

## **Strategi Komunikasi Melalui Promo Digital Untuk Meningkatkan Rating di Rajawali Televisi**

**Yousep Eka Irawan<sup>1</sup>, Denik Iswardani Witarti<sup>2</sup>**

Universitas Budi Luhur – Jakarta<sup>1,2</sup>

Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260,

[yousep.ekairawan@budiluhur.ac.id](mailto:yousep.ekairawan@budiluhur.ac.id)<sup>1</sup>, [denik.iswardani@budiluhur.ac.id](mailto:denik.iswardani@budiluhur.ac.id)<sup>2</sup>

**Submitted: 07 November 2023, Revised: 29 November 2023, Accepted: 05 December 2023**

---

### **ABSTRACT**

*Television continues to look for ways to carry out its communication strategy in order to be the best in its segment by increasing ratings. In essence, communication strategy has planning and management to achieve a goal, namely optimizing the presence of technology, as well as a transfer of new ideas on a larger scale designed to change human behavior. This research is based on a qualitative approach and uses content analysis. The data was collected from April to November 2023. The data collection techniques used were interviews, observation and documentation. The research results: First, It can be concluded that the first division to manage digital promos since 2017. Initially Rajawali TV only utilized onair and offair promos. The range of promo broadcasts no longer depends on broadcast hours or broadcast slots. Second, managing promos on social media and the process of creating and processing contents so as to create interaction and get input from the audience, invite to disseminate promo content and RTV benefits from additional income from Youtube. Third, the results of social media utilization are seen to help increase ratings. However, there need to be other factors to increase program ratings consistently, such as content, program content itself, broadcast hours, geographic factors, social economic strata, competing tv factors.*

**Keywords :** *Communication Strategy, Rajawali TV, Rating, Social Media*

### **ABSTRAK**

Televisi terus mencari cara untuk melakukan strategi komunikasinya agar bisa menjadi yang terbaik di segmennya dengan meningkatkan *rating*. Hakikatnya strategi komunikasi memiliki perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yaitu mengoptimalkan kehadiran teknologi, juga sebagai suatu transfer ide-ide baru dalam skala yang lebih besar yang dirancang untuk mengubah tingkah laku manusia. Penelitian ini didasari pendekatan kualitatif dan menggunakan analisis isi. Pengumpulan data ini dilakukan bulan April sampai sekitar bulan November 2023. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan: Pertama, divisi untuk mengelola promo digital ada sejak tahun 2017. Awalnya Rajawali TV hanya memanfaatkan promo *on air* dan *off air*. Jangkauan siaran promo tidak lagi bergantung pada jam siar ataupun slot tayang. Kedua, mengelola promo dalam sosial media dan proses dalam membuat dan mengolah konten sehingga mampu menciptakan interaksi dan mendapat masukan dari penontonnya, mengajak untuk menyebarluaskan konten promo dan RTV mendapat keuntungan dengan adanya pemasukan tambahan dari Youtube. Ketiga, hasil dari pemanfaatan media sosial dilihat untuk membantu meningkatkan *rating*. Namun perlu ada faktor lain untuk meningkatkan rating program secara konsisten terus menerus, antara lain: konten program, jam tayang, faktor geografi, strata ekonomi sosial, faktor tv pesaing.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Rajawali TV, Rating, Strategi Komunikasi*

---

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi membawa begitu banyak perubahan pada kehidupan masyarakat sehingga banyak orang yang memanfaatkan perangkat digital dengan sebaik-baiknya untuk berbagai kebutuhan. Dengan adanya teknologi informasi, perilaku masyarakat mengalami perubahan. Perubahan itu terjadi baik di tataran pola pikir, pola merasa, maupun pola bertindak manusia (Liedfray et al., 2022). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi antar penggunanya dengan mudah. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi selalu membawa karakteristik baru bagi budaya bermedia masyarakat sebab kehadirannya membuahkan peralatan dan prosedur baru yang mana akan di adaptasi oleh masyarakat itu sendiri dalam menggunakannya (Bawapratama, 2010). Internet menjadi kaitan yang sangat erat akan penggunaan teknologi komunikasi di seluruh dunia, karena internet menjadi wadah komunikasi yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Digitalisasi ini telah membawa perubahan dalam banyak hal termasuk dalam manajemen media dan akhirnya dalam bisnis dimana pemanfaatan teknologi informasi dapat menjadi peluang usaha. Oleh karena itu masuk akal untuk mengatakan bahwa media sosial mewakili tren baru yang revolusioner dan juga menarik bagi perusahaan – perusahaan yang beroperasi dilingkup industri media.

Kemajuan teknologi internet memberi dampak pada industri media tradisional, baik dari sisi alternatif mencari informasi dan hiburan maupun saluran penyampaian pesannya ke perangkat digitalnya. Kecanggihan teknologi informasi seperti sekarang ini, konten atau berita bisa secara langsung dan cepat didapatkan masyarakat melalui internet, media radio, ataupun media televisi (Mughtar & Ghalia, 2018). Hampir di semua lini industri tidak dapat dihindari bahwa era disrupsi digital kini tengah menjalar termasuk industri media dimana industri yang dianggap paling merasakan dampak era digital ini. Konvergensi media ini juga telah merambah ke dunia pertelevisian di Indonesia, dimana distribusi konten-kontennya tidak hanya secara terestrial saja, tetapi juga melalui jaringan digital (Permana et al., 2019). Bersamaan dengan itu era digital ini mendorong pelaku-pelaku industri media untuk bisa melakukan konvergensi media yang konsekuensinya mau tidak mau media harus mampu melakukan produksi konten berbasis multiplatform. Melihat perilaku masyarakat Indonesia kontemporer yang tidak bisa lepas dalam menggunakan internet, maka ini adalah sebuah peluang baru bagi dunia industri dalam membidik pasar melalui transformasi digital. (Fahrudin, 2019). Perkembangan teknologi digital yang telah mengubah cara orang mengonsumsi konten media, termasuk program televisi. Industri pertelevisian harus beradaptasi dengan tren digital saat ini, salah satunya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi media sosial.

Pemanfaatan media sosial dalam industri tv tidak lepas oleh data jumlah pengguna yang semakin terus bertambah. Berdasarkan data 2023 yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna Internet di Indonesia sebesar 215 juta dari total 278,69 juta penduduk Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023). Seperti yang dikutip dari jurnal (Lovari & Valentini, 2020) yang menyebutkan “*Social media has modified public organizations’ services and processes, and it is also changing relationships between public sector organizations,*

*citizens, and mass media*”. Menguatkan pernyataan tersebut, penelitian serupa menurut hasil survey *We Are Sosial* bekerjasama dengan *Hootsuite* dan *Google* menghitung penggunaan internet di seluruh Asia Tenggara, menyebutkan pengguna di Indonesia yang aktif di media sosial ada 212,9 juta orang dengan penetrasi 70 persen dari jumlah penduduknya dan bertambah pesat setiap tahun (*wearesocial.com*, 2023).

Di lain sisi dalam industri TV konteks penilaian *rating* menjadi nilai tolak ukur keberhasilan program maupun iklan untuk sebuah pencapaian. *Rating* adalah menghitung persentase seluruh rumah tangga (*universe*) atau orang yang menonton program tertentu dalam rata - rata menit. Sedangkan *share* menghitung nilai persentase jumlah orang yang menonton suatu program tertentu terhadap televisi yang dihidupkan. Persentase *share* digunakan sebagai ukuran kompetisi dengan televisi saingan (Tassel & Poe-Howfield, 2010). Melalui lembaga penghitungan yang bernama A.C Nielsen data *rating* ini dikirim ke stasiun penyiaran dengan mengeluarkan laporan secara rutin, dalam datanya stasiun tv dan agen periklanan bisa melihat mengenai program apa saja yang menjadi unggulan dan program apa saja yang sudah ditinggalkan oleh *audience*-nya. *Rating* merupakan hal yang penting karena pemasang iklan selalu mencari stasiun penyiaran atau program siaran yang paling banyak ditonton (Wulandari, 2015). Secara khusus, *rating* bisa disebut sebagai evaluasi atau penilaian atas tayangan televisi. *Rating* merupakan data kepemirsaaan televisi yang didapat hasilnya dari pengukuran secara kuantitatif (Okuputra, 2022). Jadi *rating* bisa dikatakan sebagai rata - rata pemirsa pada suatu program tertentu yang dinyatakan sebagai persentase dari kelompok sampel atau potensi total populasi.

Perkembangan media menjadi pergeseran dalam budaya bermedia di Indonesia. Dengan adanya disrupsi media, potensi jumlah penonton dalam populasi penghitungan *rating* menurun. Penurunan tren menonton media televisi pun terkena dampak, didapatkan data bahwa jumlah penonton TV *Free to Air* menurun 13 menit setiap tahunnya yang rata-rata menyaksikan siaran televisi hanya mencapai 4 jam saja, sedangkan penggunaan internet lewat gadget mencapai durasi lima hingga tujuh jam setiap harinya (Adib et al., 2020). Berkurangnya jumlah penonton televisi akan berimbas nantinya pada berkurangnya jumlah belanja iklan televisi yang akan didapatkan oleh para pelaku industri televisi di Indonesia. Karenanya industri televisi harus mengambil langkah penyesuaian dalam strategi komunikasi dalam mempromosikan program – program unggulannya untuk bertahan di era digital.

Dalam dunia bisnis, tujuan strategi komunikasi pada umumnya adalah penting untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem dengan tujuan utama dan kebijakan. Pada hakikatnya strategi memiliki pengertian yaitu perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2001). Hendaknya strategi memiliki tujuan agar dapat memberikan informasi kepada khalayak yang sekaligus mudah diperbarui oleh setiap manajemen puncak dan setiap anggota organisasi (Adawiyah & Arif, 2022). Untuk itu, Strategi komunikasi menurut Rogers sebagaimana dikutip Cangara yakni sebagai suatu transfer ide-ide baru dalam skala yang lebih besar yang dirancang untuk mengubah tingkah laku manusia (Cangara, 2014). Dalam hal ini TV harus mampu menyesuaikan diri dengan kebiasaan baru dalam kemajuan teknologi untuk tetap relevan dalam meningkatkan jumlah penonton untuk

program - programnya.

Keharusan dalam sebuah stasiun televisi memiliki program unggulan, karena ini diartikan bahwa bagian *programming* tv telah berhasil melakukan strategi pemrograman dengan menarik penonton masuk dan mempertahankan atau mencegah aliran penonton keluar dari sebuah program tv (Ingratubun, 2021). Hal yang sama pernah ditulis dalam jurnal *Television Meets Facebook: The Correlation between TV Ratings and Social Media* bahwa media sosial memainkan peran penting dalam menarik audiens, semakin tinggi keterlibatan audiens di media sosial, semakin tinggi pula *ratingnya* (Cheng et al., 2016). Karenanya di setiap stasiun penyiaran perlu perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan panjang. Perencanaan program dalam hal ini terdiri dari analisis dan strategi program, bauran program, membuat perencanaan, tujuan program, faktor program, sumber program tv (Morissan, 2018).

Bentuk pengaplikasian penyesuaian terhadap lingkungan yang dilakukan Rajawali TV pada tahun 2017 ialah dengan membentuk divisi yang dinamakan divisi digital promo sebagai bagian dalam unit bisnisnya, dibentuknya divisi baru ini sebagai salah satu strategi jangka panjang untuk tetap menarik minat masyarakat agar menonton program unggulannya yang disiarkan Rajawali TV. Sebelum adanya divisi ini, Rajawali TV dalam mempromosikan program acaranya hanya melalui promosi *Onair* dan *Off Air*. Dengan melihat program – program unggulannya di Rajawali TV yang penuh dengan program animasi, RTV membidik pangsa pasar dengan segmentasi ibu dan anak (Rtv.co.id, 2023). Selain itu program unggulan dengan banyak variasi kartun mengisi slot waktu tayang dari pagi hingga malam hari atau masuk hingga periode waktu *prime time*. Divisi baru dalam promo media di RTV yang menjadi penyebarluasan konten promo. Melalui akun resmi media sosialnya, Rajawali TV selalu memposting promo-promo programnya dengan tujuan untuk membantu penyebaran pengetahuan tentang program yang ada di Rajawali TV. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang mengonsumsi konten media, termasuk program televisi peluang melakukan komunikasi digital merupakan suatu terobosan baru. Dimana media sosial bisa menciptakan ruang interaktif dimana memungkinkan penggunaannya dapat terlibat dalam perubahan isi informasi dan bagi divisi baru di RTV ini bisa menggungkannya sebagai bentuk strategi komunikasi.

Perpaduan dunia industri digital dalam perusahaan media tv melahirkan banyak manfaat dan tantangan peluang strategi baru dalam membangun keunggulan yang kompetitif dengan stasiun tv lainnya yang bermain di dalam industri yang sama agar mampu meningkatkan rating. Melalui media sosial, banyak perusahaan *broadcasting* konvensional memanfaatkan penyebaran konten promo produknya seperti program-program unggulannya di jejaring sosial melalui internet hal ini juga dilakukan oleh Rajawali TV. Berdasarkan itu maka penelitian ini merumuskan masalah yang akan menelaah secara lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi melalui promo digital dengan pemanfaatan pemanfaatan teknologi media sosial yang dilakukan oleh divisi digital promo untuk meningkatkan rating dalam program unggulan yang tayangan di Rajawali TV.

## **METODE PENELITIAN**

Tulisan ini didasarkan dari hasil penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Erickson (Anggito, A., & Setiawan, 2018), penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. Selain itu tulisan ini juga menggunakan tipe desain penelitian studi kasus. Bisa dapat dikatakan studi kasus sebagai pertanyaan empiris yang meneliti fenomena yang sedang berjalan dengan melibatkan konteks kehidupan nyata, ketika batasan antara fenomena dengan konteks tidak terlalu terlihat, dan dimana beberapa sumber bukti digunakan (Remenyi, 2013). Tulisan ini dilakukan untuk meneliti sebuah kasus tertentu yaitu strategi komunikasi melalui promo digital dengan pemanfaatan pemanfaatan teknologi media sosial yang dilakukan oleh divisi digital promo untuk meningkatkan rating dalam program unggulan yang tayangan di Rajawali TV.

Berdasarkan alasan itulah maka penelitian ini dilakukan di kantor baru Rajawali TV di Thamrin City Lantai 2, Jakarta Pusat. Narasumber dalam tulisan ini adalah Direktur *Creative Brand Development* dan *Section Head* Digital Promo yang merupakan pihak yang bertanggung jawab untuk membuat strategi komunikasi di dalam divisi baru promo yaitu divisi Digital Promo Rajawali TV. Selain itu narasumber lainnya adalah *staff Content Development Coordinator* dari divisi *programming* RTV dan *staff Sosial Media Specialist* di Rajawali TV yang merupakan karyawan RTV yang setiap harinya mengoperasikan sosial media milik Rajawali RTV. Pengumpulan data ini dilakukan dari bulan April sampai bulan November 2023. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam tulisan ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dalam tulisan ini dilakukan secara via Telepon. Observasi yang dilakukan dalam tulisan ini dilakukan secara langsung dan tidak langsung dalam sosial media milik Rajawali TV.

Penulis menggunakan teknik dokumentasi dengan mencari dokumen yang berkaitan dan dapat mendukung tulisan ini secara online. Terdapat tiga hal yang dapat dilakukan agar dapat dikatakan sebagai perilaku analisis (Miles, M. B., & Huberman, 1994). Ketiga hal tersebut adalah reduksi data, penyajian data dan penggambaran kesimpulan atau verifikasi. Dengan begitu, tulisan ini juga menggunakan ketiga teknik analisis data tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Komunikasi Melalui Promo Digital**

Kehadiran media sosial karena determinasi teknologi sudah diadopsi secara bebas oleh berbagai pihak tertentu, baik organisasi maupun anggota masyarakat. Perkembangan determinasi teknologi menurut McLuhan menuturkan dalam teori determinasi teknologi menimbulkan perubahan yang terjadi pada segala cara berkomunikasi manusia yang pada akhirnya akan membentuk keberadaan manusia itu sendiri (Putri, 2022) Masing - masing individu termasuk perusahaan menggunakan kreatifitasnya dengan media sosial untuk menyebarkan informasi. Perkembangan sektor industri media penyiaran juga tidak lepas dari perkembangan teknologi, industri tv sendiri dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi keinginan penontonnya. Hasil pasar

di media penyiaran membuat stasiun tv membuat kebijakan untuk selalu menghasilkan program - program yang disukai penontonnya, supaya mendapatkan pemasukan iklan yang besar dan berkelanjutan untuk membiayai operasionalnya.

Rajawali Televisi (RTV) adalah jaringan televisi dengan cakupan nasional yang luas. RTV berada di bawah naungan PT Metropolitan Televisindo, milik Rajawali Corpora sebagai salah satu unit bisnisnya. Nama RTV diluncurkan pada tanggal 3 Mei 2014 menggantikan nama B Channel TV setelah transformasi besar dan perbaikan dengan manajemen baru. B Channel TV sendiri telah diperkenalkan pada bulan November 2009 dengan kantor pusat ketika itu di Cikarang. Sejak *rebranding*, RTV telah memulai berbagai langkah terobosan untuk pemirsanya. Saluran tv ini mengumumkan secara terbuka untuk menargetkan pemirsa wanita sebagai segmen pasar utama. Namun, setelah itu RTV fokus menyediakan program yang juga lebih disukai untuk pemirsa pria, serta untuk anak-anak. RTV menyediakan beragam pilihan *soft news* dan program hiburan, ditambah lagi RTV juga berfokus pada program *entertainment*, menargetkan pemirsa keluarga usia 5+ *Upper Middle* untuk memantapkan posisi di tengah persaingan.

Pada mulanya program – program unggulan dipromosikan melalui dua cara yaitu dengan Promo *Onair* dan Promo Off Air. Promo *On air* dibuat sedemikian rupa berupa materi video dan output penayangannya dengan memasukkan materi video tadi ke slot penayangan iklan. Durasi promo program *On air* biasanya berdurasi 15, 30, 45 dan 60 detik. Dimana slot ini terbatas sekali karena TV hanya beroperasi 24 jam dalam sehari dan efektif jam *Onair*-nya dimulai dari pukul 04.30 sampai malam dengan pukul 23.30. Sisa jamnya merupakan jam yang tidak ada penontonnya dan hanya menyiarkan tayangan ulang. Selama jam efektif ini di isi oleh program – program unggulan dengan durasi yang variatif dengan macam – macam durasi dimulai dari 30 sampai 60 menit, bahkan jika dalam event – event special atau program yang memiliki nilai penjualan bagus, durasi bisa diperlebar lagi sampai 2-3 jam. Promo program nantinya akan muncul disela – sela jeda iklan di tiap program, jika materi iklan dari client yang membayar dalam satu slot jeda iklan penuh maka promo program - program ini harus digeser slot penayangannya ke slot yang kosong.

Selanjutnya promo *offair* di Rajawali TV dilakukan tanpa harus menunggu slot Air Time kosong, melainkan promonya dilakukan dalam sebuah *event* tertentu, misalnya jika RTV terlibat dalam *event Car Free Day* (CFD) di Jakarta. MC dari acara akan memberikan keterangan acara – acara di RTV selain dari MC, biasanya materi promonya berbentuk pamflet, brosur, kartu nama, spanduk dan media luar ruang lainnya. Promo ini tentu memerlukan biaya extra lagi dan tidak semua program bisa dipromokan seperti ini. Jadi promo *off air* ini dilakukan berdasarkan sales driven, atau jika ada sponsornya promo ini bisa dilakukan.

Dengan adanya kemajuan di bidang teknologi media RTV juga mulai merubah dan memanfaatkan media sosial sebagai medium komunikasi bagi tiap programnya. Sama seperti apa yang disampaikan menurut Marshall McLuhan tahun 1962 dalam buku Pengantar Komunikasi Massa oleh Nurudin menyatakan bahwa Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad

teknologi yang lain. Misalnya dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak, ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik (Nurudin, 2007). Media sosial berbasis internet menciptakan tempat bagi masyarakat untuk dapat bersosialisasi secara bebas. Bentuk inovasi dalam determinasi teknologi media ialah pengelolaan promo berupa asset digital dengan membentuk unit departemen baru yaitu digital promo RTV, karena adanya perubahan komunikasi di masyarakat yang sudah beralih ke digital. Melalui akun resmi yang bernama @langitRTV disemua akun media sosial RTV dan dengan dibawah kendali departemen baru yang menaungi promo untuk program - programnya. Pekerjaan ini bukan lagi sebuah tugas individu dalam sebuah perusahaan, namun sudah berbentuk sistem baru dimana tim dari departemen ini yang akan menyusun strategi komunikasinya melalui media sosial. Di RTV unit digital promo dibawah garis komando departemen besarnya yaitu *Creative Brand Departemen* (CBD). Unit digital promo juga memiliki peran penting dalam strategi menggunakan pemanfaatan teknologi media sosial karena peranannya juga berpengaruh terhadap pemasaran bisnis penyiaran maupun penyebaran konten promo agar RTV bisa lebih dikenal dimasyarakat.

**Tabel 1.** Perbedaan Promo *Onair*, *Offair*, Promo Digital

Promo <i>Onair</i>	Promo <i>Offair</i>	Promo Digital
Tayang Menunggu Slot	<i>Event – Event</i> Tertentu	Bebas Bisa Tayang Kapan Saja
Perhitungan dengan rating	Perhitungan dengan jumlah penonton dilokasi	<i>Google Performance Analytic</i>
Berbayar	Berbayar	Bisa berbayar, bisa gratis
Durasi konten terbatas 5, 15, 30	Eksposur Durasi Dalam 1x <i>event</i>	Durasi konten bebas tidak terikat, sesuai kebutuhan
Tujuan <i>Awareness</i> Program	Tujuan <i>Awareness</i> Program	Tujuan bisa macam-macam seperti meningkatkan <i>traffic</i> , <i>engagement</i> , menambah <i>follower</i> , <i>awareness</i> program, meningkatkan interaksi
Komunikasi 1 arah	Komunikasi 2 arah	Bisa dapat <i>feedback</i> dari penonton langsung saat itu juga
Menjangkau lebih luas sub urban di seluruh Indonesia	Jangkauan wilayah hanya saat <i>event</i> berlangsung	Menjangkau area urban
Data penonton terdata di lembaga rating TV	Data berdasarkan perhitungan pengunjung di saat ada <i>event</i>	Data besar namun tidak semua populasi tv dan belum dihitung oleh lembaga rating tv

Sebagai perusahaan dalam pertelevisian RTV yang harus beradaptasi dengan tren teknologi karenanya perlu strategi komunikasi agar tidak ditinggalkan oleh permirsanya baik itu strategi jangka pendek maupun jangka panjang. Mengingat persaingan antar perusahaan media televisi swasta saat ini sangat ketat. Televisi memerlukan strategi komunikasi untuk menuju perubahan yang lebih baik menjadi stasiun televisi komersial yang ditonton banyak orang. Stasiun televisi harus mengubah kebijakan strategi komunikasinya ke arah yang lebih positif agar dapat tetap eksis dalam dunia pertelevisian Indonesia. Sebuah tv perlu merencanakan sebuah pencapaian bertahap untuk menyampaikan sebuah pesan melalui medianya, kemudian masyarakat akan memberikan

respon terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang diterima diharapkan akan mempengaruhi perilaku khalayaknya. Strategi komunikasi yang dirancang perlu matang sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya efisien dan mendapatkan hasil yang luar biasa.

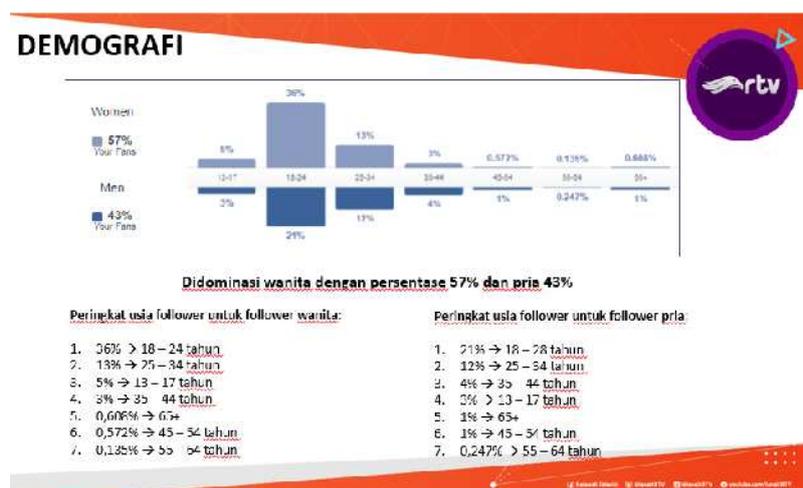
Strategi komunikasi inilah salah satu langkah awal yang menentukan dalam keseluruhan proses berikutnya. Dalam pelaksanaannya perlu penerapan strategi dan tim yang solid untuk saling mendukung antar divisi guna meraih pencapaian target. Peneliti melakukan wawancara dengan *Section Head Promo Digital RTV* yaitu Widyawati, menurutnya bahwa menggunakan media sosial dikarenakan pada zaman saat ini sudah memasuki era baru yang serba digital. Banyak masyarakat dengan berbagai golongan sudah menggunakan media sosial. Menurutnya penggunaan media sosial tiap tahun, jumlah penggunaannya semakin banyak karena itu pada akhirnya media sosial dimanfaatkan oleh stasiun tv tempat dia bekerja. Perubahan strategi ini dipakai oleh RTV sebagai media komunikasi dengan pemirsanya karena tuntutan zaman yang sangat mudah sekali berkomunikasi melalui perantara media sosial antara satu pengguna dengan pengguna yang lain, termasuk RTV dengan pemirsanya.

Perkembangan internet melalui teknologi media sosial diberbagai *platform* ponsel selular memudahkan setiap individu melihat berbagai informasi dari genggaman saja dimanapun tanpa harus dan perlu adanya televisi lagi. Hal inilah yang menjadi titik dimana akhirnya RTV merubah strategi komunikasi yang pada awalnya hanya menggunakan media promo *on air* di layar tv dan kegiatan *off air*, merambah dan akhirnya menambahkan dengan sarana promo digital melalui akun media sosial yang bernama @langitRTV. Arya Nugraha dari divisi *programming* RTV mengatakan, dengan kecanggihan teknologi media sosial saat ini media sosial dipakai untuk menambah jangkauan promo program tv yang tayang secara terestial. Media sosial dipilih karena merupakan jejaring sosial dengan massa yang cukup banyak akun didalamnya, selain itu media sosial juga sangat *powerfull* dalam penyebaran informasi.

Kumpulan identitas akun media sosial yang menjadi pengikut akun media sosial @langitRTV bisa dikatakan perwakilan dari masyarakat yang menyaksikan tayangan RTV. Hubungan yang intens antara perusahaan penyiaran seperti RTV yang besar dengan masyarakat bisa terasa personal dan setara seperti hubungan komunikasi horizontal. Dalam Media sosial memungkinkan penonton program RTV bisa berkomentar langsung dengan perusahaan media tv. Dengan menciptakan akun media sosial, admin pengelola media sosial @langitRTV bisa berkomunikasi dengan penonton dengan mudah dan terasa dekat. Hubungan yang terjalin antara pihak tim media sosial (mewakili perusahaan RTV) dengan para penonton setia RTV menjadi hubungan dekat dan personal. Pertanyaan dan komentar dari masyarakat yang ada di media sosial bisa ditanggapi dan RTV bisa memberikan timbal balik jawaban melalui tim *digital* promo RTV.

Akun sosial media @langitRTV mampu mengumpulkan komunitas ataupun perorangan yang mencintai tayangan RTV seperti menanyakan jam tayang program – program kartun di RTV. Adanya media sosial, menjadi wadah untuk sesuatu yang memiliki minat tontonan yang sama. Hal ini tentu memudahkan RTV untuk melakukan promosi ataupun sebagai media untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Sebagai





Sumber : Digital Promo RTV

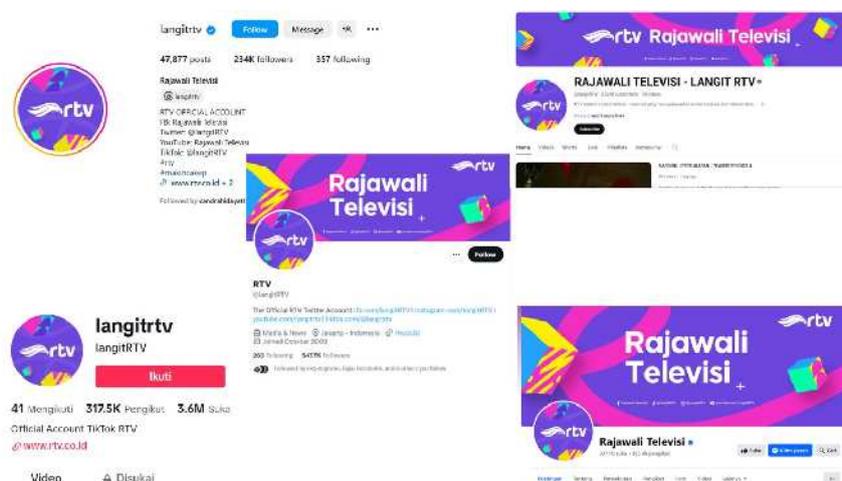
### Promo Digital dengan memanfaatkan Media Sosial

Sekarang meskipun media sosial mengalami peningkatan signifikan secara penggunaan, akan tetapi media TV masih menempati posisi yang penting di semua negara, termasuk Indonesia (Widyatama, 2020). Banyak stasiun – stasiun televisi swasta baru yang bermunculan untuk merebut pangsa pasar televisi Indonesia yang juga semakin berkembang dan menuju ke arah digitalisasi. Stasiun televisi perlu kritis dalam memproduksi program-programnya karena program ini yang nantinya akan digunakan sebagai tayangan yang dapat menarik masyarakat. Produk media yang berupa informasi dan hiburan menjadi barang yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis. Bisnis media massa dipandang sebagai sebuah bisnis yang unik dan berkelas. Karena itu dalam industri pertelevisian perlu promo besar – besaran terhadap programnya agar bisa diketahui oleh masyarakat luas, dengan demikian makin banyak penonton yang tahu program tv-nya diharapkan bisa menonton acara-acara yang disukainya. Namun promo besar – besaran perlu modal besar, bagi sebuah perusahaan harus seefektif mungkin dalam mengeluarkan modal untuk promo ini, namun dengan adanya media sosial yang cenderung tidak memakan waktu dan biaya sangat diperlu dirangkul oleh media tv untuk menyebarluaskan konten promo programnya.

Media sosial dapat dimanfaatkan oleh siapapun dan untuk kepentingan apapun, peranan media sosial dalam dunia bisnis pertelevisian di Indonesia yang sangat signifikan terlihat adalah merambahnya luasan konsep promo yang dilakukan oleh stasiun penyiaran televisi. Pekerja televisi mulai memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi ke seluruh dunia dengan membuat sebuah akun resmi perusahaan. Akun resmi stasiun tv umumnya menampilkan program – program yang akan tayang, produk tayangan yang baru dan berita menyangkut aktivitas stasiun penyiaran.

*Key informan* saat wawancara dalam penelitian ini, Temi Budi Satria Wibawa mengatakan Rajawali Televisi menggunakan lebih dari satu akun media sosial sebagai alat promosi. Karena menurutnya saat ini media sosial lebih banyak diakses oleh masyarakat untuk mencari informasi. Saat masyarakat mencari informasi itulah, biasanya mereka akan dengan mudah mengakses konten promo kita di media sosial tersebut. Menurutnya media sosial yang dipakai ada Youtube, Twitter, Instagram, google+,

facebook, LinkedIn, dan lainnya, Cuma yang difokuskan pada empat sosial media seperti youtube, instagram, twitter, facebook karena di empat media sosial itu yang paling banyak interaksinya dengan pengikutnya.



**Gambar 2.** Beragam tampilan muka sosial media milik RTV

Sumber : Digital Promo RTV (2023)

Dengan mengajukan pertanyaan kepada para informan mengenai alasan RTV menggunakan media sosial, hasilnya diketahui bahwa media sosial digunakan oleh tv karena banyak memberikan manfaat, sehingga tak ada keraguan bagi stasiun televisi Rajawali TV untuk lebih mengandalkan media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok dan YouTube untuk dipakai sebagai strategi komunikasi terutama promosi. Melalui pemakaian media sosial RTV sangat diuntungkan karena tidak perlu memakan biaya besar untuk penyebaran promo – promo programnya.

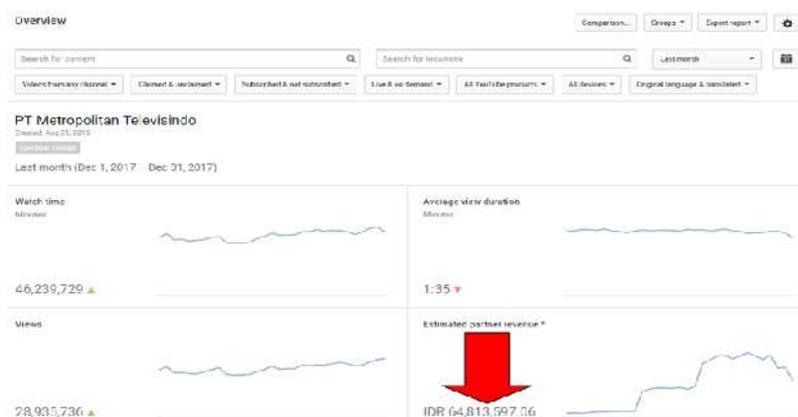
Selanjutnya pengelolaan determinasi teknologi media sosial membantu strategi komunikasi dan menguntungkan untuk pemasaran hingga mampu meningkatkan *awareness brand* RTV itu sendiri hingga meningkatkan rasio penayangan promo program unggulannya. Pihak divisi digital promo berusaha membangun cara-cara komunikasi yang efektif dapat dilaksanakan meskipun secara hasil menurut para informan belum berhasil maksimal. Namun cara ini tetap dilakukan karena mampu memperluas penayangan promo, diharapkan semakin banyak saluran penayangan maka makin banyak juga masyarakat yang melihat tayangan promo program unggulan RTV. Berdasarkan wawancara dengan nara sumber didapat ada enam strategi yang dilakukan RTV dalam menjawab pemanfaatan media sosial. Strategi nomer satu sampai tiga adalah strategi yang tidak memerlukan biaya, hanya mengolah dan memanfaatkan media sosial yang dimiliki RTV, sedangkan strategi nomer empat sampai enam adalah strategi yang menggunakan biaya tambahan ataupun menggunakan pihak ketiga agar membantu dan diharapkan mampu mendorong pencapaian dalam pencapaian nilai dalam memanfaatkan sosial media. Ke enam strategi tersebut adalah :

1. Penjadwalan Postingan yang Rutin
2. Konten Promo berupa *Flyer* Digital di Sosial Media
3. Interaksi Dengan *Follower*

4. Penggunaan *Influencer* untuk posting
5. Membuat Kuis di Sosial Media
6. Penggunaan *Ads* di Sosial Media

Temuan selanjutnya adalah penggunaan media sosial untuk perubahan strategi komunikasi di Rajawali TV memberikan manfaat dari segi media sosial yang bisa menyebabkan distribusi konten ke seluruh Indonesia menjadi lebih mudah dan membuat program televisinya dikenal di tengah masyarakat. Sebuah keuntungan besar, karena televisi tempat informan Widyawati bekerja adalah televisi swasta nasional berjangkauan, yang memiliki keterbatasan hak untuk bersiaran dan belum menyentuh siaran keseluruhan ke penjuru Indonesia. Menurut Widyawati, kemampuan masyarakat yang sudah bisa mengakses media sosial melalui internet, mampu memberikan data kepada mereka yang belum menerima siaran melalui teresterial atau *free to air* (FTA). Untuk mengetahui dan menikmati program acara favoritnya, internet memudahkan masyarakat dari seluruh pelosok tanah air untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Keunggulan lainnya menggunakan media sosial adalah mengetahui soal distribusi tayangan dalam jaringan RTV. Seperti di Jogja dan Solo, akhirnya masyarakat tahu tentang program-program RTV tanpa mereka melihat melalui media TV, karena pada saat itu dua kota tersebut masih minim secara pencapaian *rating* karena kurangnya informasi ke masyarakat, menurut divisi *programming*. Selain itu ada keunggulan lain, karena dengan sosial media YouTube bisa menjangkau ke daerah-daerah yang bukan jangkauan daerahnya. Jadi komentar pengikut sosial media RTV dari kota-kota lain yang sebenarnya tidak terjangkau bisa diketahui.

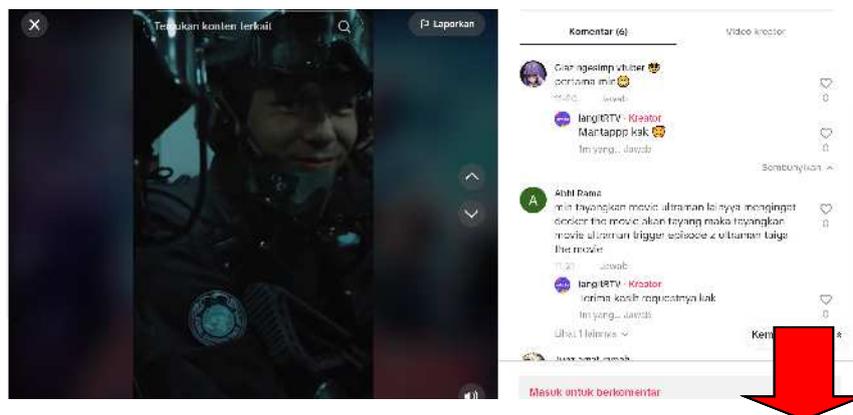
Memfaatkan media sosial di RTV juga mendekatkan komunikasi dengan penonton jadi lebih efektif, terarah, efisien dan menghasilkan *revenue* bagi perusahaan terutama sosial media Youtube. RTV sudah menghasilkan uang melalui media sosial ini, bahkan telah resmi menjalin kerja sama sebagai mitra kontennya dengan Youtube. Dengan rutin mengunggah konten program yang sudah tayang ke Youtube, bisa mendatangkan uang bagi perusahaan. Didapat dengan *monetizing* setiap unggahan konten-konten RTV. Sekarang Youtube selalu mengunggah iklan-iklan dan bisa di *monetizing* oleh penggunanya.



**Gambar 3.** Keuntungan dari media sosial Youtube RTV  
Sumber : *Creative Brand Development RTV*

Dari *key informan* Temi Budi Satria Wibawa, didapat temuan bahwa kehadiran Internet telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam mencari informasi dan hiburan. Menurutnya, alasan mengapa stasiun televisi menggunakan media sosial Youtube adalah karena semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan *smartphone* ataupun *gadget*, untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan hiburan yang berupa video. Peluang yang dinilai efektif lalu dimanfaatkan untuk meraih pemirsa dan mendapatkan keuntungan dari iklan. Pengelolaannya juga sangat efisien cukup mengandalkan internet dan meng-*upload* tayangan dari konten-konten yang sudah tayang di RTV. Informan lainnya, Mariska yang mengelola akun media sosial RTV memberikan jawaban untuk Youtube sendiri sudah menghasilkan bagi perusahaan. Meski tidak sebesar tv - tv nasional yang lain tapi bisa dibilang pencapaiannya cukup memuaskan. Di RTV terdiri dari 4 orang, dibagi-bagi pekerjaannya ada yang pegang Youtube, twitter, facebook, instagram. Bahkan saat sudah pulang kantor dan weekend biasanya di RTV pakai aplikasi *schedule automatic posting* seperti thunderbird jadi bisa posting otomatis.

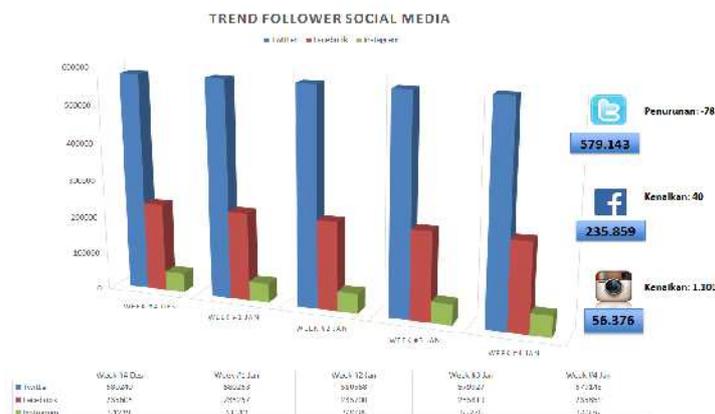
Jumlah konten dan pengguna di media sosial yang terus berkembang, sangat baik bagi bisnis yang ingin mengambil keuntungan. Bagi setiap perusahaan televisi dengan mengunggah promosi ke media sosial maka televisi tersebut telah berhasil membangun kesadaran *merk*. Para pengakses media sosial yang bersikap aktif dengan memberikan komentar, sehingga memberi masukan kepada pihak televisi apa yang harus diperbaiki sesuai dengan apa yang disukai penonton. Masukan dari *followers* yang aktif sangat membantu pihak televisi untuk terus meningkatkan kualitas, agar program semakin disukai masyarakat. Menurut informan Arya Nugraha, dari komentar-komentar yang ada di sosial media sebenarnya untuk mengetahui apakah sebuah tayangan disukai penonton atau tidak meski tidak sepenuhnya diyakini, namun bisa menjadi acuan pengelola tv akan sebuah indikasi dan prediksi.



**Gambar 4.** Masukan dari *followers* yang aktif di media sosial  
Sumber : Tiktok (LangitRTV, 2023)

Divisi *programming* dalam industri televisi sangat berperan dalam menentukan pemilihan program-program RTV dan melakukan strategi dalam berbagai tayangan. Tugasnya menganalisis perkembangan dan penurunan program - program RTV. Divisi *programming* di RTV mempunyai wewenang untuk memilih dan menayangkan program televisi dengan meriset, menganalisis dan melakukan strategi - strategi bila program tersebut turun secara pencapaian *rating* dan *share*.

**Tabel 3. Trend Follower Sosial Media RTV**



Sumber : Digital Promo RTV

Tim *programming* RTV beberapa kali meriset langsung terhadap pasar yang ada di RTV. Riset ini melihat *rating* dan *share* program-program yang akan dan sudah dibeli oleh RTV untuk mendongkrak pencapaian yang lebih lagi terhadap *rating*. Tentunya setiap pembelian program juga harus yang sesuai dengan pasar penonton di Indonesia yang menjaga nilai-nilai kebudayaan timur yang masih di jaga di Indonesia. Menurut nara sumber, Widyawati hasil laporan yang selalu keluar di saat *meeting* dengan *Board of Director* (BOD) adalah pertanyaan mengapa memilih program kartun hingga saat ini, karena secara pencapaian di media sosial RTV ramai diperbincangkan, tentu ini bermanfaat sekali bagi RTV untuk diketahui masyarakat luas agar program – program RTV terkenal. Secara *rating* dan *share* program kartun Bila melihat data di media sosial tiap tim digital promo posting ajakan untuk menonton serial kartunnya, follower di dunia maya ini aktif sekali menjawab dan komentar melalui akun media sosial RTV.

Matriks media sosial yang biasa digunakan oleh para *digital marketer* dalam praktek pemasaran digital, ada tiga matriks yang umum digunakan. Diantaranya, *exposure*, *impressions*, dan *reach*. *Impressions* adalah matriks yang biasa digunakan untuk mengukur seberapa banyak potensial orang yang melihat sebuah postingan dengan topik tertentu yang sudah disebarakan melalui twitter ataupun instagram. Misalnya RTV memiliki 1000 pengikut yang mengikuti akun RTV dan sebuah postingan tersebar bisa hingga ke 100.000 akun organik lainnya. Ini mengapa penyuka tayangan kartun di RTV memiliki *fansbase* besar yang peduli dan aktif di media sosial.

**SHARE PROGRAM ALL STATION - WEEK 2348**  
**Target Audience : All 5+, All-Markets**  
**(11 Cities), Database FTA 11 Kota Monday, 27 November 2023**

Waktu	Rating	RTV	Share	MENTARI	Rating	VTV	Share	TRANS	Rating	TRANS7
00:00	0.0	MEGA ANS: VICTOR	3.8	KID CRITIC	0.0	TALIBAT	3.5	KING OF THE JUNGLE	5.1	THE POLICE
00:30	1.0		4.3	LINDA LANA	0.0	KAVAR HUBUN	4.5	PUNDOX PAK GUS	1.0	HEKONSIHUKSI
01:00	0.1		1.5	ARPODIKI	0.0	DEKA: SEDELUK AAL	3.7		4.1	ZETH ANK MERSARY JUST FOR
03:30	0.0	USTAZ ON THE ROAD (R)	5.1		0.0		7.1	KETAWA ITU BERKAM	4.1	IMPERFECT THE SERIES
04:00	3.0	SINEMA CERIA: BABY SHARK	7.3	LITTLE BABY BUM	0.0	HATIKHATI BERSAMA DADAF	1.5		3.0	
06:30	3.9	SINEMA CERIA: SANTRI BOY	15.2	RESOLVE TAYO SONGS	0.0		4.6	SICAJ BALURI	5.0	ISAM PEDIA
08:00	4.8		15.1	DOCKING ON	1.2		7.4	ELAM ITU INDAH	3.4	REDAKSI PAGI
09:30	4.0	LENSA INDONESIA ARAZI	17.9	TAYO'S SING ALONG SHOW	0.9	GARA GARA DUYUNG	10.8		6.4	
09:30	2.0	DI' EDIGER	18.8	HARRY HUB	0.5		11.7		7.8	
09:30	4.6	SINEMA CERIA: SUPER WINGS	15.8	CIPIUNG RABUBU	0.2	TIVUL & MBA YUL REBORN	3.4	INSERT PAGI	3.0	SPOTLITE
07:00	2.3		16.1	RAMBAIRI	0.2		13.3		8.6	
07:30	1.7		14.5	PICORO THE LITTLE PENGU	1.2	CISCAR'S OASIS	9.1	CNN INDONESIA GOOD MORNING	7.4	SELEBRITA PAGI
08:00	2.4		14.2		2.2		3.5		3.8	
08:30	1.7		15.9	TAYO THE LITTLE BLS 3	2.2	RABBITR INVASION	9.6	PAGI PAGI MARYAARRR	5.2	PYE FOR YOUR PAGI
09:00	2.0		14.3		2.7		7.5		2.7	
09:30	1.8	SINEMA CERIA: BOBOIBOY	11.8	KELUARGA SOMAT	3.0		3.7		3.3	OMG!!
10:00	2.2		15.4		4.3		1.4	SAPA MAU JADI LUARA	4.8	
10:30	2.5		14.5		4.8	MASHA AND THE BEAR	1.7		7.0	TEMENING
11:00	3.0		11.6		5.0		3.0	INSERT SANG	3.6	
11:30	2.2		10.5		4.3		13.3	ENPAT SIKULI AWAK	11.3	ENPAT SIKULI AWAK
12:00	2.5		8.0	TAYO THE LITTLE BLS 3	4.0		3.3		15.7	BLOKANG BOCAH PCTUALAH
12:30	3.4	SINEMA KELUARGA: SUPPER	7.0		2.8	ALIFEN MONKEYS	3.3	RUCUNAN RUCUNAN MANIR	8.8	SICITAN
13:00	2.8		7.1		2.1	ATHLETICUS	3.5		7.5	
13:30	2.9		3.8	PICORO THE LITTLE PENGU	2.0	RABBITR INVASION	3.1		3.1	INDONESIAKU
14:00	2.4		7.2	TIPPO TITPO 3	3.7		3.0	RUMPI MO SEGET	3.9	
14:30	3.3		3.6		2.9		7.8		12.7	REDAKSI NEWS
15:00	3.1		3.9	SHIMAJIRO	2.7	CISCAR'S OASIS	12.0	INSERT INFORMAS: SELEBR	11.2	JENK SIKULI KUL
15:30	3.2		8.5		3.1		3.8		12.1	
16:00	2.0	MEGA HERO: NABIN RIDER 2	10.8	TAYO THE LITTLE BLS 3	3.5	MASHA AND THE BEAR	4.5	CNN INDONESIA NEWS UPDATES	12.1	MAKAN RECTH
16:30	1.6	SINEMA KELUARGA: THE SKULL	10.8		3.0		8.8	DREAM BOX INDONESIA	13.3	
17:00	2.4		0.9		2.4		1.7		11.7	SELEBRITA EXPRESS
17:30	4.1		11.8	CIPIUNG RABUBU	2.0		3.4	BKIN LAGER	5.9	

Gambar 5. Pencapaian Share Program RTV

Sumber : Programming RTV

Pencapaian hasil dari tim *programming* dan digital promo di RTV mengenai program unggulan yang tayang di area *Prime Time* secara pencapaian *rating* dan *share* menyokong penghasilan yang cukup mendongkrak RTV masuk ke peringkat 8 dengan tv swasta lainnya pada data yang diambil 23 November 2023. Melalui adanya media sosial, dukungan promosi dari digital promo akan membantu untuk pencapaian performa program - programnya. Tentunya ini menjadi bagian buah hasil dari strategi divisi *programming* dan digital promo dalam mengangkat *hype* penonton RTV. Pemirsa yang suka aktif menonton tv dan berkomentar di media sosial mengunggah aspirasi ke akun media sosial RTV dan ini sangat di manfaatkan oleh tim digital promo untuk menggali lebih jauh tipe acara apa yang disukai.

Keuntungannya bagi *programming* RTV dari program ini tentu adalah pencapaiannya dalam *rating* dan *share* program unggulannya cukup besar. Salah satu caranya agar *rating* dan perbincangan di media sosial tinggi, oleh tim digital promo RTV membuatkan kuis di jam kartun tayang, kuis ini dilempar di media sosial @langitRTV saat program ini sedang onair di jamnya. Kuis ini mengajak pemirsa untuk aktif di media sosial dengan tujuan cepat dapat menyebar dan membuat orang semakin penasaran dengan program - program RTV. Mekanisme kuis ini adalah dengan cara setiap postingan yang terpilih nantinya akan mendapatkan hadiah dari RTV.

Berdasarkan data di atas, maka peneliti menemukan beberapa temuan dalam pembahasan ini yaitu RTV membentuk divisi digital promo untuk mengelola media sosial secara profesional. Divisi Digital Promo menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasinya untuk membantu meningkatkan *rating* program-program unggulannya. Terlihat bahwa strategi pemanfaatan media sosial yang efektif bisa membantu menaikkan *rating* dan *share* dengan melakukan interaksi dengan para pengikutnya (*followers*), mengadakan kuis berhadiah, menggunakan *influencer* untuk ajakan menonton tv dan aktif menjawab komentar dan memasang iklan di sosial media.

**SIMPULAN**

Saat ini internet menjadi kebutuhan primer dalam dunia penyiaran. Seluruh stasiun penyiaran berhubungan dengan dunia digital dan internet yang membuat promo program – program tv disebarluaskan ke tingkat yang lebih banyak lagi agar jangkauan konten program bisa dikenal luas masyarakat. Kelebihan lain yang dapat diperoleh dari digitalisasi informasi adalah tidak ada jarak antara stasiun tv dengan penontonnya.

Beberapa alasan mengapa RTV melakukan perubahan dalam strategi komunikasinya dengan promosi digital, hal ini media sosial mampu merubah gaya komunikasi menjadi lebih interaktif dan partisipatif terhadap sesuatu yang disenangi secara bersama. Media sosial memungkinkan penontonnya program RTV berkomentar langsung dengan apa yang sedang. Melalui akun media sosial, admin @langitRTV bisa berkomunikasi dengan penonton dengan mudah dan dekat. Pertanyaan dan komentar dari masyarakat yang ada di media sosial dan tim *digital* promo RTV akan menjawab agar terjalin komunikasi timbal balik.

Melalui akun media sosial RTV adanya media sosial, menjadi wadah untuk mengambil data base penonton yang memiliki minat sama dan membicarakan program tv yang sama. Memudahkan RTV untuk melakukan promosi lainnya ataupun sebagai media untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Sebagai penonton setia tayangan – tayangan di RTV, mereka merasa semakin dilibatkan dalam berbagai hal, karena suaranya semakin mudah terdengar oleh perusahaan penyiaran. Manfaat lain dari media sosial di RTV juga bertujuan untuk meningkatkan brand *awareness* dan *user engagement* atau kata lain pengetahuan tentang program bisa lebih luas di jangkau.

Menjalin kerjasama antar divisi dalam meningkatkan sinergi antara departemen promo dengan pihak *programming* mampu membantu meningkatkan *rating* program. Perubahan strategi komunikasi di RTV yang pada awalnya menggunakan media promo *onair* dan *Offair*, kini RTV menggunakan media sosial sebagai bentuk pengembangan diri perusahaan agar mampu mengikuti perkembangan teknologi serta makin meluasnya konten promo program.

Strategi komunikasi di RTV dengan membuat departemen baru untuk mengelolanya yaitu digital promo dibawah garis kerja *Creative Brand Departemen* (CBD). Pemanfaatan melalui media sosial digunakan juga untuk meningkatkan *rating* program unggulan RTV melalui strategi komunikasinya. Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal utama, yaitu;

1. Perlu membuat divisi baru sebagai bagian dari strategi komunikasi yang memanfaatkan media sosial untuk membantu meningkatkan *rating* dalam industri pertelevisian. Nantinya strategi komunikasi dibuat berdasarkan kebutuhan tiap setiap tv, karena akan beda menyesuaikan kebutuhan.
2. Pemanfaatan dan pengelolaan media sosial akan lebih efektif ke banyak platform macam media sosial, tidak hanya ke satu media sosial saja. Tergantung kebutuhan dan style apa yang ingin dicapai. Karakter setiap media sosial cenderung berbeda gaya. Penggunaan bisa dengan biaya rendah maupun bisa melibatkan pihak ketiga namun berbayar.
3. Pemanfaatan media sosial bersifat membantu dalam meningkatkan *rating* sebuah tayangan TV. Perlu faktor lain untuk mendukung penentu rating itu agar bisa bagus secara konsisten seperti geografis, strata sosial, jumlah populasi yang berbeda-beda, faktor tv pesaing dan juga follower media sosial bukanlah penonton televisi yang aktif, karena media sosial dan televisi adalah dua media yang berbeda secara karakter dan penggunaannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adib, M., Hasiholan, T. P., Adheista, M., & Iqbal, M. (2020). Konvergensi Media Industri Televisi Indonesia Pada Program Acara Indonesian Idol X. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.33592/dk.v8i1.551>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jejak Publisher.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Survei Internet APJII 2023*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Bawapratama, C. R. (2010). Konvergensi Media Dan Perubahan Dalam Manajemen Sdm Media. In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 5, Issue 1, pp. 7–22). <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol5.iss1.art2>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Cheng, M.-H., Wu, Y.-C., & Chen, M.-C. (2016). Television Meets Facebook: The Correlation between TV Ratings and Social Media. *American Journal of Industrial and Business Management*, 06(03), 282–290. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.63026>
- Effendy, O. U. (2001). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja RosdaKarya.
- Fahrudin, A. (2019). Digitalisasi Industri Pariwisata Indonesia Dalam Menyikapi Perilaku Masyarakat Kontemporer. *Komunikasi Budaya Dan Dokumentasi Kontemporer*, 1(February 2019), 1–412. <https://www.researchgate.net/publication/341877799>
- Ingratubun, A. (2021). Strategi Programming Acquisition Dalam Kelancaran Operasional Penyiaran Program Televisi. *Jurnal Signal*, 9(1), 25. <https://doi.org/10.33603/signal.v9i1.4576>
- LangitRTV. (2018). *Twitter LangitRTV*. Rajawali Televisi. <https://twitter.com/langitRTV>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *FISPOL-Unsrat*, 2(1), 1–13.
- Lovari, A., & Valentini, C. (2020). Public sector communication and social media: Opportunities and limits of current policies, activities, and practices. *The Handbook of Public Sector Communication, January*, 315–328. <https://doi.org/10.1002/9781119263203.ch21>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (Second)*. SAGE Publications, Inc.
- Morissan, M. (2018). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi*. Kencana.
- Muchtar, K., & Ghalia, F. R. (2018). Respon Mahasiswa Terhadap Tayangan Dakwah Islamiyah Khazanah (Trans 7) Dan Damai Indonesiaku (Tv One). *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 3(2), 147. <https://doi.org/10.18326/inject.v3i2.147-174>
- Nurudin, M. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Okuputra, M. A. (2022). *Volume . 18 Issue 1 ( 2022 ) Pages 159-166 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 ( Print ) 2528-1097 ( Online ) Pengaruh inovasi daerah terhadap kemiskinan*. 18(1), 159–166. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i1.10495>
- Permana, R. S. M., Abdullah, A., & Mahameruaji, J. N. (2019). Budaya Menonton Televisi di Indonesia: Dari Terrestrial Hingga Digital. *ProTVF*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.21220>
- Putri, V. K. M. (2022). *Teori Determinisme Teknologi: Pengertian dan Asumsinya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/07/15/080000869/teori-determinisme-teknologi--pengertian-dan-asumsinya>
- Remenyi, D. (2013). *Case Study Research: The Quick Guide Series: 2nd Edition (Kedua)*. Academic Conferences and Publishing International Limited.
- Rtv.co.id. (2018). *Jadwal Acara Hari Ini*. <https://rtv.co.id/acarahariini.php>
- Tassel, J. V. & Poe-Howfield, L. (2010). *Managing Electronic Media: Making, Marketing, and Moving Digital Content*. Focal Press (Elsevier).
- wearesocial.com. (2023). *Digital 2023*. PT Kami Sosial Indonesia.

- wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/  
Widyatama, R. (2020). Jangkauan Siaran Televisi Swasta di Indonesia. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 7(2), 190. <https://doi.org/10.37535/101007220206>  
Wulandari, T. A. (2015). Mendongkrak Keberhasilan Program Televisi Di Indonesia Melalui Akun Pada Situs Jejaring Sosial Twitter. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, V(2), 13–24. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/223>