalam analisis data digital, serta pemanfaatan fitur platform yang belum maksimal. Belum terintegrasinya sistem analitik lintas platform juga menjadi hambatan dalam melakukan evaluasi kinerja secara komprehensif dan cepat.

Secara keseluruhan, Omni-Channel yang diterapkan Indonesiana TV menunjukkan bahwa lembaga penyiaran publik mampu beradaptasi dan bertransformasi dalam menghadapi era digital. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan budaya, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens melalui pendekatan komunikasi yang terstruktur, fleksibel, dan relevan.

B. Saran

a. Saran akademik

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan analisis Omni-Channel dengan lebih baik. Dengan menggunakan berbagai teori lainnya, serta metode pengumpulan data yang berbeda.

b. Saran Praktis

Peneliti menilai bahwa Implementasi Omni-Channel pada media sosial Indonesiana TV telah dilakukan dengan cukup baik. Namun, untuk penguatan lebih lanjut, peneliti menyarankan beberapa hal berikut:

1. Merancang SOP tertulis untuk pelaksanaan Omni-Channel

Sebagai respons atas latar belakang digunakannya pendekatan Omni-Channel oleh Indonesiana TV, disarankan agar Indonesiana TV memiliki dokumen SOP (Standar Operasional Prosedur) yang terstruktur dan tertulis secara jelas. Dokumen ini sebaiknya mencakup rincian alur kerja antar platform, pembagian peran antar tim, serta pedoman penyampaian pesan budaya yang konsisten. Dengan adanya SOP, pesan yang disampaikan dapat tetap selaras dan kesalahan interpretasi oleh admin media sosial dapat dicegah, terutama saat terjadi pergantian tim atau personil.

2. Memperkuat hubungan antar divisi dan pemanfaatan data dalam pelaksanaan Omni-Channel

Dalam proses implementasi, koordinasi antar tim menjadi kunci untuk menjaga konsistensi pesan di berbagai platform digital. Oleh karena itu, Indonesiana TV perlu meningkatkan efektivitas komunikasi internal, misalnya melalui rapat koordinasi berkala atau sistem monitoring konten secara berkala. Di samping itu, optimalisasi penggunaan data analitik juga penting agar perencanaan editorial benar-benar relevan dengan kebutuhan serta preferensi audiens yang terus berubah.

C. Meningkatkan integrasi sistem data lintas platform dan kapasitas SDM

Indonesiana TV perlu memperbaiki sistem integrasi data antar platform digital yang masih terpisah, serta meningkatkan kemampuan SDM dalam analisis data. Diperlukan sistem evaluasi yang dapat memantau kinerja konten secara langsung dari berbagai platform. Selain itu, pelatihan berkelanjutan bagi tim media sosial maupun konten kreator dalam hal analitik digital dan pengelolaan komunikasi antar platform menjadi langkah strategis untuk menjamin keberhasilan implementasi Omni-Channel di masa mendatang.

REFERENSI

- Ahdiat, Adi. 2024. "Media Sosial Favorit Gen Z Dan Milenial Indonesia." 2024. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>.
- Aisyah, Julis Suriani, Harits Puja Alif, Indra Sakti, and Indah Nugrahani Siregar Silvia Aprianis. 2025. "Kajian Literatur Hubungan Management Public Relation Dengan Media Sosial." *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora* 4. <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/view/1612/1464>.
- Alexander, Donald. 2016. "What Digital Skills Are Required by Future Public Relations Practitioners and Can the Academy Deliver Them?" *PRism* 13 (1): 1–13. <http://www.prismjournal.org/homepage.html>.
- Alifa, Rieza Nur, and Marheni Eka Saputri. 2022. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla." *ProBank* 1 (1): 64–74. <https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>.
- Andini, Raya Tri, Lulu Ainiyah, and Bradley Setiyadi. 2024. "Tantangan Dan Etika Komunikasi Humas Dalam Era Digital." *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7 (6): 5837–41. <https://doi.org/10.54371/jhip.v7i6.4508>.
- Andreas Daniel Panggabean. 2024. "Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024." RRI.Co.Id. 2024. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat>

indonesia-tahun-2024.

- Apriani, Dian Irma, and Muhamad Bhaihaki. 2018. "Jurnal Ekonomika." *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah* 7 (2): 97–110.
- Bahri, Ronny Samsul, and Istiharini -. 2020. "Kajian Literature Strategi Ritel Omnichannel Sebagai Pengembangan Dari Strategi Ritel Multichannel Pada Industri Ritel." *Journal of Accounting and Business Studies* 5 (2). <https://doi.org/10.61769/jabs.v5i2.483>.
- Gerea, Carmen, Fernanda Gonzalez-Lopez, and Valeria Herskovic. 2021. "Omnichannel Customer Experience and Management: An Integrative Review and Research Agenda." *Sustainability (Switzerland)* 13 (5): 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13052824>.
- Hutabarat, Penny, Melisa Altamira, and Erni Adelina. 2021. "Pemanfaatan Strategi Omnichannel Marketing Di Perguruan Tinggi." *Jurnal Vokasi Indonesia* 9 (1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v9i1.243>.
- Jo, Hyeon, and Youngsok Bang. 2024. "Navigating the Omnichannel Landscape: Unraveling the Antecedents of Customer Loyalty." *SAGE Open* 14 (1): 1–23. <https://doi.org/10.1177/21582440241233091>.
- Lubis, Muhammad Arif, Doli Muhammad Ja'far Dalimunthe, Bongsu Hutagalung, and Andrew Satria Lubis. 2022. "Strategi Omnichannel Marketing & Keberlanjutan Bisnis E-Commerce Melalui Karakter Dan Mindset UMKM Selama Pandemi COVID-19 Di Kota Medan." *Sorot* 17 (2): 105. <https://doi.org/10.31258/sorot.17.2.105-116>.
- Pujiono, Andrias, Kanafi Kanafi, and Maraiati Farida. 2022. "Media Sosial Sebagai Sumber Belajar Bagi Generasi Z." *Regula Fidei : Jurnal Pendidikan Agama Kristen* 7 (2): 252–62. <https://doi.org/10.33541/rfidei.v7i2.80>.
- Putri, Rahayu Adha, and Hadi Purnama. 2023. "Penerapan Omnichannel Untuk Caring Pelanggan Indihome Pada Customer Care Telkom Witel Bandung." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 22 (1): 155–65. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2770>.
- Siddik, Agung S A, Deske W Mandagi, Abraham L P Lelengboto, Fakultas Ekonomi, and Dan Bisnis. 2022. "Pemasaran Sosial Media Dan Gestalt Merek Pada Perusahaan Indoor Theme Park." *SEIKO: Journal of Management & Business* 4 (3): 462–79. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.556>.
- Sudirjo, Frans, Titik Purwati, Yusuf Unggul Budiman, and Meldi Manuhutu. 2018. "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce." *Jurnal Pendidikan Tambusa* 7 (August): 7524–32. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422>.
- Taskin, Dirsehan. 2021. *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World*.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. 2023. "The Impact of Omni-Channel Integration on Customer Experience and Loyalty in Retailing." *Journal of Marketing Research* 60 (2): 185–205. <https://pdfs.semanticscholar.org/8c69/9771cb3afc5e128a56d92d5a7caf491f22c4.pdf>.
- W. Yanuardi, Andreas, Yudha Indah P., Wulan Tri Wahyudi, and Bilpen Nainggolan. 2017. "Analisis Omnichannel Customer Experience Maturity Di Pt. Telekomunikasi Indonesia." *Jurnal Manajemen Indonesia* 16 (2): 81. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.314>.
- Weippert, Marco. 2024. "The Scope and Intensity of Personalised Omnichannel Customer Journeys: A Conceptualisation Integrating Experts' and Consumers' Perspectives." *Journal of Marketing Management* 40 (11–12): 877–909. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2388088>.
- Wulandari, Vivi Pramitha. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jamu Iboe Melalui Omni-Channel Dan Brand Repositioning Dalam Menyasar Konsumen Milenial (Studi Kasus Pada PT. Jamu Iboe Jaya)." *Commercium* 05 (03): 1–12. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/47989/40101>.
- Yeğin, Tuğba, and Muhammad Ikram. 2022. "Developing a Sustainable Omnichannel Strategic Framework toward Circular Revolution: An Integrated Approach." *Sustainability (Switzerland)* 14 (18). <https://doi.org/10.3390/su141811578>.
- Yoedtadi, Moehammad Gafar, and Zita Retno Hapsari. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Di Televisi Grup MNC." *Jurnal Lontar* 8 (1): 1–8. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/1540>.
- (Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman 2023)