

Interaksi Pendengar dan Promosi Program Siaran Radio “Polemik Trijaya” di Twitter

Taufik R. Talalu

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sultan Amai Gorontalo
trtalalu@iaingorontalo.ac.id

Femalia Valentine

Institut Agama Islam (IAIN) Negeri Curup
femalia.valentine@gmail.com

Abstract

The radio listener's comments and questions in weekend talk show broadcasting program entitled “Polemik Trijaya” were delivered via Twitter, which is also used to promote the program. This methodological study was determined to describe the broadcasting program's interaction and promotion in Twitter by studying the phenomenon in this research. The data was collected with interview, observation, and documentation techniques to be analyzed and concluded later on. It was found that the interactions used retweet and hashtag features, in which the hashtags used were specifically meant for the program topic which allows the interactions to continue even if the broadcasting program is ended. Twitter itself is an effective media to promote the “Polemik Trijaya” due to the promotional content that can be repackaged to be more interactive, the interactions are included in promotional content that can attract the interest of advertisers as a contributive element to the operational continuity of MNC Trijaya.

Keywords: *Twitter; Promotion; Listener's Interaction; Broadcasting Program*

Abstrak

Komentar dan pertanyaan pendengar pada program siaran *talk show* akhir pekan “Polemik Trijaya” dapat disampaikan melalui Twitter. Media sosial ini dimanfaatkan pula sebagai salah satu media promosi “Polemik Trijaya”. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana interaksi terjadi di Twitter dan bagaimana promosi program siaran dilakukan. Studi kasus merupakan jenis metodologi yang digunakan untuk mempelajari fenomena dalam penelitian ini. Wawancara, observasi, dan studi dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data penelitian. Data yang berhasil diperoleh, dianalisis dan disimpulkan. Hasil penelitian ini menunjukkan interaksi di Twitter pada program siaran “Polemik Trijaya” memanfaatkan fitur *retweet* dan *hashtag*. *Hashtag* yang digunakan dalam setiap *tweet* interaksi adalah *hashtag* yang spesifik pada topik program siaran. Penggunaan *hashtag* ini memungkinkan interaksi dapat terus

berlangsung meski program siaran telah berakhir. Twitter menjadi media yang efektif untuk promosi “Polemik Trijaya” sebab konten promosi dapat dikemas lebih interaktif. Interaksi yang terjadi di Twitter merupakan bagian dari konten promosi yang dibuat untuk menarik minat pengiklan sebagai salah satu unsur yang berkontribusi terhadap keberlangsungan operasional MNC Trijaya.

Kata Kunci: Twitter; Promosi; Interaksi Pendengar; Siaran Radio

Pendahuluan

Twitter telah menjadi media pelengkap siaran radio. Pada *talk show* akhir pekan “Polemik Trijaya”, pendengar dapat saling berkomentar, mengajukan pertanyaan kepada narasumber, dan berbagi informasi melalui Twitter. Komentar pendengar, pertanyaan, dan informasi itu kemudian dibacakan oleh penyiar dan ditanggapi narasumber. Sebelum era media sosial, interaksi seperti ini hanya dilakukan melalui SMS atau telepon. Selain dimanfaatkan sebagai media interaksi pendengar, Twitter juga dimanfaatkan sebagai media promosi siaran radio. Berbagai konten promosi siaran dibagikan melalui akun Twitter radio. Harapannya, konten promosi ini mampu membangkitkan emosi sehingga interaksi pendengar radio mengalami peningkatan.

Selain Facebook dan Instagram, Twitter dipandang sebagai media sosial yang dapat dijadikan sebagai media promosi bisnis, tidak terkecuali bagi bisnis penyiaran radio seperti MNC Trijaya. Bila diamati, sejak media sosial menjadi populer, promosi bisnis menjadi lebih mudah dilakukan, tidak melulu melalui radio, televisi, atau media cetak. Keberadaan media sosial dengan *support* internet yang memadai mampu mendukung keberhasilan promosi bisnis dengan mudah, cepat, murah, dan bahkan tanpa modal sama sekali. Hal ini tidak lepas dari sifat media sosial yang global, *real time*, dan praktis.¹ Selain itu, media sosial lebih fleksibel, efektif dan efisien, interaktif, serta variatif, sehingga siapa saja bisa dengan mudah memproduksi dan mempublikasi konten berita dan promosi. Dengan demikian, Twitter sebagai media sosial tentu dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran, selain untuk kepentingan menjalin pertemanan dan kampanye berbagai program pendidikan, sosial, keagamaan, lingkungan, serta kesehatan.²

Temuan penelitian sebelumnya membenarkan bahwa Twitter dapat digunakan sebagai media promosi. Twitter digunakan sebagai media promosi Fred Perry Plaza Indonesia dan memiliki pengaruh sebesar 30,2% terhadap loyalitas pelanggan. Media sosial ini digunakan oleh pelanggan untuk memperoleh informasi

¹ Inphedia.id, “Media Sosial Dan Online Ini Yang Bisa Digunakan Untuk Promosi Bisnis,” last modified 2019, accessed October 14, 2021, <https://www.inphedia.id/2019/06/media-sosial-dan-online-ini-yang-banyak.html>.

² Ita Suryani et al., “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 FM,” *Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2020): 67–76. 68

mengenai produk-produk terbaru Fred Perry Plaza Indonesia.³ Temuan penelitian lainnya menunjukkan, Biro Perjalanan Ibu Penyu menggunakan Twitter sebagai media promosi utama sebab media sosial ini lebih sederhana, mudah, dan nyaman.⁴ Bagi Restoran Ranjang 69, Twitter digunakan sebagai saluran promosi karena media sosial ini sesuai dengan segmentasi perusahaan, tepat untuk meningkatkan penjualan, dan cepat dalam meningkatkan pengetahuan konsumen.⁵ Twitter juga telah menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran Starbucks. Konten informasi, konten yang membangkitkan emosi, dan konten yang memicu tindakan merupakan tiga jenis konten yang digunakan sebagai strategi promosi Starbucks di Twitter.⁶ Bukan itu saja, Twitter telah digunakan pula sebagai media promosi Perpustakaan Hukum Daniel S. Lev untuk meningkatkan jumlah pengunjung perpustakaan.⁷

Temuan penelitian lainnya menunjukkan bahwa Radio Mersi 93,9 FM memanfaatkan tiga media sosial sebagai saluran promosi, yakni Facebook, Instagram, dan Twitter. Interaksi cenderung lebih banyak terjadi pada akun Facebook Radio Mersi 93,9 FM, dibandingkan Instagram dan Twitter.⁸ Penelitian lainnya mengungkap, Radio Sindo Trijaya (sekarang MNC Trijaya) dahulu belum memanfaatkan Twitter sebagai media promosi dan distribusi berita sekaligus media interaksi antara pendengar dengan radio. Namun, pada perkembangannya Twitter telah dimanfaatkan sebagai media interaksi dengan pendengar sekaligus media promosi. Dipekerjakannya seorang karyawan yang secara khusus menangani media sosial menjadi bagian dari strategi Radio Sindo Trijaya dalam memanfaatkan Twitter.⁹

³ Marta Sanjaya and Gita Ramadhani, "Pengaruh Social Media Twitter Sebagai Alat Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Fred Perry Plaza Indonesia Periode Februari – April 2013)," *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 3 (2014), <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/340>. 48-49

⁴ Yunizar Sri Wulandari and Anna Fatchiya, "Efektivitas Promosi Melalui Twitter Pada Perusahaan Pariwisata Bahari 'Ibu Penyu,'" *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat* 1, no. 2 (2017), <http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/108>. 202-203

⁵ Rosanti Utami Dewi and Zam Zam Nurjaman, "Penggunaan Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Promosi Pada Restoran Ranjang 69," *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media* 1, no. 2 (2017), <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/view/155>. 59

⁶ Viriya Taecharungroj, "Starbucks' Marketing Communications Strategy on Twitter," *Journal of Marketing Communications* 23, no. 6 (2017): 552–571. 552

⁷ Yasmin Salsabila Iryanti and Margareta Aulia Rachman, "Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Twitter Di Perpustakaan Hukum Daniel S. Lev," *Edulib: Journal of Library and Information Science* 9, no. 2 (2019), <https://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/view/17763/pdf>. 128

⁸ Suryani et al., "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 FM." 75

⁹ Aryo Subarkah Eddyono, "Twitter: Kawan, Sekaligus Lawan Bagi Redaksi Berita," *Journal Communication Spectrum* 3, no. 1 (2013): 47–65,

Penelitian terdahulu belum membahas secara khusus tentang bagaimana penggunaan Twitter sebagai media promosi program siaran MNC Trijaya, khususnya program *talk show* akhir pekan “Polemik Trijaya”. Pembahasan tentang hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai *trend* promosi saat ini khususnya dalam promosi program siaran radio. Artikel ini ditulis dengan tujuan mendeskripsikan dua hal berikut; (1) Twitter sebagai media interaksi pendengar radio; dan (2) Twitter sebagai media promosi siaran radio. Keterkaitan antara dua hal tersebut juga menjadi bagian tidak terpisahkan dari pembahasan artikel ini.

Metode Penelitian

Metode penelitian studi kasus digunakan untuk mempelajari fenomena penggunaan Twitter sebagai media interaksi pendengar radio dan promosi program siaran radio. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Informan penelitian yang diwawancarai adalah *social media strategist* dan *program director* MNC Trijaya. *Social media strategist* dipilih sebagai informan penelitian sebab dialah yang selama ini menangani akun Twitter MNC Trijaya. *Program director* dipilih untuk mendapatkan informasi seputar program siaran MNC Trijaya, secara khusus *talk show* akhir pekan “Polemik Trijaya”. Wawancara dengan informan penelitian berlangsung dalam bentuk semi terstruktur, sehingga pertanyaan dan jawaban lebih luwes namun tetap terkendali. Demi mendapatkan jawaban yang luas dan mendalam, maka pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada informan penelitian adalah pertanyaan berbentuk terbuka.¹⁰ *Tweets* promosi dan interaksi pada Twitter @SindotrijayaFM diobservasi untuk mendapatkan data sekaligus mengkonfirmasi data yang berhasil dikumpulkan melalui wawancara. Berbagai informasi relevan yang dirilis pada website MNC Radio Networks dikumpulkan sebagai bahan studi dokumentasi. Semua data yang telah berhasil dikumpulkan ini, dianalisis dan disimpulkan. Analisis data mengacu pada model interaktif Miles & Huberman yang terdiri dari empat tahapan yakni pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan.¹¹

Hasil dan Pembahasan

MNC Trijaya dan Polemik Trijaya

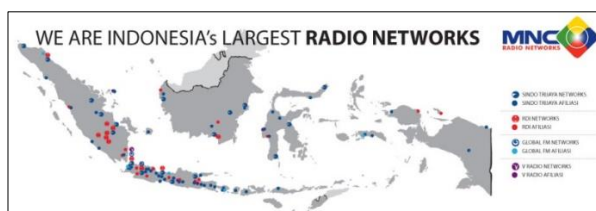
MNC Trijaya adalah radio yang lahir dari transformasi Trijaya FM yang telah mengudara sejak tahun 90-an. Menu utama radio ini adalah informasi-informasi penting bagi pendengar yang dikemas dengan selingan musik dan lagu populer. Format yang diusung MNC Trijaya ini diharapkan mampu memberi warna baru bagi industri radio di Indonesia, sehingga radio ini menjadi satu-satunya radio informasi yang enak didengar. *Tagline* MNC Trijaya adalah “*the real news and information.*” Target pendengar MNC Trijaya adalah profesional, *entrepreneur*, dan

http://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/article/view/766/617. 57

¹⁰ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2014). 123-130

¹¹ *Ibid.* 164

birokrat yang berusia antara 30 sampai 45 tahun, status sosial ekonomi menengah ke atas, yang disapa dengan “Profesional Trijaya”. Berbagai program di MNC Trijaya diisi oleh sejumlah menteri, pengusaha, dan profesional. MNC Trijaya dimanfaatkan oleh kementerian, lembaga negara, perusahaan swasta-asing, dan produsen berbagai jenis produk sebagai radio untuk memperkenalkan program dan memperkuat merek yang mereka punya. MNC Trijaya berkolaborasi dengan berbagai media yang berada di MNC Media Group, seperti Koran Sindo, iNews TV, Majalah Sindo Weekly, dan Sindonews.com, serta didukung oleh beragam media MNC yang lain, seperti RCTI, Global TV, dan Okezone.com.¹² MNC Trijaya adalah salah satu radio yang tergabung dalam grup MNC Radio Networks selain Global Radio, V Radio, dan RDI. Selain di Jakarta, siaran MNC Trijaya dapat dinikmati melalui radio jaringan dan afiliasi yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, tiga diantaranya adalah Bandung, Yogyakarta, dan Medan. Gambar 1 menunjukkan sebaran radio jaringan dan afiliasi MNC Trijaya (dahulu bernama Sindo Trijaya).¹³



Gambar 1 – Peta Jaringan dan Afiliasi MNC Trijaya

“Polemik Trijaya” merupakan program *talk show* akhir pekan yang disiarkan MNC Trijaya dan radio jaringan serta afiliasinya di seluruh Indonesia. Program ini mengalami beberapa kali perubahan nama, dahulu “Bincang Sabtu”, kemudian berganti nama menjadi “Polemik”, dan saat ini menggunakan nama “Polemik Trijaya”. “Polemik Trijaya” membahas topik pilihan redaksi yang dipandang sebagai topik aktual dan paling menarik perhatian masyarakat Indonesia selama sepekan terakhir dengan narasumber yang kompeten dibidangnya. Topik yang dibahas umumnya berhubungan dengan politik, ekonomi, sosial, dan budaya. “Polemik Trijaya” memberikan ruang bagi masyarakat untuk ikut mendiskusikan isu-isu hangat terpilih selama dua jam. Pendengar dapat berinteraksi pada siaran ini melalui SMS, WhatsApp, dan Twitter. Saat ini interaksi pendengar dan promosi “Polemik Trijaya” di Twitter dilakukan melalui akun @mnctrijaya. Sebelumnya, interaksi pendengar dan promosi ini menggunakan akun @SindotrijayaFM. Peralihan akun Twitter ini terjadi menyusul perubahan nama Sindotrijaya FM menjadi MNC Trijaya. Gambar 2 menunjukkan promosi “Polemik” melalui akun Twitter @SindotrijayaFM.

¹² MNC Radio Networks, “MNC Trijaya FM,” accessed November 3, 2021, <http://mncnetworks.com/index.php/radio-stations/detail/3/mnc-trijaya-fm>.

¹³ MNC Radio Networks, “We Are Indonesia’s Largest Radio Networks,” accessed November 5, 2016, <http://mncnetworks.com/>.



Gambar 2 – Promosi “Polemik” di Twitter @SindotrijayaFM

Interaksi Pendengar

“Polemik Trijaya” telah menjadi media diskusi masyarakat Indonesia. Berbagai isu seputar kepentingan masyarakat didiskusikan pada siaran ini, salah satunya adalah pro dan kontra taksi *online* yang ramai dibicarakan masyarakat pada Maret 2016 silam. Twitter yang menjadi saluran interaksi pendengar “Polemik Trijaya” juga merupakan media diskusi masyarakat. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan, Twitter merupakan sarana diskusi isu-isu aktual, khususnya hal-hal yang berhubungan dengan kepentingan umum, politik, dan sosial. Twitter dimanfaatkan pula oleh masyarakat untuk menyebarkan informasi, sosialisasi, ekspresi diri, dan hiburan.¹⁴

Sebagai saluran interaksi pendengar “Polemik Trijaya”, Twitter tentu saja berisi berbagai macam komentar pendengar yang dapat dibacakan oleh *host* saat siaran ini berlangsung. Oleh *social media strategist*, komentar tertentu di-*retweet*. Pernyataan-pernyataan narasumber di-*tweet* dengan menandai akun Twitter narasumber. *Tweets* inilah yang kemudian menyebar cepat, di-*retweet* oleh narasumber dan pengguna Twitter lainnya. Pada *tweet* ditambahkan *hashtag* yang spesifik pada topik yang sedang dibahas. Interaksi pada setiap edisi *talk show* menjadi lebih mudah ditelusuri dengan *hashtag* spesifik ini. *Hashtag* umumnya merujuk pada judul edisi siaran. Pada siaran edisi “Diuber Uber” Maret 2016 yang membahas tentang pro dan kontra taksi *online*, *hashtag* yang digunakan adalah “#PolemikUber”.

Hashtag menjadi sangat diprioritaskan dalam setiap *tweet*, selain *mention* akun Twitter narasumber. *Hashtag* setiap edisi siaran “Polemik Trijaya” ditargetkan bisa menjadi *trending topic* di Twitter. Sama halnya dengan topik, *hashtag* yang digunakan dalam setiap *tweet* siaran ini ditentukan melalui rapat redaksi yang umumnya dilangsungkan tidak tatap muka. *Hashtag* yang digunakan merupakan hasil diskusi antara *social media strategist* dengan pemimpin redaksi, *program director*, koordinator berita, koordinator liputan, para produser acara, reporter, penyiar, dan operator yang tergabung dalam sebuah grup WhatsApp.

Hashtag yang telah disepakati, digunakan pertama kali pada *tweet* yang disebar satu hari sebelum “Polemik Trijaya” berlangsung. Hal ini dilakukan dengan

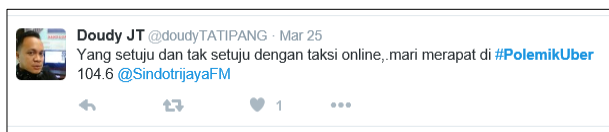
¹⁴ Ropings el Ishaq and Prima Ayu Rizqi Mahanani, “Media Sosial, Ruang Publik, Dan Budaya ‘Pop,’” *Ettisal* 3, no. 1 (2018): 15–27, https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal/article/view/1928/pdf_13. 15

maksud menarik perhatian pengguna Twitter untuk menyampaikan opini mereka dan menciptakan interaksi antar pengguna Twitter. Interaksi yang terjadi sehari sebelum siaran ini merupakan salah satu cara mengkonfirmasi apakah topik yang telah ditentukan oleh redaksi memang merupakan isu penting dan menarik perhatian masyarakat.

Tweet yang disebar satu hari sebelum siaran ini, di-*retweet* oleh narasumber, pihak internal MNC Trijaya diantaranya penyiar serta produser, dan media-media yang tergabung dalam grup MNC seperti RDI, RCTI, Koran Sindo, Okezone, dan lain sebagainya. Gambar 3 dan 4 menunjukkan *tweet* siaran edisi “Diuber Uber” pada akun Twitter media-media yang tergabung dalam grup MNC dan penyiar MNC Trijaya, sehari sebelum “Polemik Trijaya” mengudara.

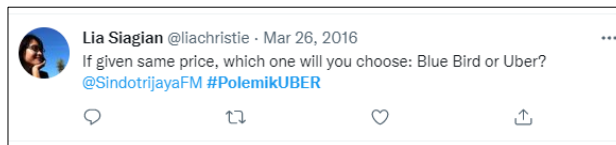


Gambar 3 – *Tweet pada Akun Berbagai Media MNC 25 Maret*



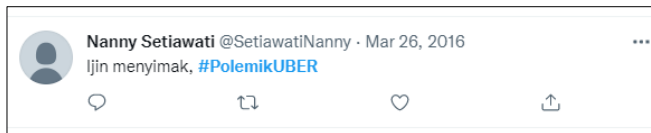
Gambar 4 – *Tweet pada Akun Penyiar 25 Maret*

Interaksi di Twitter terus meningkat sampai siaran ini mengudara pada hari berikutnya. Tidak berbeda dengan hari sebelumnya, *tweet* dengan *hashtag* “#PolemikUber” tetap digunakan oleh para penyiar, produser, dan karyawan MNC Radio Networks serta media-media yang tergabung dalam grup MNC. Gambar 5 menunjukkan *tweet* dengan *hashtag* “#PolemikUber” pada akun Twitter salah satu penyiar MNC Trijaya pada hari berlangsungnya “Polemik Trijaya”.



Gambar 5 – *Tweet pada Akun Penyiar 26 Maret*

Interaksi menjadi bagian penting yang tidak dapat diabaikan dalam setiap edisi “Polemik Trijaya” sebab berbagai komentar yang disampaikan melalui Twitter dibacakan oleh *host* pada saat siaran berlangsung. *Hashtag* “#PolemikUber” memudahkan *social media strategist* dan *host* “Polemik Trijaya” mengidentifikasi komentar. Penggunaan *hashtag* memungkinkan *host* membacakan komentar dengan lebih mudah dan cepat. Gambar 6 dan 7 menunjukkan komentar pendengar pada siaran “Polemik Trijaya” edisi “Diuber Uber”.

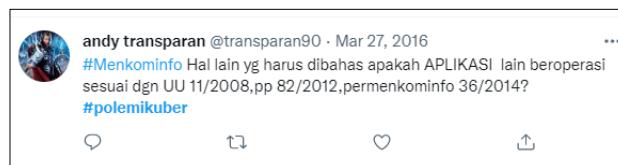


Gambar 6 – Komentar Pendengar



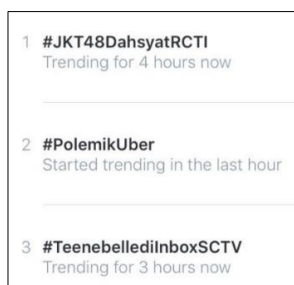
Gambar 7 – Komentar Pendengar

Penggunaan *hashtag* yang spesifik pada topik siaran ini memungkinkan interaksi terjadi tidak hanya pada saat siaran berlangsung. Interaksi dapat terus berlangsung sampai beberapa hari setelah siaran ini mengudara. Gambar 8 menunjukkan interaksi yang masih terjadi pada 27 Maret 2016 perihal pro dan kontra taksi *online* yang diulas pada edisi “Diuber Uber” sehari sebelumnya.



Gambar 8 – Interaksi Setelah Siaran

Hashtag berperan terhadap peningkatan interaksi pendengar. Masuknya *hashtag* pada sepuluh besar *trending topic* Indonesia membuktikan bahwa interaksi pendengar mengalami peningkatan. Peningkatan interaksi pendengar tercermin pula pada meningkatnya jumlah SMS dan WhatsApp yang berisi komentar dan pertanyaan seputar topik yang diulas pada siaran “Polemik Trijaya”. Gambar 9 menunjukkan *hashtag* “#PolemikUber” yang masuk pada urutan kedua *trending topic* Indonesia.



Gambar 9 – “#PolemikUber” Trending Topic 2 Indonesia

Promosi Program Siaran

Penggunaan Twitter sebagai saluran promosi “Polemik Trijaya” merupakan indikasi bahwa bentuk komunikasi pemasaran interaktif diterapkan oleh MNC Trijaya selama ini. Pemasaran interaktif merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran selain iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung. Pemasaran interaktif dikaitkan dengan internet yang bisa menciptakan peluang individualisasi dan interaksi yang lebih besar antara pemasar dengan konsumen.¹⁵ Pemanfaatan Twitter sebagai saluran promosi mengindikasikan pula bahwa MNC Trijaya menggunakan model bisnis pemasaran internet lokal yakni penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Dengan kata lain, pemasar memanfaatkan internet untuk mencari dan merawat hubungan dengan konsumen. Pemasaran internet lokal adalah salah satu dari tiga model pemasaran interaktif atau pemasaran internet selain *e-commerce* dan *one-one approach* atau pendekatan orang per orang.¹⁶

Twitter dipilih sebagai saluran promosi “Polemik Trijaya” sebab pendengar MNC Trijaya didominasi oleh pengguna aktif Twitter, pergerakan interaksi di Twitter mudah diketahui, pesan yang disampaikan ringkas dan menyebar cepat, serta Twitter memiliki fitur interaktif dan banyak pengguna. Pada Mei 2016, pengguna aktif Twitter di Indonesia mencapai 24,34 juta. Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna aktif Twitter ketiga terbesar di dunia.¹⁷ Pada tahun 2019, Indonesia termasuk salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna aktif harian Twitter paling besar.¹⁸ Pada tahun 2020 pengguna aktif harian Twitter mencapai 166 juta, meningkat 24% dari jumlah pengguna pada tahun 2019, yakni

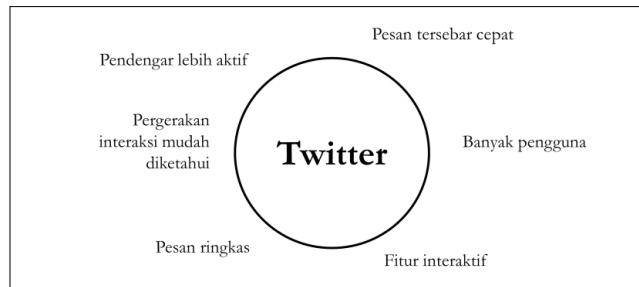
¹⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Indeks, 2007). 288-299

¹⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012). 211-213

¹⁷ Databoks, “Indonesia Pengguna Twitter Terbesar Ketiga Di Dunia,” last modified 2016, accessed November 20, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/22/indonesia-pengguna-twitter-terbesar-ketiga-di-dunia>.

¹⁸ Bill Clinton, “Pengguna Aktif Harian Twitter Indonesia Diklaim Terbanyak,” last modified 2019, accessed November 11, 2020, <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/30/16062477/pengguna-aktif-harian-twitter-indonesia-diklaim-terbanyak>.

134 juta.¹⁹ Gambar 10 menunjukkan argumentasi dipilihnya Twitter sebagai saluran promosi “Polemik Trijaya”.



Gambar 10 – Argumentasi Pemanfaatan Twitter sebagai Saluran Promosi

Promosi melalui Twitter dilakukan untuk mengingatkan pendengar pada “Polemik Trijaya” sekaligus membujuk mereka berinteraksi dalam siaran ini. Temuan ini relevan dengan pendapat sebelumnya bahwa menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen pada merek dan produk perusahaan merupakan upaya-upaya yang menjadi fokus aktifitas promosi.²⁰

Interaksi di Twitter adalah bagian dari promosi “Polemik Trijaya”. *Support* narasumber, karyawan MNC Radio Networks, dan media-media yang tergabung dalam grup MNC dengan *me-retweet* konten promosi dapat memaksimalkan promosi “Polemik Trijaya”. Bagi *social media strategist* yang bertugas menangani Twitter MNC Trijaya, fitur yang dimiliki Twitter seperti *tweet*, *retweet*, *mention*, dan *hashtag*,²¹ harus benar-benar dimanfaatkan untuk promosi. Relevan dengan temuan penelitian sebelumnya, fitur yang dimiliki Twitter dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memaksimalkan promosi produk²² dan mendukung kegiatan promosi.²³

Interaksi yang terjadi di Twitter mampu menjadi sinyal kepada pemasang iklan sebagai salah satu pihak yang berkontribusi terhadap kelanjutan operasional MNC Trijaya bahwa *talk show* ini didengarkan oleh banyak orang. Itulah sebabnya, penggunaan Twitter menjadi bagian penting dalam promosi “Polemik Trijaya”. Promosi yang dilakukan oleh media penyiaran diarahkan kepada dua pihak yang punya kontribusi sangat penting dalam menjamin kelanjutan operasional media penyiaran, yakni pendengar dan pemasang iklan. Promosi dilakukan untuk

¹⁹ Anggoro Suryo Jati, “Jumlah Pengguna Twitter Meningkat, Tapi...,” last modified 2020, accessed November 11, 2020, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5001786/jumlah-pengguna-twitter-meningkat-tapi>.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (Yogyakarta: Andi, 2015). 387

²¹ Jason Weaver, *Manager's Guide to Online Marketing* (Madison: McGraw-Hill, 2013).

47

²² Dewi and Nurjaman, “Penggunaan Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Promosi Pada Restoran Ranjang 69.” 57

²³ Iryanti and Rachman, “Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Twitter Di Perpustakaan Hukum Daniel S. Lev.” 140

membujuk pendengar agar tetap mengikuti program yang dipromosikan sekaligus membujuk pemasang iklan membeli jam siaran yang tersedia.²⁴

Interaksi pendengar dan promosi program siaran tidak berdiri sendiri-sendiri. Interaksi pendengar yang terjadi di Twitter adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari aktifitas promosi “Polemik Trijaya”. Raminya interaksi di Twitter diharapkan dapat menggerakkan emosi pemasang iklan membeli jam siaran yang tersedia di MNC Trijaya. Selain itu, interaksi yang terjadi memungkinkan MNC Trijaya menjalin hubungan lebih dekat dengan pendengar dan pemasang iklan. Selain mampu meningkatkan *brand awareness* dan membangun reputasi produk yang baik, kelebihan lain Twitter sebagai media promosi adalah terjalannya hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.²⁵

Penggunaan Twitter mampu memaksimalkan promosi “Polemik Trijaya”, melengkapi aktifitas promosi di media-media konvensional, seperti di halaman surat kabar, di televisi, bahkan di radio sendiri. Media sosial Twitter mampu menjadi sarana promosi yang efektif, sebab konten promosi dapat dikemas lebih interaktif, dibandingkan dengan konten promosi pada media konvensional. Temuan ini senada dengan temuan penelitian terdahulu bahwa media *online* atau internet dinilai sebagai media komunikasi yang lebih baik dibandingkan dengan media konvensional dalam menarik minat konsumen, sebab para pemasar dapat mengkomunikasikan produknya secara interaktif melalui internet.²⁶

Penutup

Twitter saat ini telah menjadi bagian dari media interaksi pendengar siaran radio. Berbeda dengan interaksi yang terjadi melalui SMS dan WhatsApp, interaksi di Twitter tidak hanya bisa diakses oleh *crew* yang bertugas pada program siaran, tetapi juga dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Hal ini memungkinkan interaksi mengenai topik program siaran dapat terus berlangsung meski program siaran telah berakhir. Fitur *hashtag* di Twitter menjadikan interaksi ini dapat dengan mudah ditelusuri. Bukan itu saja, Twitter telah menjadi media promosi program siaran radio yang efektif. Berbagai konten promosi dikemas lebih interaktif melalui Twitter. Interaksi pendengar dan promosi program siaran merupakan dua hal yang saling berkaitan. Interaksi pendengar yang terjadi di Twitter telah menjadi bagian dari aktifitas promosi program siaran yang diharapkan mampu membangkitkan emosi para pemasang iklan sebagai salah satu unsur yang menentukan kelanjutan operasional media penyiaran untuk membeli jam siaran yang tersedia.

²⁴ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi* (Jakarta: Kencana, 2013). 455

²⁵ Redcomm, “Kelebihan Dan Kekurangan Penggunaan Twitter Sebagai Media Promosi,” accessed October 14, 2021, <https://redcomm.co.id/knowledges/kelebihan-dan-kekurangan-penggunaan-twitter-sebagai-media-promosi>.

²⁶ Nurkholisoh, “Media Baru (New Media) Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Yang Efektif,” *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 14, no. 2 (2015), <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/98>.

Daftar Pustaka

- Clinton, Bill. "Pengguna Aktif Harian Twitter Indonesia Diklaim Terbanyak." Last modified 2019. Accessed November 11, 2020. <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/30/16062477/pengguna-aktif-harian-twitter-indonesia-diklaim-terbanyak>.
- Databoks. "Indonesia Pengguna Twitter Terbesar Ketiga Di Dunia." Last modified 2016. Accessed November 20, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/22/indonesia-pengguna-twitter-terbesar-ketiga-di-dunia>.
- Dewi, Rosanti Utami, and Zam Zam Nurjaman. "Penggunaan Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Promosi Pada Restoran Ranjang 69." *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media* 1, no. 2 (2017). <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/view/155>.
- Eddyono, Aryo Subarkah. "Twitter: Kawan, Sekaligus Lawan Bagi Redaksi Berita." *Journal Communication Spectrum* 3, no. 1 (2013): 47–65. http://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/article/view/766/617.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2014.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Inphedia.id. "Media Sosial Dan Online Ini Yang Bisa Digunakan Untuk Promosi Bisnis." Last modified 2019. Accessed October 14, 2021. <https://www.inphedia.id/2019/06/media-sosial-dan-online-ini-yang-banyak.html>.
- Iryanti, Yasmin Salsabila, and Margareta Aulia Rachman. "Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Twitter Di Perpustakaan Hukum Daniel S. Lev." *EduLib: Journal of Library and Information Science* 9, no. 2 (2019). <https://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/view/17763/pdf>.
- Ishaq, Ropingi el, and Prima Ayu Rizqi Mahanani. "Media Sosial, Ruang Publik, Dan Budaya 'Pop.'" *Ettisal* 3, no. 1 (2018): 15–27. https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal/article/view/1928/pdf_13.
- Jati, Anggoro Suryo. "Jumlah Pengguna Twitter Meningkatkan, Tapi..." Last modified 2020. Accessed November 11, 2020. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5001786/jumlah-pengguna-twitter-meningkat-tapi>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Indeks, 2007.
- MNC Radio Networks. "MNC Trijaya FM." Accessed November 3, 2021. <http://mncnetworks.com/index.php/radio-stations/detail/3/mnc-trijaya-fm>.

- . “We Are Indonesia’s Largest Radio Networks.” Accessed November 5, 2016. <http://mncnetworks.com/>.
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Nurkholisoh. “Media Baru (New Media) Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Yang Efektif.” *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 14, no. 2 (2015). <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/98>.
- Redcomm. “Kelebihan Dan Kekurangan Penggunaan Twitter Sebagai Media Promosi.” Accessed October 14, 2021. <https://redcomm.co.id/knowledges/kelebihan-dan-kekurangan-penggunaan-twitter-sebagai-media-promosi>.
- Sanjaya, Marta, and Gita Ramadhani. “Pengaruh Social Media Twitter Sebagai Alat Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Fred Perry Plaza Indonesia Periode Februari – April 2013).” *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 3 (2014). <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/340>.
- Suryani, Ita, Liliyana, Muhammad Handar, and Ratnasari Ekasuci. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 FM.” *Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2020): 67–76.
- Taecharungroj, Viriya. “Starbucks’ Marketing Communications Strategy on Twitter.” *Journal of Marketing Communications* 23, no. 6 (2017): 552–571.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Weaver, Jason. *Manager’s Guide to Online Marketing*. Madison: McGraw-Hill, 2013.
- Wulandari, Yunizar Sri, and Anna Fatchiya. “Efektivitas Promosi Melalui Twitter Pada Perusahaan Pariwisata Bahari ‘Ibu Penyu.’” *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat* 1, no. 2 (2017). <http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/108>.

Halaman ini sengaja di kosongkan