

印尼大爱电视台中文学习宣传策略对年轻观众的影响 *THE IMPACT OF CHINESE LEARNING PROMOTION STRATEGY ON YOUNG VIEWERS OF DAAI TV INDONESIA*

Guan Nan¹⁾, Jenifer Djingga²⁾

Chinese Department, Bunda Mulia University

¹⁾ guannan@bundamulia.ac.id ²⁾ djinggajenifer@gmail.com

Diterima tanggal 23 September 2024 / Disetujui tanggal 2 Oktober 2024

摘要

全球化背景下，中文作为国际语言的重要性日益凸显。印尼与中国关系的深化促使中文学习成为年轻一代的重要需求。大爱电视台作为印尼推广中文学习的重要媒体，通过社交媒体平台（如 TikTok、Instagram）及线下活动（如中文比赛）实施“进入年轻人世界”的宣传策略。本研究采用混合研究方法，结合访谈与问卷调查，分析大爱电视台的媒体策略及其对印尼年轻观众的影响。结果显示：Instagram 是最受年轻观众关注的宣传平台。预告片短视频、社交媒体比赛和线下中文比赛对激发中文学习兴趣效果显著。建议大爱电视台优化奖励机制并加强互动，以进一步提升吸引力。

关键词：中文学习；社交媒体；宣传策略；Z世代；印尼

ABSTRACT

In the context of globalization, the importance of Chinese as an international language has become increasingly prominent. The deepening of relations between Indonesia and China has made Chinese learning an important need for the younger generation. As an important media for promoting Chinese learning in Indonesia, DAAI TV has implemented the promotional strategy of "entering the world of young people" through social media platforms (such as TikTok and Instagram) and offline activities (such as Chinese competitions). This study adopts a mixed research method, combining interviews and questionnaires, to analyze DAAI TV's media strategy and its impact on young Indonesian audiences. The results show that Instagram is the most popular promotional platform for young audiences. Trailer short videos, social media competitions and offline Chinese competitions have a significant effect on stimulating interest in Chinese learning. It is recommended that DAAI TV optimize the reward mechanism and strengthen interaction to further enhance its attractiveness.

Keywords: Chinese learning; social media; promotional strategies; Generation Z; Indonesia

引言

随着“一带一路”倡议与《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）的推进，中印尼双边关系进入全方位合作新阶段。2023年双边贸易额突破1300亿美元（印尼中央统计局），雅万高铁等标志性项目加速了人才需求的结构变革。在此背景下，中文能力已成为印尼青年职业发展的“黄金技能”。这种经济驱动力与文化交流需求相叠加，催生了印尼“中文学习热”。

然而，传统中文教育模式正面临Z世代（1995-2010年出生）的数字化挑战。作为“触屏一代”，印尼Z世代日均屏幕使用时间达7.2小时（Jakpat, 2023），其中TikTok占据1.5小时，远超电视的0.8小时。

他们呈现出显著的“三微特征”：微注意力（平均内容停留时间8秒）、微参与（偏好点赞/转发等轻量化互动）和微创作（UGC内容占比达74%）（Firamadhina, 2020）。这种媒介使用习惯与单向灌输的传统教学模式形成尖锐矛盾：印尼中文课堂气氛低迷，主因被归结为“缺乏趣味性”和“脱离数字场景”。

新媒体技术的赋能为破解这一困境提供了可能。王妍（2015）提出的“参与式学习理论”强调，Z世代的知识获取遵循“4I法则”：即时性（Instant）、互动性（Interactive）、沉浸性（Immersive）和个性化（Individualized）。这与Kotler & Keller（2016）的“病毒式传播模型”不谋而合——短视频因其15秒叙事密度、算

法推荐机制和社交裂变潜力，已成为青年群体信息接收的首选载体。互动性强的挑战活动（如 TikTok 提词器挑战）能有效提升参与度（Buffer, 2024）。

在此背景下，印尼大爱电视台（DAAI TV）的创新实践具有典型研究价值。作为慈济基金会旗下非营利媒体，其独特性体现在三重融合：第一，媒介融合——打通电视节目、YouTube 长视频（文化纪录片）、TikTok 短视频（#汉字挑战赛）的传播矩阵；第二，文化融合——将儒家“仁义礼智信”价值观与印尼本土班查西拉（Pancasila）精神结合，如通过皮影戏演绎成语故事；第三，功能融合——构建“学习-实践-认证”闭环。

有鉴于此，本研究聚焦两大问题：大爱电视台如何通过媒介策略创新实现中文教育的“Z 世代适配”？年轻观众对其传播策略的接受度与行为反馈呈现何种特征？

研究方法

本研究采用解释性序列混合研究设计，通过定性研究深化定量数据的解释力。

定性研究阶段：深度访谈与内容分析。与大爱电视台中文项目部资深主管进行半结构化访谈。访谈提纲涵盖社交媒体平台选择、内容形式、合作机构等 17 项内容。

根据访谈获得的相关信息，基于技术接受模型和传播效果层级理论，设计问卷，内容包括：个人信息、媒体使用频率、策略认知、行为反馈四方面，并向对应观众群体发放。经过层层筛选，共收集到 205 份有效数据，用以进行统计分析。

研究结果与分析

针对收集到的数据和信息，进行归纳与分析如下。

大爱电视台采用的学中文相关媒体策略

印尼大爱电视台是印尼慈济佛教人道基金会旗下的雅加达本土电视台，以前观众主体是 50 岁以上华人群体，现如今通过“进入年轻人世界”的宣传策略吸引了更多年轻观众。

印尼大爱电视台（DAAI TV）使用汉语普通话或与学习中文相关的节目信息包括：

- 《大爱与您分享》（DAAI Mandarin）：使用中文（普通话），报道印尼社会、健康、教育、文化等领域的新闻与故事，旨在通过中文节目帮助老一辈华人了解本地社会动态，同时为华人社区提供学习中文的平台。
- 《和谐庆新春》（Harmoni Imlek）：春节特别节目，中文与印尼语双语融合，结合中华传统节日与印尼多元文化，例如 2024 年龙年节目中，通过中文歌曲、印尼语歌曲互译演唱、书法表演及文化纪录片等形式，促进中印尼文化交融。节目还特别制作了《探索群岛印华》纪录片，介绍中华文化在印尼的本土化发展。
- 跨文化纪录片：印尼大爱电视台定期制作以华人社区为背景的纪录片，例如《探索群岛印华》，通过中文和印尼语双语呈现华人文化与本地社会的融合。
- 宗教与文化节目：作为慈济基金会旗下媒体，大爱电视台常播出佛教文化相关的中文节目，例如《无量义经》解读或慈济志工故事，语言包含普通话。

相关中文学习节目经常会采用汉语普通话与印尼语甚至是英语相结合的方式呈现，这也符合跨语言学习策略，即：使用目标语言以外的语言，目的在于加深受众对内容的理解（Nan, 2023; Silalahi, 2023）。

大爱电视台针对年轻观众作为数字一代的特点开展社交媒体宣传策略。根据 Nielsen、At Yang 和 LSPR 等调查机构的数据评估印尼电视市场的偏好和需求，特别是针对年轻观众的节目和活动宣传策略的有效性。调查数据包括观众的年龄、职业和节目喜好等，电视台据此对宣传策略和节目安排做出相应调整。

(1) 宣传平台：

大爱电视台的社交媒体布局包括但不限于：TikTok、Instagram、Facebook、X，等等。

根据 Hootsuite 的调查，印尼人最常用的社交媒体前五位依序排列分别是：Whatsapp、Instagram、Facebook、TikTok 和 Twitter。大爱电视台在 Instagram、Facebook、TikTok 和 Twitter 上都开展了一

系列相关宣传策略活动，而 Whatsapp 则属于以端到端加密为特色的即时通讯工具，支持文字、语音、视频通话及文件传输，轻量化设计，故仅被作为即时通讯工具，用于联系服务。

(2) 宣传策略:

针对数字化时代年轻观众观看偏好的变化，大爱电视台提出“进入年轻人世界”的宣传策略，增加了社交媒体上的互动和短视频内容，具体措施包括以下七种模式:

- 节目预告片或简短视频: 制作触动人心的励志故事的预告片。
- 社交媒体比赛: 如 TikTok 上的大爱中文新闻提词器挑战。
- 线下中文比赛: 如大爱优秀青年中文比赛。
- 与中华文化机构合作: 如教育机构、华人社团、宗亲会馆, 等等。
- 奖励机制: 提供大爱礼品或优惠券。
- 年轻专业团队: 组建由年轻内容创作者、摄像师和平面设计师组成的数字部门。
- 社交媒体互动: 通过评论与观众互动, 获取宣传策略的参考。

年轻观众反馈分析

为了解年轻观众对于大爱电视台推动中文学习的相关媒体策略的反馈, 向对应群体发放了问卷, 共收集到 205 份有效反馈信息, 具体分析如下:

(1) 宣传平台关注度:

表 1 宣传平台关注度

序号	大爱电视台社交媒体平台	人次	百分比
1	Instagram (@daaitvindonesia)	150	73.17%
2	TikTok (@daaitvindonesia)	84	40.98%
3	Facebook (@daaitvindonesia)	36	17.56%
4	Twitter (@daaitvindonesia)	28	13.66%
5	其他 (Youtube @daaitvindonesia)	3	1.46%
6	没有	8	3.90%

Instagram 在大爱电视台年轻观众最关注的社交媒体选择中排名第一。该平台以图片和短视频分享为核心, 主打视觉化内容创作, 提供滤镜、故事 (Stories) 和 Reels 短视频功能, 适合潮流文化传播与个人品牌展示, 成为年轻人社交互动的理想场所, Z 世代用户众多, 因为可以创造性地展示带有个人特色的内容 (Kartini, 2024)。

这也符合 Kopperschimdt (2000) 提出的 Z 世代喜欢技术和创造力的特征。大爱电视台也适时抓住这个契机, 通过 Instagram 积极实施宣传策略, 以覆盖印度尼西亚大批 Z 世代观众。

排名第二的受关注社交媒体是 2018 年进入印尼的 TikTok。这个平台的特色是专注 15 秒至 3 分钟的竖屏短视频, 依赖算法推荐个性化内容, 以病毒式挑战、音乐创意和草根创作者生态吸引年轻用户, 尤其受到 Z 世代的青睐, 令其得以很好地表达自己的感受或身份 (Firamadhina, 2020)。TikTok 正在通过 15-60 秒的视频改变社交媒体的游戏规则。大爱电视台意识到 TikTok 强大的号召力, 也将其作为主要的宣传平台, 提升营销效果。

排在第三名的是 Facebook 这款社交媒体, 属于综合性社交平台, 覆盖好友社交、群组互动、活动组织和商业推广, 集成新闻订阅与 Marketplace 二手交易, 用户年龄层广泛。根据 Taqwa (2023) 的研究结果, Facebook 的主要用户集中在 X 世代。这一代人的数字素养低于 Y 世代和 Z 世代, 尤其是在解读信息方面。所以, X 世代很容易受到恶作剧信息的影响, 而 Y 世代和 Z 世代能够更为敏感地发现传播的很多新闻都是恶作剧, 故而开始对这个社交媒体失去兴趣。

位列第四名的是 Twitter (现改名为 X), 属于实时短文本社交网络, 通过推文、话题标签 (#) 和转推快速传播信息, 强公共讨论属性, 是新闻热点与公众人物发声的主阵地。大爱电视台的年轻观众群体中开设 Twitter 账号的并不多, 而且用户一般会改变自己的头像和身份。Zaskya (2021) 表示 Twitter 是直抒胸臆的平台, 方便用户表达自己的想法和感受, 用以减轻心理压力和负担。

除此之外, 还有少部分年轻观众关注大爱电视台 YouTube 频道。YouTube 本身作为全球领先的视频分享平台, 用户在此可以上传、观看、评论和直播各类视频, 享受丰富的多媒体娱乐体验。大爱电视台经常在 YouTube 频道发布相关活动视频或电视剧, 让无法在电视上观看直播的观众仍然还可以在合适的时间观看和关注大爱电视台的节目。

(2) 宣传策略效果:

表 2 宣传策略认知度

序号	大爱电视台宣传策略	人次	百分之
1	预告片或短视频	104	50.73%
	社交媒体比赛	104	50.73%
3	线下中文比赛	86	41.95%
4	机构合作助力媒体宣传	73	35.61%
5	专业宣发团队	51	24.88%
6	与观众在社交媒体评论区互动	46	22.44%
7	奖励机制	39	19.02%

表 3 宣传策略反馈

序号	观众反馈	平均值
1	大爱电视台的中文活动预告片和短视频宣传片能激发我观看完整节目的欲望。	4,26
2	大爱电视台在社交媒体举办的中文互动活动让我很想参与其中。	4,25
3	大爱电视台举办的中文线下比赛能激发我对中文的学习兴趣。	4,22
4	大爱电视台与中华文化机构合作宣传中文学习, 这能提升我观看的兴趣。	4,17
5	大爱电视台在中文学习内容和推广上的专业性能提升我观看的兴趣。	4,13
6	大爱电视台在社交媒体讨论区和网友频繁互动能激发我对中文节目的兴趣。	4,07
7	大爱电视台在开展中文学习宣传活动时采用的奖励机制能提升我参与的兴趣。	4,06

从以上两个表格可以看出, 年轻观众对大爱电视台中文学习的七种宣传策略, 无论是整体认知度, 还是具体反馈, 排名前三位的都是: 预告片或短视频、社交媒体比赛、线下中文比赛。而其他四种策略(机构合作助力媒体宣传、专业宣发团队、社交媒体和观众互动、奖励机制)虽然也得到了不错的反馈(平均值均在 4 分以上), 但从整体认知度来看和前三种策略有较大差距。究其原因, 还是因为前三种策略更贴近 Z 世代心理特征和诉求。具体分析如下:

①预告片或短视频

这种形式最能够吸引 Z 世代年轻人, 背后反映了这一代人在媒介消费习惯、价值观取向及社会参与需求上的多重转变。

- A. 正能量内容契合 Z 世代的精神需求
 Z 世代成长于信息爆炸与全球性社会问题(如气候变化、心理健康危机)交织的时代, 对“治愈系”和具有社会责任感的内容需求强烈。大爱电视台的节目以环保、公益、心灵成长为主题, 通过传递积极价值观和解决现实问题的实践案例, 满足 Z 世代对“意义感”和“精神共鸣”的追求。此外, Z 世代对“真实”和“非功利性”内容偏好显著(如拒绝过度商业化的虚假营销), 而大爱电视台无广告、依靠环保回收和捐款运营的模式, 强化了其内容的纯粹性, 与 Z 世代反消费主义的倾向不谋而合。
- B. 短视频形式与叙事创新适应媒介习惯
 Z 世代是“短视频原生代”, 日均使用短视频时长高达 35.1 小时。大爱电视台的预告片或短视频通常具备以下特点:
- 短小精悍: 符合 Z 世代“8 秒注意力”阈值, 快速传递核心信息;
 - 沉浸式场景: 例如通过环保志工的实践故事或青年志愿者的第一视角记录, 营造“在场感”, 增强共情效应;
 - 多元文化表达: 饱含文化元素的纪录片片段, 契合 Z 世代对文化多样性和全球化议题的兴趣。
- C. 环保与公益主题激发社会参与感
 Z 世代环保意识很强, 而大爱电视台的节目常聚焦环保实践(如资源回收、气候行动), 并通过短视频展示普通人参与的可行性, 例如相关节目呼吁关注全球变暖, 既提供紧迫感又传递解决方案, 满足年轻人“行动导向”的心理需求。此外, Z 世代对“社会正义”和“包容性”高度关注, 大爱电视台的非盈利属性及对弱势群体的关怀, 强化了其作为“责任媒体”的形象, 与 Z 世代的价值观深度契合。
- D. 跨媒介传播与社群互动
 尽管大爱电视台以传统电视起家, 但其内容通过社交媒体平台二次传

播，覆盖 Z 世代的主要社交阵地。相关节目采用轻松诙谐的解说风格，吸引年轻观众了解其文化理念。同时，Z 世代偏好通过社交媒体参与公共议题讨论，大爱电视台的环保主题短视频常引发“弹幕互动”和二次创作，形成“线上传播一线下行动”的闭环，增强用户粘性。

② 社交媒体比赛

这一策略之所以受到 Z 世代年轻人的喜爱，主要与印尼 Z 世代的行为特点、文化趋势及技术环境几方面相关：

A. 互动性与参与感：Z 世代追求主动表达与共创

Z 世代习惯于在社交媒体上主动参与内容创作，而非被动接受单向信息。他们通过弹幕、评论、转发等方式与媒体互动，甚至影响内容的生产。社交媒体比赛以游戏化形式（如短视频创作、语言学习竞赛）激发年轻人的创造力，让他们通过个人作品展示中文能力或对新闻的理解，满足其“主动建构话语”的需求。

B. 社交媒体生态的天然适配：碎片化与可视化传播

Z 世代偏好短平快的内容形式（如短视频、图文结合），而社交媒体比赛通过 TikTok 等平台传播，符合其碎片化阅读习惯。

C. 情感价值与实用性结合

Z 世代在消费和参与活动中注重“情价比”，即情绪价值与实用价值的平衡。例如：中文能力在印尼经贸合作（如雅万高铁项目）中具有实际价值，活动可能被视为提升职业竞争力的机会。通过挑战获得成就感或社交认可（如点赞、粉丝增长），契合其“追求自我表达”和“渴望真实连接”的心理。

D. 技术赋能与低门槛参与

现代技术（如 AI 语音识别、自动提词工具）降低了语言类活动的参与门槛。社会技术盲点会对个人对使用人工智能的看法产生不利影响 (Christian, 2024)。Z 世代作为“数字原住民”，善于利用技术工具快

速创作内容，并通过社交媒体即时分享成果，形成传播链式反应。

社交媒体比赛本质上是将语言学习、文化传播与社交媒体互动机制结合的创新实践。它精准捕捉了 Z 世代对参与感、个性化、实用价值的需求，同时依托非营利机构的公信力和社交媒体的传播力，构建了一个兼具教育意义与娱乐性的互动场景。这种模式不仅满足了年轻群体对“有意义社交”的追求，也为跨代际文化交流提供了新范式。

③ 线下中文比赛

这种宣传策略也是 Z 世代年轻人喜闻乐见的形式，与印尼 Z 世代的文化认同、社会需求及技术趋势息息相关。

A. 文化认同与实用价值的结合

Z 世代年轻人对中文的兴趣不仅源于语言学习的实用性（如中国与印尼经贸合作中的职业机会），还与其对中国文化的认同密切相关。印尼 Z 世代普遍欣赏中国文化中的道德价值观（如孝、悌、忠、信等）和现代科技成就，同时对中国与印尼宗教文化差异的包容性较强。中文比赛通过展示语言能力与跨文化理解，既满足了他们对文化探索的需求，又强化了中文作为“未来竞争力”的认知，契合其追求个人发展的目标。

B. 互动性与社交属性的强化

线下比赛通常结合线上传播（如社交媒体宣传、短视频分享），符合 Z 世代“线上线下融合”的社交习惯。例如，TikTok 等平台在印尼 Z 世代中普及率高，比赛可能通过短视频挑战、选手故事分享等方式扩大影响力，吸引年轻人参与并形成社群讨论。此外，比赛提供的舞台表演、即兴问答等环节，能够满足 Z 世代对“自我展示”和“即时反馈”的渴望，增强参与感和成就感。

C. 非营利性与价值观共鸣

印尼大爱电视台作为非营利媒体（隶属于慈济基金会），其活动强调公益性与社会责任感，与 Z 世代重视社会价值的倾向一致。年轻一代对商业营销的警惕性较高，但对符合可持续发展、教育公平理念的

活动更易产生好感。例如，大爱电视台的节目常聚焦底层社会议题，传递人文关怀，其举办的中文比赛可能被视作“有意义的学习与交流”而非功利性竞争，从而获得信任。

由此可见，印尼大爱电视台的中文比赛之所以受 Z 世代青睐，本质上是将语言学习、文化互动与社会价值深度融合的结果。它通过技术驱动的参与形式、非营利的公益定位、实用与文化并重的设计，回应了年轻一代对“有意义社交”“个人成长”及“社会贡献”的多重需求，同时借助中印尼合作背景强化了活动的时代意义。此类活动不仅为 Z 世代提供了展示平台，也为两国文化交流构建了可持续的桥梁。

结论

本研究通过混合研究方法，系统分析了印尼大爱电视台中文学习宣传策略对 Z 世代年轻观众的影响机制。研究发现，大爱电视台通过“进入年轻人世界”策略，成功在印尼 Z 世代中推广中文学习。预告片短视频、社交媒体互动活动与线下比赛是核心驱动力，成功构建了中文教育的“Z 世代适配”模型，宣传策略的整体有效度较高。这一实践不仅为语言教育数字化转型提供了范本，更揭示了非营利媒体在跨文化传播中的独特价值。

当然也还存在改进空间。奖励机制的边际效用递减，19.02%的参与者认为现有奖励（如优惠券）吸引力不足，且物质激励与公益定位存在价值冲突。建议引入“社会资本积累”机制，如设立环保志愿者积分体系，将中文学习与社区服务认证挂钩。

未来研究可沿两个方向深入：其一，比较伊斯兰教与佛教背景用户的内容偏好差异；其二，追踪中文能力认证对职业发展的长期影响。

大爱电视台的实践表明，在数字经济与文明对话交织的时代，语言教育已超越单纯技能传授，成为构建“亚洲智慧共同体”的重要纽带。其经验为发展中国家破解文化传播的“代际断层”与“数字鸿沟”提供了创新思路，即通过技术赋能实现传

统价值的现代表达，借助社交媒体构建跨越宗教与族群的“意义共享空间”。

参考文献

- Christian, M., Nan, G., Gularso, K., Dewi, Y. K., & Wibowo, S. (2024, August). Impact of AI Anxiety on Educators Attitudes Towards AI Integration. In 2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCI) (pp. 1-7). IEEE. doi: 10.1109/ICCI62134.2024.10701130.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199-208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12(2), 1-10.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburg: Pearson Education. (679 pp). *Kasem Buntit Journal*, 18(2), 180-183.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The health care manager*, 19(1), 65-76.
- Nan, G., Angelina, L., Silalahi, R. M. P., & Santoso, W. (2023). Recontextualization of Translanguaging in the Context of Mandarin Language Teaching in Indonesia. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 9(2), 400-414. <https://doi.org/10.22219/kembara.v9i2.24843>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029-11037.

- Silalahi, R. M. P., & Guan, N. (2023). Implementation of Translanguaging in The Context of Teaching Mandarin in Indonesia in Higher Education. *Jurnal Cakrawala Mandarin*, 7(2), 20-35. <http://dx.doi.org/10.36279/apsmi.v7i2.288>
- Taqwa, N. (2023). Kalangan Usia Senja dan Facebook (Analisis Problematika Penggunaan Facebook di Kalangan Usia Senja). *JAMBURA JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 1(1), 1-8.
- Zaskya, M., Boham, A., & Lotulung, L. J. H. (2021). Twitter sebagai media mengungkapkan diri pada kalangan milenial. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(1).
- 王妍. (2015). 多元媒介环境下电视真人秀节目的传播策略研究. 东北师范大学.
- <https://buffer.com/social-media-terms/tiktok-challenge>
- <https://jakpat.net/pdf/42259/indonesia-mobile-entertainment-%26-social-media-trends-2nd-semester-of-2023--jakpat-premium-report>