



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, media juga semakin berkembang. Berkat teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju, ada beberapa hal yang memengaruhi jurnalisme. Menurut Pavlik (dalam Hapsari, 2018, p. 62), teknologi informasi yang semakin maju akan memengaruhi jurnalisme dalam empat hal. Pertama, cara kerja jurnalis dalam mencari berita. Kedua, sifat konten berita. Struktur organisasi media di dalam redaksi dan sifat hubungan antara media dengan banyak pihak juga akan berubah. Seperti hubungan media dengan reporter, publik, khalayak, kompetitor, sumber berita, sponsor, dan regulasi yang mengendalikan pers. Hal ini berlaku untuk semua media massa terutama media massa konvensional, seperti media cetak, media radio, dan media televisi.

Digitalisasi dan internet mempermudah masyarakat dalam menggunakan media massa untuk mencari informasi, namun di satu sisi hal ini merugikan media massa konvensional yang tidak bisa bertahan di era digitalisasi tersebut. Misalnya pada tahun 2015, sejumlah media cetak ditutup dan beralih ke digital karena pendapatan yang menurun di tengah meningkatnya pertumbuhan media daring

(Hapsari, 2018, p. 62). Kemudian muncul pertanyaan bagaimana dengan masa depan media radio? Apakah akan bernasib sama seperti media cetak?

Radio menurut Masduki (2001, p. 9) adalah media auditif yang hanya mengandalkan suara saja. Kelebihannya adalah radio murah, merakyat, bisa dibawa kemana saja, dan pastinya bisa didengarkan di mana-mana. Singkatnya, radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan, dan hiburan. Kekuatan terbesar radio ada pada kemampuannya untuk membentuk imajinasi pendengarnya. Radio menstimulasi berbagai suara dan berusaha untuk memvisualisasikan suara penyiar atau informasi faktual melalui telinga pendengarnya. Pernyataan ini juga didukung oleh Siahaan (2015, p. 38) yang mengatakan bahwa radio mampu menciptakan visualisasi di ruang imajinasi pendengarnya yang seringkali disebut sebagai *theatre of mind*.

Salah satu fungsi radio yang cukup penting adalah sebagai media informasi. Apalagi sejak masa reformasi, radio berlomba-lomba menawarkan program jurnalisme, seperti menyiarkan detik-detik peralihan kekuasaan dari Soeharto ke Habibie dan terpilihnya Gus Dur melalui pemungutan suara demokratis pertama sebagai presiden RI keempat. Radio sebagai media informasi memiliki karakter kuat dalam masyarakat dan diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan (Masduki, 2001, p. 2). Maka dari itu, dapat dikatakan berita dalam radio adalah peristiwa yang dikomunikasikan kepada pendengar pada saat yang bersamaan dengan peristiwanya, tidak seperti media cetak yang menulis berita setelah peristiwanya terjadi (Masduki, 2001, p. 9). Banyak orang yang mendengarkan radio untuk mencari tahu apa yang sedang terjadi karena radio punya sifat yang

simpel, singkat, dan *up-to-date*. Ada sebuah radio di Dublin yang mempunyai slogan “*You can watch it tonight, you can read it tomorrow, but you can hear it now on NewsTalk 106*” (Chantler&Stewart, 2003, p. 9). Lewat beberapa hal tersebut, dapat dilihat bahwa radio mempunyai salah satu keunggulan yang membedakannya dengan media massa konvensional lain yaitu kecepatan dalam menyampaikan peristiwa.

Berkat keunggulannya tersebut, radio masih cukup digemari bahkan di era digital ini. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Nielsen Radio Audience Measurement (nielsen.com, 2016) yang menyebutkan bahwa pada kuartal ketiga tahun 2016, walaupun internet bertumbuh pesat, radio tetap tidak ditinggalkan. Penetrasi radio masih ada di angka 38 persen dan menurut Nielsen data ini masih terbilang cukup baik. Setahun kemudian, Centre For Strategic and International Studies merilis data hasil survei nasional CSIS tahun 2017. Berdasarkan data tersebut (csis.or.id, 2017), penetrasi milenial (17-29 tahun) dan non milenial (di atas 30 tahun) terhadap radio masih lebih tinggi dibandingkan surat kabar, walaupun masih di bawah televisi dan media *online*. Dalam data tersebut diperlihatkan 9,5 persen milenial masih mendengarkan radio setiap hari dan 9 persen non milenial setiap harinya masih mendengar radio. Sementara untuk surat kabar, penetrasi milenial hanya 6,3 persen dan non milenial 6,2 persen. Artinya, masih ada beberapa orang yang setia mendengarkan radio setiap hari.

Hal ini mungkin didukung karena beberapa kelebihan radio. Lebih dari 90 tahun setelah stasiun radio pertama di dunia didirikan, radio masih jadi media massa yang paling banyak diminati berkat jangkauannya yang luas dan sifatnya

yang fleksibel (Hapsari, 2018, p. 63). Selain itu, radio mungkin media massa terbaik dalam memberikan informasi yang sifatnya *live* karena radio tidak memerlukan banyak teknis sehingga berita bisa langsung disiarkan (Chantler&Stewart, 2003, p. 10).

Dari beberapa data tersebut, dapat dilihat bahwa media radio masih diminati walaupun terlihat adanya penurunan penetrasi untuk media radio. Maka dari itu, seiring dengan teknologi yang semakin maju, terutama dengan kehadiran internet membuat radio siaran harus berbenah diri agar tidak ditinggalkan pendengarnya (Rihartono, 2015, p. 52). Cara yang bisa dilakukan radio agar tidak ditinggalkan pendengarnya adalah dengan menjaga interaktivitas dengan pendengarnya untuk mendorong terjadinya *engagement* dengan pendengarnya. Interaktivitas yang baik cenderung akan mengarah pada *engagement* yang lebih baik pula (conversionxl.com, 2018).

Interaktivitas ini menjadi salah satu karakteristik penting dari radio karena menurut Astuti (dalam Hapsari, 2018, p. 71) hal ini terjadi karena ketika sedang siaran, radio memiliki ruang terbuka untuk berinteraksi dengan pihak lain dalam waktu yang bersamaan dan hal ini terjadi lewat interaksi selama siaran. Biasanya interaksi di radio ini terjadi ketika penyiar sedang berbicara dengan pendengarnya melalui telepon. Telepon dari pendengar ini membuka peluang pendengar untuk semakin berpartisipasi dan berinteraksi dengan konten yang diberikan radio (McMillan, 2006, p. 214).

Format radio yang paling banyak terjadi interaksi dengan pendengarnya sebenarnya adalah radio yang berformat *news/talk/information* karena berisi berita-berita, *live report*, *talkshow*, dan sebagainya yang secara tidak langsung berisi *talk* dengan pendengarnya (Biagi, 2013, p. 121). Sayangnya saat ini radio dengan format *news/talk/information* kurang diminati.

Berdasarkan data dari Nielsen (dalam marketingcharts.com, 2019), pada kategori umur 18-34 tahun, radio dengan format *Pop Contemporary Hit Radio* berada di urutan pertama dengan *share* 10,7 persen. Kemudian di urutan kedua ada radio dengan format *country* dengan *share* sebesar 8,5 persen. Di urutan ketiga ada radio dengan format *adult contemporary* dengan *share* 7,7 persen. Sementara radio dengan format *news/talk* hanya berada pada angka 4,3 persen. Hal ini juga terjadi pada kategori umur 25-54 tahun yang menunjukkan bahwa radio yang paling banyak didengarkan adalah radio dengan format *Pop Contemporary Hit Radio* dengan angka 8 persen. Sementara radio berformat *news/talk* berada di bawahnya dengan angka 7 persen.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pendengar lebih banyak mendengarkan radio dengan format *Pop Contemporary Hit Radio* yang memutar lagu-lagu *Top 40* yang siarannya didominasi dengan musik. Sementara untuk radio berformat *news/talk* lebih sedikit peminatnya karena lebih banyak berisi berita, *talkshow*, dan sebagainya.

Oleh karena itu, radio-radio dengan format berita dan *talk* ini harus tetap menjaga interaksi yang baik dengan pendengarnya agar bisa menjangkau

pendengarnya dan menciptakan *engagement* yang lebih baik lagi dengan pendengarnya.

Audience engagement ini berasal dari relasi maupun interaktivitas yang mendalam dengan pendengarnya. *Engagement* ini penting untuk membangun loyaliti dan membuat pendengar untuk mendengarkan siaran radio lebih lama (prca.org.uk, n.d.). Loyalitas yang dibangun dari *engagement* yang baik ini akan membuat pendengar tetap terikat kepada radio dan membuat pendengar radio semakin banyak.

Jumlah pendengar ini menjadi hal yang penting untuk radio karena jumlah pendengar bisa dijual ke pengiklan. Semakin banyak jumlah pendengar, maka semakin banyak pula pengiklan yang akan tertarik untuk menaruh iklannya karena logikanya, iklan produk mereka akan didengar oleh lebih banyak orang. Iklan yang masuk ini akan jadi sumber pendapatan untuk radio. Oleh karena itu, media, iklan, dan khayalak mempunyai sifat saling ketergantungan yang tidak bisa dipisahkan (Trinoviana, 2017, p. 35). Sehingga dapat dikatakan interaktivitas radio kepada pendengarnya untuk menghasilkan *audience engagement* adalah suatu hal yang esensial agar tetap bisa bertahan di era digital ini.

Kemudian bagaimana cara radio meningkatkan interaktivitas yang baik untuk mendorong *engagement* dengan pendengar? Saat ini, media radio sudah tidak bisa lagi hanya mengandalkan SMS atau telepon saja. Menurut Hapsari (2018, p. 66), dalam era digitalisasi dan internet yang semakin maju dan berkembang ini, pendengar radio tidak hanya berpartisipasi melalui sambungan

telepon, tetapi juga melalui akun media sosial. Justru radio harus mengandalkan internet dan media sosial tersebut sebagai pendukung interaksi dengan pendengarnya.

Di satu sisi, internet mungkin saja mengancam keberadaan media konvensional seperti radio, namun internet bisa jadi pedang bermata dua yang justru bisa dimanfaatkan untuk membantu radio meningkatkan interaksi dengan pendengarnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia merilis hasil survei tahunannya untuk tahun 2017 dengan judul “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia” (apjii.or.id, 2017). Dalam hasil survei tersebut, data menunjukkan bahwa 143,26 juta dari 262 juta jiwa adalah pengguna internet. Artinya, 54,68 persen penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Kemajuan teknologi internet ini memang sudah tidak bisa dipungkiri lagi karena sudah berkembang dengan sangat pesat dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, media massa harus mengikuti kemajuan teknologi informasi dengan menggabungkan internet ini dengan media massa (Trinoviana, 2017, p. 37).

Maka dari itu, adaptasi yang bisa dilakukan radio untuk tetap mempertahankan *engagement* dengan pendengarnya adalah dengan memanfaatkan media sosial yang berbasis internet ini. Apalagi berdasarkan hasil riset WeAreSosial dan Hootsuite yang dirilis Januari 2019 (dalam databoks.katadata.co.id, 2019), pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta orang atau sebesar 56 persen dari total populasi Indonesia. Sehingga menurut Dominick (dalam Rihartono, 2015, p. 52) radio bisa mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan bersifat komplementer dengan media sosial ini.

Sehingga radio bisa menggunakan media sosial sebagai platform untuk lebih dekat dengan pendengarnya dan bahkan memudahkan pendengar untuk mencari informasi tentang radio kesukaannya (Trinoviana, 2017, p. 36). Preston (dalam Romli, 2016, p. 132) berpendapat bahwa penggabungan ini akan menyebabkan perubahan dalam penanganan, penyediaan, distribusi, dan pemrosesan segala bentuk informasi, baik visual, audio, data, dan sebagainya. Sehingga media akan lebih kuat dan semakin beragam dalam menyajikan produk kreatifitasnya kepada khalayak. Berkat hal ini, penggabungan media radio dengan media sosial akan memberikan penyajian yang lebih kreatif yang tidak terdiri dari audio saja tetapi juga teks dan visual. Sehingga pendengar radio bisa juga melihat segi visual yang ada di radio. Melihat hal ini, media sosial yang dirasa tepat untuk memenuhi kebutuhan radio untuk mendukung interaktivitas dengan pendengarnya adalah Instagram.

Selain itu, menurut Hermida & Thurman dan Sheffer & Schultz (dalam Bossio 2017, p. 4), media sosial digunakan jurnalistik sebagai cara untuk meningkatkan partisipasi audiensnya. O'Sullivan & Heinonen (dalam Bossio, 2017, p. 11) juga mengatakan bahwa penggunaan media sosial oleh jurnalistik adalah untuk menjadi alat tambahan untuk meningkatkan peluang interaktivitas dan *audience engagement*.

Kemudian berdasarkan data dari Marketo (dalam jacobsmedia.com, 2017) dapat dilihat bahwa saluran yang paling banyak digunakan untuk menginisiasi *engagement* adalah *e-mail* dan *website*. Sementara media sosial merupakan

saluran ketiga yang paling banyak digunakan untuk membentuk *engagement*. Data tersebut dapat dilihat di bawah ini.

Gambar 1.1 Saluran yang Digunakan untuk Menginisiasi *Engagement*



Sumber: Jacobsmedia.com, 2017

Dengan data tersebut, dapat dilihat media sosial merupakan saluran ketiga yang dapat dimanfaatkan untuk menarik *engagement*. Oleh karena itu, media radio dirasa tepat untuk membantu media radio untuk menarik *engagement* dengan pendengarnya.

Hal ini juga didukung dengan pernyataan yang mengatakan bahwa media sosial digunakan stasiun radio untuk membangun loyalitas melalui konten, termasuk gambar, video, dan sebagainya (prca.org.uk, n.d.). Selain itu, media radio juga menggunakan media sosial untuk memperdalam relasi dengan

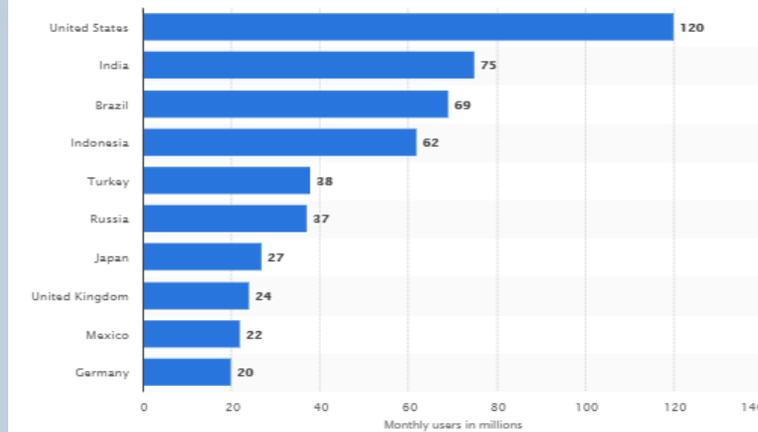
pendengarnya untuk meningkatkan *engagement* dalam *on air* maupun *online*. *Engagement* yang dihasilkan dari pemanfaatan media sosial ini akan meningkatkan *engagement* yang mengarah pada loyalitas dan membuat pendengar untuk tetap mendengarkan siaran radio lebih lama.

Salah satu media sosial yang bisa dimanfaatkan oleh radio adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video gratis di perangkat iOS Apple, Android, dan Windows Phone. Pengguna Instagram bisa menunggah foto atau video dan membagikannya dengan pengikut atau grup. Selain itu, pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai *postingan* yang dibagikan di Instagram (help.instagram.com, 2019). Jadi Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan adanya pembagian foto, video, serta teks sehingga ada konten multimedia yang terjadi di dalam aplikasi Instagram. Hal ini tentu dibutuhkan oleh media radio yang sifatnya hanya audio saja. Dengan penggunaan Instagram, konten berita bisa dituliskan dan divisualkan.

Tidak hanya itu, Instagram juga jadi salah satu media sosial yang terkenal di dunia dan di Indonesia. Data dari Statista (statista.com, 2019) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara keempat dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbesar per Januari 2019.

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

Gambar 1.2 Negara dengan Pengguna Aktif Instagram Terbesar (per Januari 2019)



Sumber: statista.com

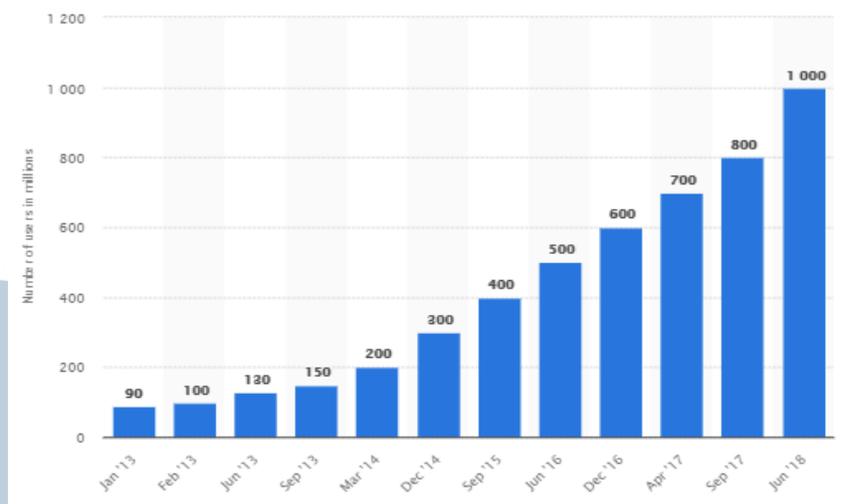
Gambar di atas memperlihatkan bahwa Januari 2019, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 62 juta orang. Artinya, Indonesia merupakan negara keempat dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbanyak setelah Amerika Serikat, India, dan Brazil. Jika dibandingkan dengan data dari databoks.katadata.co.id pada tahun 2018 (databoks.katadata.co.id, 2018), ada peningkatan jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia.

Dalam data yang ada di katadata.co.id tersebut, pengguna aktif Instagram di Indonesia pada Januari 2018 sebesar 53 juta orang (databoks.katadata.co.id, 2018). Sehingga menunjukkan adanya kenaikan 9 juta pengguna Instagram di Indonesia. Selain itu, databoks.katadata.co.id juga pernah mempublikasikan data yang menunjukkan media sosial apa yang paling sering digunakan di Indonesia. Berdasarkan data tahun 2017 itu terlihat bahwa Instagram merupakan media sosial

keempat yang paling sering digunakan dengan persentase 38 persen (databoks.katadata.co.id, 2018).

Statista (statista.com, 2019) juga menunjukkan adanya peningkatan pengguna Instagram setiap tahunnya. Pada Januari 2013 pengguna aktif Instagram hanya 90 juta saja. Sementara Juni 2018, pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai satu miliar.

Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Instagram dari 2013 sampai 2018



Sumber: statista.com

Melihat pertumbuhan pengguna Instagram di dunia ini dan data yang menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara keempat sebagai pengguna aktif Instagram, membuat Instagram jadi media sosial yang bisa dimanfaatkan oleh radio.

Salah satu radio berita yang menggunakan Instagram untuk mendukung interaktivitasnya adalah Sonora FM. Sonora FM adalah salah satu stasiun radio di Jakarta yang berdiri sejak 1972 dan berada di bawah Kompas Gramedia Group. Mengapa radio Sonora? Pertama, Sonora lahir dari dua pilar utama yaitu informasi dan hiburan. Radio Sonora adalah satu-satunya radio di Jakarta yang menyiarkan musik dan masalah lalu lintas pada masa sebelum reformasi 1998. Setelahnya, Sonora tetap konsisten dengan pemberitaannya. Bahkan saat kasus Malari 1974, kasus Perang Teluk di Arab tahun 1990, sampai Kerusuhan Mei 1998, banyak informasi dari siaran Sonora yang menjadi sumber informasi untuk warga Jakarta, Indonesia, dan dunia. Saat kerusuhan Mei 1998, radio Sonora jadi satu-satunya media radio yang diminta Pemda DKI Jakarta dan Kodam DKI Jakarta untuk siaran nonstop (sonora.co.id, n.d.).

Melihat sejarah ini, tidak heran Sonora FM masih bertahan selama 47 tahun ini. Sonora FM juga terlihat mengandalkan Instagramnya untuk mendukung interaktivitas dengan pendengarnya. Jika dilihat, Instagram radio Sonora memiliki 3.394 unggahan dan 9.741 pengikut (per 30 Maret 2019). Dalam unggahannya tersebut banyak mengenai promo program, penyiar, pertanyaan interaktif untuk pengikut, poster acara yang menjadikan Sonora sebagai media partner, dan unggahan lainnya.

Satu hal yang membedakan Instagram Sonora FM dengan Instagram radio berita lain adalah konten pertanyaan interaktif yang dinamakan dengan topik program. Setiap harinya, Sonora FM mengunggah pertanyaan topik program ini untuk *followersnya*. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disesuaikan dengan tema

siaran pada hari itu, baik pada siaran program Sonora Pagi, Sonora Siang, Sonora Malam, dan Sonora Hari Ini. Unggahan topik program ini menjadi unggahan yang paling sering dikomentari oleh *followers*. Konten yang ada di Instagram Sonora FM ini tidak ada pada akun Instagram radio berita lainnya.

Gambar 1.4 Contoh Tampilan Konten Topik Program di Instagram Sonora FM



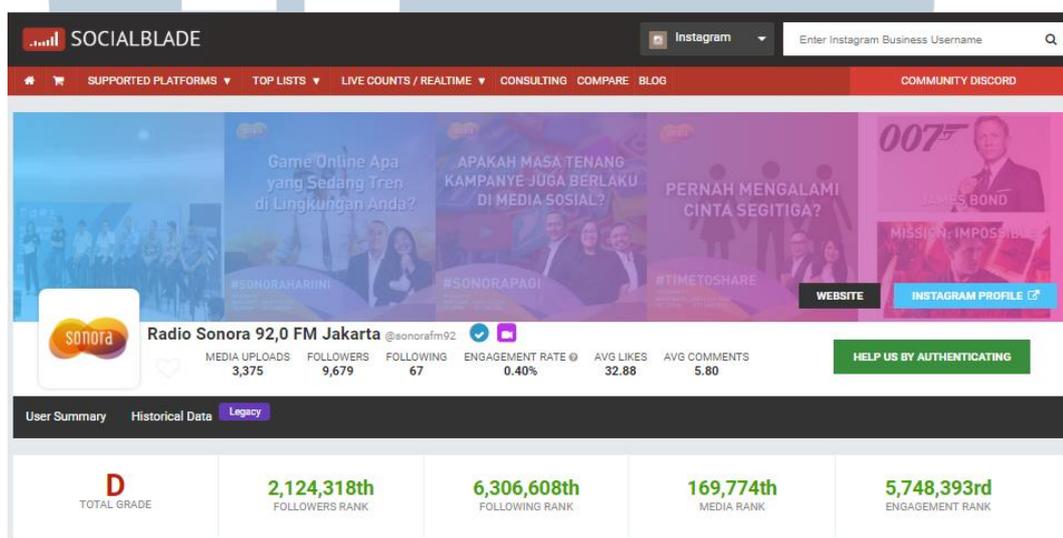
Sumber: Instagram Sonora FM

Selain dari konten pertanyaan interaktifnya ini, Sonora FM mempunyai data *engagement* yang baik di Instagramnya jika dilihat melalui socialblade.com. Socialblade.com merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang menyediakan layanan statistika data di akun Instagram dilihat dari jumlah *followers*, *engagement rate*, *average likes*, dan *average comment*. Dibandingkan dengan radio berita lain seperti MNC Trijaya FM atau Elshinta FM, Sonora FM punya lebih banyak pengikut. MNC Trijaya FM hanya 6.118 pengikut, sementara Elshinta 8.937 pengikut (per 30 Maret 2019). Melalui data ini dapat dilihat, semakin

banyak pengikut, logikanya semakin banyak pula interaksi yang terjadi di Instagram Sonora FM dibandingkan MNC Trijaya FM dan Elshinta.

Selain jumlah pengikut, socialblade.com akan memberikan data terkait akun Instagram. Berikut ini data untuk Instagram Sonora FM.

Gambar 1.5 Data Akun Instagram Sonora FM (27 Maret 2019)



Sumber: socialblade.com

Dalam data pada tanggal 27 Maret 2019 tersebut dapat dilihat bahwa Sonora FM memiliki *engagement rate* sebesar 40 persen. Dengan rata-rata *likes* 32,88 dan rata-rata *comment* 5,8. Data tanggal 27 Maret 2019 ini bisa dibilang cukup tinggi dibandingkan radio berita lainnya. Akan tetapi perlu diketahui bahwa socialblade.com memberikan statistika dengan sifat cair, yang artinya akan berubah setiap waktu tergantung interaksi, *like*, dan komen yang ada di Instagram. Oleh karena itu, selama tiga hari sudah ada observasi terhadap data tiga radio berita dan demikian hasilnya.

Tabel 1.1 Perbandingan Data Socialblade.com MNC Trijaya FM, Sonora FM, dan Elshinta tanggal 23, 25, dan 27 Maret 2019

Indikator	23-Mar-19		
	MNC Trijaya FM	Sonora FM	Elshinta
<i>followers</i>	6.077	9.603	8.870
<i>engagement</i>	0,32%	0,20%	0,11%
<i>avg likes</i>	17,88	15,92	9,84
<i>avg comment</i>	1,28	3,64	0,24

Indikator	25-Mar-19		
	MNC Trijaya FM	Sonora FM	Elshinta
<i>followers</i>	6.082	9.622	8.879
<i>engagement</i>	0,32%	0,24%	0,11%
<i>avg likes</i>	18,16	20,08	9,48
<i>avg comment</i>	1,20	2,84	0,52

Indikator	27-Mar-19		
	MNC Trijaya FM	Sonora FM	Elshinta
<i>followers</i>	6.099	9.679	8.886
<i>engagement</i>	0,30%	0,40%	0,15%
<i>avg likes</i>	17,36	32,88	13,00
<i>avg comment</i>	1,04	5,80	0,55

Sumber: socialblade.com

Lewat data tersebut, dapat dilihat bahwa Instagram Sonora FM punya interaksi yang lebih tinggi dibandingkan kedua radio berita lain, walaupun sempat dikalahkan oleh Instagram MNC Trijaya FM, namun dapat dilihat bahwa *engagement* Sonora FM lebih tinggi pada 27 Maret 2019.

Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa ada *engagement* yang cukup tinggi di Instagram Sonora FM. Bukan hanya karena data socialblade yang tinggi ini, melainkan juga karena Instagram Sonora FM jadi satu-satunya yang memiliki konten pertanyaan interaktif membuat Sonora FM menjadi radio berita yang diteliti. Penelitian ini akan melihat bagaimana bentuk penerapan

interaktivitas yang ada di Instagram Sonora FM jika dilihat berdasarkan konsep McMillan untuk mendukung *engagement* dengan pendengarnya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana bentuk interaktivitas di Instagram radio Sonora FM Jakarta untuk mendukung *audience engagement*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah yang sudah ditulis, peneliti memiliki sejumlah pertanyaan untuk penelitian ini, yaitu:

- a. Bagaimana penerapan tipe interaktivitas McMillan di Instagram Sonora FM Jakarta?
- b. Bagaimana bentuk interaktivitas di Instagram Sonora FM Jakarta dalam mendukung *audience engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui penerapan tipe interaktivitas McMillan di Instagram Sonora FM Jakarta
- b. Mengetahui bentuk interaktivitas di Instagram Sonora FM Jakarta untuk mendukung *audience engagement*

1.5 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang penggunaan media sosial untuk mendukung interaktivitas di media radio, khususnya radio berita. Penelitian ini akan membahas tentang bentuk interaktivitas yang ada di radio berita berdasarkan konsep interaktivitas dari McMillan dan hubungannya dengan *audience engagement*. Oleh karena itu, kegunaan penelitian ini adalah memberitahu bentuk *user to user*, *user to documents*, *user to system* yang ada di media sosial radio berita untuk mendukung *audience engagement*. Harapannya hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap hasil dalam penelitian ini bisa bermanfaat untuk radio-radio lain, terutama radio berita. Semoga hasilnya bisa diimplementasikan ke radio-radio berita lainnya. Harapannya, agar radio-radio lain bisa belajar dari Sonora FM dan menerapkannya di radio masing-masing supaya bisa mendukung interaktivitas dengan pendengarnya.

c. Kegunaan Sosial

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberi pengetahuan baru kepada masyarakat mengenai penggunaan media sosial oleh radio berita. Peneliti juga berharap masyarakat semakin mengetahui bahwa radio berita juga memanfaatkan Instagramnya untuk menarik perhatian dan mendukung interaksi dengan pendengarnya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Besar harapan peneliti untuk bisa mengerjakan penelitian ini dengan sebaik-baiknya, namun tentu penelitian ini tidak lepas dari beberapa keterbatasan penelitian, diantaranya:

- a. Peneliti memilih radio Sonora FM dengan beberapa alasan. Namun ada beberapa radio berita lain yang juga menggunakan Instagram. Oleh karena itu, peneliti tidak bisa menyamaratakan bahwa semua radio berita menerapkan bentuk interaksi yang sama dengan Sonora FM.
- b. Peneliti mencari bentuk interaksi yang ada di media sosial Instagram. Namun mungkin saja dengan media sosial lain, akan memberikan hasil penelitian yang lain pula.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA