

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi tidak dapat dipungkiri lagi sudah menjadi sebuah hal yang substansial bagi umat manusia. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi adalah munculnya media massa yang kemudian dikembangkan dalam berbagai bentuk, seperti televisi, radio, majalah, koran dan sebagainya.

Televisi tidak sekedar layar kaca yang menampilkan berbagai tontonan tetapi juga seakan menjadi ikon dari kemajuan teknologi. Di zaman modern sekarang ini, televisi bukan barang mewah lagi, tetapi sudah merupakan kebutuhan setiap orang dalam keluarga, televisi digunakan untuk memuaskan penggunaanya dan jangkauannya yang sangat luas.

Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa. Semua media massa umumnya mempunyai fungsi yang sama. Sebagai alat memberikan informasi (fungsi informatif), artinya melalui isinya seseorang dapat mengetahui, memahami sesuatu. Sebagai alat yang mendidik (fungsi edukatif), artinya isinya dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan moral seseorang. Sebagai alat menghibur (fungsi *entertainment*), yakni melalui isinya seseorang dapat terhibur.

Televisi mulai diperkenalkan kepada masyarakat umum sejak 1930-an di Amerika Serikat, Inggris, dan Rusia. (Sumber:

<http://wartawarga.gunadarma.ac.id>). Pada masa itu, televisi masih berperan tunggal sebagai media informasi lewat program-program berita dan *talk show*. Pada perkembangannya, televisi berkembang menjadi media hiburan karena kenyataannya masyarakat lebih menyukai hal-hal yang berhubungan dengan sesuatu yang ringan dan menghibur.

Dari sinilah, media televisi dituntut untuk menyajikan sesuatu yang bisa menghibur berbagai kalangan karena pada dasarnya media televisi adalah media massa, yang mempunyai kepentingan untuk massa atau banyak orang. Program-program tersebut sangat variatif, dimulai dari acara yang edukatif seperti berita, *talk show* tentang politik, keagamaan, hingga yang menghibur seperti film, sinetron maupun olahraga. Program-program tersebut selalu berkembang sesuai kebutuhan zamannya sehingga banyak bermunculan tayangan-tayangan baru yang membuat format acara televisi semakin beragam.

Televisi telah menjadi media massa yang *powerful* dan memiliki dampak yang besar bagi *audience* yang mengkonsumsinya. Kekuatan dan popularitas program acara sebuah televisi diukur melalui *rating*, sebuah persentase yang menunjukkan jumlah *audience* acara televisi tersebut.

Seiring dengan berjalannya waktu, penggunaan media massa televisi mulai berorientasi pada kepentingan komersil dan *profit-oriented*. Muncul berbagai stasiun televisi swasta yang mengutamakan program acara hiburan kepada masyarakat. Bagi televisi swasta ini, jumlah *audience* menjadi sangat penting karena keuntungan dan eksistensi stasiun televisi tersebut bergantung pada jumlah penonton yang akan menentukan jumlah pemasukan. Maka dari itu, jumlah *rating*

sebuah televisi menjadi patokan bagi para pengusaha televisi swasta untuk menentukan program acara yang akan ditampilkan agar sesuai dengan selera publik.

Televisi sebagai media massa memiliki berbagai macam cara untuk menarik perhatian publik agar terus mengonsumsi produk-produk yang diciptakan, produk dalam hal ini yaitu program acara televisi. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan media sosial, baik untuk mempromosikan program-program acaranya, maupun untuk membangun *engagement* dengan pemirsa program acara tersebut. Media sosial adalah media yang digunakan oleh masyarakat secara umum untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, berbagi video dan foto, dan sebagainya. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*”.

Selain dimanfaatkan sebagai ajang menjalin pertemanan, belakangan ini media sosial menjadi salah satu ladang promosi yang cukup potensial. Beragam jenis produk maupun jasa mulai ramai dipasarkan para pelaku usaha melalui akun-akun yang sengaja mereka buat untuk mempromosikan bisnisnya di dunia maya.

Pada media konvensional seperti televisi, radio atau koran, konsumen tidak bisa melakukan interaksi balik (*feedback*), hanya sebatas menyampaikan pesan yang dipasarkan, tetapi pada media sosial mereka bisa berkomentar

langsung dan akan dibaca oleh sejumlah orang yang tergabung dalam akun media sosial tersebut.

Efektivitas pemasaran produk ataupun kegiatan promosi sebuah program acara melalui layanan pertemanan di dunia maya ini tidak diragukan karena memiliki sejumlah kemudahan. Info akan lebih cepat direspon, tidak butuh biaya besar untuk promosi namun lebih bersifat terbuka. Jika dulu orang ingin memberikan kritik atau saran tentang suatu program acara atau artis yang terlibat dalam program acara tersebut harus lewat surat atau menulis di media, sekarang mungkin cara itu sudah kuno. Saat ini orang bisa berkomentar atau memberikan opininya langsung di akun media sosial yang dibuat pemilik stasiun televisi.

Media sosial semakin memperlihatkan kegunaannya sebagai alat ukur kesuksesan acara-acara di stasiun televisi. Lebih jauh lagi, jika menganalisa komentar-komentar yang hadir dari media sosial, tentunya pengelola stasiun televisi bisa mengetahui kebutuhan program acara ideal yang diinginkan oleh khalayak ramai.

Kekuatan media sosial yang cukup besar, memberikan keuntungan tersendiri bagi para pelaku usaha. Dengan mengoptimalkan media sosial sebagai ladang promosi, setidaknya para pengusaha bisa mengurangi biaya iklan atau membantu mengurangi *budget* untuk iklan. Selain melakukan promo program acara Dahsyat di televisi, RCTI juga melakukan promo program acara Dahsyat di media sosial, yaitu di Facebook mulai pada akhir tahun 2009 dan di Twitter mulai pada tahun 2011.

Facebook dan Twitter menjadi dua dari beberapa media sosial yang paling banyak digemari di Indonesia. Dikutip dari berita Kompas pada hari Rabu, 01 Februari 2012; dan dikutip dari berita Tempo pada hari Kamis, 02 Februari 2012, Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan jumlah akun Facebook 43,06 juta dan peringkat kelima dengan jumlah akun Twitter 19,5 juta di dunia. Hal ini menyebabkan terbukanya arus informasi lain selain dari media massa konvensional yang ada seperti televisi atau media cetak. Oleh karena itu, media informasi yang berbasis jejaring sosial ini sering dimanfaatkan sebagai alat bantu dalam membangun *engagement* dengan konsumen maupun mempublikasikan sebuah acara-acara dari individual dan perusahaan, termasuk program acara televisi yang menggunakan media sosial ini sebagai sarana komunikasi interaktif antara pemirsa televisi dengan program acara yang dituju.

Dahsyat yang ditayangkan oleh stasiun televisi RCTI adalah salah satu program acara hiburan ber-*genre* musik yang berhasil merebut banyak perhatian pemirsa di media sosial, hal itu bisa terlihat pada Facebook Dahsyat yang saat ini sudah memiliki 6.944.353 fans (per tanggal 2 Januari 2013) dan Twitter Dahsyat @dahSyatMusik yang memiliki 1.504.095 follower (per tanggal 2 Januari 2013). Hal ini yang akan menjadi penelitian saya, bagaimana Dahsyat memanfaatkan media sosial guna membangun *engagement* dengan pemirsa program acara Dahsyat RCTI?

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka masalah penelitian saya adalah “Bagaimana Dahsyat Memanfaatkan Media Sosial Guna Membangun *Engagement* Dengan Pemirsa Program Acara Dahsyat?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk “Mengetahui Cara Dahsyat Membangun *Engagement* Dengan Pemirsa Program Acara Dahsyat Melalui Media Sosial.”

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan penelitian media sosial dalam ranah ilmu komunikasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat mengenai komunikasi (penyampaian informasi) melalui media sosial (Facebook dan Twitter) dengan tayangan acara di televisi, dan memberikan umpan balik ke RCTI agar dapat lebih mengefektifkan penggunaan media sosial (Facebook dan Twitter) dalam membangun *engagement* dengan pemirsanya.