



**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN *REVENUE* STASIUN TELEVISI DI
ERA DIGITAL
(Studi Kasus Rajawali Televisi (RTV))**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**OLEH
WAHYUDI
55219110001**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2021

ABSTRACT

The era of digital disruption marked by the massive use of social media and digital technology has an impact on the real challenges faced by the national television industry in Indonesia. Currently, television stations not only compete with other television stations but also have to compete with influencers on social media in capturing viewers and advertisements. The presence of social media has formed a new business model in the broadcasting industry. The management of social media not only functions as a medium for program promotion, but also becomes a strategy for television stations to obtain new sources of income outside of television advertising revenues. Rajawali Television (RTV) as a children's television certainly has its own opportunities and challenges in managing social media.

The purpose of this study is to analyze the management of RTV social media in increasing television station revenue in the digital era. This research uses the basic concept of The Circular Model of SoMe from Regina Lutrell. There are four aspects in this model, namely share, optimize, manage, and engage.

This study uses a qualitative research approach with a case study method. The type of case study in this research is an intrinsic case study. Data collection techniques in the form of interviews, observations, literature studies, and documentation.

The results of the study show that the management of social media at RTV has implications for building the closeness of the audience to its programs. Among other social media, YouTube is considered the most contributing in increasing the company's revenue. Rajawali Televisi (RTV) as a television station that has a positioning as children's television has great opportunities and challenges in terms of managing its social media. The creation of safe and child-friendly social media content is a must because RTV is aware of the involvement of children as followers or subscribers. RTV seeks to pay attention to aspects of share, optimize, manage, and engage in social media management Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube.

Keywords: *Social Media, Television, RTV, Revenue, Digital*

ABSTRAK

Era disrupsi digital yang ditandai dengan masifnya penggunaan media sosial dan teknologi digital berdampak pada tantangan nyata yang dihadapi industri televisi nasional di Indonesia. Saat ini stasiun televisi tidak hanya bersaing dengan stasiun televisi lainnya tetapi juga harus bersaing dengan *influencer* di media sosial dalam merebut penonton dan kue iklan. Kehadiran media sosial telah membentuk model bisnis baru dalam industri penyiaran. Pengelolaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi program, tetapi juga menjadi strategi stasiun televisi mendapatkan sumber pendapatan baru di luar pendapatan iklan televisi. Rajawali Televisi (RTV) menyanggah sebagai televisi anak tentu memiliki peluang dan tantangan tersendiri dalam pengelolaan media sosial.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengelolaan media sosial RTV dalam meningkatkan *revenue* stasiun televisi di era digital. Penelitian ini menggunakan landasan konsep *The Circular Model of SoMe* dari Regina Lutrell. Terdapat empat aspek dalam model ini, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Jenis studi kasus dalam penelitian ini adalah studi kasus intrinsik. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan media sosial di RTV berimplikasi dalam membangun kedekatan penonton terhadap program-programnya. Di antara media sosial lainnya, YouTube dianggap paling berkontribusi dalam menambah *revenue* perusahaan. Rajawali Televisi (RTV) sebagai stasiun televisi yang memiliki *positioning* sebagai televisi anak memiliki peluang dan tantangan besar dalam hal pengelolaan media sosialnya. Pembuatan konten media sosial yang aman dan ramah anak menjadi sebuah keharusan karena RTV menyadari adanya keterlibatan anak-anak sebagai *followers* atau *subscriber*. RTV berupaya memperhatikan aspek *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* dalam pengelolaan media sosial sosial Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube.

Kata Kunci: *Media sosial, Televisi, RTV, Revenue, Digital*



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Wahyudi
NIM : 55219110001
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : *Media Industry and Business*
Judul Tesis : Pengelolaan Media Sosial dalam Meningkatkan
Revenue Stasiun Televisi di Era Digital (Studi
Kasus Rajawali Televisi (RTV))

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 30 Juni 2021

Pembimbing

Dr. Nur Kholisoh, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Pengelolaan Media Sosial dalam Meningkatkan *Revenue*
Stasiun Televisi di Era Digital (Studi Kasus Rajawali
Televisi (RTV))

Nama : Wahyudi

NIM : 55219110001

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 30 Juni 2021

Jakarta, 30 Juni 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Pembimbing

(Dr. Nur Kholisoh, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yulawati, M.Si)

Ketua Program

(Dr. Heri Budianto, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengelolaan Media Sosial dalam Meningkatkan *Revenue* Stasiun Televisi di Era Digital (Studi Kasus Rajawali Televisi (RTV))

Nama : Wahyudi

NIM : 55219110001

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 16 Juli 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 16 Juli 2021



Wahyudi

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Wahyudi
NIM : 55219110001
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul
“Rajawali Televisi (RTV) Social Media Management”,
telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal, 23 Juni 2021
didapatkan nilai persentase sebesar 30%.

Jakarta, 23 Juni 2021
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Sukadi, SE., MM

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil 'alamiin berkat rahmat dan karunia Allah swt., penulisan tesis yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial dalam Meningkatkan *Revenue* Stasiun Televisi di Era Digital (Studi Kasus Rajawali Televisi (RTV))” dapat selesai tepat waktu. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulisan tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itulah dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Nur Kholisoh, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dukungan, dan ilmu, serta membimbing dengan sangat sabar dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan dan masukan dalam perbaikan tesis.
5. Bapak Dr. Afdal Makkuraga, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Mercu Buana dan ketua sidang akhir tesis.

6. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku dosen penelaah dari seminar proposal hingga sidang akhir tesis yang telah memberikan banyak masukan dan arahan dalam perbaikan tesis ini.
7. Seluruh dosen, karyawan tata usaha dan civitas akademika Pascasarjana Universitas Mercu Buana.
8. Orang tua yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan.
10. Kang Wahyu Nurtjahyono Subiyakto, Mbak Widyawati, dan mas Bichar Maris Fadillah yang telah bersedia menjadi informan penelitian tesis ini.
11. Teman-teman pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang saling memberikan dukungan dan semangat.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 30 Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	10
A. Kajian Pustaka	10
B. Kerangka Konseptual	27
C. Kerangka Berpikir	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
A. Paradigma Penelitian	42
B. Metode Penelitian	43
C. Objek Penelitian	44
D. Subjek Penelitian.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Analisis Data.....	47
F. Teknik Keabsahan Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
B. Hasil Penelitian.....	55
C. Pembahasan	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	90



DAFTAR TABEL

TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2 Perbedaan Antara Media Tradisional dengan Media Sosial	31
Tabel 4.1 Channel YouTube RTV	63



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Tahun 2020.....	3
Gambar 1.2 Contoh pemasangan iklan di media sosial <i>instagram</i> RTV	7
Gambar 2.1 <i>The Circular Model SoMe</i>	37
Gambar 3.3 Kerangka Berpikir.....	41
Gambar 4.1 <i>Coverage Area</i> Rajawali Televisi (RTV).....	52
Gambar 4.2 Profil Rajawali Televisi (RTV)	53
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Creative Digital Department RTV	54
Gambar 4.4 Media Sosial Facebook RTV	58
Gambar 4.5 Media Sosial Instagram RTV	58
Gambar 4.6 Media Sosial Twitter RTV	59
Gambar 4.7 Media Sosial YouTube RTV.....	59
Gambar 4.8 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia 2020	60
Gambar 4.9 Jumlah Channel YouTube Stasiun TV Swasta Nasional	62
Gambar 4.10 Contoh Konten Promosi Program Media Sosial RTV.....	66
Gambar 4.11 Contoh Konten Berita Media Sosial RTV.....	67
Gambar 4.12 Contoh Konten Kuis Media Sosial RTV	67
Gambar 4.13 Contoh Konten <i>Sponsorship</i> Media Sosial RTV.....	68
Gambar 4.14 Contoh Konten <i>Media Partner</i> Media Sosial RTV	69
Gambar 4.15 Contoh Konten Korporat Media Sosial RTV	70
Gambar 4.16 Contoh Bentuk Respon Tim Media Sosial RTV	72
Gambar 4.17 Contoh Channel yang dinonaktifkan Kolom Komentarnya	73
Gambar 4.18 Contoh Proses <i>Engange</i> dengan Pengisi Acara Program RTV	75

MERCU BUANA