

Strategi Pengelolaan Facebook ANTVLovers Dalam Membangun *Audience Engagement*

Riyadh Jordan¹, Wirda Yulita Putri²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
rydhjordan@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
wirdaputri107@gmail.com

Diterima: Februari, 2020 **Direview:** Maret, 2020 **Diterbitkan:** Mei, 2020

Abstrak. ANTV sebagai salah satu stasiun televisi swasta yang ada di Indonesia, memanfaatkan fenomena itu untuk membangun *engagement* dengan pemirsanya yang menjadi pengguna media sosial, dengan sarana ANTVLovers yang menjadi akun *Facebook* resmi milik ANTV untuk meng-*upload* konten program siaran mereka. Melihat *tren* penggunaan media sosial dan mulai memiliki peran yang sangat penting di industri pertelevisian, penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan *Facebook* ANTVLovers dalam membangun *audience engagement*. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah cara membangun *engagement* di media sosial yang dikemukakan oleh Dave Evans, yaitu *consumption*, *curation*, *creation* dan *collaboration*. Paradigma yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini adalah studi kasus. Dengan sumber data diperoleh dari *key informan* adalah *Social Media Creative* ANTV, *Informan* utama *Senior Marketing Communication Manager* ANTV, lalu *informan* pendukung *Staff Creative* ANTV. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Hasil dari pembahasan yang ada di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang telah diterapkan dalam mengelola *Facebook* ANTVLovers dalam membangun *audience engagement* dinilai berhasil karena dapat dilihat dari hasil pencapaian selama periode 1 Mei 2019 sampai 4 Februari 2020.

Kata kunci: Strategi, Media Sosial, *Audience*, *Engagement*

Abstract. ANTV as one of the private television stations in Indonesia is to take advantage of it to build engagement with audiences that become the social media users, with ANTVLovers that become the official Facebook account for uploading their content from the on-air program. Seeing the trend of using social media and started to have a big role in the television industry, the writer aims to find out what is the strategy to develop ANTVLovers Facebook account to build audience engagement. The concept that uses in this research is how to build engagement with social media stated by Dave Evans. The paradigm that will use in this research is constructivist by using a descriptive qualitative approach. The method in this research is a study case with the source of data from the key informan is Social Media Creative, the primary informan is Senior Marketing Communication Manager ANTV, the supportive informan is Staff Creative ANTV. This study uses the participative observation, in-depth interview, and documentation study for the data collection technique. The conclusion from this research is the result of using the strategy to develop ANTVLovers Facebook account to build audience engagement rated as a successful strategy because we could see the performance during the period May 1, 2019, until February 4, 2020.

Keywords: Strategy, Social Media, *Audience*, *Engagement*

1. Pendahuluan

Saat ini televisi berada di tengah tengah “evolusi media baru” dari konektivitas yang memberikan pengguna pilihan hiburan yang tak terhitung (Slade, 2015). Penonton televisi memiliki kekuatan yang dapat mengubah konglomerat media massa dan pembuat konten, peran media profesional seakan akan menjadi lebih kolaboratif, yaitu menjadi hubungan media dua arah (Slade, 2015). Di era generasi milenial seperti saat ini perlahan peran televisi menjadi terganggu karena adanya media baru bernama media sosial sebagai turunan dari perkembangan teknologi internet. Pengguna internet pun semakin tinggi sejalan dengan perkembangan teknologi telepon selular yang berhasil menciptakan telepon pintar (*smartphone*) yang harganya jauh lebih murah dibandingkan komputer atau laptop sebagai sarana untuk mengakses internet. Lebih mencengangkan lagi, indonesia yang dikategorikan sebagai negara berkembang, ternyata juga menjadi negara pengguna internet yang tinggi di dunia.

Meskipun dikategorikan sebagai negara berkembang dengan penguasaan ilmu dan teknologi yang dinilai cukup rendah, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip dari laman kompas.com, pada tahun 2017 lalu populasi masyarakat Indonesia berjumlah 262 juta jiwa, masyarakat yang sudah terhubung internet sudah lebih dari 50 persen atau berjumlah sekitar 143 jiwa (Bohang, 2018).

Meskipun teknologi sebagai media komunikasi bisa berubah dari zaman ke zaman, tetapi sebagai manusia pasti tidak akan pernah lewat dari perannya yaitu berhubungan dengan manusia lainnya. Hal ini didukung dengan hasil survei yang tertera di laman Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) alasan utama masyarakat indonesia menggunakan internet adalah berkomunikasi lewat pesan sebesar 24,7 persen (APJII, 2019). Hal ini membuktikan meskipun di era modern seperti sekarang ini sudah ada teknologi yang mutakhir. Tetapi, manusia tetap membutuhkan komunikasi dengan manusia lain.

Lalu alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah menggunakan media sosial sebanyak 19,1 persen. Media sosial juga digunakan oleh masyarakat Indonesia karena media sosial memiliki kemampuan lebih daripada aplikasi pengirim pesan (seperti *Whatsapp*, *Line*, *WeChat*, dan sebagainya) (APJII, 2019). Disamping memiliki kapasitas untuk berkomunikasi lewat pesan, media sosial juga memiliki kemampuan untuk merubah pola penyebaran informasi yang dari sebelumnya memiliki sifat *monologue* ke pola penyebaran informasi yang bersifat *dialogue* (Cheng et al., 2016). Media sosial juga mendukung perubahan perilaku *audience* dari yang sebelumnya hanya pengonsumsi konten menjadi pembuat konten.

Jejaring sosial saat ini berfungsi sebagai ‘pasar’ bagi banyak organisasi atau orang untuk melakukan bisnis, dan tidak terkecuali saluran televisi (Kitsa & Mudra, 2018). Kitsa (2018) menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan atau menjalin pertemanan, media sosial memiliki potensi yang lebih besar dari itu. Contohnya untuk membangun sebuah peluang bisnis.

Wadah (*platform*) media sosial memungkinkan penggemar untuk langsung membantu mempromosikan dan mendorong pertumbuhan basis *audience*. Stasiun televisi seringkali berkomunikasi dengan *audience* dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Weibo*, *Line*, dan lain sebagainya (Cheng et al., 2016). Media sosial menunjukkan kegunaannya sebagai alat ukur kesuksesan sebuah program acara yang tayang di stasiun televisi. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk mengetahui program acara yang ideal bagi *audience* dengan membaca komentar-komentar atau tanggapan yang hadir di media sosial milik stasiun televisi tersebut.

Menurut penelitian *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, dikutip dari laman *tekno.kompas.com* “Indonesia sendiri menduduki peringkat ketiga jumlah pengguna *Facebook* di dunia, dengan jumlah 130 juta pengguna aktif bulanan. Lalu peringkat ke empat adalah aplikasi *Instagram* dengan jumlah 62 juta pengguna aktif bulanan”. Fenomena ini menyebabkan terbukanya arus informasi baru yang berbeda dari media massa konvensional yang ada sebelumnya, seperti televisi, radio atau

media cetak (koran dan majalah) (Pertiwi, 2019). Oleh karena itu, media sosial sering dimanfaatkan sebagai sarana pembantu program acara televisi dalam membangun komunikasi interaktif antara pemirsa televisi dengan program acara yang itu sendiri.

Melihat fenomena tersebut, televisi swasta yang ada di Indonesia membuat akun media sosial resmi milik mereka untuk sarana mengunggah tayangan dan berinteraksi dengan *audience* mereka. Salah satu stasiun televisi swasta Indonesia yang memanfaatkan media sosial dengan baik adalah Andalas Televisi (ANTV), yang khususnya memanfaatkan media sosial *Facebook*.

ANTV sendiri memiliki akun fan page bernama ANTVLovers yang dibuat pada tahun 2014. Data di media sosial *Facebook* ANTVLovers saat ini memiliki pengikut sebanyak 554.495 orang per tanggal 2 Mei 2019.

Gambar 1 Peringkat Media Sosial Televisi Indonesia Periode Mei 2019

NAME	# VIEWS	PAGE POSTS	SHARES	# VIDEOS
ANTVLovers	42.06M	34.46M	7.60M	343
RCTI	9.34M	6.61M	2.73M	324
MNCTV	13.99M	13.28M	706.1K	345
SCTV	20.30M	19.53M	773.5K	693
GTV - Indonesia	2.45M	2.39M	57.0K	81
Trans TV	99.1K	97.8K	1.4K	117
Indosiar	28.12M	25.60M	2.52M	305
TRANS7	11.54M	11.09M	445.3K	877

Sumber: (Crowdtangle, 2019b)

Menurut data riset dari laman *Crowdtangle.com* yang diakses 29 Oktober 2019 pukul 17.11 WIB bahwa pada tanggal 1 Mei sampai 31 Mei 2019, ANTVLovers memiliki jumlah penonton (*views*), *page post*, dan *shares* melebihi akun *fan page Facebook* televisi lain yang ada di Indonesia.

Salah satu konten yang paling dipromosikan oleh ANTVLovers adalah program *variety show* Pesbukers.

Gambar 2 *Rating dan Share* Pesbukers ANTV Tanggal 7 Mei 2019

No	Program	Channel	Rating (%)*	Share(%)**
1	TUKANG OJEK PENGKOLAN	RCTI	4,4	18,3
2	CINTA SUJU	SCTV	3,9	15,4
3	MENGETUK PINTU HATI	SCTV	3,4	15,4
4	CINTA BUTA	SCTV	3,4	15,4
5	ANAK LANGIT	SCTV	3,3	15,1
6	PARA PENGARI TUHAN 12	SCTV	3,2	18,8
7	CINTA YANG HILANG	RCTI	3,2	13,2
8	BUKA PUSASA BARENG UPIN & IPIN	MNCTV	3,1	12,9
9	DUNIA TERBALIK	RCTI	2,9	16,0
10	KULTUM	RCTI	2,8	12,1
11	INCES KOTA TURUN KASTA	SCTV	2,4	18,8
12	AMANAH WALI 3	RCTI	2,4	15,0
13	CAHAYA TERENDAH	RCTI	2,4	13,7
14	INGASURURI BARENG UPIN	MNCTV	2,4	12,1
15	ORANG KETIGA	SCTV	2,3	14,1
16	PESBUKERS	ANTV	2,3	11,3
17	KUN ANTA 3	MNCTV	2,3	9,7
18	FESTIVAL RAMADAN 2019	ANTV	2,3	9,6
19	FIRASAT	ANTV	2,2	9,6
20	CINTA SEBENING EMBUN	RCTI	2,1	15,8
21	THE SPONGEBOB MOVIE	GTV	2,1	14,8
22	JODOH WASIAT BAPAK	ANTV	2,1	9,3
23	FATHI DI KAMPUNG JAWARA	MNCTV	2,1	8,8
24	OPERA VAN JAVA	TRANS7	2,1	8,4
25	HAFIZ INDONESIA 2019	RCTI	2,0	14,1
26	ACAS MENGABAKAN IBADAH	IVM	2,0	12,1
27	AKU BUKAN LISTADZ MENDADAK SHOLEH	RCTI	1,9	19,5
28	FAST & FURIOUS 7	GTV	1,9	10,3
29	SAHURNYA PESBUKERS	ANTV	1,8	13,7
30	SEDEKAH PENCEGAH MUSIBAH	IVM	1,7	15,3
31	SERIGAP	RCTI	1,7	13,3
32	AKSI 2019	IVM	1,7	13,0
33	TAWA SUTRA	ANTV	1,7	10,7
34	ON THE SPOT	TRANS7	1,7	7,8
35	BEDAH RUMAH NEW SEASON	GTV	1,7	7,3

Sumber: (Nielsen, 2019)

Berdasarkan data *rating* dan *share* program televisi pada tanggal 7 Mei 2019 yang dipublikasi oleh Nielsen menunjukkan bahwa Pesbukers menjadi program ANTV dengan *rating* dan *share* terbaik dengan memperoleh *rating* sebesar 2,3 dan *share* sebesar 11,3 dibandingkan dengan program ANTV lain, seperti *Firasat*, *Jodoh Wasiat Bapak*, *Sahurnya Pesbukers*, serta *Tawa Sutra*.

Melihat trend penggunaan media sosial dan mulai memiliki peran yang sangat penting di industri pertelevisian, peneliti bertujuan untuk mengetahui Strategi Pengelolaan *Facebook* ANTVLovers dalam Membangun *Audience Engagement*.

2. Literature Review

Strategi komunikasi merupakan sebuah panduan yang dibuat dari suatu perencanaan komunikasi dan komunikasi manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Penggunaan strategi komunikasi dapat menunjukkan bagaimana penerapan secara taktis yang dapat dilakukan, oleh karena itu suatu pendekatan dapat berbeda dalam kurun waktu tertentu tergantung dari sebuah situasi dan kondisi (Effendy, 1981).

Perkembangan di industri media massa, khususnya televisi dipicu oleh gerakan reformasi yang terjadi di tahun 1998. Dengan terjadinya fenomena tersebut, minat masyarakat akan kebutuhan informasi juga semakin bertambah. Lima televisi swasta baru yaitu Metro TV, Trans TV, Lativi, dan Global TV dan beberapa televisi daerah terbentung menjelang tahun 2000 (Morissan, 2008).

Jumlah televisi baru di Indonesia diperkirakan akan terus bermunculan, khususnya di daerah, yang terbagi dalam empat katogri yaitu, televisi publik, swasta, berlangganan dan komunitas setelah disahkannya undang undang penyiaran pada tahun 2002. Saat ini, penonton televisi Indonesia benar-benar memiliki banyak pilihan untuk menikmati berbagai program televisi (Morissan, 2008).

Berikut ini adalah definisi dari media sosial menurut para ahli. Menurut Michael Mandiberg media sosial adalah sebuah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang memiliki kemampuan dalam menciptakan atau menghasilkan

sebuah konten atau bisa disebut dengan *User Generated Content (UGC)* (Nasrullah, 2016).

Menurut Clay Shirky media sosial adalah sebuah alat atau wadah dimana pengguna (*user*) dapat meningkatkan kemampuannya dalam berbagi (*share*) dan bekerja sama dengan pengguna lain, serta melakukan tindakan secara kolektif (Nasrullah, 2016).

Danah Boyd menjelaskan bahwa media sosial adalah sekumpulan perangkat lunak yang mawadahi seorang individu maupun sebuah komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi atau bermain. Selain itu, media sosial memiliki kelebihan tersendiri yang tidak dimiliki oleh media lain yaitu, konten dapat diproduksi oleh pengguna, bukan hanya oleh *producer* seperti yang ada di institusi media massa (Nasrullah, 2016).

Jose van Dijck mengemukakan bahwa media sosial adalah sebuah wadah (*platform*) media yang perhatiannya berpusatkan pada eksistensi pengguna (*user*) dengan cara memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi dengan *user* lain (Nasrullah, 2016).

Meike Richter mendefinisikan bahwa arti kata media sosial adalah sebagai sebuah proses konvergensi antara komunikasi personal yang saling berbagi di antara individu dan sebuah media publik untuk berbagi (*share*) kepada siapa saja tanpa ada suatu kekhususan untuk seorang individu (Nasrullah, 2016).

Peneliti mengambil kesimpulan dari pernyataan-pernyataan di atas, bahwa definisi media sosial adalah sebuah media di internet yang memungkinkan pengguna (*user*) untuk dapat merepresentasikan dirinya, berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial walaupun tidak bertatap muka secara langsung (secara virtual).

Teknologi internet mempengaruhi perkembangan televisi dari tingkat nasional maupun internasional. Dampak positif dari penerapan teknologi internet adalah membantu televisi sebagai penyebar informasi, *audience* sangat diuntungkan dengan informasi dapat disajikan dengan sangat aktual. Tetapi dengan kemajuan teknologi internet, *audience* tidak lagi terpaku oleh jam siaran televisi. Sehingga televisi memanfaatkan internet sebagai penyebarluasan konten yang diproduksi dengan menggunakan media sosial sebagai wadah (*platform*) (Abdullah & Puspitasari, 2018).

Media sosial menjadi segmentasi media yang paling cepat pertumbuhannya sejak awal milenium ini. Menyiarkan konten di media sosial berarti sebuah tambahan besar bagi pencapaian yang diperoleh sebuah stasiun televisi. Stasiun televisi di seluruh dunia mempunyai cara tersendiri dalam membuktikan perkembangan fenomena ini di tengah-tengah menurunnya *rating* dan *audience share* yang beralih ke media digital (Ponnan, 2015: 33). Adanya fenomena pergeseran media tersebut, membuat stasiun televisi di Indonesia berlomba

dalam membuat akun media sosial dan bersaing dalam menarik daya konsumsi *audience* yang menjadi pengguna media sosial.

Menurut Ramachandran Ponnar (Ponnar, 2015), bukan banyaknya konten yang diunggah (*upload*) pengguna yang menjadi permasalahan, tapi bagaimana seorang pengguna tersebut dapat mengkomunikasikan konten, bagaimana konten tersebut bekerja untuk *audience*, memberi pesan dan membentuk kapasitas mereka menggunakan berbagai cara dalam berhubungan sosial. Dalam menarik *audience* di media sosial, tidak hanya membutuhkan kuantitas, tetapi kualitas konten tersebut agar pesan yang diutarakan dapat dicerna oleh *audience*.

Cara tersebut digunakan oleh stasiun televisi dalam berinteraksi di media sosial dengan bisa mengutarakan apa yang ada dipikiran dan dapat menggerakkan *audience* dari manapun. Media sosial membuat interaksi lebih beragam, pengguna dapat berperan sebagai sebagai komentator, editor, pembuat konten, *producer* atau distributor, menyediakan sebuah keunggulan yang dapat dipertahankan dalam pikiran pengguna media sosial (Ponnar, 2015).

Media sosial memperkenalkan pendekatan baru bagi penonton televisi untuk berinteraksi dengan program televisi yang sama baiknya dengan berinteraksi dengan penonton lain (Cheng et al., 2016). Bersamaan dengan pembuatan sistem televisi yang baru dari televisi analog menjadi televisi digital, jejaring sosial seperti *Facebook* memiliki peran yang relevan dalam

membuat televisi memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan bagi *audience*-nya (De-Lara-González et al., 2015). Fitur *Facebook* seperti *like*, *share*, *comment*, memungkinkan *audience* untuk membagikan pendapat mereka dan upaya mereka dalam mendukung program televisi favorit mereka (Cheng et al., 2016).

Dikarenakan perubahan penggunaan media yang dilakukan oleh *audience*, informasi atau konten yang dibuat stasiun televisi dapat dengan mudah menarik daya konsumsi *audience* lewat media sosial, membuat media sosial menjadi sesuatu yang penting bagi dunia pertelevisian (Ponnar, 2015).

Penelitian terdahulu memaparkan bagaimana jejaring sosial tidak hanya merubah pola konsumsi pada televisi tetapi juga mempengaruhi saluran televisi yang mempromosikan konten mereka lewat wadah baru sebagai upaya untuk membangun *engagement* yang lebih besar dengan *audience* mereka (De-Lara-González et al., 2015).

Apa yang sedang terjadi adalah stasiun televisi secara aktif mencoba untuk menyelaraskan diri dengan skenario media saat ini, dengan menggunakan usaha yang sangat besar untuk meramu strategi yang akan menghasilkan *audience share* yang lebih besar, sehingga dapat mempertahankan eksistensi mereka sebagai sebuah wadah untuk menyajikan informasi (Ponnar, 2015). Stasiun televisi memprioritaskan tujuan dari strategi mereka dengan aktivitas yang ada di media sosial.

Mereka menargetkan *fan club* dan pengguna *Facebook* untuk dijadikan sebagai *audience* baru.

Media sosial diartikan sebagai 'buku alamat raksasa' dimana penggunaannya dapat bertemu dengan orang lain secara virtual, seperti *Facebook*. Apabila stasiun televisi menggunakan wadah (*platform*) ini dengan tepat, maka media sosial akan menjadi wadah baru yang sangat efektif untuk meningkatkan jangkauan *audience* dan membangun *engagement* dengan *audience* yang baru dan lebih luas (Ponnan, 2015).

Facebook menurut *lifewire.com* yang diakses tanggal 21 Desember 2019 pukul 20.06 WIB adalah sebuah media sosial yang dibuat oleh Mark Zuckerberg yang diluncurkan pada tanggal 4 Februari 2004. Sebagai sebuah wadah untuk berinteraksi, *Facebook* sendiri memang memiliki banyak fasilitas yang dapat memudahkan penggunaannya (*user*) (Daniel, 2019).

Pengguna dimudahkan dalam berkomunikasi dengan pengguna lain melalui fitur *chatting*, yaitu fitur obrolan atau bisa disebut dengan pesan pribadi. Pengguna juga dapat mengatur privasi pada akun pribadi mereka masing-masing, serta dapat dengan leluasa mengatur siapa saja yang bisa berteman dengan pengguna tersebut.

Facebook adalah suatu alat sosial untuk membantu orang berkomunikasi lebih efisien dengan lingkungan keluarga, pertemanan, maupun orang-orang yang baru dikenal. Setiap pemilik akun atau pengguna juga dapat menampilkan foto yang disukai dan melakukan hal lainnya seperti

berkirim pesan dan lain sebagainya (Nurudin, 2012).

Engagement dapat didefinisikan sebagai sebuah keterikatan yang dibangun secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan utamanya yaitu untuk memberikan perhatian pada sebuah merk (*brand*) atau sebuah produk, yang prosesnya juga bersamaan dengan terjalannya interaksi didalamnya antara sebuah produsen dengan konsumen (*audience*) (Juju, 2010).

Engagement dimengerti sebagai segala usaha untuk melibatkan konsumen dalam interaksi antara perusahaan dan konsumennya yang bersifat emosional. Karena di dalam dunia bisnis, interaksi dengan konsumen tidak dipandang sebagai hubungan jangka panjang melainkan hanya sebuah proses. Dengan mengelola komunikasi secara dua arah dengan baik, maka akan menciptakan hubungan yang memiliki umur yang lama. Strategi ini adalah salah satu upaya dalam menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan *brand* dengan membangun *engagement* ke dalam sebuah dialog dan komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif (Cook, 2011).

Menurut *medium.com* yang diakses tanggal 5 november 2019 pukul 14.44 WIB, penelitian menunjukkan, 40 persen penonton televisi menggunakan lebih dari satu perangkat ketika menonton televisi untuk berinteraksi di media sosial. Kasus ini membuat fenomena baru ketika penonton program televisi bisa sambil berinteraksi di media sosial dan membicarakan secara spesifik mengenai

program yang mereka tonton. Penggabungan televisi dan media sosial memunculkan teknologi komunikasi yang mengacu pada komunikasi secara langsung dan interaksi yang melibatkan program yang ada di televisi atau televisi *online* dan tampilan konten lain di televisi. Secara sederhana, itu adalah penggabungan televisi dan sosial media (Acess, 2019).

Inti dari pergerakan televisi sekarang ini, adalah untuk membuat televisi lebih aktif sebagai penyedia konten yang berpengalaman untuk *audience*. Ini menunjukkan bahwa tren utama dari televisi sekarang ini: integrasi oleh jejaring sosial menjadi televisi. Jadi, masyarakat menonton di rumah bisa berkomunikasi secara elektronik dengan teman dan orang yang belum dikenal dalam program yang sama. Berikut empat hal yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mengelola dan membangun *engagement* didalam sebuah akun media sosial.

Consumption adalah tahapan pertama dalam membangun *engagement* di media sosial. *Consumption* di dalam media sosial adalah proses *download*, membaca, menonton atau mendengarkan konten digital. Pada tahap ini perusahaan berusaha untuk proses konsumsi meningkat menjadi aktivitas *publisher* (Evans, 2010).

Curation merupakan aktivitas dalam memilih, menyortir, menyaring, memberi tanggapan atau menggambarkan konten yang ada. Konten juga akan dibuat agar lebih bermanfaat bagi pengguna media sosial lain. Misalkan *review* terhadap suatu konten sehingga dapat menjadi

pertimbangan bagi pengguna (*user*) lain. Hasilnya konsumen lebih terinformasi, lebih baik dalam memilih konten yang akan meningkatkan kepuasan pengikut (*follower*). Pada tahap ini *audience* sudah mulai mengawali aktivitasnya sebagai *publisher* (Evans, 2010).

Creation adalah langkah yang menentukan seberapa banyak tanggapan pada sebuah *post* yang di-*upload*. Pada tahap *Creation* pengguna harus menyebarluaskan apa yang mereka lakukan dan bicarakan mengenai konten dan program mereka dalam mengelola sosial media. Sehingga memicu tanggapan dari *followers* dan membuat konten yang di-*upload* memberi dampak yang lebih luas (Evans, 2010).

Collaboration merupakan titik akhir dari pembentukan *engagement*. Pada tahap ini produsen dan konsumen berkolaborasi untuk menciptakan konten yang terbaik dari *feedback* yang muncul. Hal ini dapat terjadi apabila *follower* diberi kesempatan untuk terlibat. Penggabungan dari konsumsi dan penciptaan dapat menjadi aktivitas yang sangat potensial dalam sebuah bisnis (Evans, 2010).

Menurut *facebook.com* yang diakses tanggal 7 November 2019 pukul 14.55 WIB, *Facebook Insight* adalah salah satu alat penganalisa *Facebook marketing* paling kuat yang pernah ada. Ketika menggunakan *Facebook Insight*, kita dapat menerima berbagai macam data dalam membantu kita memahami laman *Facebook (Facebook Page)* yang kita miliki. *Insight* akan membantu perusahaan dalam memahami bagaimana konten yang kita buat akan

beresonansi dengan *audience* yang ada di *Facebook*, bagaimana pertumbuhan laman yang kita miliki dan menyediakan kesimpulan yang luar biasa mengenai performa yang diterapkan di *Facebook* (Facebook, 2014).

Menurut *crowdtangle.com* yang diakses tanggal 7 november 2019 pukul 13.42 WIB, *Crowdtangle* dibuat pada tahun 2011 oleh Brandon Silverman sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) dan Matt Garmur sebagai *Chief Technology Officer* (CTO). Mereka memulai dengan bereksperimen dengan *application programming interface* (API) publik milik *Facebook* dan mencoba untuk membuat suatu produk kreatif yang bisa membangun media sosial mereka. Lebih dari 5 Tahun kemudian, *Crowdtangle* menjadi *platform* yang menjadi salah satu *leading tools* untuk membantu perusahaan untuk mendapat keuntungan dari media sosial untuk menceritakan cerita mereka. *Crowdtangle* sangat berpotensi untuk membangun alat untuk membantu perusahaan untuk memperoleh data dan target yang mereka perlu raih (Crowdtangle, 2019a).

Audience dapat diartikan juga sebagai khalayak. *Audience* adalah kumpulan individu yang dapat berperan menjadi pembaca, pendengar, ataupun pemirsa diberbagai media. Kata *audience* sendiri bisa disebut juga dengan penerima (*receivers*). *Audience* atau khalayak adalah salah satu aktor di dalam sebuah proses komunikasi. Oleh karena itu, peranan dari khalayak (*audience*) tidak boleh diabaikan,

karena menentukan berhasil atau tidaknya proses komunikasi tersebut (Cangara, 2010).

Konsep tentang *audience* memang berkembang secara terus menerus. *Audience* itu sendiri terbentuk dapat melalui respon masyarakat terhadap isi informasi yang disampaikan oleh media, lalu *audience* dapat terbentuk karena adanya kesengajaan dalam media massa ketika melayani sejumlah individu atau kelompok *audience* yang tersebar di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, terdapat proses yang bisa menyatukan kelompok masyarakat tersebut menjadi *audience* (Cangara, 2010).

Menurut McBride (McBride, 2015) media sosial, terutama *Facebook*, memberikan data yang berwawasan luas (*insightful*) ke pengguna media sosial yang selalu mencari sesuatu yang bersifat kompetitif ketika membahas *programming* dan *marketing* mereka. Pengguna dapat meraih banyak informasi dari data yang ada di media sosial, termasuk respon ke kampanye promosi mereka, perilaku penonton, sentimen sosial berdasarkan demografik, *tren*, prediksi penonton yang presisi musiman maupun mingguan.

Pengguna menyadari bahwa media sosial adalah cara yang baik untuk mengetahui apa saja yang didiskusikan oleh orang lain. Media sosial, khususnya *Facebook*, selalu menyediakan akses yang mudah untuk mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai oleh *audience*. Jejaring pertelevisian dapat menggunakan ide pemasaran yang berbeda di *Facebook*

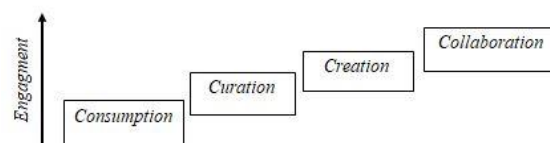
dalam menarik *audience* untuk menonton program mereka (Mcbride, 2015). *Post* mengenai promosi program acara, jam tayang program, konten menarik dari program, mengadakan *games* atau kuis, adalah cara yang terbaik dalam menerapkan *campaign* pemasaran untuk program televisi.

Hubungan antara penyiaran televisi dan media sosial (*audience* mereka) juga telah menjadi subjek penelitian ilmiah selama lebih dari satu dekade. Penyiaran televisi dan promosi sangat penting bagi stasiun televisi karena mereka rela melakukan apa saja untuk mendapatkan *rating* yang tinggi. Beberapa tahun belakangan ini, radio dan televisi beralih dari konsep *branding* ke “*cross media promotion*”, yang melibatkan promosi lewat media lain seperti media sosial (Mcbride, 2015).

Audience dibagi menjadi 2 kategori, yaitu: *audience* tradisional (*traditional audiences*) dan *audience* baru (*new audiences*). Jejaring sosial adalah faktor kunci dalam memisahkan *audience* tradisional dan *audience* baru. Televisi berusaha mencoba untuk lebih dekat dalam mengendalikan ‘*new audience*’ yang bermunculan dari jejaring sosial dalam rangka mempertahankan dominasi dalam ekosistem penyiaran (Mcbride, 2015).

Dalam buku *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagment* di deskripsikan mengenai empat tahap dalam membangun engagement yang terjadi dari interaksi dengan audience. Empat tahap menurut Dave Evans adalah sebagai berikut (Evans, 2010) :

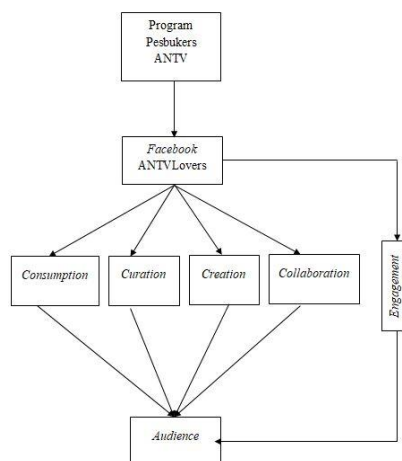
Gambar 3 Proses *Engagement*



Sumber: Evans (2010)

Peneliti mencoba membuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini dengan mengadopsi gambaran proses *engagement* yang dikemukakan oleh Dave Evans, sebagai berikut:

Gambar 4 Kerangka Pemikiran



3. Metode Penelitian

Paradigma yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis memiliki pandangan bahwa aktivitas manusia merupakan aktivitas mengonstruksi realitas, dan hasilnya bukan merupakan yang tetap tetapi selalu berkembang terus (Hidayat, 2003). Dengan menggunakan paradigma konstruktivis, maka akan sejalan dengan penelitian ini yang melihat interaksi stasiun televisi dan *audience*-nya secara terus menerus dengan menggunakan media sosial

sebagai wadah (*platform*) atau sarananya.

Penelitian yang disusun ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang dapat mendeskripsikan suatu peristiwa atau fenomena yang sedang terjadi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, maka data didapat akan lebih lengkap, mendalam, dan kredibel (Sugiyono, 2008). Sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dan dapat ditemukan data mengenai deskripsi dari suatu fenomena atau kegiatan tertentu beserta perkembangannya.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, studi kasus dipilih sebagai metode penelitian karena penelitian ini membahas mengenai subjek penelitian yang berhadapan langsung dengan suatu fase spesifik atau sebuah fenomena. Di dalam studi kasus subjek penelitian dapat dipilih dari seorang individu, sebuah kelompok, maupun sebuah masyarakat (Nazir, 1998).

Peneliti berupaya secara seksama mengkaji sejumlah variabel mengenai suatu kasus tertentu. Peneliti mencoba menelaah seorang individu, sebuah lembaga, atau suatu kejadian, yang ditujukan untuk memberikan penjelasan secara rinci dan mendalam mengenai pembahasan yang akan diteliti.

Informan dalam penelitian adalah seseorang yang ditunjuk untuk memberikan informasi yang mendalam memiliki situasi dan kondisi mengenai latar belakang suatu penelitian (Moleong, 2007). Informan dipilih bagi yang memiliki pemahaman yang luas

mengenai permasalahan yang akan diteliti. Informan di dalam suatu penelitian memiliki tiga jenis, yaitu informan kunci atau dapat disebut dengan *key informan*, informan utama, dan informan pendukung.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini, peneliti melakukannya secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu, Pada teknik ini, siapapun yang akan dijadikan sebagai sampel harus melalui pertimbangan yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Soehartono, 1995).

Informan kunci atau *key informan* dalam penelitian ini adalah *Social Media Creative* ANTV. Pemilihan *key informan* tersebut berdasarkan pertimbangan yang dianggap memenuhi kriteria, yaitu Informan yang dipilih oleh peneliti haruslah masih berkecimpung pada kegiatan yang dijadikan pembahasan, yaitu seseorang yang menjadi bagian dari tim media sosial ANTV, lalu informan juga memiliki waktu yang memadai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Soehartono, 1995).

Informan utama haruslah mereka yang tergolong masih berkecimpung pada kegiatan promosi Program Pesbukers di media sosial, informan mempunyai waktu yang memadai untuk memberikan informasi penting yang dibutuhkan (Soehartono, 1995). Maka dari itu, peneliti juga menjabarkan beberapa posisi kerja yang ada di dalam struktur Departemen *Social Media* ANTV untuk menjadi informan utama dalam penelitian ini.

Informan utama dalam penelitian ini adalah *Senior Marketing Communication Manager* di ANTV.

Lalu untuk informan pendukung, peneliti dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada di lapangan ketika mengumpulkan data, yaitu *Staff Creative* ANTV. Karena dapat memberikan informasi tambahan sekaligus mendukung pernyataan informan kunci serta informan utama, yang tergolong masih berkecimpung dan aktif dalam kegiatan pemanfaatan media sosial ANTV sejak awal sampai saat penelitian dilakukan, mempunyai waktu memadai untuk diminta informasi (Soehartono, 1995).

Dalam memperoleh data, penelitian ini menggunakan observasi partisipan (*participant observation*). Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2011) observasi partisipan adalah observasi yang melibatkan peneliti dalam kegiatan yang sedang diamati. Dalam hal ini, peneliti mencoba mengamati dan menelaah permasalahan yang ada di lapangan yang dijadikan sebagai pembahasan dalam penelitian ini yaitu, strategi stasiun televisi dalam upaya berinteraksi dengan *audience* ditengah tran penggunaan media sosial.

Wawancara merupakan sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi secara rinci mengenai pembahasan yang ada di dalam penelitian (Kriyantono, 2008). Teknik wawancara ini dipilih sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari permasalahan atau fenomena yang sedang diteliti.

Teknik pengumpulan data sekunder yang dipilih peneliti adalah dokumentasi. Dokumen bisa dalam bentuk sebuah tulisan contohnya, catatan harian, sejarah kehidupan cerita biografi, dan lain sebagainya. Lalu dokumen dalam bentuk gambar contohnya, foto dan video (Kriyantono, 2008). Peneliti mencoba mengumpulkan bukti dokumentasi berupa foto wawancara peneliti dengan informan dan tangkapan gambar (*screenshot*) data grafik yang ada di *Facebook* ANTVLovers.

Menurut Robert Bogdan dan Seteven J. Taylor (dalam Moleong, 2012) teknik analisis data pada penelitian kualitatif adalah proses pencarian dan pengumpulan data dengan cara penyusunan secara sistematis dari data yang diperoleh dari proses wawancara, catatan lapangan, serta penemuan-penemuan lain. Dan semuanya diinformasikan kepada orang lain. Hal tersebut bisa didapatkan dari Pengkodean atau Coding. Dalam melakukan pengkodean, peneliti melakukan proses *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*.

Menurut Saldana (Saldana, 2014) koding dapat diartikan sebagai suatu cara dalam memperoleh kata atau kalimat yang dapat menentukan adanya fakta yang menonjol, menangkap esensi fakta, atau menemukan kesimpulan dari pembahasan yang ditelaah oleh peneliti. Teknik analisis koding menurut peneliti dapat dilakukan dalam upaya untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta dari data yang sudah diperoleh.

Satori dan Komariah (dalam Moleong, 2007) menyatakan bahwa

“Penelitian kualitatif dapat dinyatakan absah apabila memiliki derajat kepercayaan (kredibilitas), derajat keteralihan (transferabilitas), derajat ketergantungan (dependabilitas), dan derajat kepastian (confirmabilitas)”. Dengan adanya pandangan tersebut, maka data yang dikumpulkan dari lokasi penelitian dapat melalui proses pengecekan tingkat keabsahan data dengan cara:

Derajat kepercayaan (kredibilitas) merupakan kriteria yang dapat digunakan untuk menilai tingkat keabsahan data yang dikumpulkan dapat mendeskripsikan kecocokan antara konsep peneliti dengan hasil penelitian (Moleong, 2007). Oleh karena itu, peneliti menggunakan triangulasi dalam pengecekan kredibilitas data yang diperoleh dalam penelitian ini.

Derajat keteralihan (transferabilitas) dapat digunakan oleh peneliti untuk menilai tingkat penerapan dari hasil penelitian oleh pihak pemakai pada ruang dan waktu yang berbeda dengan karakteristik yang sama (Moleong, 2007). Dengan pernyataan tersebut, peneliti berusaha bekerja sama dengan informan untuk mengungkap fenomena-fenomena yang terjadi untuk dijadikan pembahasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti membuat laporan dalam bentuk uraian jelas, sistematis, dan dapat dipercaya dalam upaya memahami hasil penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti menyimpan harapan bahwa pembaca akan tidak kesulitan dalam memahami hasil penelitian ini.

Derajat ketergantungan (dependabilitas) dapat digunakan untuk menilai konsistensi dari data yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung dengan melihat bagaimana cara peneliti dalam memaparkan rencana penelitian, melaksanakan pengumpulan data, serta menginterpretasikan data yang sudah diperoleh (Moleong, 2007). Peneliti melakukan dengan cara bekerja sama dengan pembimbing dalam mendeskripsikan keseluruhan dari aktivitas penelitian.

Derajat kepastian (konfirmasiabilitas) merupakan penilaian sifat objektivitas dari hasil penelitian, data yang diperoleh dapat tingkat objektivitasnya dengan mencocokkan sumber informasi yang jelas (Moleong, 2007). Pada tahap ini peneliti menguji hasil penelitian dan mengaitkannya dengan proses penelitian dan evaluasi terhadap hasil penelitian. Selain itu, peneliti juga mengkaitkan hasil penelitian dengan bukti dokumentasi yang ada, berupa tangkapan layar (*screenshot*) dari gambar mengenai data yang ada di *Facebook ANTVLovers*.

4. Hasil dan Pembahasan

Dengan adanya media sosial, memberi wadah baru dalam berkomunikasi, jika di dalam media tradisional seperti radio, koran, dan televisi hanya menimbulkan komunikasi satu arah atau *one way communication*, sedangkan apabila menggunakan media sosial dapat menggunakan komunikasi dua arah atau *two way communication* dengan pengguna (*user*) yang tergabung

di dalam media sosial tersebut secara cepat, berikut kutipan dari informan.

“Ya jadi kalo, mempromosikan program itu kan mediumnya beda beda ya ada satu mediumnya on air, ada mediumnya kita lewat off air. Ada juga kita paid romotion, itu kita lewat kaya majalah, koran, radio, itu tradisional. Nah sekarang kan udah eranya digital, berarti emang harus ada satu media yang untuk kita mempromosikan program program ANTV supaya cepet ter-deliver ke audience atau follower, nah di situ kelebihanannya sosmed adalah kita bisa interaksi two way communication. Sementara kalo kita campaign atau kita ngasih tau “ey ANTV punya program baru” lewat radio, lewat tv itu kan hanya satu arah komunikasinya, kalo di sosmed era digital ini, kita bisa punya dua arah komunikasi” (informan utama).

Media sosial dapat membuat seorang individu maupun sebuah organisasi untuk dijadikan wadah kegiatan komunikasi yang dilakukan. Dengan memanfaatkan media sosial, menjadikan individu atau organisasi yang memanfaatkannya semakin dipermudah oleh fitur-fitur yang ada di dalamnya, berikut beberapa pernyataan informan kunci mengenai hal tersebut.

“Karena ada fitur yang memadai, jadi kan kalo di Facebook itu kan tools-nya banyak banget tuh, kaya ada share, like, kaya gitu gitu dah, view, kan banyak tuh emote emotenya, jadi ketika followers kita suka, pasti dia nge-share, kalo dia suka pasti dia nge-share atau nge-like, gitu. kalo di Instagram tuh ya repost sih sebenarnya

ada, cuman repost itu kan butuh waktu untuk men-download apa ya, harus download. Nah kalo Facebook itu udah tinggal nge-share aja” (key informan).

“Monetize itu jadi, sekarang Facebook kan punya kebijakan baru tuh namanya monetize, nah monetize itu jadi, video kita diatas durasi 3 menit, itu bisa dimasukin iklan sama Facebook, nah jadi Facebook itu bagi hasil sama kita content creator. Nanti dari si client misalnya, produk masukan iklan ke Facebook, bayar kan tuh, nah nanti larinya bisa ke video kita, video orang, gitu gitu. Pokoknya diatas 3 menit bisa.” (key informan)

Di media sosial, terutama Facebook, terdapat akun akun milik televisi Indonesia yang membangun engagement dengan para audience-nya. hal itu pun dilakukan oleh ANTV sebagai salah satu stasiun televisi di Indonesia yang memanfaatkan media sosial Facebook untuk membangun engagement dengan para permirsanya yang menjadi pengguna media sosial. ANTV membuat akun Facebook dengan nama ANTVLovers yang dibuat oleh tim media sosial ANTV sebagai wadah untuk berinteraksi dengan audience yang ada di media sosial, berikut kutipan informan.

“Awalnya ada dulu. Cuman, lagi lagi ini kebijakan ya, waktu itu sempet YouTube di-handle tim sosmed ada namanya ANTV Official karena itu menghasilkan uang. Lalu kebijakan perusahaan juga, jadi YouTube dipegang oleh holding, jadi semua aset YouTube masuk ke holding. Tapi, lambat laun dikembalikan lagi ke ANTV, jadi tim ANTV yang mengelola.

Nah kebetulan YouTube udah dikelola sama tim digital khusus. Jadi memang khusus spesifikasi untuk ngasalin konten dan memang tujuannya untuk monetize” (informan utama).

Beragam upaya dilakukan ANTV dalam memenuhi kebutuhan *followers* dan meningkatkan *engagement* dengan *audience* di media sosial. Berhasil atau tidaknya *engagement* yang di dilakukan di akun ANTVLovers mengacu pada data yang disediakan oleh *Facebook Insight* dan *Crowdtangle*, karena menyediakan fitur-fitur yang sangat mendukung dalam pembuatan konten agar dapat menarik minat *views* dan interaksi dari *followers*, berkenaan dengan hal tersebut berikut kutipan dari informan.

“Jadi si Facebook itu punya insight sendiri dan dia punya ada tools lain, selain insightnya itu ya Crowdtangle jadi kita bisa liat dari tv sebelah, kita bisa memantaunya konten apa nih yang lagi naik nih”(key informan).

Salah satu upaya yang dilakukan tim media sosial ANTV dalam meningkatkan *engagement* adalah meng-*upload* konten original produksi mereka sendiri, karena mereka ingin memberikan tontonan yang variatif kepada *followers* ANTVLovers. Hal tersebut dianggap sukar dilakukan pada akun media sosial stasiun televisi lain, sehingga pembuatan konten original menjadi keunggulan tersendiri bagi akun ANTVLovers, berikut kutipan *key informan*.

“Ada juga, ada yang baru, jadi kita bikin sendiri, salah satunya dari program yang on air yang satu lagi kita

bikin yang original dari sosmednya, itu kaya interview, behind the scene, yang orang pengen tau tuh dibalik layarnya itu program on air, jadi tuuh bisa diliat di sosmednya ANTV, yang gak ada di On Air deh pokoknya”(key informan).

Dalam mengunggah konten ke akun *Facebook* ANTVLovers, tim media sosial ANTV memiliki aturan sendiri, yaitu dalam membuat judul pada konten (*caption*) dianjurkan memiliki unsur hiperbola, tetapi juga harus sesuai dengan isi konten yang di-*upload*. Karena tujuan pembuatan judul (*caption*) untuk mengundang *followers* untuk melihat konten, berikut beberapa pernyataan mengenai hal tersebut.

“Itulah paling kalo bikin caption ya jangan yang terlalu vulgar dan clickbait dan sesuai dengan kontennya aja, itu aja sih lebih peraturannya dan kalo masalah durasi itu bebas bebas aja, masalah konten juga bebas bebas aja. yang penting penjudulannya aja”(key informan).

“Iya, bikin caption, caption-caption tuh gak sembarangan juga ternyata. caption itu mempunyai nilai-nilai yang tak terduga, jadi kayak, caption tuh gak sembarangan, jadi ada beberapa caption yang bisa menarik orang untuk menonton acara tersebut secara gak langsung, gitu, jadi pemilihan katanya sih” (informan pendukung).

Berikut adalah tahapan proses *engagement* dari menarik konsumen untuk mengonsumsi konten hingga membuat konsumen memberikan timbal balik (*feedback*) yang positif bagi ANTVLovers:

Consumption adalah tahapan pertama dalam membangun *engagement* di sosial media. *Consumption* di dalam sosial media adalah proses *download*, membaca, menonton atau mendengarkan konten digital (Evans, 2010). Hal yang dijadikan bahan di dalam tahapan *consumption* adalah sesuatu yang bisa memicu *awareness* bagi *followers* untuk mengonsumsi konten yang di-*upload* di Facebook ANTVLovers, salah satunya memanfaatkan program Pesbukers yang tayang di ANTV. Facebook ANTVLovers dominan meng-*upload* konten Pesbukers karena program tersebut bersifat *variety show* yang memiliki konsep yang variatif disetiap segemennya, sehingga Facebook ANTVLovers rutin meng-*upload* momen-momen menarik yang ada di program Pesbukers, berikut beberapa pernyataan mengenai hal tersebut.

“Nah kaya kalo Pesbukers ini kan program tv yang, ini bener bener program tv bukan yang drama, kebanyakan ANTV itu kan serial drama tuh. nah di pesbukers ini namanya apa ya *variety show*. Jadi banyak segmen-segmen yang beda-beda setiap tayangannya. Nah itu ngebantu banget. dan banyak sketsa juga, jadi orang gak harus nonton sampe 30 menit, cukup 10 menit udah dapet klimaksnya lah” (key informan).

“Yang satu tadi saya bilang, ee Pesbukers itu kaya akan varian artinya kan. Kalo Garis Tangan beda genre sih, beda karakter. Tapi yang tadi saya bilang, lebih banyak varian artis bintangnya, lebih apa ya, lebih general. Karna ada komedi, ada ketawanya, ada

suspense-nya, ada bikin kagetnya juga, karna ada reality-nya kan, ada keseruannya di games-nya, lebih beragam makanya disebut variety show sih karakter programnya Pesbukers. Kalo di Garis Tangan tuh karakternya beda lagi sih, memang ada 2 unsur sih nih, pencarian jodoh ini jatohnya reality program, pencarian jodoh sama ada fakta lain yang harus diungkap sih, jadi agak sedikit berbau misteri juga. Sebenarnya gak kita bedain, Cuma karakternya aja yang beda” (informan utama).

Curation adalah tindakan menyortir, menyaring, memilah, menilai, dan memberi tanggapan, dengan kata lain *followers* menggambarkan konten yang disediakan dan konten yang sudah mereka konsumsi (Evans, 2010). Dalam menganalisis tingkat *engagement*, tim media sosial ANTV menggunakan data analisa yang disediakan oleh Facebook *Insight* dan *Crowdtangle*. Sehingga dalam pengelolaan akun ANTVLovers diberikan target-target tertentu dalam membuat konten mana yang lebih diminati oleh *followers* dengan memaksimalkan fitur-fitur yang telah dikembangkan oleh Facebook. Apabila konten yang dihasilkan menarik bagi *followers*, maka mereka secara sukarela akan menyebarluaskan (*share*) konten tersebut ke *timeline* mereka, dengan *share* konten yang ada di ANTVLovers maka fitur *suggestion* dari Facebook akan bekerja dan sehingga semakin banyak orang yang melihatnya karena ada rekomendasi konten dari Facebook, mengenai hal tersebut berikut kutipan key informan.

“Iya, nah kalo misalkan kontennya bagus, dari followernya itu dia bisa nge-share, dan sharenya itu juga pasti banyak, dan sharenya itu dari followers dari yang ngeshare itu juga pasti ngeliat, terus dishare lagi, ngeliat ngeliat, jadi tuh videonya itu muter, muter ke timeline timeline orang kalo dia nge-share. Nah terus kan misalkan kalo orang nonton komedi terus ada ke sugesti, eh sugestion ya, sugestionnya itu ntar kita nongol tuh, kalo kita misalkan video kita kompeten untuk diliat orang jadi termasuk buat menarik followers juga, itu dari judul, judul judulnya itu harus yang bikin orang menarik lah, orang pengen nonton, apa kaya gitu gitu dah”(key informan).

Creation adalah langkah yang menentukan seberapa banyak tanggapan pada sebuah *post* yang di-*upload*. Pada tahap *Creation* perusahaan harus menyebarluaskan apa yang mereka lakukan dan bicarakan mengenai konten dan program mereka dalam mengelola media sosial. Sehingga memicu tanggapan dari *followers* dan membuat konten yang di-*upload* memberi dampak yang lebih luas (Evans, 2010). Tim media sosial ANTV memiliki cara tersendiri dalam meningkatkan *engagement*, yaitu dengan membuat *games* yang menarik bagi *followers*, apabila *followers* ingin mengikuti *games* tersebut, *followers* diharuskan untuk memberi *like* atau menyebarluaskan (*share*) konten *games* tersebut. Sehingga memancing partisipasi dari pengguna *Facebook* yang lebih banyak, berikut kutipan dari *key informan*.

“Ooh punya cara, cara tersendiri ada, namanya itu kita bikin kaya *games*, *games* itu, *games*nya itu jadi milih 2 pilihan, jadi 1 misalnya kita bikin *versus*, si a *versus* si b, nah kalo kamu yang suka a kamu harus ngelike, kamu suka b harus ngeshare, nah dari seri itu setiap *followers* yang ngeshare itu pasti ngeliat kan? Nah terus pasti otomatis kepo dan pengen tau, kaya gimana kaya gimana kaya gimana tuh ada kuisnya dan ada hadiahnya juga, pasti semuanya ikut follow, gitu sih. kita bikin strategi lah”(key informan).

Media sosial menggiring organisasi untuk berpikir ulang mengenai metode pengelolaan dan pendistribusian informasi, serta menciptakan nilai sendiri pada konten yang di-*upload*. Proses *Collaboration* merupakan titik akhir dimana *followers* dan perusahaan saling terlibat hubungan timbal balik, yang nantinya akan memberi masukan yang positif bagi perusahaan (Evans, 2010). Tim media sosial ANTV kerap mengadakan kuis secara rutin, yaitu kuis tahunan, kuis bulanan, dan kuis harian. Kuis tahunan memberikan hadiah kepada pemenang untuk liburan keluar negeri, kuis bulanan memberikan hadiah kepada pemenang bertemu dengan artis idola atau berkunjung ke lokasi *shooting*, dan untuk kuis harian berhadiah pulsa atau *handphone*. Bagi pemenang kuis nantinya akan menjadi bahan konten untuk di-*upload* di akun ANTVLovers, tujuannya untuk menyebarkan kemeriahan ketika bertemu artisnya dan menyebarkan kebahagiaan ke *followers* lain. Selain itu juga akan memicu *followers* belomba untuk ikut serta

apabila ada kuis di akun ANTVLovers. Itu menjadi salah satu strategi mereka dalam menjaga *followers*, berikut beberapa kutipan mengenai hal tersebut.

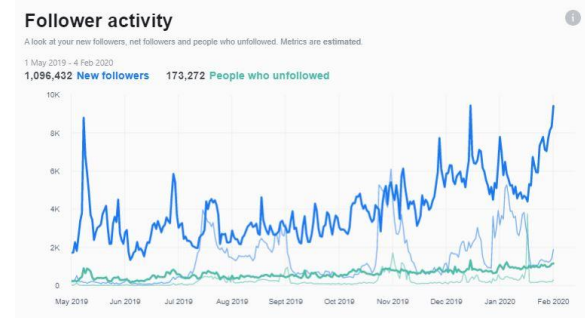
“Betul, itu juga akan jadi konten selanjutnya, karna akan menyebarkan excitement orang ketika ketemu artisnya, jadi menyebarkan kebahagiaan ke followers lain. Nah itu memicu mereka untuk tetap berlomba kalo ANTV ada kuis mereka akan tetap mantengin juga sih. Jadi menjadi salah satu bentuk engagement dan menjaga followers kita juga sih”(informan utama).

“Caranya tuh waktu itu, ah caranya bisa di regulerin eh bukan reguler sih. Jadi setiap event itu, kaya misalnya kaya bikin interaksi live streaming dengan artis idola, sebelumnya kita promosiin dulu nih, siapa yang mau nanya tentang artis ini ini ini ini, ntar saksikan nih live streamingnya ditanggal sekian, jam sekian. Nah, dari situ penonton juga bisa langsung nanya, langsung interaksi dengan artisnya, ntar dijawab dengan artisnya, gak perlu kita ngasih pertanyaan. Jadi, penonton eh followers juga bisa langsung nanya. dan bener bener ya apasih kalo dari handphone ya empat mata, kaya gitu”(key informan).

Dalam menjalankan strategi yang sudah dijelaskan di atas, peneliti berhasil mendapatkan data mengenai kinerja ANTVLovers sejak 1 Mei 2019 hingga 4 Februari 2020, yang bersumber dari *Facebook Insight* ANTVLovers dan *Crowdtangle.com*. Indikator yang diambil peneliti dalam memantau tingkat *engagement* adalah aktivitas *follower* (*follower activity*),

tingkat menonton permenit (*minutes viewed*), dan rata-rata tingkat interaksi (*average interaction rate*) seperti berikut:

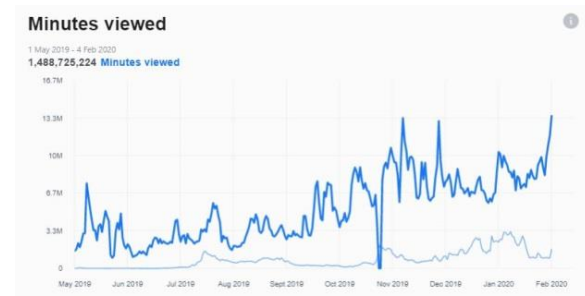
Gambar 5 Gambar Tingkat *Follower Activity*, periode 1 Mei 2019 - 4 Februari 2020



Sumber: *Facebook Insight*

Aktivitas *followers* ANTVLovers perhari dalam periode 1 Mei 2019 hingga 4 Februari 2020 menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, terlihat *followers* mengalami kenaikan sampai lebih dari 1 juta akun. Hal ini mencerminkan bahwa *fan page Facebook* ANTVLovers dapat menarik minat pengguna *Facebook* untuk mengikuti (*follow*) akun *Facebook* ANTVLovers.

Gambar 6 Tingkat *Minutes Viewed*, periode 1 Mei 2019 - 4 Februari 2020



Sumber: *Facebook Insight*

Selain itu, dalam mengunggah (*upload*) konten khususnya konten video, *Facebook Insight* menyediakan indikator kinerja yang bernama tontonan permenit (*minutes views*) yang menunjukkan seberapa banyak durasi tontonan dalam waktu satu menit. Pada grafik tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan tontonan permenit lebih dari 1,4 juta menit pada periode 1 Mei 2019 hingga 4 Februari 2020.

Gambar 7 Rata-rata Interaksi, periode 1 Mei 2019 - 4 Februari 2020



Sumber: *Crowdtangle.com*

Dan yang terakhir adalah rata-rata interaksi, menurut peneliti interaksi merupakan penanda adalah upaya yang besar dalam meningkatkan *engagement audience*-nya. Dalam hal ini, ANTVLovers berhasil mendominasi rata-rata interaksi di media sosial khususnya *Facebook* melebihi *fan page Facebook* milik stasiun televisi swasta lain pada periode 1 Mei 2019 - 4 Februari 2020. Dengan demikian peneliti menilai bahwa strategi pengelolaan *Facebook* ANTVLovers dalam membangun *audience engagement* terbilang efektif. Meskipun sempat mengalami penurunan, tetapi ANTVLovers kembali mendominasi *Facebook* sebagai *fan page* milik stasiun televisi, dengan memanfaatkan

konten-konten dari program *Pesbukers* ANTV.

5. Simpulan

Dengan adanya media sosial memberikan sarana baru bagi stasiun televisi ANTV dalam berkomunikasi dengan *audience*-nya. Jika sebelumnya ANTV hanya menerapkan *one way communication*, maka dengan adanya media sosial ANTV dapat menerapkan *two way communication* dengan waktu yang relatif singkat. Media sosial *Facebook* menjadi salah satu wadah (*platform*) yang diandalkan bagi ANTV dalam berkomunikasi dan membangun *engagement* dengan *audience* yang menjadi pengguna (*user*) *Facebook*. Maka dari itu ANTV membuat akun *fan page Facebook* bernama ANTVLovers sebagai akun resmi milik ANTV.

Dalam mengelola akun *fan page* di *Facebook*, tim media sosial ANTV menggunakan strategi untuk menarik *audience*, yaitu dengan mempromosikan program yang andalannya yaitu *Pesbukers*, menyajikan tontonan yang beragam dengan membuat konten original mereka, memaksimalkan fitur-fitur baru yang ada di *Facebook*, membuat *games* atau kuis untuk *audience*, membuat kolaborasi antara tim media sosial ANTV dengan *followers* ANTVLovers.

Proses pemantauan kinerja *fan page Facebook* juga termasuk dalam strategi mereka yang tujuannya untuk mengevaluasi hasil kerja, tim media sosial ANTV menggunakan data acuan dari *Facebook Insight* dan *Crowdtangle*. *Facebook Insight* menyediakan informasi mengenai perkembangan

seberapa besar konten yang di-upload dikonsumsi oleh *followers*. Dan *Crowdtangle* menyediakan data perbandingan antara akun *fan page Facebook* yang kita miliki dengan akun *fan page Facebook* milik kompetitor.

Strategi tersebut dinilai berhasil karena dapat dilihat dari hasil pencapaian yang sudah diraih oleh akun *Facebook ANTVLovers* selama periode 1 Mei 2019 sampai 4 Februari 2020.

6. Daftar Pustaka

- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). Media Televisi Di Era Internet. *ProTVF*, 2(1), 101. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880>
- Acess, V. (2019). *Social Media + TV= Social TV*. Medium.Com. <https://medium.com/@viralaccess/social-media-tv-social-tv-6981fa9a3247>
- APJII. (2019). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/survei>
- Bohang, F. K. (2018). *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?* Tekno.Compas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia?page=all>
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Cheng, M.-H., Wu, Y.-C., & Chen, M.-C. (2016). Television Meets Facebook: The Correlation between TV Ratings and Social Media. *American Journal of Industrial and Business Management*, 06(03), 282–290. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.63026>
- Cook, S. (2011). *Customer Care Excellence: How to Create Effective Customer Focus*. Kogan Page.
- Crowdtangle. (2019a). *About Crowdtangle*. Crowdtangle.Com. <https://www.crowdtangle.com/>
- Crowdtangle. (2019b). *Hasil Riset Intelejen Akun Facebook Televisi Swasta Indonesia*. Crowdtangle.Com. <https://www.crowdtangle.com/>
- Daniel, N. (2019). *What Is Facebook?* Lifewire.Com. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- De-Lara-González, A., Árias-Robles, F., Carvajal-Prieto, M., & García-Avilés, J. A. (2015). 2014 Ranking of journalistic innovation in Spain. Analysis and classification of 25 initiatives. *Profesional de La Informacion*, 24(3), 235–245. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>
- Effendy, O. U. (1981). *Dimensi-dimensi Komunikasi*. PT. Alumni.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons.
- Facebook. (2014). *Facebook Audience Insight*. Facebook.Com. <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Juju, D. (2010). *Branding Promotion with Social Networks*. PT. Elex Media Komputindo.
- Kitsa, M., & Mudra, I. (2018). Social media tools for TV programmes promotion. *Communication Today*, 9(2), 56–72.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana

- Prenada.
- Mcbride, J. M. (2015). *Social Media & Audience Participation in Regard to Television*. 2015.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Kencana.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nielsen. (2019). *TV program Rating & Profile*.
<https://mail.google.com/mail/u/1/?tab=wm&ogbl#inbox/FMfcgxwGCtGfKSSQtTlfcMtXhrZVLvzn>
- Nurudin. (2012). *Media Sosial Baru*. Mata Padi Pressindo.
- Pertiwi, W. K. (2019). *Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia*. Tekno.Kompas.Com.
<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia>
- Ponnan, R. (2015). Social Media Issues Embedded in Broadcasting: Malaysian Experience. *E-Bangi*, 12(1), 28–43.
- Saldana, J. (2014). *Qualitative data Analysis, A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Slade, A. F. (2015). *Television, social media, and Fan Culture*. Lexington Books.
- Soehartono, I. (1995). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabet.