

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Profil RCTI**

Tanggal 24 Agustus 1989 sebuah catatan penting digoreskan dalam lembaran sejarah pertelevisian Indonesia, stasiun televisi swasta pertama di Indonesia, RCTI, mulai mengudara secara terrestrial di Jakarta. Menayangkan berbagai program acara hiburan, informasi dan berita yang dikemas dengan menarik. RCTI tumbuh dengan cepat menjadi agen perubahan dan pembaharu dalam dinamika sosial masyarakat di Indonesia.

Saat ini RCTI merupakan stasiun televisi yang memiliki jangkauan terluas di Indonesia, melalui 48 stasiun relaynya program-program RCTI disaksikan oleh lebih dari 190,4 juta pemirsa yang tersebar di 478 kota di seluruh Nusantara, atau kira-kira 80,1% dari jumlah penduduk Indonesia. Kondisi demografi ini disertai rancangan program-program menarik diikuti rating yang bagus, menarik minat pengiklan untuk menayangkan promo mereka di RCTI.

Sejak awal, cita-cita RCTI adalah menciptakan serangkaian acara unggulan dalam satu saluran, yang memungkinkan para pengiklan memilih RCTI sebagai media iklan-iklan mereka. Cita-cita itu menjadi nyata karena sejak berdiri hingga saat ini RCTI senantiasa menjadi *market leader*. Di usianya yang ke-22, tahun 2011 (periode Januari - Desember 2011) RCTI tetap mempertahankan posisi *market leader* dengan pangsa pemirsa mencapai 17.5% (ABC, 5+) dan

17.8% (*All Demography*). RCTI juga berhasil mempertahankan pangsa periklanan televisi tertinggi sebesar 15.7% (periode Januari - Nopember 2011), seperti dilaporkan oleh Nielsen Audience Measurement.

Di RCTI, kualitas bukanlah kata tanpa makna, melainkan harmonisasi dari mimpi, idealisme, kesungguhan, kerja keras, kebersamaan, dan doa. 6 (enam) aspek tersebut tercermin dan mewarnai program-program RCTI yang mengusung motto "Kebanggaan Bersama Milik Bangsa" namun tampil dalam kemasan yang "oke". Kualitas program-program RCTI pada akhirnya mengantarkan RCTI untuk selalu menjadi yang terdepan dalam industri penyiaran TV di Indonesia.<sup>34</sup>



(Gambar 4.1: Logo RCTI)

**PT Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)**

Jl. Raya Perjuangan No. 1,

Kebon Jeruk, Jakarta 11530

Telepon: +6221 5303540 / 5303550

Fax: +6221 5320906

---

<sup>34</sup> RCTI, diakses dari: <http://www.rcti.tv/pages/view/company-profile>

#### **4.1.2. Visi dan Misi RCTI**

- Visi

“Media Utama Hiburan dan Informasi”

RCTI menyajikan acara-acara yang menarik dan bermutu sehingga menjadi televisi pilihan terbaik untuk hiburan dan informasi di Indonesia. Keseimbangan antara bisnis dan tanggung jawab sosial berjalan seiring.

- Misi

“Bersama Menyediakan Layanan Prima”

RCTI memberi tekanan pada semangat kebersamaan dalam rangka menumbuhkan kembangkan upaya-upaya bersama di mana semua komponen Perusahaan, dari tingkat atas sampai bawah, dirangsang, dikoordinasi serta disistematisasi untuk berkarya sebaik mungkin dalam memberikan layanan terbaiknya.

Tiga Pilar Utama

1. Keutamaan dalam Kebersamaan

2. Bersatu Padu

3. Oke

Untuk mewujudkan visi dan misi Perusahaan, tiga nilai menjadi titik pusat untuk memotivasi dan mengilhami insan RCTI. Proses kerja dilakukan dengan semangat

kebersamaan untuk sampai pada hasil yang diharapkan para *stakeholder*, yang berawal dari kualitas, integritas, dan dedikasi.<sup>35</sup>

#### 4.1.3. Profil Dahsyat

Dahsyat! “Salam hangat terdahsyat untuk seluruh keluarga Indonesia!”, kalimat ini menjadi andalan para Host Dahsyat untuk menyapa pemirsa RCTI setiap pagi. Pertama kali ditayangkan tanggal 24 Maret 2008 hingga sekarang membuktikan bahwa program acara Dahsyat masih disukai oleh pemirsanya. Dahsyat adalah sebuah program acara musik di RCTI yang menghadirkan penampilan musisi-musisi ternama tanah air dalam membawakan lagu-lagu hitsnya. Acara yang sering menampilkan kelucuan dari para pemandu acaranya ini juga menayangkan tangga lagu beserta video klip dari musisi-musisi papan atas Indonesia.



(Gambar 4.2: Logo Dahsyat)

---

<sup>35</sup> RCTI, diakses dari: <http://www.rcti.tv/pages/read/8/visi-misi-dan-tiga-pilar-utama>

1. Waktu Program Dahsyat<sup>36</sup>  
Senin - Jumat pukul 07.00 - 09.00 WIB  
Sabtu - Minggu pukul 09.00 - 11.00 WIB
2. Pembawa Acara Dahsyat<sup>37</sup>  
Host: Olga Syahputra dan Rafi Ahmad  
Host Tamu: Ayu Dewi, Ayu Ting-Ting, Marcel Chandrawinata, Denny Cagur.
3. Target Audience Program Dahsyat<sup>38</sup>  
*All age* atau semua umur (keluarga).
4. Award<sup>39</sup>  
Panasonic Gobel Awards 2010 kategori Program Musik/Variety Show  
Panasonic Gobel Awards 2011 kategori Program Musik/Variety Show  
Panasonic Gobel Awards 2012 kategori Variety Show

#### **4.2. Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan tinjauan pustaka dari sumber-sumber terkait. Untuk teknik wawancara dimana dilakukan kepada beberapa pihak yang terkait dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, diantaranya adalah Executive Producer program acara Dahsyat RCTI, Tim Kreatif Dahsyat RCTI, penonton Dahsyat RCTI, dan Head of Strategy RAcK Digital.

---

<sup>36</sup> Wawancara dengan Luhki Hertiarasani, Tim Kreatif Dahsyat, 25 Januari 2013.

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Wawancara dengan Jahja Immanuel Rianto, Executive Producer Dahsyat, 29 Desember 2012.

<sup>39</sup> Dahsyat, diakses dari: <http://id.wikipedia.org/wiki/Dahsyat>

Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti berkaitan dengan judul penelitian yang di teliti.

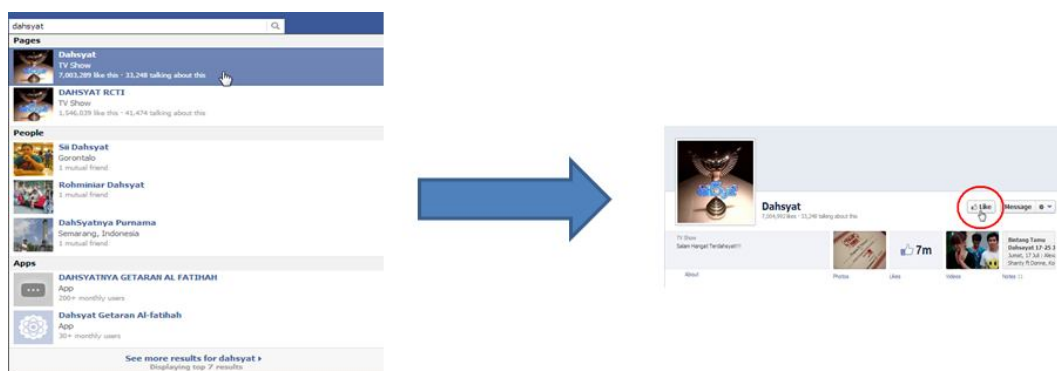
Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan dengan wawancara terhadap beberapa pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, narasumber diantaranya sebagai berikut:

1. Nama : Jahja Immanuel Rianto  
Jabatan : *Executive Producer* Dahsyat RCTI
2. Nama : Luhki Hertiarasani  
Jabatan : Tim Kreatif Dahsyat RCTI
3. Nama : Andre Setiawan  
Status : Penonton Dahsyat RCTI
4. Nama : Nuril Chomariya  
Status : Penonton Dahsyat RCTI
5. Nama : Takhta Pandu Padmanegara  
Jabatan : Head of Strategy RAcK Digital

#### **4.2.1. Cara bergabung di Media Sosial Dahsyat RCTI**

##### 1. Facebook

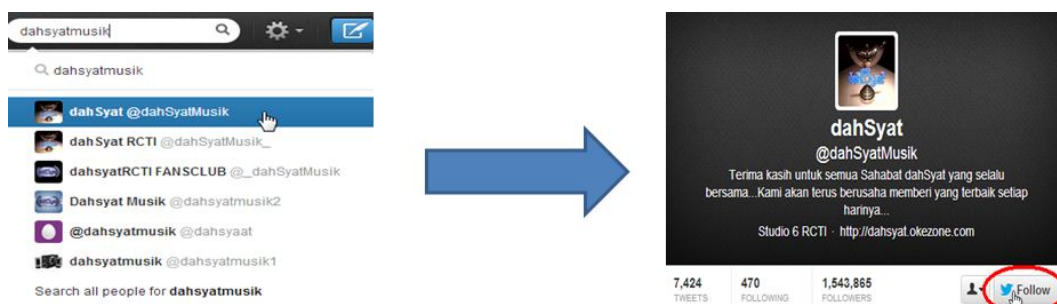
Untuk bergabung atau menjadi *fans* di Facebook Dahsyat RCTI (akses melalui komputer), kita bisa ke kolom *search* dan ketik 'dahsyat' lalu klik akun Facebook-nya. Ketika Facebook Dahsyat terbuka, klik tombol 'Like' dan kita akan langsung menjadi *fans* di Facebook Dahsyat.



(Gambar 4.3: Cara bergabung di Facebook Dahsyat, akses melalui komputer)

## 2. Twitter

Untuk bergabung atau menjadi *follower* di Twitter Dahsyat RCTI, kita bisa ke kolom *search* dan ketik 'dahsyatmusik' lalu klik akun Twitter-nya. Ketika Twitter @dahSyatMusik terbuka, klik tombol '*Follow*' dan kamu akan langsung menjadi *follower* di Twitter @dahSyatMusik.



(Gambar 4.4: Cara bergabung di Twitter @dahSyatMusik, akses melalui komputer)

### 4.2.2. Jumlah Member di Media Sosial Dahsyat RCTI

Facebook Dahsyat memiliki *fans* sebanyak 7.020.947 *likes* (per tanggal 20 Januari 2013). Jumlah *fans* yang dimiliki Facebook Dahsyat lebih tinggi daripada jumlah *fans* yang dimiliki Facebook stasiun televisi RCTI (Official RCTI) yang

menayangkan program acara tersebut, yang hanya memiliki jumlah 54.299 *likes* (per tanggal 20 Januari 2013). Jika dibandingkan dengan kompetitor Dahsyat, yang jam tayangnya ‘Head to Head’ dengan Dahsyat yaitu program acara musik Inbox yang ditayangkan oleh stasiun televisi SCTV, jumlah *fans* yang dimiliki Facebook Inbox – SCTV hanya 388.909 *likes* (per tanggal 20 Januari 2013).



(Gambar 4.5: Jumlah fans di Facebook Dahsyat per tanggal 20 Januari 2013)



(Gambar 4.6: Perbandingan terhadap jumlah fans yang dimiliki Facebook RCTI)





(Gambar 4.7: Perbandingan terhadap jumlah *fans* yang dimiliki Facebook Inbox, kompetitor Dahsyat)

Untuk sebuah program acara televisi, Dahsyat menempati urutan kedua yang mempunyai jumlah *fans* tertinggi di Indonesia. Namun, untuk program acara musik di televisi, Dahsyat menempati urutan pertama dengan jumlah *fans* tertinggi (Facebook Opera Van Java hanya *community page*, tidak dikelola langsung oleh tim program acara tersebut). (diakses dari <http://www.socialbakers.com> tanggal 20 Januari 2013, jam 10.00 WIB)

#	Page	Fans	Local Fans	ER	Score
1	Texas HoldEm Poker	67 979 812	18 744 041	0.008%	35%
2	OPERA VAN JAVA ( TRANS 7 )	7 497 230	6 921 517	N/A	N/A
3	Dahsyat	7 019 584	6 235 930	N/A	N/A
4	Harry Potter	55 389 051	5 503 675	0.129%	54%
5	Titanic	36 188 766	2 724 931	0.872%	55%

(Gambar 4.8: Facebook Dahsyat mempunyai jumlah *fans* tertinggi)

Per tanggal 20 Januari 2012, Twitter Dahsyat (@dahSyatMusik) memiliki 1.557.262 *follower*. Sama halnya dengan Fanpage Dahsyat, jumlah *follower* yang dimiliki Twitter Dahsyat (@dahSyatMusik) lebih banyak daripada jumlah *follower* yang dimiliki oleh Twitter stasiun televisi RCTI dan kompetitor Dahsyat, yaitu Inbox SCTV. @OfficialRCTI hanya memiliki 323.669 *follower*, dan @InboxSCTV\_ memiliki 670.616 *follower*.



**dahSyat**  
@dahSyatMusik

Terima kasih untuk semua Sahabat dahSyat yang selalu bersama...Kami akan terus berusaha memberi yang terbaik setiap harinya...

Studio 6 RCTI - <http://dahsyat.okezone.com>

7,425 TWEETS    470 FOLLOWING    1,557,262 FOLLOWERS

Follow

(Gambar 4.9: Jumlah *follower* di Twitter @dahSyatMusik per tanggal 20 Januari 2013)

**RCTI Official**  
**@OfficialRCTI**  
 Official Twitter account PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia. Jl. Raya  
 Perjuangan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11530  
 UT: -6.191842,106.765879 - <http://www.rcti.tv>  
RAJAWALI CITRA TELEVISI INDONESIA OFFICIAL TWITTER ACCOUNT  
SOUTHEAST ASIA'S LARGEST AND MOST INTEGRATED MEDIA GROUP

25,205 TWEETS    215 FOLLOWING    323,669 FOLLOWERS    **Follow**

(Gambar 4.10: Perbandingan terhadap jumlah *follower* yang dimiliki Twitter RCTI)

**Inbox SCTV**  
**@InboxSCTV\_**  
 Twitter Resmi Program Musik SCTV INBOX. Sarapan pagi bareng  
 keluarga #semprul !! ♪o~♪  
 UT: -6.2158463,106.7832478 ·  
<http://www.facebook.com/Inbox.SuryaCitraTV>

9,349 TWEETS    133 FOLLOWING    670,616 FOLLOWERS    **Follow**

(Gambar 4.11: Perbandingan terhadap jumlah *follower* yang dimiliki Twitter Inbox, kompetitor Dahsyat)

Dari jumlah *user* yang tergabung dalam Facebook dan Twitter Dahsyat, itu menunjukkan bahwa Dahsyat memiliki daya tarik yang besar bukan hanya di televisi tetapi juga di media sosial sebagai program acara televisi yang berkualitas.

#### 4.2.3. Pemanfaatan Media Sosial

Program acara Dahsyat RCTI memanfaatkan media sosial sebagai *link* untuk membangun *engagement* dengan para pemirsanya. Facebook Dahsyat sendiri hadir pertama kali pada akhir tahun 2009 dan Twitter-nya hadir pada tahun 2011. Akun media sosial Dahsyat di *update* langsung oleh dua Admin, yang merupakan Tim Kreatif Dahsyat RCTI, melalui Blackberry atau iPhone.

Berikut pernyataan dari Jahja Immanuel Rianto selaku Executive Producer program acara Dahsyat:

*“Dahsyat memanfaatkan media sosial sebagai link untuk membangun engagement dengan para Sahabat Dahsyat. Facebook Dahsyat itu ada sejak tahun 2009, kalau Twitter itu baru. Facebook dan Twitter Dahsyat yang update adalah Tim Kreatif Dahsyat, untuk update bahwa hari ini ada siapa aja artisnya, dan mengajak fans untuk menonton acara Dahsyat.”*<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Wawancara dengan Jahja Immanuel Rianto, Executive Producer Dahsyat RCTI, 29 Desember 2012.



(Gambar 4.12: Dahsyat memberikan info seputar acara Dahsyat di Facebook)

Sementara itu, Luhki Hertiarasani selaku Tim Kreatif Dahsyat menambahkan:

*“Pertama kali posting di Facebook itu pada akhir 2009, kalau Twitter pada tahun 2011. Untuk Admin sekarang ini ada dua orang, saya sama Fajar Kurniawan. Tiap harinya, kalau misalkan Live, postingan lebih ke informasi. Jadi misalkan, yang sekarang perform siapa, kita tulis. Nextnya mau ada siapa, kita tulis. Terus kalau ada promo atau misalkan Dahsyat mau ada Dahsyat Awards, itu kita omongin. Kita selalu Live tweet, kalau sempat. Kita biasa menggunakan BB atau iPhone untuk nge-twit. Jadi misalkan kalau Live, kita sambil nge-twit.”<sup>41</sup>*

---

<sup>41</sup> Wawancara dengan Luhki Hertiarasani, Tim Kreatif Dahsyat RCTI, 25 Januari 2013.



(Gambar 4.13: Live twit di Twitter pada saat acara Dahsyat Live)

Peneliti berpendapat bahwa dengan banyaknya *fans* dan *follower* yang dimiliki oleh Facebook dan Twitter Dahsyat, membuat Dahsyat juga memanfaatkan akun media sosial-nya untuk mempromosikan program acara lain yang ditayangkan di stasiun televisi RCTI.

Hal itu dibenarkan oleh Jahja Immanuel Rianto selaku Executive Producer Dahsyat, berikut penjelasannya:

*“Ada, mempromosikan program acara lain, tapi tidak setiap hari. Saya suka iseng untuk mengajak fans menonton program acara lain yang tayang di RCTI.”<sup>42</sup>*

<sup>42</sup> Wawancara dengan Jahja Immanuel Rianto, Executive Producer Dahsyat, 29 Desember 2012.



(Gambar 4.14: Facebook Dahsyat promo program acara lain yang juga tayang di RCTI)

#### 4.2.4. Membangun Engagement di Media Sosial Dahsyat

Untuk konten yang di *post* oleh Dahsyat di Facebook dan Twitter, konten lebih banyak tentang informasi tayangan program acara Dahsyat, bintang tamu yang mengisi acara Dahsyat, diskusi ringan dan promo program acara lain yang tayang di RCTI. Berikut penjelasan dari Luhki Hertiarasani selaku Tim Kreatif Dahsyat RCTI:

*“Waktu Live, kita lebih mengajak fans supaya pada nonton Dahsyat, setelah iklan jangan kemana-mana, karena masih ada Raffi Ahmad mau nyanyi misalnya. Karena sekarang kan orang menonton TV itu kebanyakan sambil twitter-an juga, jadi sering sekali kita menerima mention dari follower pada saat Live. Konten yang kita posting yang ringan-ringan saja, menyapa follower, bertanya mereka sedang apa, pertanyaan-pertanyaan yang ringan saja.”<sup>43</sup>*

<sup>43</sup> Wawancara dengan Luhki Hertiarasani, Tim Kreatif Dahsyat RCTI, 25 Januari 2013.



(Gambar 4.15: Facebook Dahsyat menyapa sahabat Dahsyat)



(Gambar 4.16: Bentuk konten yang ringan di Facebook Dahsyat)

Setiap *post* atau *tweet* Dahsyat selalu mendapatkan banyak *comment* dan *reply tweet* dari *fans* dan *follower*. Banyaknya *comment* dan *mention* yang masuk ke Facebook dan Twitter Dahsyat, tidak memungkinkan Admin untuk membalas semua *comment* dan *mention* dari mereka.

Berikut penjelasan dari Luhki Hertiarasani selaku Tim Kreatif Dahsyat RCTI:

*“Sebisa mungkin kita inginnya membalas satu-per-satu comment atau mention yang masuk, namun mention yang masuk itu dalam waktu satu menit atau lima menit saja sudah sampai 400 mention sekaligus, pernah 999 mention masuk ketika Noah perform. Kalau sudah banyak sekali, jujur*



*kita kalau reply agak susah, tapi ada kok mention yang pernah kita reply, sekali saja reply-nya, karena banyak sekali mention yang masuk.”<sup>44</sup>*

Selain dari sisi konten, *engagement* bisa dilakukan dengan merespon secara cepat masalah yang muncul. Klarifikasi yang cepat dalam menangani masalah sangat berpengaruh pada citra sebuah akun di media sosial. Namun, hal ini berbeda dengan apa yang dilakukan oleh Dahsyat RCTI.

Berikut penjelasan dari Luhki Hertiarasani selaku Tim Kreatif Dahsyat RCTI:

*“Sering-seringnya kalau comment yang negatif lebih kita diamkan saja, karena ketika orang komentar negatif, kita tanggapi, biasanya akan menjadi panjang persoalannya, jadi lebih baik kita diam untuk komentar yang negatif. Kalau yang kita reply itu biasanya komentar yang berbentuk informasi, misalkan ada yang bertanya ‘Dahsyat, besok Live atau tidak?’ Lalu kita reply kalau besok itu kita libur, misalnya.”<sup>45</sup>*



(Gambar 4.17: Salah satu mention yang pernah dibalas oleh Twitter @dahSyatMusik)

<sup>44</sup> Wawancara dengan Luhki Hertiarasani, Tim Kreatif Dahsyat RCTI, 25 Januari 2013.

<sup>45</sup> Ibid.

Dahsyat juga melakukan suatu cara untuk membangun *engagement* dengan *fans* atau *follower*-nya, yaitu dengan mengadakan Quiz *online* di Twitter, namun pemenangnya diumumkan pada saat acara Dahsyat Live.

Berikut penjelasan dari Luhki Hertiarasani selaku Tim Kreatif Dahsyat RCTI:

*“Kita juga pernah buat Quiz. Jadi, waktu itu ada sponsor, lalu kita minta follower untuk membuat pantun se-kreatif mungkin di Twitter Dahsyat, yang menang akan mendapatkan hadiah dari sponsor tersebut. Quiz-nya berlangsung di Twitter, tapi pengumuman pemenang-nya berlangsung pada saat acara Live, jadi sinergi. Selama ini Quiz yang pernah dilakukan oleh Dahsyat hanya berbentuk obrolan saja, tidak berbentuk aplikasi seperti yang ada di Facebook. Quiz berlangsung jika ada sponsor saja. Kadang kalau misalkan lagi iseng, kita pernah membuat Quiz, tapi tidak ada hadiahnya. Seperti Tahun Baru kemarin, kita minta follower untuk membuat ucapan Tahun Baru yang paling kreatif. Nanti ucapan yang paling kreatif, follower itu akan di folback sama Twitter Dahsyat. Yang namanya follower Dahsyat itu ingin sekali kita follow, makanya kemarin iseng membuat Quiz yang hadiahnya folback. Kemarin itu saat Quiz berlangsung, banyak follower yang ikutan, tapi kita hanya mengambil 2 pemenang saja untuk kita folback, yang pantunnya paling kreatif. Quiz itu berlangsung pada saat acara Dahsyat tidak Live, jadi Quiz-nya dibuat pada saat ada waktu senggang. Kalo untuk Quiz diadakannya di Twitter, di Facebook itu jarang, tidak ada. Karena akun Dahsyat itu dari Twitter*

*langsung terhubung ke Facebook, jadi yang Facebook ini jarang ada Quiz. Kita memang sengaja langsung menghubungkan Twitter ke Facebook Dahsyat, hal itu untuk efisiensi waktu. Jadi, saat kita nge-twit, Facebook pun juga akan ter-update.”<sup>46</sup>*



(Gambar 4.18: Pada saat Dahsyat membuat Quiz di Twitter)



(Gambar 4.19: Akun Twitter Dahsyat terhubung langsung ke Akun Facebook Dahsyat)

<sup>46</sup> Wawancara dengan Luhki Hertiarasani, Tim Kreatif Dahsyat RCTI, 25 Januari 2013.

Salah satu tahap yang harus dilakukan saat mengelola sebuah akun di media sosial adalah Monitor. Admin Dahsyat selalu berusaha untuk memonitor Facebook dan Twitter Dahsyat setiap harinya, namun tidak mengkhususkan waktu untuk itu. Berikut pernyataan dari Luhki Hertiarasani selaku Tim Kreatif Dahsyat:

*“Kita inginnya monitor Facebook dan Twitter Dahsyat dilakukan setiap hari, tapi kalau kita lagi sibuk sekali sering terlewat. Kita berusaha sekali untuk monitor setiap hari. Karena kita juga main Twitter tiap hari, jadi kita juga sekalian lihat mention-mention yang masuk ke Twitter Dahsyat. Di sela-sela waktu seperti sekarang ini biasanya kita sambil lihat-lihat Facebook dan Twitter, jadi tidak ada waktu khusus dan tidak mengkhususkan waktu untuk monitor Facebook dan Twitter. Setiap hari ada waktu sedikit untuk kita check Facebook dan Twitter Dahsyat, tapi tidak mengkhususkan waktu untuk itu, karena kerjaan juga lumayan banyak. Kalau yang di Facebook, kita tidak sanggup untuk membaca semua comment-nya. Kita lebih melihat berapa ribu jumlah comment dan like yang di dapat. Kita pernah monitor-nya seperti ini, aku pernah post satu status, dalam satu menit seribu orang sudah ada untuk comment. Dari kecepatan itu, kita jadi berpikir ternyata orang masih aware sekali sama Dahsyat.”<sup>47</sup>*

---

<sup>47</sup> Wawancara dengan Luhki Hertiarasani, Tim Kreatif Dahsyat RCTI, 25 Januari 2013.



(Gambar 4.20: Post Facebook Dahsyat mendapatkan banyak *Comment* dan *Like*)

Selain membangun *engagement* yang baik kepada pemirsanya di media sosial, Dahsyat juga membuat target yang harus tercapai di akun media sosial-nya yaitu pertumbuhan jumlah *fans* di Facebook dan pertumbuhan jumlah *follower* di Twitter.

Berikut penjelasan dari Luhki Hertiarasani selaku Tim Kreatif Dahsyat RCTI:

*“Untuk target di media sosial, kita inginnya tahun ini jumlah fans bertambah menjadi sepuluh juta fans. Kalau tahun kemarin yang ada target hanya Twitter, ingin tercapai lebih dari sejuta follower, dan berhasil. Kalau tahun ini, targetnya ingin Facebook dan Twitter. Kalau Facebook, inginnya mencapai sepuluh juta fans sampai akhir tahun ini. Kalau follower Twitter Dahsyat itu bertambah cepat sekali karena kita naikin template @dahSyatMusik pada saat acara Dahsyat Live, dan itu berpengaruh sekali ke follower Dahsyat. Dulu, pertumbuhan follower Dahsyat berjalan lambat sekali, jadi saat kita naikin template*

*@dahSyatMusik, cepat sekali pertumbuhan jumlah follower Dahsyat sampai mencapai satu juta lebih follower.”<sup>48</sup>*

Selanjutnya, Luhki Hertiarasani selaku Tim Kreatif Dahsyat RCTI menambahkan:

*“Waktu itu Dahsyat pernah mendapat penghargaan dari Social Media dengan jumlah fans tertinggi untuk acara TV. Kita sama sekali tidak menyangka mendapatkan penghargaan itu, karena awalnya kita hanya coba-coba membuat Facebook sama Twitter Dahsyat, dan ternyata responnya luar biasa. Facebook dibuat pada tahun 2009 atau 2010-an, dan Twitter pada tahun 2011. Targetnya hanya jumlah fans dan follower, kalau untuk comment dan like kita tidak ada target, karena dengan jumlah comment dan like yang didapat Facebook Dahsyat saat ini sudah banyak sekali, sudah cukup luar biasa.”<sup>49</sup>*



(Gambar 4.21: Dahsyat mendapatkan penghargaan dari Social Media Festival sebagai Program Acara TV dengan jumlah fans terbanyak di Facebook)

<sup>48</sup> Wawancara dengan Luhki Hertiarasani, Tim Kreatif Dahsyat RCTI, 25 Januari 2013.

<sup>49</sup> Ibid.

Kemudian Luhki Hertiarasani selaku Tim Kreatif Dahsyat RCTI menambahkan kembali:

*“Target kita juga membuat Trending Topic World Wide (TTWW) di Twitter, apalagi saat artis-artis luar negeri datang ke Dahsyat. NOAH dan Iskandar Wijaya juga pernah menjadi TTWW, saat itu Iskandar Wijaya pernah menyebut lagi perform di Dahsyat, dan Twitter Dahsyat pun kena menjadi Trending Topic. Jadi, kalau ada bintang tamu yang kita anggap berpotensi sekali, kita inginnya hari itu jadi Trending Topic. NOAH, Iskandar Wijaya, David Foster, SMASH, dan masih ada beberapa artis lagi yang menjadi Trending Topic saat mereka perform di acara Dahsyat. Lebih banyak yang menjadi Trending Topic saat undang artis luar negeri daripada artis Indonesia.”<sup>50</sup>*



(Gambar 4.22: SMASH menjadi Trending Topic World Wide saat mengisi acara Dahsyat. Screenshot di dapat dari Admin Dahsyat, Luhki Hertiarasani)

---

<sup>50</sup> Wawancara dengan Luhki Hertiarasani, Tim Kreatif Dahsyat RCTI, 25 Januari 2013.

Di Facebook dan Twitter Dahsyat, terdapat beberapa hari yang tidak di *update* oleh Admin Dahsyat. Hal itu perlu di uji, *Live twit* yang dilakukan di media sosial berpengaruh terhadap *rating* atau tidak.

Berikut penjelasan dari Luhki Hertiarasani selaku Tim Kreatif Dahsyat RCTI:

*“Sejauh ini tidak berpengaruh ke rating pada saat kita Live twit atau tidak. Karena rating itu pertimbangannya banyak sekali, bukan dari satu faktor saja. Lebih tepatnya aku tidak berani memastikan hal itu berpengaruh ke rating atau tidak, kita harus melakukan uji juga, karena banyak sekali faktor yang mempengaruhi rating, dari artis, dari gimmick, dari kinerja Host, dari social media kemungkinan juga berpengaruh. Nah, hal itu aku belum bisa memastikan.”*<sup>51</sup>

Kunci dari keberhasilan media sosial yaitu dapat membangun *engagement* yang baik antara akun di media sosial tersebut dengan para *fans*-nya, yang dimaksud dalam hal ini adalah Dahsyat melakukan interaksi dengan para pemirsanya melalui media sosial Facebook dan Twitter. Maka dari itu, peneliti mewawancarai beberapa penonton Dahsyat RCTI untuk mengetahui pendapat mereka tentang program acara Dahsyat di media sosial. (Wawancara penonton dilakukan melalui chat Facebook.)

---

<sup>51</sup> Wawancara dengan Luhki Hertiarasani, Tim Kreatif Dahsyat RCTI, 25 Januari 2013.



Berikut penjelasan dari Andre Setiawan, salah satu penonton Dahsyat RCTI asal Lampung:

*“Aku bergabung di media sosial Dahsyat karena acara Dahsyat itu keren, artis-artis yang ditampilkan keren banget dan lucu terutama Kak Olga, sama penontonnya itu ketawanya lucu.”*<sup>52</sup>

Penonton lain, Nuril Chomariya, juga memberikan alasannya bergabung di media sosial Dahsyat. Berikut penjelasan dari Nuril Chomariya, salah satu penonton Dahsyat RCTI asal Madura:

*“Ya karena aku suka sama acaranya, sama Host dan bintang tamu yang dihadirkan di acara Dahsyat, apalagi ada Kak Raffi.”*<sup>53</sup>

Di media sosial, jumlah *fans* dan *follower* tinggi memang penting, namun yang lebih penting adalah berapa tingkat keberhasilan sebuah akun di media sosial dapat membangun *engagement* dengan para *audience*-nya.

Berikut pernyataan dari Andre Setiawan, salah satu penonton Dahsyat RCTI asal Lampung:

*“Aku pernah menulis di wall Facebook Dahsyat. Salah satu nya aku pernah nulis seperti ini, "Dahsyat undang Coboy Junior sama Cherrybelle Donk". Tapi tidak direspon. Aku kecewa banget. Tapi walaupun tidak direspon, aku tetap setia*

---

<sup>52</sup> Wawancara dengan Andre Setiawan, salah satu penonton Dahsyat RCTI asal Lampung, 27 Februari 2013.

<sup>53</sup> Wawancara dengan Nuril Chomariya, salah satu penonton Dahsyat RCTI asal Madura, 27 Februari 2013.

*bergabung di media sosial Dahsyat dan tetap menonton acaranya. Harapan aku semoga kalau ada orang yang bertanya, tolong direspon oleh admin Dahsyat.”*<sup>54</sup>

Nuril Chomariya, salah satu penonton Dahsyat RCTI asal Madura, juga memberikan pernyataannya sebagai berikut:

*“Aku pernah beberapa kali menulis wall di Facebook Dahsyat, tapi tidak pernah direspon. Tapi aku tidak begitu kecewa sih soalnya aku suka sama acara Dahsyat. Aku tetap setia nonton Dahsyat. Aku mengharapkan supaya Admin Dahsyat merespon fans-fans nya di media sosial.”*<sup>55</sup>

Selain mewawancarai Tim Dahsyat RCTI dan penonton Dahsyat RCTI, peneliti juga mewawancarai seorang Head of Strategy di sebuah Social Media Agency untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi *engagement* yang bagus, dan apa yang seharusnya dilakukan guna membangun *engagement* yang bagus.

Berikut penjelasan dari Takhta Pandu Padmanegara selaku Head of Strategy RAcK Digital:

*“Faktor-faktor yang mampu meningkatkan interaksi account Facebook dan target audience-nya menjadi engagement yang bagus adalah quality of content, quality of audience, quality of post, post time, user reached, aktivitas campaign yang bisa men-drive conversation menjadi positif dan*

---

<sup>54</sup> Wawancara dengan Andre Setiawan, salah satu penonton Dahsyat RCTI asal Lampung, 27 Februari 2013.

<sup>55</sup> Wawancara dengan Nuril Chomariya, salah satu penonton Dahsyat RCTI asal Madura, 27 Februari 2013.

*menarik, dan good response dari Admin / account Facebook di social media channel tersebut.”<sup>56</sup>*

Hal itu penting untuk diperhatikan oleh Dahsyat agar *fans* atau *follower* yang sudah bergabung di akun media sosial Dahsyat tidak *unlike* Facebook Dahsyat dan *unfollow* Twitter Dahsyat. Ada pun faktor-faktor yang mempengaruhi *user unlike/unfollow* atau tidak ingin berinteraksi di media sosial seperti yang dijelaskan oleh Takhta Pandu Padmanegara selaku Head of Strategy RAcK Digital berikut:

*“Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi fans unlike/unfollow atau tidak mau berinteraksi di akun media sosial tersebut adalah irrelevant content/bad quality of content, post terlalu sering dilakukan tapi tidak berkualitas/tidak sesuai dengan context bahkan cenderung spamming, persepsi yang dibangun di offline sangat negatif sehingga akan negatif pula yang ada di online, negative comment/trolling from other members, waktu post yang tidak pas, dan bad response dari Admin di media sosial tersebut.”<sup>57</sup>*

Takhta Pandu Padmanegara selaku Head of Strategy RAcK Digital juga menjelaskan bagaimana kita menilai suatu *engagement* bagus atau tidak, berikut penjelasannya:

---

<sup>56</sup> Wawancara dengan Takhta Pandu Padmanegara, Head of Strategy RAcK Digital, 29 Januari 2013.

<sup>57</sup> Wawancara dengan Takhta Pandu Padmanegara, Head of Strategy RAcK Digital, 29 Januari 2013.

*“Jadi, setiap account social media memiliki industri dengan karakter audience yang berbeda-beda, misalnya industri banking yang mana audience-nya banyak yang lebih dewasa, maka tingkat interaksinya mereka di online tidak setinggi account Facebook yang ada di industri F&B. Jadi standar bagusnya bisa jadi berbeda. Cara melihat bagusnya adalah tinggal melihat rata-rata engagement di industri tersebut. kalau kita sudah diatas rata-rata maka bisa dibilang bagus. Kita bisa melihat standard industri di socialbakers.com, insight.me, dsb.”<sup>58</sup>*

Facebook Dahsyat mendapatkan banyak sekali *Like* dan *Comment*, begitupun juga di Twitter Dahsyat yang mendapatkan banyak *Retweet* dan *Mention*, namun hal itu tidak bisa langsung dikatakan sepenuhnya bagus, berikut penjelasan dari Takhta Pandu Padmanegara selaku Head of Strategy RAcK Digital:

*“Tidak bisa dikatakan sepenuhnya bagus. Karena banyak account social media / Agency yang melakukan kesalahan fatal hanya melihat dari sisi number, tapi tidak melihat dari sisi kualitasnya. Sisi kualitas yang dimaksud adalah apakah konten-nya / conversation-nya positif, atau malah sebaliknya, banyak reply tapi negatif, ini justru cenderung sangat jelek, dan bisa dikategorikan ke dalam krisis komunikasi. Disamping itu, jangan lupa melihat dari sisi kualitas komposisi audience-nya, apakah mereka sudah sesuai dengan target audience atau tidak. Jangan lupa*

---

<sup>58</sup> Ibid.

*dilihat dari sisi conversation, dan main goals dari social media tersebut.”*<sup>59</sup>

### 4.3. Pembahasan

*“In terms of their affordances, social networking sites enable communication among ever-widening circles of contacts, inviting convergence among the hitherto separate activities of email, messaging, website creation, diaries, photo albums and music or video uploading and downloading. From the user's view point, more than ever before, using media means creating as well as receiving, with user control extending far beyond selecting ready-made, mass-produced content. The very language of social relationships is being reframed; today, people construct their 'profile', make it 'public' or 'private', they 'comment' or 'message' their 'top friends' on their 'wall', they 'block' or 'add' people to their network and so forth.”*<sup>60</sup>

Kutipan yang diambil dari Buku *The New Media and Cybercultures Anthology* diatas menunjukkan bahwa dengan kehadiran media sosial, membuat warna komunikasi semakin beragam. Singkatnya, jika dengan *broadcast media*, kita hanya mendapatkan *one-way communication*, di *social media* kita bisa mendapatkan *two-way communication* dengan *user* yang tergabung dalam akun media sosial tersebut.

---

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> Blackwell, Wiley. *The New Media and Cybercultures Anthology*. 2010. Hal 469.

Media sosial dapat digunakan oleh individu maupun organisasi untuk menunjang kegiatan komunikasi yang dilakukan. Dengan memanfaatkan media sosial menjadikan individu atau organisasi yang memanfaatkannya semakin mudah dikenal, memiliki *link*, bisa berinteraksi langsung dengan publik yang menjadi interaksi *online*, dan membantu penggunaanya untuk melakukan kegiatan *networking* dan selalu terhubung satu sama lain.

Di media sosial, baik di Facebook maupun Twitter, kita selalu melihat banyak akun media sosial berupaya membangun *engagement* dengan para *audience*-nya. Hal itu pun dilakukan oleh program acara Dahsyat RCTI yang memanfaatkan media sosial Facebook dan Twitter untuk memiliki *link* dan membangun *engagement* dengan para pemirsanya.

Kunci dari keberhasilan media sosial hanya dua, yaitu *conversations* dan *engagement*. Seperti disebut oleh The Cluetrain Manifesto: “*Markets are conversations*”. Di era *social media*, konsumen (*user*) bukan lagi individu, namun berjejering, yang saling bercakap-cakap satu sama lain dan saling bertukar info.

Perusahaan harus melengkapi strategi mereka via media (televisi, radio, cetak, dan bahkan web) dengan media sosial yang karakternya adalah percakapan (*conversations*). Tentu saja, percakapan itu pada suatu titik harus bisa meningkat ke tahap *engagement* supaya dapat menciptakan loyalitas.

Beragam upaya juga dilakukan supaya jumlah member di media sosial mencapai target yang diinginkan, seperti yang dilakukan Dahsyat, jumlah *follower*-nya naik dengan cepat ketika menaikkan template @dahSyatMusik pada saat acara Dahsyat Live. Sebenarnya jumlah *fans* atau *follower* tinggi pun tidak

menjamin mereka juga loyal terhadap akun media sosial tersebut, kecuali kalau akun media sosial tersebut benar-benar memberikan apa yang dibutuhkan oleh *user*-nya.

Jumlah *fans* dan *followers* tinggi memang penting, namun yang lebih penting adalah berapa tingkat keberhasilan sebuah akun media sosial membangun *engagement* dengan para *audience*-nya. Berapa *status update* dan *tweet* dari akun media sosial yang berhasil direspon, dan berapa banyak reaksi komentar atau *reply* dan *retweet* yang muncul akibat *tweet* Perusahaan. Semakin tinggi tingkat *engagement*, semakin terlihat keaktifan sebuah akun media sosial berinteraksi dan memecahkan masalah yang dihadapi Perusahaan.

Berikut empat hal yang harus diperhatikan Dahsyat untuk membangun *engagement* dengan para *fans* atau *follower*-nya:

#### 1. Monitor

Hasil *interview* dari narasumber mengatakan bahwa Admin Dahsyat berusaha untuk *monitoring* tetapi tidak mengkhhususkan waktu untuk itu. Pada *point* pertama ini sebaiknya seorang Admin harus menyediakan waktu khusus untuk monitoring Facebook maupun Twitter. Hal ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan yang terjadi di Facebook dan Twitter Dahsyat.

#### 2. Respond

Memonitor penting. Tapi, dalam media yang mengusung platform interaktif, respon menjadi tidak kalah penting. Termasuk di sini merespon aneka

percakapan dalam skala personal sekalipun. Hal ini tergantung dari konten percakapan.

Respon cepat dan tepat di media sosial menjadi langkah penting untuk menyikapi komentar negatif maupun positif. Dengan merespon cepat, transparan, dan jujur, bisa memengaruhi sentimen dan perilaku negatif di media sosial.

Pada *point* ini, Dahsyat hanya merespon beberapa *mention* saja karena *comment* dan *mention* yang masuk ke media sosial Dahsyat jumlahnya sangat banyak. Namun, jika Dahsyat mendapatkan komentar negatif, sebaiknya jangan di diamkan, melainkan harus segera direspon dengan cepat dan jawaban yang jujur.

### 3. Amplify

Melibatkan *follower* maupun *fans* menjadi salah satu langkah untuk memperkuat keberadaan sebuah akun di media sosial. Hal ini bisa dilakukan dengan media sosial lainnya, seperti YouTube. Kuncinya, tetap membangun media agar *fans* atau *follower* melakukan interaksi, entah interaksi dengan akun media sosial perusahaan tersebut, antar *user*, dan sebagainya. Ada program untuk saling berbagi konten.

Dalam hal ini, Dahsyat tidak mempunyai *channel* media sosial yang lain. Twitter Dahsyat pun terhubung langsung ke Facebook Dahsyat, jadi tidak ada konten yang bisa di *share*.



#### 4. *Lead*

Media sosial bisa digunakan secara proaktif untuk memimpin *fans* atau *follower* menuju perubahan perilaku jangka panjang. Ada penggabungan antara aktivasi *online* dan juga *offline*. Di sini, perusahaan bisa memengaruhi perubahan perilaku di kalangan *fans* atau *follower*. Selain itu, media sosial juga bisa menjadi alat untuk mendapatkan masukan dari *fans* atau *follower*.

Dalam point ini, Dahsyat bisa memimpin *fans* atau *follower*, maksudnya mengajak mereka untuk menonton program acara Dahsyat dan ikut berpartisipasi jika diadakan Quiz pada saat acara Dahsyat Live.