

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN AUDIENS DENGAN SIARAN RADIO

Winda Kustiawan¹, Alfin Rivaldo², Munawwar Ibnu Wahid Nugraha Purba³,
Hikmah Faradillah⁴, Nur Aini⁵, Miftahul Alfi Khairina⁶, Sri Widya Ningsih⁷
windakustiawan@uinsu.ac.id¹, alfinrifaldo49@gmail.com², mumuns023@gmail.com³,
hikmahfaradilla@gmail.com⁴, khairawildaa129@gmail.com⁵, miftahulalfi001@gmail.com⁶,
sriwidyaningsih4831@gmail.com⁷

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ABSTRACT

The use of social media is considered as an effective and efficient to develop radio business because it is easier to access, fast, and also cheaper to be able to connect with everyone. The studies aims to find out how interactivity in social media which stronger than radio interactivity give impact to radio business in Solo and also to find out which interactivity that actually happened between radio and their listener. This study used descriptive qualitative method. Theories that are considered relevant to this research are New Media, Radio Management, Media Convergence, and Media Social Interactivity. This study using media convergence theory by Henry Jenkins and Media Social Interactivity theory by Sally J. McMillan in Leah and Livingstone. The sampling technique is using Purposive Sampling from social media admin in every radio in Solo. The radio that chosen by the researcher already adjusted with the criteria that researcher specify it. Data collecting techniques were carried by in-depth interview, observation, and documentation. The validity of the data are tested using triangulation techniques by data. Data analysis techniques used interactive analysis from Miles and Hubberman which included data collecting, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. From the research, nowadays radio in Solo already using social media which got stronger interactivity than radio itself for business proposes directly and the other way around. Interaction that happened between radio and their listener are user to user, user to data, and user to system. Those three interaction proven that interactivity between radio and their listener have impact to improve numbers of listener. Social media also become the new tools for marketing to sell radio product and media partner. Beside that, social media also increase onair listener and help radio and their announcer branding so more people will know the radio and the announcers from the radio.

Keywords: Radio, Social Media Interaction, Business.

PENDAHULUAN

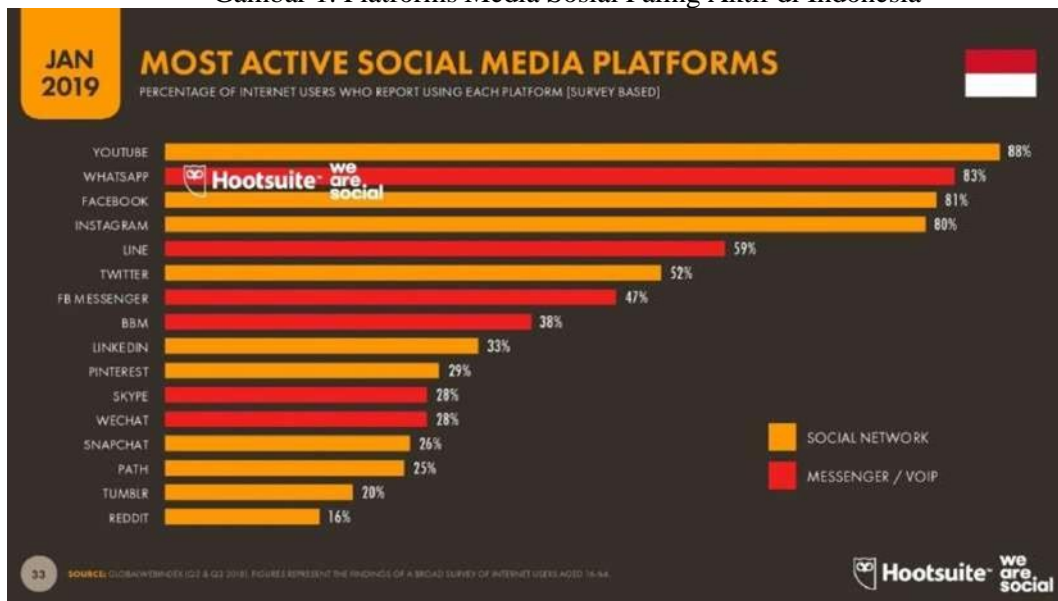
Media massa elektronik saat ini mulai ditinggalkan. Televisi dan radio yang dahulu sangat dielu-elukan saat ini mulai ditinggalkan karena kehadiran media baru seperti internet. Perhatian masyarakat terhadap radio saja selalu menurun bila dilihat dari tahun 2003 sampai 2018 yang mengalami banyak penurunan. Radio mendekati diri dengan para pendengar menggunakan media baru. Dengan interaktivitas yang ditawarkan oleh internet dan media baru, pendengar dari radio menjadi dimanjakan dengan adanya interaksi yang bisa mereka lakukan dengan stasiun radio favoritnya. Tentunya hal ini menjadi sesuatu yang sangat menjual bagi para pendengar. Alasannya, karena audiens yang mendengarkan tentu selama ini merasa bahwa radio hanya pembicaraan satu arah dari penyiar ke pendengar. Dengan bantuan dari media baru yang menawarkan interaktivitas, maka para audiens bisa merasa mampu berkomunikasi dua arah dengan penyiar atau stasiun radio yang mereka dengarkan.

Di Indonesia sendiri, platform media sosial paling aktif untuk Instagram sendiri hampir digunakan oleh 80% pengguna internet di Indonesia. Hal ini menunjukkan jika

ada banyak sekali pengguna internet yang menggunakan Instagram dalam kegiatannya sehari-hari. Selain itu, twitter sendiri digunakan sebanyak 52% pengguna internet di Indonesia. Hal ini menunjukkan kedua platform ini memiliki pengguna yang sangat banyak serta aktif di tahun 2019 ini dalam menggunakan media sosial.

Banyak radio yang sudah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pendengarnya. Tidak terkecuali radio-radio yang berada di Surakarta. Kebanyakan radio sudah memanfaatkan media baru untuk mendukung siaran mereka sehingga setiap radio bias lebih intens untuk berinteraksi dengan pendengarnya. Radio-radio seperti Solo Radio, PTPN Radio, Metta FM, dan MettaFM yang merupakan radio-radio besar di Solo sudah banyak menggunakan media baru untuk mendukung *on-air*.

Gambar 1. Platforms Media Sosial Paling Aktif di Indonesia



Sumber: We Are Social, 2019

Beberapa radio di Solo sudah eksis sejak bertahun-tahun lalu dan bahkan saat ini sudah menginjak umur yang tidak muda lagi. Namun, untuk menjaga eksistensinya radio-radio ini menggunakan media baru untuk berinteraksi dengan pendengarnya. Para pendengar yang biasa diberi nama sesuai dengan *call listener* dari setiap radio ini sekarang dimanjakan dengan interaksi yang sangat mudah dan cepat. Materi yang dibahas, kuis, serta segmen yang akan dibawakan selama siaran saat ini semua di-posting di media sosial resmi milik radio. Setiap radio kebanyakan menggunakan media sosial yang saat ini sedang banyak digunakan seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Pendengar bisa dengan mudah untuk menjawab atau ikut berpartisipasi dalam segmen yang diadakan secara *on air* dan menjawab secara *online* untuk dibacakan lagi nantinya secara *on air*. Pendengar juga dengan mudah merikues lagu yang ingin mereka dengarkan. Jika dahulu semua dilakukan dengan menghubungi melalui SMS (*Short Message Service*) atau telepon, sekarang dengan mudah pendengar bisa menggunakan media sosial untuk merikues lagu. Alasan penggunaan ketiga media sosial tersebut adalah karena media sosial itu merupakan yang paling banyak digunakan dan banyak anak milenial yang

Melalui media baru alias media pendukung dari radio, terbukti bila radio-radio di Solo sangat menarik perhatian para pendengarnya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *followers* yang dimiliki oleh radio-radio di Solo, baik *followers* di Twitter, Instagram, atau di Facebook. Sebelumnya, Facebook juga merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh radio-radio di Solo. Namun, karena perkembangan zaman,

penggunaan Facebook di radio semakin berkurang. Facebook juga diasumsikan dengan pengguna yang bisa dikatakan lebih ke orang dewasa atau keluarga sehingga radio yang masih memiliki target usia dewasa muda masih banyak menggunakan Facebook dalam bersosialisasi dengan pendengarnya. Namun, untuk yang memiliki target pendengar anak muda, saat ini anak muda lebih banyak menggunakan kedua media sosial yaitu Twitter dan Instagram.

Di Twitter dan Instagram sendiri biasanya diberikan *teaser* agar pendengar akhirnya mengikuti atau terus mendengar siarannya. Saat ada topik yang diangkat dalam suatu program, maka pendengar bisa langsung komentar dengan memberikan tweet atau bisa komentar di nomor yang tertera di profil media sosial yang akan langsung terhubung dengan *WhatsApp*. Adanya komentar dari pendengar membuktikan adanya interaksi antara penyiar dan pendengar. Selain mendapatkan respon dalam on-air, pendengar yang biasanya berinteraksi lewat twitter juga biasanya mendapatkan balasan sehingga interaksi yang dibangun bisa lebih intim.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah radio-radio di Solo Raya. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* dimana terpilihlah 3 radio yaitu Solo Radio, PTPN Radio, dan Metta FM yang memenuhi kriteria yaitu memiliki aktivitas yang banyak dilakukan di media sosial serta pengikutnya di media sosial merupakan yang terbanyak diantara radio-radio lainnya di Solo Raya. Peneliti mengambil sampel sebagai narasumber orang-orang yang merupakan orang yang terlibat dalam penggunaan media sosial penyiar, *program director*, divisi sosial media, divisi kreatif, divisi *marketing*, dan mengumpulkan data penelitian adalah dengan teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara. Untuk Teknik validitas data sendiri yang digunakan adalah Teknik triangulasi data. Dan untuk analisis data, penelitian ini menggunakan metode analisis interaktif dari Miles & Huberman. Setelah mendapatkan data-data tersebut carilah kata-kata secara detail untuk dikelompokkan menjadi satu dan berilah tanda seperti memberi garis bawah atau diberi warna dengan stabilo untuk mempermudah mencarinya (Miles dan Huberman, 1992).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pola Penggunaan Media Sosial

Hasil menunjukkan bahwa pola penggunaan media sosial di radio memiliki beberapa bagian yaitu penggunaan status, ajang eksistensi diri, referensi musik, film, dan artis, serta menjadi acuan bahan diskusi di dunia nyata. Penggunaan status digunakan radio untuk menyampaikan apa yang sedang dibahas dan menunjukkan siapa yang sedang siaran *onair* saat itu.

Penggunaan status di media sosial menjadi jembatan untuk menghubungkan pendengar dari *online* ke *onair*. Sedangkan ajang eksistensi diri menjadikan media sosial untuk menunjukkan bagaimana radio itu memiliki *brand*-nya sendiri di mata pendengarnya. Interaksi di media sosial juga jadi pembuktian bagi radio untuk memperlihatkan jika ia memiliki banyak pendengar yang aktif secara *onair* maupun *online*.

Referensi musik, film, dan artis juga banyak diperlihatkan di media sosial radio karena radio saat ini juga menjadi sarana informasi *entertainment* dimana orang-orang juga akan mencari banyak informasi dari radio. Karena sifat radio yang hanya sebentar, maka kehadiran media sosial mampu menjadikan berita yang bertahan hanya sebentar itu

dapat dinikmati dengan waktu yang lebih lama di media sosial. Ketiga hal ini pada akhirnya menjadi sesuatu yang dapat dibahas di kehidupan nyata

Dalam penelitian ini, Solo Radio, PTPN Radio, dan Metta FM sudah menggunakan pola-pola penggunaan media sosial dalam pengoperasiannya. Ketiga radio ini melakukan yang namanya *tease* konten yang akan dibawakan oleh sang penyiar serta program apa yang sedang *onair* saat ini. Selain itu, media sosial dari ketiga radio ini juga memberikan berita-berita *entertainment* dimana terdapat beritamusik maupun film. Untuk musik yang diputar bahkan biasanya radio memberikan *hashtag* seperti #NowPlaying atau #NP.

2. Interaksi Media Sosial Radio

Interaksi media sosial radio terbagi menjadi tiga, yaitu *user to user*, *user to document*, dan *user to system*. *User to user* merupakan interaksi yang terjadi baik antara admin radio dengan pendengar dan sebaliknya, maupun antar pendengar. Interaksi ini dapat terjadi baik di Instagram maupun di Twitter dengan keadaan yang hampir sama. Di Instagram, interaksi *user to user* ini biasanya dilakukan di kolom komentar unggahan radio. Saat radio mengunggah sesuatu, tentu *engagement* yang ditunggu adalah komentar dari para pendengarnya. Oleh sebab itu pendengar biasanya akan memberikan komentar diunggah tersebut. Interaksi yang terjadi jika komentar pendengar tersebut dibalas oleh admin dari radio maupun dibalas pula oleh pendengarlain. Sedangkan untuk twitter, biasanya admin radio dengan pendengar saling membalas tweet satu sama lain sehingga ada komunikasi dua arah. Hal ini yang membuat kelemahan radio yaitu komunikasi satu arah dapat terobati berkat kehadiran media sosial.

Untuk interaksi *user to document*, interaksi ini biasanya terjadi saat admin memberikan tautan berita ataupun gambar sesuatu. Hal ini biasanya dikirimkan oleh admin mengenai berita-berita terhangat dan sedang banyak diperbincangkan. Tujuannya untuk mendapatkan *engagement* dari pendengar agar banyak yang mengomentari hal ini.

Sedangkan untuk interaksi *user to system*, interaksi ini terjadi dari pendengar yang menggunakan segala fitur yang sudah disediakan oleh media sosial. Admin dari radio memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan media sosial untuk meletakkan *link streaming* mereka ataupun akun-akun Instagram maupun twitter penyiarnya agar dapat terhubung langsung dengan akun tersebut. Pendengar yang tertarik

tentunya akan menggunakan fitur yang sudah disediakan dan sudah dimaksimalkan oleh admin dari radio.

Ketiga radio dalam penelitian ini yaitu Solo Radio, PTPN Radio, dan Metta FM melakukan ketiga interaksi ini secara terus menerus setiap harinya. Interaksi ini digunakan agar terjadinya komunikasi dua arah dengan pendengarnya. Hal ini yang sebenarnya menjadi kelemahan dari radio karena tidak bisanya berkomunikasi dua arah.

Ketiga radio ini melakukan interaksi *user to user* dimana radio saling membalas komentar yang pendengar mereka kirimkan diunggah media sosial mereka. Selain itu pendengar juga dengan mudah membalasnya. Selain itu, di twitter radio juga dengan mudah membalas tweet yang dikirimkan pendengarnya sehingga terjadi komunikasi dua arah.

Untuk interaksi *user to document*, admin dari media sosial radio biasanya memberikan tautan maupun foto, gambar atau video yang dapat menjadi bahan diskusi bagi para *followers*-nya. Diskusi ini pun yang akhirnya Kembali menjadikan adanya interaksi *user to user* di dalamnya.

Sedangkan untuk interaksi *user to system*, media sosial sudah mempersiapkan berbagai macam fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna media sosial untuk dimanfaatkan. Radio yang memiliki admin untuk Instagram dan twitter pun sudah

mengerti apa saja fitur yang ada di kedua media sosial ini dan bagaimana memanfaatkannya. Interaksi *user to system* terjadi saat admin menggunakan berbagai macam fitur yang disediakan oleh media sosial untuk berinteraksi dan pendengar menggunakannya. Misalnya untuk di Instagram ada fitur IG Story. Pendengar dapat melakukan *repost* yang membuat terjadinya interaksi di antara keduanya. Sedangkan di Twitter terdapat fitur *retweet* dimana orang bisa dengan mudah jika menyukai tweet dari seseorang bisa di *retweet*. Selain itu, di bagian biodata juga admin bisa memberikan nomor WhatsApp dan tautan *streaming* yang dapat digunakan oleh pendengar untuk mempermudah mereka.

3. Manfaat Interaksi Media Sosial

Manfaat interaksi radio di media sosial dibagi menjadi empat bagian yaitu untuk program *onair*, program *online*, bisnis radio dan juga untuk *branding*. Untuk program *onair* media sosial membantu dalam meningkatkan jumlah pendengar karena media sosial memberikan jadwal serta menjadi jembatan apa yang sedang dibahas di *onair*. Hal ini akhirnya juga biasanya bersangkutan dengan program *online*.

Untuk kepentingan bisnis, radio memanfaatkan media sosial untuk meletakkan berbagai macam iklan baru. Jika sebelumnya radio hanya mampu menjual produk dengan menggunakan iklan *onair* seperti *spot*, *adlibs*, dan *talkshow*, maka sekarang radio bisa menggunakan media sosial untuk membuat iklan di media sosial dengan menjual jumlah *likes* dan *followers*.

Yang terakhir media sosial dapat digunakan sebagai alat *branding*. *Branding* ini tidak hanya digunakan bagi radio saja namun semua yang terlibat di dalamnya seperti penyiar. Penyiar juga bisa memiliki citra yang baik di radio sesuai dengan penggambaran atau *brand* dari radio tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis oleh peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pola penggunaan yang terjadi di media sosial meliputi penggunaan status, ajang eksistensi diri, referensi musik, film, dan artis, serta menjadi acuan bahan diskusi di dunia nyata. Pola-pola inilah yang dilakukan oleh admin media sosial radio untuk lebih dekat dengan pendengarnya.
2. Interaksi yang terjadi di media sosial radio dengan pendengarnya terdiri dari tiga interaksi yaitu *user to user*, *user to document*, dan *user to system*.

Manfaat interaksi media sosial bagi radio antara lain untuk kepentingan program *onair*, program *online*, radio, dan untuk *branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahmatisari, D.H. (2017). *Manajemen Media di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hastjarjo, S. (2007). Teknologi Digital dan Dunia Penyiaran. *Jurnal Komunikasi Massa*, Vol. 1, No.1, 35-41.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press
- Masduki. (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: Pustaka Popular LKiS.
- Milles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Morissan, M.A. (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio &*

- Televisi Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana, Prenadamedia Group
- Ningrum, F. (2007). *Sukses Menjadi Penyiar, Scriptwriter, dan Reporter Radio*. Depok : Penebar Swadaya.
- Rulli N. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Syaibani, Y.A. “New Media: Teori dan Perkembangannya”, dalam Chatia Hastasari dkk. (2011). *New Media Teori dan Aplikasi*. Surakarta: Lindu Pustaka.
- We are social. (2019). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*. Diakses melalui <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.