



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang serba modern ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi banyak sekali mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan salah satunya adalah *social media*. Dilansir oleh situs liputan6 (2016,para.1) *social media* kini telah menjadi media yang paling besar pertumbuhannya dan juga media yang paling banyak diakses oleh orang Indonesia. Kelebihan *social media* dibanding media lainnya salah satunya adalah kepraktisannya. Setiap orang yang mengakses media sosial bisa saling terhubung dan juga berinteraksi dengan para pengguna lainnya, tak jarang antar para pengguna *social media* terjadi diskusi dan juga forum yang berisi para netizen yang saling beradu argumentasi.

Social media kini juga telah dimanfaatkan di beberapa sektor. Salah satu faktor pendorong yang membuat *social media* diminati banyak orang adalah kepraktisannya. Orang menggunakan *social media* untuk banyak keperluan seperti menyampaikan pendapat, untuk saling terhubung satu sama lain, dan juga untuk saling berbagi gambar dan video (Moe dan Schweidel,2014, h.4). Selain digunakan oleh perorangan *social media* kini juga telah

dimanfaatkan oleh perusahaan dan juga organisasi. Tujuan utama dari perusahaan dan organisasi memanfaatkan *social media* adalah untuk mempelajari opini dan juga menerapkan strategi yang sesuai dengan para *customers* dan *stakeholders* mereka (Moe dan Schweidel, 2014, h.5).

Salah satu industri yang kini dengan gencar memanfaatkan *social media* sebagai media untuk melakukan promosi dan sebagainya adalah industri pertelevisian. Banyak stasiun televisi kini memilih *social media* sebagai salah satu sarana untuk lebih dekat dengan para penonton setia masing-masing stasiun televisi. Sebelum adanya *social media* stasiun televisi biasanya hanya melakukan promosi melalui media-media *mainstream* yang telah ada sebelumnya seperti majalah, radio dan juga *tv commercial* dari stasiun tv itu sendiri. Menurut Moe dan Schweidl (2014, h.96) *social media* mampu untuk memecah populasi yang sangat besar menjadi segmentasi-segmentasi khusus yang dapat dijangkau oleh *social media* tersebut. Oleh karena itu *social media* sangat mudah digunakan untuk menjangkau orang-orang yang sesuai dengan *target market* dari stasiun televisi tersebut.

Ketatnya persaingan yang terjadi antar stasiun televisi menjadi salah satu penyebab utama pemanfaatan *social media* oleh stasiun televisi. Terdapat lebih dari 10 stasiun televisi nasional yang mengudara pada saat ini yaitu SCTV, Indosiar, TVRI, RCTI, NET TV, MNC TV, Kompas TV, Trans7, TransTV, R-TV, INews TV,

Metro TV, Global TV, TV One, dan ANTV. Kebanyakan stasiun televisi tersebut adalah milik swasta dan hanya satu stasiun televisi yang sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah yaitu TVRI. Seluruh stasiun televisi tersebut berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik lewat program andalan mereka masing-masing. Tak jarang pula banyak program-program yang ditayangkan terlihat nampak serupa walaupun tak sama.

Rata-rata dari seluruh stasiun televisi yang ada tersebut, seluruhnya telah memiliki akun *social media* masing-masing baik itu Twitter, Instagram, Facebook, maupun Youtube. Umumnya akun *social media* yang dimiliki oleh stasiun televisi tersebut adalah sebagai media untuk mempromosikan program-program mereka dan juga untuk saling berkomunikasi dengan para penonton setia mereka agar tercipta *engagement* yang kuat di antara mereka.

Salah satu *social media* yang kini banyak digunakan untuk melakukan promosi oleh stasiun televisi adalah Instagram. Menurut Miles (2014, h.3) Instagram merupakan salah satu *social media* yang pertumbuhannya sangat pesat dalam beberapa tahun belakangan ini. Instagram kini menjadi salah satu *social media* yang sangat populer di era sekarang ini. Instagram memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah foto, video dengan maksimal durasi 1 menit, dan juga *caption* dengan maksimal karakter 2200. Selain itu Instagram juga memungkinkan setiap orang untuk melakukan siaran langsung atau *live*. Menurut Miles

(2014, h.44) ada beberapa keuntungan dalam melakukan promosi melalui akun Instagram yaitu:

1. Waktu dan Usaha: melalui Instagram kita dapat menghemat baik waktu dan juga usaha dalam melakukan promosi.
2. *Followers* / pengikut: *Followers* merupakan target market utama kita, yang dimana setiap interaksi yang terjadi di Instagram sebagian besar terjadi dengan para *followers* kita.
3. Konten: Konten merupakan daya tarik utama dalam melakukan promosi, semakin menarik konten yang kita buat maka akan semakin baik pula efek promosi yang ada.
4. *Virality*: akan semakin baik jika konten promosi yang telah kita buat menjadi sesuatu yang viral dan diperhatikan oleh banyak orang.

SCTV merupakan salah satu stasiun televisi yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk promosi. Terlebih saat *SEA Games* 2017 yang diadakan di Malaysia. *Sea Games* sendiri merupakan pesta olahraga yang melibatkan para negara-negara dari kawasan Asia Tenggara untuk bertanding. Para atlet dari berbagai negara di ASEAN nantinya akan berlomba untuk mengharumkan nama negara mereka masing-masing di perlombaan *multi-event* ini. *SEA Games* sendiri pertama kali

diadakan pada tahun 1959 dengan nama *South East Asian Peninsular Game* (SEAP). Pada pagelaran SEA Games edisi perdana, banyak negara-negara dari ASEAN belum berpartisipasi termasuk Indonesia, hingga pada tahun 1977 yang merupakan kali pertama Indonesia ikut berpartisipasi dalam pesta olahraga terbesar di Asia Tenggara dan nama *SEAP Games* diubah menjadi *South East Asian Games*. Hingga tahun 1977 hingga kini SEA Games masih rutin diselenggarakan dengan interval jarak 2 tahun sekali. Indonesia sendiri merupakan negara yang paling sukses di pagelaran ini dengan berhasil menjadi juara umum sebanyak 10 kali. (CNN Indonesia, 2017, para 2.)

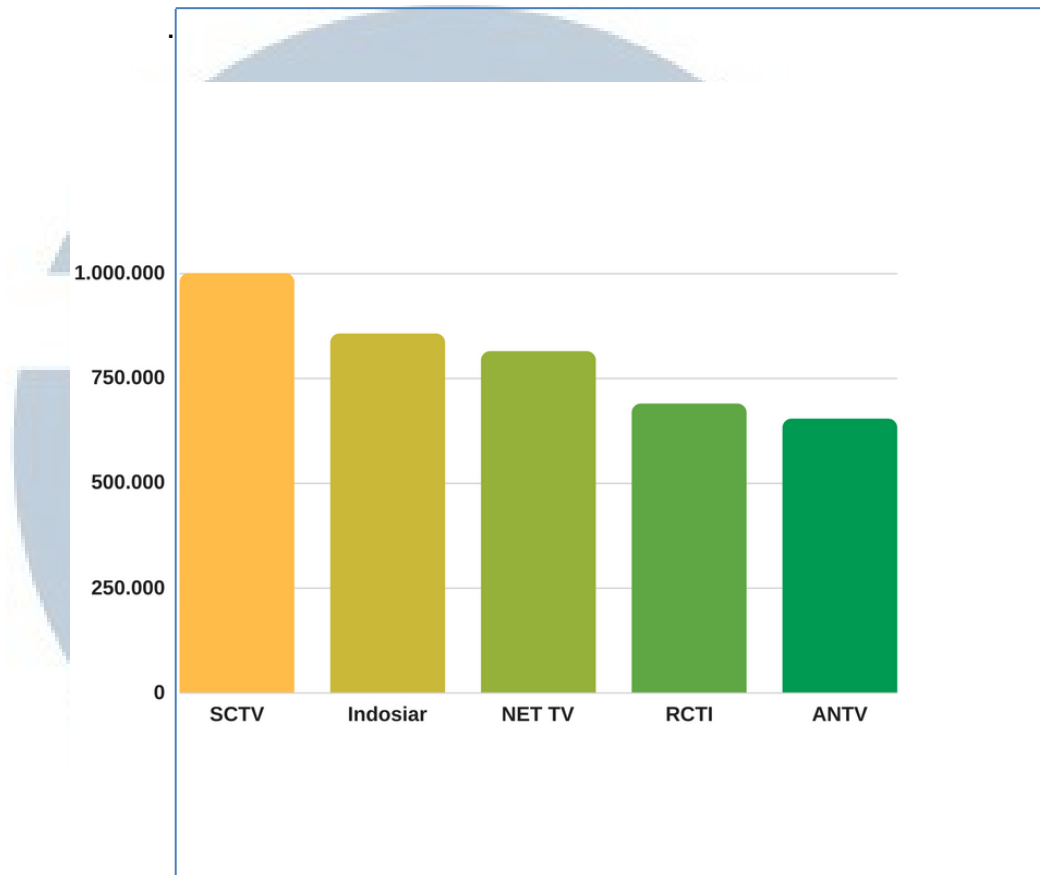
SCTV sebagai pemegang hak siar *SEA Games 2017* cabang sepakbola di Indonesia menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosi agar banyak orang tertarik untuk menyaksikan pertandingan tersebut. Secara keseluruhan SCTV menayangkan 7 pertandingan sepakbola Timnas Indonesia di ajang SEA Games 2017 dan beberapa diantaranya menjadi viral dan memuncaki perolehan *rating* televisi. Dilansir oleh situs liputan6 (2017,para.3) *rating* pertandingan sepakbola SEA Games yang tayang di SCTV juga meraih hasil bagus. Pertandingan yang menghadirkan Timnas Indonesia U-22 melawan Filipina tersebut tayang bertepatan dengan hari kemerdekaan Indonesia ke-72 pada 17 Agustus 2017 lalu, program tersebut memperoleh TVR sebesar 5,8 dan *share* mencapai 24%. Selain itu sepakbola juga menjadi

salah satu faktor pendorong mengapa tayangan tersebut menjadi sangat banyak ditonton oleh orang-orang di Indonesia. Sepakbola bisa dibilang merupakan olahraga yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Terlebih lagi kecintaan masyarakat Indonesia terhadap tim nasional sepakbola mereka terbilang cukup loyal dan juga fanatik.

Keberhasilan promosi Instagram SCTV tersebut cukup terbantu juga dengan jumlah *followers* Instagram yang dimiliki oleh SCTV yang saat ini berjumlah sekitar satu juta. Jumlah *followers* tersebut merupakan jumlah *followers* Instagram terbanyak yang dimiliki oleh stasiun televisi Indonesia. Akun Instagram SCTV juga sudah terkonfirmasi bahwa akun tersebut merupakan akun asli milik SCTV. Berdasarkan jumlah *followers* yang ada, bisa dibilang bahwa SCTV cukup berhasil untuk menciptakan *engagement* dengan para *audience*. Jumlah *followers* SCTV jauh lebih banyak dibanding *followers* kompetitor-kompetitor utama mereka, jika dibandingkan dengan semua stasiun televisi yang ada, SCTV menempati posisi pertama dalam perolehan jumlah *followers* Instagram. Hal tersebut merupakan salah satu modal penting yang dimiliki oleh SCTV dalam melakukan promosi melalui *social media*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 1.1 jumlah followers Instagram stasiun televisi Indonesia



PT Surya Citra Media, Tbk sendiri merupakan salah satu grup media asal Indonesia yang mulai berdiri sejak tahun 29 Januari 1999, sebagai salah satu perusahaan induk yang bergerak di bidang media PT Surya Citra Media, Tbk memiliki beberapa anak perusahaan yang bergerak di tiap-tiap bidang media seperti elektronik dan *online*, seperti SCTV, Indosiar, bintang.com, liputan6.com, dan juga beberapa stasiun televisi berjaringan lokal. Selain perusahaan yang bergerak di bidang media, PT Surya Citra Media juga memiliki beberapa rumah produksi untuk keperluan film dan juga rumah produksi animasi.

1.2. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka terdapat beberapa rumusan masalah yaitu:

- 1.1.1. Bagaimana strategi *social media* SCTV dengan menggunakan *social media* Instagram dalam mempromosikan program *SEA Games 2017* ?
- 1.1.2. Langkah-langkah apa saja yang dilakukan *social media* SCTV dalam mengelola konten Instagram untuk menyukseskan program promosi *SEA Games 2017* ?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas maka, tujuan peneltian adalah:

1. Melihat strategi *social media* SCTV dengan menggunakan Instagram dalam mempromosikan program *SEA Games 2017*.
2. Melihat bagaimana langkah-langkah yang dilakukan *social media* SCTV dalam mengelola konten Instagram untuk menyukseskan program promosi *SEA Games 2017*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Melalui penelitian peneneliti mencoba untuk memberikan kontribusi pemikiran dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations*, dan kaitannya dengan *social media*, sehingga bermanfaat bagi *user*

1.4.2. Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti berusaha memberikan pemikiran sehubungan dengan pemanfaatan *social media* sebagai pendukung promosi program stasiun televisi

