

## **Pengaruh Pola Komunikasi Organisasi dan Transparansi Informasi terhadap Kepercayaan Audiens dan Tingkat Keterlibatan di Media Digital TVRI**

Rahmanita, Ph.D<sup>1</sup> & Juniaty Manullang, S.I.Kom<sup>2</sup>

Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Email Korespondensi : [rahmanita.2024@gmail.com](mailto:rahmanita.2024@gmail.com) ,  
[nia.manullang97@gmail.com](mailto:nia.manullang97@gmail.com)

### **Abstrak**

Perubahan teknologi informasi telah membawa dampak besar pada dinamika media penyiaran, termasuk media penyiaran publik seperti TVRI. Transformasi digital memaksa lembaga penyiaran publik untuk mengadopsi pendekatan komunikasi baru yang tidak hanya interaktif, tetapi juga transparan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pola komunikasi organisasi dan transparansi informasi terhadap kepercayaan audiens dan tingkat keterlibatan mereka di platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 20 responden yang merupakan audiens aktif TVRI di media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi yang jelas dan transparansi informasi yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keterlibatan audiens. Selain itu, transparansi informasi terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan pola komunikasi dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi lembaga penyiaran publik dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** Pola Komunikasi, Transparansi Informasi, Kepercayaan Audiens, Keterlibatan, Media Digital

### **Abstract**

*The rapid advancement of information technology has significantly impacted the dynamics of broadcasting media, including public broadcasting institutions such as TVRI. Digital transformation compels public broadcasters to adopt new communication approaches that are not only interactive but also transparent. This study aims to analyze the influence of organizational communication patterns and information transparency on audience trust and engagement on digital platforms. A quantitative approach was used with a survey method involving 20 respondents who are active TVRI digital audience members. The findings reveal that clear communication patterns and good information*

*transparency significantly influence audience trust and engagement. Moreover, information transparency was found to be a more dominant factor than communication patterns in increasing audience engagement. This study provides valuable insights for public broadcasting institutions to design more effective digital communication strategies.*

**Keywords:** *Communication Patterns, Information Transparency, Audience Trust, Engagement, Digital Media*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah merevolusi lanskap industri media secara global. Media penyiaran tradisional, termasuk TVRI, kini menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan relevansinya di tengah dominasi platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Menurut Abidin (2020), konvergensi media menuntut lembaga penyiaran untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku audiens yang semakin mengandalkan platform digital untuk konsumsi informasi dan hiburan.

Perubahan pola konsumsi media, terutama oleh generasi muda, mendorong media publik untuk mengadopsi teknologi digital serta strategi komunikasi baru yang mampu memenuhi kebutuhan audiens yang semakin dinamis dan interaktif. Dalam konteks ini, Saenal Abidin (2020) menekankan pentingnya pemahaman terhadap preferensi media generasi muda untuk merancang strategi komunikasi yang efektif di era digital.

TVRI, sebagai lembaga penyiaran publik, memiliki peran strategis dalam menyediakan informasi yang kredibel, edukatif, dan relevan. Namun, peran ini menjadi semakin kompleks di era digital yang sangat kompetitif. Menurut Abidin (2020), media publik harus mampu beradaptasi dengan dinamika digital untuk mempertahankan kepercayaan dan keterlibatan audiens.

TVRI, sebagai lembaga penyiaran publik, memiliki peran strategis dalam menyediakan informasi yang kredibel, edukatif, dan relevan. Dengan menawarkan konten yang informatif, edukatif, dan menghibur kepada penonton global, TVRI dapat memperluas pengaruhnya sebagai lembaga penyiaran nasional yang berkualitas dan relevan di era digital yang semakin terhubung.

Pola komunikasi organisasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap media publik, sementara transparansi informasi berkontribusi pada keterlibatan aktif audiens di berbagai platform digital. Abidin (2020) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dan transparan adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat antara media publik dan audiensnya di era digital.

Ketika audiens merasa bahwa media publik seperti TVRI mampu menyediakan informasi yang akurat dan tidak bias, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap lembaga tersebut. Kepercayaan ini pada akhirnya dapat mendorong keterlibatan audiens yang lebih aktif, seperti memberikan komentar, berbagi konten, atau berpartisipasi dalam program interaktif di platform digital. Penelitian oleh Stubenvoll, Heiss, dan Matthes (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap media memiliki korelasi positif dengan tingkat keterlibatan audiens, khususnya dalam konteks media arus utama.

Lebih lanjut, studi oleh Aldous, An, dan Jansen (2019) mengungkap bahwa kepercayaan terhadap organisasi media dan aktivitas mereka di media sosial secara signifikan memengaruhi keterlibatan audiens. Aktivitas media sosial yang konsisten dan kredibel dapat meningkatkan interaksi audiens, yang pada gilirannya memperkuat hubungan antara media dan publik.

Namun demikian, banyak penelitian menunjukkan bahwa media penyiaran publik sering kali menghadapi kritik terkait kurangnya interaktivitas dan transparansi dalam komunikasi digitalnya. Menekankan bahwa organisasi yang transparan dalam menyampaikan informasi cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Dalam studi lain oleh Jang dan Lee (2019), pola komunikasi dua arah yang jelas di platform digital terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dan loyalitas audiens.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pola komunikasi organisasi dan transparansi informasi yang diterapkan oleh TVRI memengaruhi kepercayaan dan keterlibatan audiens di media digital. Dengan mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel ini, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi organisasi dalam konteks digital, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi TVRI untuk meningkatkan kualitas interaksi mereka dengan audiens.

## **KERANGKA TEORI**

### **Teori Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi merupakan elemen penting yang menentukan bagaimana pesan disampaikan kepada audiens, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks media penyiaran publik seperti TVRI, pola komunikasi organisasi tidak hanya melibatkan penyampaian informasi, tetapi juga bagaimana informasi tersebut dirancang agar relevan dengan kebutuhan audiens. Penelitian oleh Nurhuda (2023) menunjukkan bahwa komunikasi

organisasi yang efektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja pegawai di LPP TVRI Stasiun Jawa Barat, yang pada akhirnya berdampak pada kualitas layanan kepada publik.

### **Teori Kepercayaan (Trust Theory)**

Kepercayaan merupakan landasan dalam hubungan antara organisasi dan audiensnya. Model kepercayaan yang dikembangkan oleh Mayer et al. (1995) tetap relevan hingga saat ini, dengan tiga elemen utama: kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Meskipun model ini dikembangkan pada tahun 1995, penelitian terbaru terus mengaplikasikan dan mengembangkan konsep ini dalam berbagai konteks organisasi. Dalam konteks media penyiaran publik, kemampuan mengacu pada kompetensi organisasi dalam menyediakan informasi yang relevan dan kredibel. Kebaikan hati mencerminkan niat baik organisasi dalam menyampaikan informasi yang bermanfaat bagi audiens, sementara integritas menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai etika dan keterbukaan. Penerapan ketiga elemen ini dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap media publik seperti TVRI.

### **Teori Transparansi Informasi**

Transparansi informasi merujuk pada kemampuan organisasi untuk menyampaikan informasi secara terbuka, akurat, dan dapat diakses oleh audiens. Dalam konteks media digital, transparansi informasi menjadi lebih penting karena audiens memiliki akses yang lebih luas untuk memverifikasi informasi. Penelitian oleh Gondwe (2025) menunjukkan bahwa transparansi informasi dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan keterlibatan audiens di media digital.

### **Teori Keterlibatan Audiens (Audience Engagement Theory)**

Keterlibatan audiens merupakan indikator utama keberhasilan media digital dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens. Menurut Steensen et al. (2020), keterlibatan audiens mencakup tiga dimensi: kognitif (seberapa besar perhatian audiens terhadap konten yang disajikan), emosional (seberapa besar keterlibatan emosional audiens terhadap konten), dan perilaku (seberapa aktif audiens dalam berinteraksi dengan konten, seperti memberikan komentar, berbagi, atau mengikuti program interaktif). Penelitian oleh Uth (2022) menemukan bahwa keterlibatan audiens di media digital meningkat ketika organisasi menggunakan pola komunikasi yang interaktif dan transparan.

## **Hubungan antara Pola Komunikasi, Transparansi Informasi, Kepercayaan, dan Keterlibatan Audiens**

Hubungan antara variabel-variabel ini dapat dijelaskan melalui model integratif yang menggabungkan teori komunikasi organisasi, kepercayaan, dan keterlibatan audiens. Pola komunikasi organisasi yang baik menjadi dasar dalam membangun transparansi informasi. Ketika transparansi informasi terjaga, audiens merasa lebih percaya terhadap organisasi. Kepercayaan ini kemudian mendorong keterlibatan aktif audiens di platform digital. Penelitian oleh Uth (2022) menemukan bahwa pola komunikasi organisasi yang interaktif dan transparansi informasi yang tinggi secara langsung memengaruhi kepercayaan audiens. Hal ini berkontribusi pada peningkatan keterlibatan audiens melalui berbagai aktivitas seperti komentar, berbagi konten, dan partisipasi dalam program digital.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang mengacu pada pendekatan kuantitatif. Paradigma ini digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif, yaitu antara pola komunikasi organisasi dan transparansi informasi (variabel independen) terhadap kepercayaan audiens dan tingkat keterlibatan (variabel dependen). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis data secara statistik guna mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik.

#### **Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **Populasi**

Populasi penelitian adalah audiens TVRI yang aktif mengakses platform digitalnya, termasuk media sosial (Facebook, Instagram, Twitter), YouTube, dan situs web resmi TVRI. Audiens ini dipilih karena mereka mewakili kelompok yang terpapar langsung dengan pola komunikasi organisasi dan transparansi informasi yang diterapkan oleh TVRI.

##### **Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel meliputi: Responden merupakan pengguna aktif platform digital TVRI (media sosial, YouTube, atau situs web). Responden berusia minimal 18 tahun, untuk memastikan pemahaman mereka terhadap pertanyaan penelitian. Responden pernah berinteraksi dengan konten yang disajikan oleh TVRI di platform digital.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 20 responden, mengacu pada keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner online. Kuesioner disebarikan melalui media sosial TVRI untuk menjangkau audiens digital yang sesuai dengan kriteria penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Deskriptif**

Menggunakan analisis frekuensi untuk mendeskripsikan karakteristik demografis responden (usia, jenis kelamin, platform yang digunakan). Menjelaskan distribusi tanggapan responden terhadap pola komunikasi organisasi, transparansi informasi, kepercayaan, dan keterlibatan audiens.

## **PEMBAHASAN**

### **Pola Komunikasi Organisasi dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Audiens**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Hasil</b>	<b>Interpretasi</b>
Pola Komunikasi Organisasi	Kejelasan dan Struktur Komunikasi	70% responden menyatakan cukup jelas	Komunikasi TVRI dinilai terstruktur dan mudah diikuti
	Kemudahan Pemahaman Informasi Digital	Mayoritas responden merasa mudah dipahami	Menunjukkan efektivitas dalam menyampaikan pesan di platform digital
Kepercayaan Audiens	Pengaruh Pola Komunikasi terhadap Kepercayaan	Signifikan	Pola komunikasi yang baik berkontribusi terhadap kepercayaan terhadap TVRI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi organisasi yang diterapkan oleh TVRI memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan audiens. Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh TVRI cukup jelas dan terstruktur, dengan mayoritas responden merasa bahwa informasi yang disampaikan melalui platform digital mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang baik, seperti penggunaan bahasa sederhana, visualisasi informasi yang menarik, dan konsistensi penyampaian pesan, menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan audiens.

Namun, meskipun pola komunikasi dinilai baik, sekitar 30% responden merasa penyampaian informasi kurang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa aspek daya tarik komunikasi masih memerlukan peningkatan, terutama dalam memanfaatkan elemen visual, grafik, atau video interaktif untuk menarik perhatian audiens, khususnya generasi muda yang mendominasi pengguna platform digital.

Hal ini sejalan dengan temuan Nurhuda (2023), bahwa komunikasi organisasi yang efektif tidak hanya meningkatkan produktivitas internal pegawai TVRI, tetapi juga berdampak pada peningkatan kualitas layanan kepada publik—dalam hal ini, tercermin dari tingkat kepercayaan audiens.

Namun, adanya 30% responden yang merasa penyampaian informasi kurang menarik menunjukkan bahwa TVRI masih perlu mengembangkan pola komunikasinya, khususnya dalam aspek daya tarik komunikasi. Ini penting untuk menjangkau segmen audiens yang lebih muda, yang terbiasa dengan konten visual interaktif di era digital. Dalam kerangka teori komunikasi organisasi, ini berarti TVRI perlu memperhatikan desain pesan agar tidak hanya jelas secara isi, tetapi juga relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

## Transparansi Informasi dan Hubungannya dengan Keterlibatan Audiens

Variabel	Indikator	Hasil	Interpretasi
Transparansi Informasi	Keterbukaan penyampaian informasi	65% responden merasa cukup terbuka	Mayoritas audiens menilai TVRI jujur, akurat, dan relevan dalam menyajikan info
	Keterbukaan pada isu sensitif/kontra	35% responden menilai masih	Perlu perbaikan dalam menangani isu sensitif untuk

		kurang terbuka	membangun kepercayaan lebih
Keterlibatan Audiens	Hubungan dengan transparansi informasi	Positif dan signifikan	Keterlibatan meningkat seiring transparansi informasi yang baik di media digital

Transparansi informasi terbukti menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keterlibatan audiens di media digital. Sebanyak 65% responden merasa bahwa TVRI cukup terbuka dalam menyampaikan informasi, dengan menyebutkan bahwa informasi yang disajikan umumnya jujur, akurat, dan relevan. Namun, sekitar 35% responden mengungkapkan bahwa TVRI masih perlu meningkatkan keterbukaan, khususnya dalam menangani isu-isu yang dianggap sensitif atau kontroversial.

Penilaian ini sejalan dengan teori Transparansi Informasi yang menekankan pentingnya keterbukaan, keakuratan, dan aksesibilitas informasi sebagai dasar kepercayaan publik (Rawlins, 2008; Gondwe, 2025). Dalam konteks ini, transparansi tidak hanya diartikan sebagai penyampaian data, tetapi juga mencakup kesediaan organisasi untuk merespons kritik dan menyediakan klarifikasi secara terbuka, terutama dalam isu-isu yang bersifat sensitif.

Namun demikian, 35% responden masih merasa bahwa transparansi informasi TVRI belum optimal, khususnya dalam isu-isu kontroversial. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan transparansi yang belum menyeluruh dapat menghambat terwujudnya keterlibatan yang maksimal dari audiens. Ketika informasi tidak disampaikan secara terbuka atau dianggap disembunyikan, kepercayaan publik akan menurun, yang pada akhirnya berpengaruh pada partisipasi aktif mereka.

Temuan ini memperkuat teori Keterlibatan Audiens (Audience Engagement Theory) sebagaimana dikemukakan oleh Steensen et al. (2020), bahwa keterlibatan audiens mencakup tiga dimensi: kognitif (perhatian terhadap konten), emosional (koneksi atau kepercayaan terhadap konten), dan perilaku (aksi nyata seperti komentar, berbagi, atau partisipasi). Ketika transparansi informasi tinggi, audiens lebih mudah memahami konten (dimensi kognitif), merasa dekat dan percaya pada media (dimensi emosional), dan akhirnya terdorong untuk berinteraksi atau berpartisipasi (dimensi perilaku).

Dukungan terhadap teori ini juga datang dari penelitian Uth (2022), yang menemukan bahwa transparansi dan interaktivitas komunikasi digital meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Dalam konteks TVRI,

transparansi informasi yang dinilai cukup baik oleh sebagian besar responden telah mendorong keterlibatan aktif audiens, terutama di media sosial seperti Instagram dan Facebook. Namun, TVRI perlu meningkatkan konsistensi keterbukaannya agar tidak hanya sebagian audiens yang terlibat, tetapi seluruh segmen, termasuk mereka yang kritis terhadap isu-isu sensitif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat transparansi informasi, semakin besar pula kemungkinan audiens untuk terlibat secara aktif dengan media, baik dalam bentuk komentar, diskusi, maupun partisipasi dalam program-program digital. Ini menegaskan pentingnya transparansi sebagai fondasi kepercayaan dan keterlibatan audiens dalam ekosistem media publik digital.

### Hubungan antara Kepercayaan dan Keterlibatan Audiens

Variabel	Indikator	Hasil	Interpretasi
Kepercayaan Audiens	Tingkat kepercayaan terhadap TVRI	72% responden menyatakan percaya	Mayoritas audiens menilai TVRI kredibel sebagai sumber informasi public
Faktor Pendorong	Pola komunikasi dan transparansi info	Pola terstruktur & info konsisten	Kepercayaan tumbuh karena komunikasi jelas dan transparan
Dampak terhadap Keterlibatan	Keterlibatan aktif di media digital	Positif dan signifikan	Kepercayaan mendorong partisipasi aktif audiens di platform digital TVRI

Kepercayaan audiens terhadap TVRI memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan aktif mereka di media digital. Sebanyak 72% responden menyatakan bahwa mereka percaya pada kredibilitas TVRI sebagai sumber informasi publik. Kepercayaan ini didorong oleh pola komunikasi yang terstruktur dan transparansi informasi yang konsisten.

Temuan ini sejalan dengan Model Teori Kepercayaan dari Mayer et al. (1995), yang menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dari tiga elemen utama: kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Dalam konteks ini, TVRI menunjukkan kemampuan melalui

penyajian informasi yang relevan dan akurat; kebaikan hati melalui upaya menyampaikan informasi yang bermanfaat; serta integritas melalui komitmen terhadap keterbukaan dan nilai etis dalam komunikasi publik.

Kepercayaan ini kemudian menjadi dasar bagi keterlibatan aktif audiens, sebagaimana tergambar dalam respon perilaku audiens yang mengikuti program digital, membagikan konten, dan memberikan masukan. Temuan ini menguatkan Teori Keterlibatan Audiens (Steensen et al., 2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen kognitif dan emosional yang mendorong audiens untuk berperilaku aktif dalam berinteraksi dengan media. Saat audiens percaya bahwa media yang mereka konsumsi kredibel, mereka cenderung merasa terhubung secara emosional dan bersedia untuk berinteraksi lebih lanjut.

Penelitian ini juga selaras dengan temuan Uth (2022), yang menyebutkan bahwa kepercayaan audiens adalah prasyarat penting dalam menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan. Dalam konteks digital, kepercayaan tidak hanya memengaruhi seberapa besar audiens menyimak suatu konten, tetapi juga seberapa besar mereka ingin berpartisipasi secara aktif—baik melalui komentar, partisipasi program interaktif, maupun penyebaran informasi ke jaringan sosial mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai penghubung krusial antara pola komunikasi organisasi dan tingkat keterlibatan audiens, di mana komunikasi yang baik dan transparan mendorong kepercayaan, dan kepercayaan inilah yang kemudian memunculkan keterlibatan aktif di media digital.

### **Pola Komunikasi, Transparansi Informasi, dan Keterlibatan Audiens**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Hasil</b>	<b>Interpretasi</b>
Pola Komunikasi	Pengaruh terhadap keterlibatan audiens	Positif	Mendorong partisipasi audiens, tapi bukan faktor utama
Transparansi Informasi	Pengaruh terhadap keterlibatan audiens	Lebih dominan dari pola komunikasi	Audiens lebih menghargai informasi yang jujur dan dapat dipercaya
Keterlibatan Audiens	Aktivitas interaktif	65% responden aktif	Mayoritas audiens menunjukkan

		berkomentar, berbagi, dll.	keterlibatan aktif di media digital
Platform Media Digital	Media utama untuk keterlibatan	Instagram dan Facebook	Platform yang interaktif dan mudah diakses menjadi pilihan utama audiens

Hasil regresi menunjukkan bahwa pola komunikasi dan transparansi informasi memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan audiens, dengan transparansi informasi menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens di era digital cenderung lebih menghargai informasi yang transparan, jujur, dan dapat dipercaya dibandingkan hanya pola komunikasi yang baik.

Keterlibatan audiens mencakup berbagai aktivitas, seperti berinteraksi melalui komentar, berbagi konten, dan mengikuti program interaktif. Sebanyak 65% responden menyatakan bahwa mereka aktif berpartisipasi dalam aktivitas tersebut. Platform media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, menjadi saluran utama untuk keterlibatan ini, mengingat sifatnya yang interaktif dan mudah diakses.

Penelitian ini mendukung teori keterlibatan audiens Steensen et al. (2020), keterlibatan audiens mencakup tiga dimensi: kognitif (seberapa besar perhatian audiens terhadap konten yang disajikan), emosional (seberapa besar keterlibatan emosional audiens terhadap konten), dan perilaku (seberapa aktif audiens dalam berinteraksi dengan konten, seperti memberikan komentar, berbagi, atau mengikuti program interaktif). Penelitian oleh Uth (2022) menemukan bahwa keterlibatan audiens di media digital meningkat ketika organisasi menggunakan pola komunikasi yang interaktif dan transparan. TVRI dapat memanfaatkan hasil ini untuk merancang strategi komunikasi yang lebih responsif dan berbasis pada kebutuhan audiens.

Dengan demikian, hasil regresi yang menunjukkan pengaruh dominan transparansi informasi terhadap keterlibatan audiens mempertegas bahwa dalam konteks media digital publik, keterbukaan dan kejujuran lebih dihargai daripada sekadar pola komunikasi yang rapi, meskipun keduanya tetap saling melengkapi.

## Tantangan dan Rekomendasi

Meskipun hasil penelitian menunjukkan pola komunikasi dan transparansi informasi yang baik, masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi oleh TVRI: **Kurangnya Daya Tarik Konten:** Audiens mengharapkan

konten yang lebih menarik, terutama dalam penggunaan elemen visual, infografis, dan video interaktif. TVRI dapat meningkatkan kreativitas dalam menyajikan informasi untuk menarik perhatian audiens muda. **Transparansi pada Isu Sensitif:** TVRI perlu meningkatkan keterbukaan pada isu-isu yang dianggap kontroversial, dengan menyediakan klarifikasi atau sumber informasi tambahan untuk memperkuat kredibilitasnya. **Interaktivitas di Media Digital:** Audiens mengharapkan lebih banyak program interaktif yang memungkinkan mereka untuk berpartisipasi secara langsung, seperti kuis, polling, atau diskusi langsung melalui media sosial.

### **Implikasi Teoretis dan Praktis**

**Implikasi Teoretis:** Penelitian ini memperkuat teori komunikasi organisasi, kepercayaan, dan keterlibatan audiens dengan menunjukkan bahwa pola komunikasi yang baik dan transparansi informasi memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan di era digital.

**Implikasi Praktis:** Bagi TVRI, penelitian ini memberikan panduan strategis untuk meningkatkan pola komunikasi dan transparansi informasi guna memperkuat hubungan dengan audiens digitalnya.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi organisasi dan transparansi informasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan dan keterlibatan audiens di media digital TVRI. Pola komunikasi yang terstruktur dan konsisten dinilai cukup baik oleh mayoritas responden, meskipun aspek visual dan daya tarik konten masih perlu ditingkatkan untuk menjangkau audiens digital, khususnya generasi muda. Transparansi informasi muncul sebagai faktor dominan yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan partisipasi audiens, terutama dalam menyikapi isu-isu sensitif yang memerlukan kejelasan dan keterbukaan lebih lanjut. Kepercayaan yang tinggi terhadap TVRI menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, yang tercermin dalam tingginya partisipasi mereka melalui komentar, berbagi konten, dan keterlibatan program interaktif. Hasil regresi memperkuat temuan bahwa transparansi informasi memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan pola komunikasi dalam mendorong keterlibatan, menegaskan pentingnya keterbukaan sebagai strategi utama media publik dalam memperkuat hubungan dengan audiens di era digital.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin, S. (2020). Komunikasi dan Media Baru: Perkembangan Teknologi Media Informasi dari Media Lama Hingga Media Baru Dalam Kajian Ilmu Perpustakaan. *Komunikasi dan Media Baru*.
- Academic.oup.com. (2023). Organizational trust in the digital era: Revisiting Mayer, Davis, and Schoorman's model. *Journal of Communication Management*, 27(2), 154–170.
- Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2019). Predicting Audience Engagement Across Social Media Platforms in the News Domain. *Lecture Notes in Computer Science*, 11864, 183–194.
- Ayuningtyas, D., & Ramadani, R. (2022). Komunikasi Organisasi Digital: Teori dan Praktik di Era Disrupsi. Yogyakarta: Deepublish.
- Damanik, R. (2023). Audiens Interaktif: Teori dan Praktik di Era Media Baru. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Damayanti, T. (2020). Keterlibatan Audiens dan Media Sosial: Peran Interaktivitas dalam Komunikasi Institusi Publik. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 70–85.
- Dwidjo Saputro, D. (2020). Revolusi Media Digital dan Strategi Adaptasi Media Tradisional. Surabaya: Laksana Media.
- Eriyanto. (2021). Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media. Jakarta: LKiS.
- Fauzi, M. A. (2022). Teori Komunikasi Kontemporer: Pendekatan dan Aplikasi dalam Riset. Malang: UB Press.
- Fuchs, C. (2021). *Social Media: A Critical Introduction* (3rd ed.). London: SAGE Publications.
- Gondwe, G. (2025). Digital transparency and public trust in media: A comparative study. *AI & Society*.
- Gunawan, M. F. (2020). Keterlibatan Audiens di Era Disrupsi Media: Kajian Media Sosial Televisi Publik. *Jurnal Komunika*, 14(1), 91–108.
- Haryanto, I. (2020). Media dan Demokrasi di Era Disinformasi. Jakarta: Yayasan Tifa.

- Hidayat, D. N. (2019). Transformasi Media dan Tantangan Etika Jurnalisme di Era Digital. Jakarta: Obor Indonesia.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2017). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 77–95.
- Ihsan, M., & Rachmawati, E. (2021). Kepercayaan Publik terhadap Lembaga Penyiaran Publik: Studi Kasus TVRI Nasional. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(1), 33–50.
- Lee, S. Y., & Kim, Y. (2018). The Role of Organizational Transparency in Engagement and Trust. *Public Relations Review*, 44(2), 246–254.
- Lestari, A. T., & Wulandari, M. (2019). Media Sosial dan Perubahan Pola Konsumsi Informasi Generasi Muda. *Jurnal Komunikasi UGM*, 11(2), 121–135.
- McNair, B. (2020). Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism. New York: Routledge.
- Miller, V. D., & Poole, M. S. (2024). Organizational Communication Theory and Research. De Gruyter Mouton.
- Mumby, D. K., & Kuhn, T. R. (2024). Organizational Communication: A Critical Introduction (3rd ed.). SAGE Publications.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). McQuail's Media and Mass Communication Theory (7th ed.). London: SAGE Publications.
- Putra, R. A. (2021). TVRI di Tengah Arus Digitalisasi: Relevansi, Tantangan, dan Harapan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rachmat, K. (2021). Transparansi dan Akuntabilitas Media Publik di Era Digital. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2020). Persuasion: Psychological Insights and Perspectives. 3rd Edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Steensen, S., Ferrer-Conill, R., & Peters, C. (2020). What do we really mean when we talk about engagement?. *Digital Journalism*, 8(6), 816–826.

- Stubenvoll, M., Heiss, R., & Matthes, J. (2021). Uncovering Drivers of Customer/Audience Engagement and Media Trust on Mainstream Media. *International Journal of Innovation and Business Strategy*, 15(1), 1–15.
- Taneja, H., & Mamoria, S. (2019). Re-imagining TV in the Era of Digital Disruption. *Media and Communication*, 7(1), 4–15.
- Uth, L. (2022). Transparency and trust: The effects of digital communication strategies on public engagement. *Journalism*, 23(5), 645–662.
- Wahyuni, S. (2019). Komunikasi Organisasi dalam Era Digitalisasi Media Penyiaran. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 2(2), 44–55.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2018). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(2), 82–97.
- Wibowo, A., & Nugroho, Y. (2020). Transformasi Lembaga Penyiaran Publik di Era Digital: Studi Kasus TVRI dan RRI. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 140–156.
- Yun, S., & Park, H. (2019). Effects of transparency and interactivity on trust and participation. *International Journal of Communication*, 13, 217–239.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2021). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on TikTok. *New Media & Society*, 24(8), 1888–1906.