

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pembuatan program *Music Camp* di TVRI, menjelaskan hasil strategi *PR* yang diterapkan oleh Andikasters melalui Instagram, serta menjelaskan perhitungan *engagement rate* dari Strategi *PR* yang dijalankan oleh Andikasters. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan melakukan wawancara dengan narasumber, observasi terhadap *Music Camp* dan Instagram Andikasters, dokumentasi gambar, dan perhitungan *engagement rate*. Proses dalam pembuatan program baru *Music Camp* #dirumahaja dan *Music Camp On Stage* melalui 6 tahapan utama, yaitu bertukar pendapat, pencarian bintang tamu dan menyeleksi pengisi acara, pengarahan terhadap pengisi acara, persiapan pengisi acara, Hari H, serta penyuntingan akhir. Andikasters merupakan pengisi acara dari kedua program tersebut dan mendapatkan kesempatan untuk memperkenalkan diri mereka kepada publik sebagai penyanyi pendatang baru. Mereka pun melakukan beberapa upaya Strategi *PR* dalam mempertahankan eksistensi TVRI Jogja dan juga Andikasters sendiri dengan membuat konten yang menarik, berkomunikasi dengan pihak TVRI, dan mengembangkan media sosial Andikasters. Untuk mengetahui keberhasilan dan keefektifan Strategi *PR* yang telah dilakukan, penulis melakukan perhitungan data dengan menggunakan rumus *engagement rate*. Hasil menunjukkan bahwa ER Instagram Andikasters adalah 6,86% yang mendekati persentase rata-rata, 7,27%. Artinya, Strategi *PR* dan media sosial yang dijalankan penulis hampir mencapai interaksi yang baik dan telah mensosialisasikan media sosial Andikasters dengan baik.

Kata Kunci: *Andikasters, Pemirsa, Sosial Media, Strategi PR, TVRI Jogja.*

ABSTRACT

This study aims to describe the process of making the Music Camp program at TVRI, to explain the results of the PR strategy implemented by Andikasters through Instagram, and to explain the calculation of engagement rate from the PR Strategy carried out by Andikasters. The research method used is qualitative by interviewing some informants, observing Music Camp and Andikasters' Instagram, documenting pictures, and calculating engagement rates. The process in making the program Music Camp #dirumahaja and On Stage went through 6 main stages, which are brainstorming ideas, searching for guest stars and selecting performers, briefing the performers, preparing for the performers, D Day, and editing. Andikasters were the performers of both programs and introduced themselves to the public as newcomer singers. They also made several PR Strategies in maintaining the existence of TVRI Jogja and also Andikasters themselves by creating interesting content, communicating with TVRI, and developing Andikasters social media. To determine the success and effectiveness of the PR strategy that has been carried out, the writer calculate the data using the engagement rate formula. The results show that Andikasters Instagram ER is 6.86% which is close to the average percentage, 7.27%. This means that the PR Strategy and social media run by the writer almost reach the good interaction of the social media campaign.

Keywords: *Andikasters, PR Strategy, Social Media, TVRI Jogja, Viewership.*