



**UNIVERSITAS MERCUBUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**ABSTRAK**

**STRATEGI NEW MEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS  
PENONTON (Studi Kasus Komunikasi Interaktif dan Mempromosikan Program  
Tayangan Dahsyat oleh Divisi Digital RCTI)**

Oleh

Luluk Kertopati

55214110058

Pergeseran minat dari kaum milenial yang mendominasi hampir seluruh sosial media di Indonesia merupakan tren baru yang harus diperhatikan seluruh perusahaan penyiaran. Pada kasus dalam penelitian ini peneliti berusaha menjabarkan pengembangan terbaru yakni divisi promo digital yang berusaha menggait para kaum milenial untuk menarik minat dan perhatiannya dan tidak benar-benar meninggalkan televisi sepenuhnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dari tim divisi promo digital yang memegang kendali atas beberapa sosial media di stasiun televisi RCTI. Alasan dibalik dipilihnya divisi promo digital tersebut ialah karena divisi tersebut yang baru berdiri namun memiliki visi dan misi yang jelas dan memang saat ini seluruh televisi harusnya beralih ke era *new media*, bila tidak ancaman untuk kehilangan penontonnya sudah didepan mata. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Setelah melakukan rangkaian penelitian didapati bahwa strategi yang mereka gunakan ialah menggunakan potongan-potongan dari tayangan Dahsyat yang tadinya berdurasi selama dua jam menjadi bagian-bagian singkat kurang lebih lima menit, dan video tersebut dipilih dengan keputusan dimana paling banyak diminati oleh para audiens untuk ditonton. Untuk kendala yang ditemui dilapangan seputar pemilihan ide, dan pencapaian target yang belum maksimal dikarenakan belum maksimalnya system di divisi tersebut berjalan. Kesimpulan yang didapat ialah masih banyak yang harus dibenahi dari divisi tersebut, walaupun sudah membuahkan hasil yang baik usaha kerjakeras dari setiap orang di divisi promo digital patut diacungi jempol karena baru setahun berjalan namun sudah dapat membantu pihak produksi untuk mempromosikan berbagai programnya sehingga tidak kehilangan audiensnya.

**Kata Kunci:** Audiens, Divisi Promo Digital, Milenial, New Media, RCTI, YouTube



**UNIVERSITAS MERCUBUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

*ABSTRACT*

*NEW MEDIA STRATEGY IN MAINTAINING CONSTITUTIONAL LOYALTY OF  
AUDIENCE*

*(Interactive Communication Case Study and Promoting Impressive Impression  
Program by RCTI Digital Division)*

*By*

Luluk Kertopati

55214110058

*The shifting interest of the millennials who dominate almost all social media in Indonesia is a new trend that all broadcasting companies must pay attention to. In the case of this research the researcher tries to describe the latest development of digital promo division that seeks millennials to attract interest and attention and not really leave the television completely. This study aims to determine the strategy of the digital division promo team that is in charge of some social media in RCTI television stations. The reason behind choosing the digital promo division is because the division is new but has a clear vision and mission and indeed now all the television should switch to the new media era, if not a threat to lose the audience is already in front of the eye. This research uses qualitative research methodology, data collection is done by interview and observation. After doing a series of studies it was found that the strategy they used was to use pieces of the Dahsyat show that had been durable for two hours into short sections of approximately five minutes, and the video was chosen by the decision of which the audience was most interested by the audience to watch. For the constraints encountered in the field around the selection of ideas, and the achievement of targets that have not maximized because not maximal system in the division is running. The conclusion is still much to be fixed from the division, although it has produced good results of hardwork efforts from everyone in the digital promo division deserves thumbs up because only a year running but already can help the production to promote the various programs so that not lose they audience.*

*Key Word: Audience, Divisi Promo Digital, Milenial, New Media, RCTI, YouTube*