

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media massa kini tidak hanya didominasi oleh media cetak dan elektronik. Seiring kemajuan teknologi yang semakin cepat, muncul sebuah media baru bernama *internet*. Media baru inilah yang kemudian pelan-pelan menjadi salah satu pemenuhan informasi yang dibutuhkan manusia. Beragam informasi dapat dinikmati lewat *internet* yang kemudian menjelaskan dirinya sebagai *new media*.

Seperti halnya sebuah kota, *internet* berkembang menjadi lebih kompleks dan komplit. Hanya dengan mengetik sebuah *key word* dalam kolom *search engine*, kita dapat menemukan semua informasi yang dibutuhkan. Mulai dari informasi tentang teman dekat kita sampai berita politik di belahan dunia lainnya. Hal ini yang membuat *internet* semakin digemari karena telah menyempitkan batas ruang dan waktu.

Bersamaan dengan semakin berkembangnya *internet*, media massa konvensional juga berlomba-lomba mengalami perkembangan, yakni dengan konvergensi media. Hal ini terlihat pada media cetak yang saling berintegrasi dengan media *online*, media massa yang menggunakan teknologi *internet* dalam proses penyampaian pesannya. Contohnya seperti Harian Kompas dengan kompas.com, Tempo dengan tempointeraktif.com, Metro Tv dengan metrotvnews.com dan masih banyak lagi.

Konvergensi media dilakukan tidak semata-mata hanya untuk mengikuti perkembangan teknologi saja. Saling berintegrasinya media massa konvensional dengan media *online*, memungkinkan terjadinya perluasan cakupan dalam skala apapun. Baik perluasan jaringan, perluasan khalayak hingga perluasan interaksi yang muncul.

Perkembangan media *online* tidak berhenti pada adanya *website* saja, kemudian muncul situs jejaring sosial yang ternyata diterima dengan baik oleh masyarakat dunia. Pada Februari 2004, muncul situs jejaring sosial, Facebook, yang digawangi oleh Mark Zuckerberg.¹ Hingga tahun 2012, Facebook telah memiliki 846 juta pengguna aktif.²

Keberadaan Facebook menelurkan budaya baru dalam masyarakat dunia yang terbiasa dengan komunikasi tatap muka, yakni komunikasi langsung melalui media *internet*. Seorang pengguna dapat merasakan timbal balik dari pengguna lainnya, dengan berbagi foto, diskusi dalam forum, hingga mengutarakan perasaan sebagai *status updates*.

Layaknya budaya latah, kemudian muncul beberapa situs jejaring sosial lainnya seperti Twitter. Twitter yang digawangi oleh Jack Dorsey pada Juli 2006 merupakan jejaring sosial berupa *mikroblog*, sehingga memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan, yang disebut kicauan (*tweet*). Dibatasi hanya 140 karakter, pengguna harus dapat memaksimalkan isi pesan

¹ Mashable, “*The History of Advertising on Facebook*”, (diakses tanggal 3 Juli 2012 melalui <http://mashable.com>).

² Online MBA, “*Social Demographics: Who’s Using Today’s Biggest Networks*”, (diakses tanggal 3 Juli 2012 melalui <http://www.onlinemba.com/>).

yang akan dikirimkan. *User* dapat melihat *tweet* pengguna lainnya yang disebut *follower* dan mem-*follow* akun tersebut.

Seperti manusia yang tak pernah merasa puas, pola interaksi yang terjadi di Twitter juga semakin kompleks. Mulai dari munculnya akun yang menge-*tweet* seputar informasi baru hingga *tweet guyonan*. Kegunaan dan manfaat dari Twitter dapat berkembang menjadi sangat besar karena bentuk dan cara kerjanya yang sederhana. Tidak sedikit *brand* nasional dan lokal yang memanfaatkan Twitter untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumennya, seperti yang dilakukan XL dengan akun @XL123 dan @XLCare.

Hal yang sama juga dilakukan oleh media massa konvensional, seperti surat kabar dan televisi untuk penyebaran penyampaian informasi dan berita. Kompas dengan akun @kompasdotcom, Metro Tv dengan akun @Metro_TV atau Rolling Stone dengan @RollingStoneINA. Hampir semua akun Twitter resmi itu melakukan hal yang sama, yakni hanya menulis judul berita disertai *shortened link* untuk masuk ke *website* pada halaman berita tersebut.

Pada tahun 29 April 2010, lahir *live talkshow* pertama di Indonesia dan dunia bernama Twitalk. Berawal dari diskusi bersama para *tweeps* (Twitter *user-red.*) untuk membuat sesuatu yang segar dan informatif, Twitalk kemudian menjadi program bincang santai bersama seorang tokoh pilihan yang reguler diadakan setiap Kamis pukul 21.00 WIB.³ Alur kerja Twitalk sama seperti program *talkshow* yang ada di televisi atau radio, yakni dengan mengajak narasumber yang memiliki akun Twitter untuk berdiskusi mengenai suatu topik. Narasumber yang

³ Twitalk, "Profil Twitalk", (diakses tanggal 31 Agustus 2012 melalui <http://twitalk.co.id>).

akan diajak berdiskusi ini pun tidak selalu *public figure* yang sudah terkenal, tetapi bisa seorang tokoh yang telah membawa pengaruh positif di lingkungan sekitarnya.

Pemilihan topik bahasan Twitalk berasal dari berita dan opini publik yang sedang marak dibicarakan oleh masyarakat Indonesia, seperti *talkshow* di televisi dan radio. Berita dan informasi yang dipublikasikan oleh media massa konvensional, kemudian menjadi opini publik serta topik bahasan yang ramai dibicarakan. Ketika topik tersebut layak untuk didiskusikan bersama, dan menemukan calon narasumber yang tepat, maka Twitalk akan memilih topik tersebut.

Twitalk memang merupakan *lite talkshow* (obrolan ringan), maka topik bahasan yang dipilih bukan seputar politik, hukum atau ekonomi negara. Isu-isu sosial lebih sering diangkat karena dianggap lebih ringan dan menyenangkan untuk dibicarakan. Pemilihan topik bahasan yang ringan pun juga karena alasan waktu dan selera. Pada malam hari, orang cenderung lebih menyukai informasi yang lebih ringan sehingga lebih mudah diterima.

Saat ini, Twitalk dengan akunnya @twitalkID telah mencapai usia dua tahun dengan pencapaian 94 narasumber dan 7.682 *followers*.⁴ Beberapa tokoh terkenal pun telah berhasil diwawancarai Twitalk, seperti Alissa Wahid; putri mantan presiden Abdurrahman Wahid, Dewi Lestari; penulis novel sekaligus penyanyi, Bambang Pamungkas; pemain Tim Nasional Sepak Bola Indonesia, dan Anies Baswedan; pendiri Indonesia Mengajar. Keberhasilan Twitalk sebagai program

⁴ Twitter : @twitalkID, "#Twitalk@", (diakses tanggal 3 Juli 2012 melalui <https://twitter.com/#!/twitalkID>)

talkshow pertama di Twitter tidak membuat *founder* Twitalk, Pungkas Riandika, berhenti berinovasi dan bereksperimen.

Eksperimen selanjutnya jatuh pada impian Pungkas Riandika untuk memiliki program radio berbasis program *talkshow*-nya, Twitalk. Pada bulan Maret 2012 lalu, akhirnya Twitalk mengudara bersama Radio Swaragama FM atas bantuan dari salah satu pembaca setia, yang ternyata seorang Program Director di Swaragama, Boma Ardhian.⁵ Program radio Twitalk di Swaragama ini diberi nama ReTweet. Seperti namanya, ReTweet bermaksud meneruskan dan membagi topik obrolan yang terjadi di jejaring sosial, khususnya Twitter.

ReTweet mengulas lebih dalam mengenai topik yang diperbincangkan oleh @twitalkID pada *episode* malam Kamis sebelumnya ke dalam format program *on air* radio. Misi utamanya adalah *sharing* inspirasi dari para tokoh lokal hingga nasional. Program ini mengadaptasi @twitalkID, maka topik obrolan yang diangkat akan menyesuaikan dengan tokoh yang dihadirkan dalam program *talkshow online* di Twitter. Narasumber yang diwawancarai pada episode @twitalkID hari Kamis akan diwawancarai *live on air* pada hari Rabu minggu depannya.

Selain itu, pada ReTweet ditambahkan pula dua segmen, yakni segmen wawancara langsung di studio dengan mengundang tokoh Jogja yang sesuai dengan topik obrolan dan segmen mengenai informasi terbaru seputar dunia digital atau *social media*. Pada bulan Agustus lalu, ReTweet berhasil menempati posisi pertama pada *rating* program siaran radio wilayah Jogjakarta.

⁵ Twitalk. “#Twitalk on Air Radio”. (diakses tanggal 2 Juni 2012 melalui <http://twitalk.co.id>)

Dalam kasus ini, peneliti melihat pengembangan yang dilakukan oleh Twitalk berbeda dengan yang dilakukan oleh media massa konvensional lainnya. Mereka berintegrasi dengan media *online* yang notabene memiliki cakupan lebih luas, tetapi Twitalk yang telah meng-*global* dan memiliki jaringan luas, malah bermain pada ranah sebaliknya, dengan menjangkau program siaran radio. Stasiun radio yang dipilih pun stasiun radio swasta, bukan radio berjaringan yang memiliki lebih banyak cakupan. Pemilihan kota Jogja sebagai kota terpilih untuk meneruskan semangat berbagi juga menjadi salah satu poin penting.

Selain itu, kebanyakan penelitian lebih berfokus kepada motivasi audiens dalam menerima sebuah media massa sebagai sarana informasinya. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Silvia Winda Dwiastuti mengenai motivasi mendengarkan radio internet Radio PPI Dunia.⁶ Penelitian ini lebih berfokus pada alasan dan motivasi pendengar, yakni mahasiswa Indonesia yang sedang studi di luar negeri, mendengarkan program acara Keliling Indonesia. Motivasi para pendengar untuk mendengarkan radio ini adalah untuk menjalin solidaritas dan keterikatan pada Sobat PPI Dunia dan memenuhi kebutuhan eksistensi serta informasi, dan lainnya sesuai fungsi media. Penelitian ini lebih umum dan berfokus pada fungsi radio internet dalam satu komunitas saja, dan masih belum mendapatkan temuan yang menarik.

Penelitian mengenai konvergensi media juga dilakukan oleh Aulia Dwi Nastiti yang berfokus pada penerapan konvergensi media dalam proses produksi dan

⁶ Silvia Winda Dwiastuti, *Motivasi Mendengarkan Radio Internet*, Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta, h. xvi.

distribusi berita yang dilakukan oleh jaringan media lokal Tribun.⁷ Temuan penelitian ini sangat menarik karena terjadi efisiensi biaya produksi dan diiringi dengan meningkatnya omset penjualan koran lokal Tribun di saat koran lokal kompetitor mengalami penurunan. Penelitian ini menjadi menarik karena melihat konvergensi media yang terjadi di media lokal berjaringan seperti Tribun.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai bagaimana faktor-faktor mempengaruhi tim Twitalk dan Swaragama FM dalam membuat program siaran radio ReTweet di Radio Swaragama FM. Penelitian ini menjadi menarik untuk dibahas karena peneliti memang menyukai perkembangan dunia *digital* atau yang biasa disebut *new media*. Selain itu, penelitian mengenai perkembangan *new media* masih belum banyak sehingga terbilang baru.

Dalam hal konvergensi media pun, kolaborasi kedua media ini sangat tidak biasa atau tidak *mainstream*. Kebanyakan media massa konvensional berkolaborasi dengan media baru, namun yang terjadi malah sebaliknya. Temuan mengenai faktor yang mempengaruhinya akan menjadi menarik karena mungkin akan menjadi acuan bagi inovasi program acara media radio atau media konvensional lainnya.

B. Rumusan Masalah

“Bagaimana faktor-faktor mempengaruhi tim Twitalk dan Swaragama FM dalam membuat program siaran radio ReTweet di Radio Swaragama FM?”

⁷ Aulia Dwi Nastiti, “Membangun Pasar Media Lokal Melalui Konvergensi Media : Studi pada Jaringan Koran Tribun”, Jakarta : Universitas Indonesia, h. 2.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor mempengaruhi tim Twitalk dan Swaragama FM dalam membuat program siaran radio ReTweet di Radio Swaragama FM.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai masukan dan referensi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi terutama untuk penelitian mengenai penggunaan *new media* yang berkolaborasi dengan media massa konvensional (koran, majalah, televisi, radio) ataupun sebaliknya dalam penyebaran informasi.
2. Dapat membuka wawasan bagi pembaca dan menambah pengetahuan mengenai seluk-beluk produksi program siaran radio, terutama radio lokal Jogja. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. Kerangka Teori

Pada penelitian ini digunakan teori-teori yang mendukung penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tim Twitalk dan Swaragama FM dalam memproduksi program siaran radio ReTweet. Teori yang digunakan yaitu teori tentang konvergensi media, radio, Twitter, faktor yang mempengaruhi produksi program acara, dan perbincangan radio (*talkshow*).

1. Konvergensi Media

Kamus mengatakan bahwa konvergensi merupakan proses penyatuan dalam satu ketertarikan atau memiliki fokus yang sama. Konvergensi bukan merupakan hal baru, tapi kata ini mulai mengalami pembaruan popularitasnya tahun ini dan menjadi pembahasan utama tentang tren komunikasi massa tahun depan. McQuail menjelaskan konvergensi dibagi dalam tiga jenis :⁸

a. *Corporate Convergence*

Corporate Convergence diibaratkan sebagai sebuah sinergi, seperti sebuah perusahaan penyedia konten; studio film dan *record label*. Sinergi berubah menjadi konvergensi, sebuah visi satu perusahaan membawa setiap pelayanan yang dimilikinya.⁹

b. *Operational Convergence*

Operational Convergence terjadi ketika pemilik beberapa media properti dalam satu pasar dan mengkolaborasikan operasi terpisah mereka ke dalam satu usaha yang sama. Keuntungan dari jenis konvergensi ini adalah penghematan biaya dalam menyewa karyawan. Adapun jenis konvergensi ini memiliki kelemahan karena harus melakukan pelatihan reporter agar ahli di berbagai media.¹⁰

c. *Device Convergence*

Device Convergence adalah kombinasi dua atau tiga fungsi perangkat dalam satu mekanisme. Contohnya seperti iPhone yang memiliki semua perangkat, yakni ponsel, kamera, MP3 *player* dan dapat menyambung dengan *internet*. *Device*

⁸ Joseph R. Dominick, *The Dynamic of Mass Communication : Media Transition*, New York : McGraw-Hill Companies, h. 20.

⁹ *Ibid*, h. 20.

¹⁰ *Ibid*, h. 21.

convergence mewujudkan dirinya dengan cara lain. Semua media tampaknya berkonvergen di *internet* sebagai saluran utama distribusi.¹¹

Teori Konvergensi Media ini digunakan sebagai dasar pengertian mengenai kolaborasi sebuah media dengan media lain. Penelitian ini akan berfokus pada dua jenis konvergensi, yakni *corporate convergence* dan *operational convergence*. Kedua jenis konvergensi media ini terjadi pada kolaborasi antara Twitalk, *talk show* di Twitter, dengan program siaran radio ReTweet yang akan dibahas pada penelitian ini. Berikut peneliti sampaikan teori mengenai radio beserta kelebihan dan kelemahannya.

2. Radio

Media massa adalah salah satu saluran komunikasi yang kemudian semakin berkembang sehingga terbentuk dua konsep yang kini dikenal yakni media massa konvensional dan media baru. Media massa konvensional seperti televisi, radio dan surat kabar. Ketiga media massa konvensional ini adalah media massa yang saling melengkapi satu sama lain karena kelemahan dan kelebihannya. Ketiganya merupakan media satu arah, di mana khalayak lebih pasif dan sulit mendapatkan umpan balik secara langsung.

Secara teknologis dan sosiologis, radio dengan suara sebagai modal utamanya memiliki sejumlah kelebihan dan kelemahan.¹²

¹¹ Joseph R. Dominick, *Op.cit*, h. 22.

¹² Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, Yogyakarta : Pustaka Populer Lkis, h. 17.

Tabel 1.1 Kelebihan dan kelemahan radio

Kelebihan	Kelemahan
Sarana tercepat penyebar informasi dan hiburan.	Hanya bunyi, tidak ada visualisasi yang tampak nyata
Dapat diterima di daerah yang belum memiliki sambungan listrik. Produksi siarannya singkat dan berbiaya murah.	Tergantung pada kondisi dan stabilitas udara di suatu lokasi. Tidak bisa mengirim pesan dan informasi secara mendetil.
Merakyat. Buta huruf bukan kendala harga pesawat murah, mudah dibawa ke mana saja.	Terdengar selintas, sulit diingat, dan tidak bisa diulangi. Hanya bisa didengar, tak bisa didokumentasikan.

Konsep radio ini digunakan untuk melihat kelemahan dan kelebihan yang dimiliki radio, yang kemudian berkolaborasi dengan Twitalk, program *talk show* di Twitter. Maksudnya, dengan konsep ini akan dapat menemukan celah di mana kedua media ini saling berkolaborasi dan berkonvergensi untuk melengkapi kelemahan dan kelebihannya. Selain itu, dengan konsep radio ini dapat dilihat pula alasan mengapa Twitalk memilih media radio sebagai salah satu sarana penyebaran program ini. Untuk melihat latar belakang Twitalk, maka peneliti sampaikan mengenai media sosial Twitter.

3. Twitter

Twitter adalah jejaring sosial dan *micro*-blogging yang memfasilitasi pengguna untuk memberikan *update* informasi mengenai pribadi pengguna, bisnis dan lain sebagainya. Twitter didirikan oleh 3 orang, yaitu Jack Dorsey, Biz Stone dan

Evan Williams pada bulan Maret tahun 2006 dan diluncurkan pada bulan Juli di tahun yang sama.

Tweets adalah kegiatan menulis pesan pada Twitter oleh pengguna. *Tweets* merupakan penulisan teks berbasis 140 karakter atau batas maksimal karakter yang pengguna tuliskan sebagai status hanya sebatas 140 karakter. *Tweets* dapat ditampilkan pada profil pengguna atau pengguna juga dapat mengomentari pesan pengguna lain.

Username ditandai dengan simbol @ (*at*), sehingga jika nama pengguna adalah “twitalk” maka pada Twitter dapat menjadi @twitalk atau terserah pengguna. Twitter memiliki konsep “pengikut” (*following*) atau “diikuti” (*follower*). Jika pengguna masuk ke daftar pengguna lain, maka akan dicatat sebagai pengikut/*following*. Sedangkan *list* diikuti/*follower* adalah akun-akun yang memilih pengguna untuk diikuti. Fasilitas pada Twitter yang digunakan untuk memberi komentar adalah *Reply* atau *Reply All*. *Reply* digunakan jika akan memberikan komentar pada satu akun, sedangkan *Reply All* untuk mengomentari lebih dari satu akun.

Twitter memiliki fasilitas pencarian (*search*) yang digunakan untuk mencari topik yang sedang hangat dan ramai dibicarakan oleh para pengguna Twitter. Sebuah pencarian untuk kata “twitalk” maka pada daftar pencarian semua *topic* atau pesan yang bertema “twitalk” akan muncul, baik yang menggunakan *hashtag* (#twitalk) ataupun yang tidak (twitalk). Twitter memiliki fasilitas berupa pencarian topik terhangat atau topik yang paling umum dibicarakan oleh

penggunanya, dikenal dengan *trending topic*. Adanya fasilitas ini Twitter menjadi ajang untuk berdiskusi tentang hal-hal yang sedang terjadi sekarang ini.

Setiap aplikasi jejaring sosial tentu mempunyai beberapa kelemahan dan kelebihan. Berikut ini beberapa kelemahan yang ada di Twitter, menurut Fakhurroja dan Munandar:¹³

- a. Sifatnya yang tidak *realtime* jika menggunakan *browser*, jadi harus sering melakukan *refresh* pada halaman Twitter untuk mengetahui apakah ada pesan baru yang dipasang oleh orang-orang dalam jaringan *following* seseorang.
- b. Kurangnya aplikasi untuk *entertainment*, seperti *games online*.

Selain itu, beberapa kelebihan Twitter adalah sebagai berikut:¹⁴

- a. Twitter memiliki tampilan yang sederhana sehingga konsumsi *bandwidth* yang tidak terlalu banyak sehingga lebih mudah diakses.
- b. Dapat menggunakan fasilitas SMS untuk meng-*tweet*.
- c. Twitter memudahkan seseorang untuk mengetahui perkembangan terbaru dari *following* dan *follower*-nya.
- d. Twitter memudahkan seseorang terhubung dengan para inspirator dan mentor terkenal. Hal tersebut dapat membuat seseorang tahu apa saja yang menjadi pemikiran orang-orang hebat dan merasa dekat dengan mereka.

Fungsi dari konsep Twitter ini digunakan untuk melihat karakteristik media sosial yang sederhana ini tetapi dapat memunculkan berbagai inovasi dalam berkomunikasi. Salah satunya munculnya Twitalk, yang kemudian memproduksi

¹³ Fakhurroja dan Munandar, "*Twitter Ngoceh Dapet Duit*", Yogyakarta : Galangpress, h. 77.

¹⁴ *Ibid*, h. 77.

program siaran radio ReTweet. Berikut peneliti sampaikan mengenai empat faktor yang mempengaruhi produksi program acara.

4. Faktor yang Mempengaruhi Produksi Program Acara

Menurut Peter Pringle, keputusan memproduksi dan menayangkan suatu program pada stasiun penyiaran ditentukan oleh empat hal utama, yaitu audiens, pengelola dan pemilik stasiun, pemasang iklan dan sponsor, serta regulator.¹⁵

a. Audiens

Audiens yaitu penonton dan pendengar adalah faktor paling penting dan menentukan bagi stasiun penyiaran dalam melakukan perencanaan program. Tujuan audiens menonton televisi atau mendengar radio adalah karena adanya program. Peter Pringle mengemukakan bahwa:

“Program that fail to attract listeners or viewers, or fail to satisfy their needs, are imperiled.”

Maksudnya, program yang gagal menarik pendengar atau pemirsa, atau gagal untuk memuaskan kebutuhan mereka, berada dalam posisi berbahaya.

Menurut J. David Lewis pengaruh audien dalam keputusan perencanaan program adalah dalam bentuk pemberian umpan balik (*feedback*) secara langsung dan laporan peringkat (*rating*) program.¹⁶ Pemberian umpan balik (*feedback*) secara langsung misalnya audiens yang mengirim surat, menelepon, mengirim SMS, dan sebagainya yang ditujukan kepada pengelola stasiun penyiaran atau pengelola program.

¹⁵ Morissan, M., *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta : Kencana, h. 244-245.

¹⁶ *Ibid*, h. 245.

b. Pengelola dan pemilik stasiun

Pengelola stasiun penyiaran adalah mereka yang bertanggung jawab menjalankan atau mengoperasikan stasiun penyiaran dengan tujuan mendapatkan keuntungan bagi kepentingan pemilik stasiun. Pengelola stasiun harus memilih dan menjadwalkan program agar dapat menarik sebanyak mungkin audien di antara khalayak yang menjadi sasaran (*targeted*). David Lewis menyebut hal ini sebagai taktik (*tactical*) program, yaitu *methods of program planning, the arrangement of the schedule and viewing trends* (metode perencanaan program, pengaturan penjadwalan, dan tren dalam tontonan).

Hal lain yang juga mempengaruhi datang dari staf produksi sendiri atau pandangan personel stasiun penyiaran khususnya penanggung jawab produksi. Dapat pula berasal dari kritik dan komentar dari keluarga dan teman staf produksi, sehingga penilaian yang bersifat subjektif juga memberikan pengaruh. Prakteknya, pemilik stasiun dapat juga memberikan pengaruh pada program. Selera pemilik berperan dalam menentukan program.

c. Pemasang iklan dan sponsor

Tujuan utama pemasang iklan atau sponsor adalah untuk mempromosikan produk mereka pada stasiun penyiaran yang memiliki audien paling sesuai konsumen terbesar produk tersebut. Program yang dapat menarik konsumen potensial memiliki peluang besar untuk menarik pemasang iklan. Pemasang iklan dapat memberikan pengaruhnya dalam menentukan isi program sesuai dengan keinginannya.

David Lewis menyatakan bahwa: *financial, or factors related to the station's income and expenditures, such as sales potential, sales manager's opinion, and cost* (keuangan, atau faktor-faktor yang terkait dengan pendapatan dan pengeluaran stasiun seperti potensi penjualan, pandangan manajer pemasaran, dan biaya) juga turut mempengaruhi perencanaan program.

d. Regulator

Pihak yang berwenang mengawasi stasiun penyiaran, yaitu Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan lembaga pemerintah lainnya memberikan pengaruh kepada stasiun penyiaran untuk menayangkan atau tidak menayangkan suatu program. Regulator bertanggung jawab untuk mengawasi stasiun penyiaran agar beroperasi menurut cara-cara yang sudah ditentukan dalam peraturan perundangan. Dalam hal ini isi program dibatasi oleh etika, norma, dan hukum yang berlaku di masyarakat.

Keempat faktor dari Peter Pringle ini yang kemudian akan memunculkan pertanyaan-pertanyaan mendasar atau sebagai dasar dan acuan untuk mengajukan pertanyaan mengenai alasan *Twitalk* memproduksi program siaran radio. Setelah itu, pengembangan pertanyaan lain untuk menguatkan pertanyaan dan jawaban yang akan muncul. Sebagai dasar pertanyaan, teori mengenai *talk show* radio akan disampaikan peneliti di bawah ini.

5. Perbincangan Radio (*talk show*)

Perbincangan radio (*talk show*) pada dasarnya kombinasi antara seni berbicara dan seni wawancara. Program perbincangan biasanya diarahkan oleh seorang

pemandu acara (*host*) bersama satu atau lebih narasumber untuk membahas sebuah topik yang sudah dirancang sebelumnya. Dalam bukunya berjudul *Modern Radio Production*, Lewis B. O'Donnell dan Philip Benoit menyebutkan bahwa *talk show* selalu berbasiskan: (1) isu-isu komunitas; (2) kajian terhadap sebuah berita aktual; (3) program sindikasi.¹⁷

Menurut Masduki, ada tiga bentuk *talk show* yang populer, yaitu:¹⁸

- a. *One-on-one-show*, yaitu pewawancara dan narasumber mendiskusikan topik dengan dua posisi mikrofon terpisah di ruang studio yang sama.
- b. *Panel discussion*, yaitu pewawancara sebagai moderator hadir bersama sejumlah narasumber.
- c. *Call in show*, program perbincangan yang hanya melibatkan telepon dari pendengar. Sering kali topik *call in show* ditentukan dahulu oleh pemandu di studio, kemudian ditawarkan untuk direspon pendengar atau ditentukan oleh pendengar saat acara berlangsung. Usul dan suara pendengar tidak semuanya layak siar sehingga perlu *gate keeper* sebagai penyeleksi telepon masuk.

Perencanaan produksi *talk show* antara lain meliputi: (1) menentukan target pendengar yang dituju agar mengetahui apa yang mereka butuhkan, (2) menentukan topik dan narasumber, (3) menentukan pemandu, dengan kriteria berfigur toleran, terbuka, bersuara tajam dan intelek, (4) menyiapkan lokasi dan peralatan *on air* terutama jika berupa siaran langsung dari lapangan. Urutan proses *talk show* adalah: *pertama*, pembukaan yang berisi pengenalan topik, latar belakang, narasumber dan informasi interaksi dengan pendengar. *Kedua*, diskusi

¹⁷ Masduki, *Op.cit*, h. 80.

¹⁸ *Ibid*, hal 81.

utama, yang berisi pertanyaan awal penyiar, tanggapan narasumber dan interaksi pendengar. *Ketiga*, penutup yang berisi kesimpulan dan ucapan terima kasih.¹⁹

Tiga bentuk *talk show* diatas digunakan untuk acuan apakah dalam media baru atau *new media*, dalam hal ini *social media*, masih berlaku bentuk *talk show* yang seperti ini. Apalagi jika melihat program siaran radio yang menggunakan *new media* sebagai dasar program acara. Konsep perencanaan produksi dan urutan proses *talk show* juga digunakan untuk pedoman dalam mempertanyakan alur kerja produksi program siaran radio yang akan diteliti, apakah masih menggunakan konsep lama, atau sudah mengalami perubahan sehubungan dengan konvergensi media baru.

Pada penelitian ini, teori Konvergensi Media digunakan untuk melihat kolaborasi kedua media, Twitter dan radio yang saling melengkapi satu sama lain dalam memberikan informasi dengan kemasan *talk show*. Konsep radio digunakan untuk menjelaskan bahwa Radio Swaragama FM merupakan radio lokal yang memiliki jaringan serta komunikasi yang terbatas kepada pendengarnya, sehingga membutuhkan kolaborasi dengan media lain. Selain radio, konsep media Twitter juga digunakan untuk memperkuat karakteristik media sosial sebagai dasar produksi program *talk show* di radio ini.

Keempat faktor yang mempengaruhi produksi program acara digunakan sebagai panduan melakukan wawancara mengenai latar belakang produksi ReTweet berdasarkan konsep Twitalk. Keempat faktor ini kemudian digunakan untuk menguji kesesuaian teori dengan kenyataan di lapangan yang kini semakin

¹⁹ Masduki, *Op. cit*, hal 81.

berkembang. Teori mengenai *talk show* radio digunakan untuk melihat komponen apa saja yang terkandung dalam program tersebut serta dapat membandingkan dengan *talk show* yang diproduksi oleh Twitalk dan Swaragama.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati.²⁰ Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan kata-kata tertulis adalah dokumen yang berkaitan dengan Twitalk dan program siaran ReTweet di Radio Swaragama FM, seperti artikel berita dan informasi dalam situs resmi Twitalk, *company profile* Twitalk dan Swaragama FM, serta latar belakang dan produksi program siaran tersebut.

Sedangkan kata-kata lisan yang dimaksud adalah hasil wawancara yang dilakukan antara peneliti dan narasumber yaitu tim Twitalk dan tim ReTweet Swaragama FM. Kata-kata lisan maupun tertulis inilah yang merupakan data deskriptif yang digunakan oleh peneliti untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi tim Twitalk dalam membuat program siaran Retweet, sesuai dengan judul penelitian ini. Berdasarkan pengertian jenis penelitian ini, maka penulis membuat penjelasan deskriptif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan program siaran ReTweet di Swaragama FM.

²⁰ Handari H. Nawawi, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta : Gajah Mada University Press, hal 63.

2. Jenis Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Singarimbun dan Effendi, data primer merupakan data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan narasumber.²¹ Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada seluruh tim inti Twitalk yang berjumlah tiga orang dan tim ReTweet dari Swaragama FM sebagai narasumber dari penelitian ini.

Pemilihan narasumber berdasarkan kapasitas dan peran masing-masing individu dalam penggalian ide dan pengambilan keputusan. Berdasarkan aspek tersebut, dihasilkan enam orang yang akan menjadi narasumber dari penelitian ini, yaitu Pungkas Riandika (CEO Twitalk), Albertus Eko (*Program Activity* Twitalk), Andin Rahmana (*admin @twitalkID*), Boma Ardhian (*Program Manager* Swaragama FM), dan Ayu Rizqia (*host* program DreamLand). Mereka semua merupakan tim Twitalk dan Swaragama FM yang merencanakan keseluruhan produksi program siaran ReTweet.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua (bukan orang pertama, bukan asli) yang memiliki informasi atau data tersebut.²² Data sekunder dalam penelitian ini adalah bahan-bahan referensi yang terdiri dari literatur berupa data profil Twitalk, *website* resmi Twitalk (<http://twitalk.co.id/>), data profil

²¹ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES, h. 192.

²² Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial: Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta : UII Press Yogyakarta, h. 113.

Swaragama FM, dan penjelasan program ReTweet. Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk mendukung data primer penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data untuk mendapat informasi yang dibutuhkan dengan cara bertanya langsung kepada narasumber. Hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi arus informasi antar kedua pihak dalam proses wawancara. Faktor tersebut antara lain pewawancara, narasumber, topik penelitian yang tertuang dalam daftar pertanyaan dan situasi saat wawancara.²³

Wawancara dilakukan secara personal antara peneliti dengan Pungkas Riandika melalui percakapan di *e-mail*, Albertus Eko melalui percakapan di *Whatsapp Messenger* dan Andin Rahmana bertemu secara langsung di Knock Cafe, Demangan. Selain itu, wawancara dengan tim Swaragama FM keduanya dilakukan di kantor Swaragama di Kompleks Bulaksumur.

Peneliti telah beberapa kali melakukan pertemuan dan wawancara melalui *e-mail* dan *Whatsapp Messenger* dengan narasumber hingga data yang diperoleh cukup. Dibutuhkan waktu yang cukup lama dan panjang untuk mendapatkan data wawancara yang lengkap. Proses wawancara direkam menggunakan alat perekam, kemudian hasil tersebut ditulis dalam bentuk transkrip wawancara dan dianalisis oleh peneliti. Data berupa hasil wawancara melalui *e-mail* dan *Whatsapp*

²³ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Op. cit*, h. 192-193.

Messenger ditulis dan dirapikan kembali agar lebih mudah dibaca dan dikategorikan.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik penelusuran berbagai dokumen yang berkaitan dengan unit penelitian. Teknik dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis data.²⁴ Dalam penelitian ini, data yang diperoleh tidak hanya bersumber dari hasil wawancara saja, namun peneliti juga melakukan penelusuran terhadap segala bentuk dokumentasi yang berhubungan dengan Twitalk dan program siaran ReTweet Swaragama. Dokumentasi yang akan disertakan seperti *company profile* Twitalk dan Swaragama, *tweet* dan *blog* Twitalk, serta *rundown* program siaran. Sumber data tidak hanya berasal dari hasil wawancara saja, melainkan juga hasil penelusuran dokumentasi sebagai data sekunder.

c. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang setiap saat kita lakukan. Menurut Rachmat Kriyantono, observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung – tanpa mediator – suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.²⁵ Observasi dilakukan peneliti dengan mengikuti proses siaran program ReTweet pada 21 Maret 2012 dengan tema *#geek* dan narasumbernya adalah Christian Sugiono dan Fachry Bafadal (OneBit Media).

Pada 25 April 2012, peneliti diberi kesempatan untuk menjadi penyiar menggantikan Pungkas Riandika. Peneliti sudah diberi keterangan dan *brief* yang

²⁴ Rachmat Kriyantono, *Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Kencana, h. 118.

²⁵ *Ibid*, h. 106.

jelas mengenai daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada tiga narasumber, yaitu Lala Timothy, Adelia Fauzi dan Citra Ivana. 23 Mei 2012, peneliti dan tim Twitalk lainnya mengadakan inovasi dengan menggunakan Google Hangout on Air untuk siaran ReTweet. Pada saat itu, narasumber yang diundang hadir di studio adalah Alissa Wahid, putri dari mantan presiden Abdurrahman Wahid atau lebih dikenal dengan nama Gus Dur.

4. Analisis Data

Analisis adalah suatu proses mengorganisasikan dan mengumpulkan data dalam pola, kategori dan satuan ucapan sehingga dapat ditemukan tema analisis data dilakukan dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikan.²⁶ Penelitian ini menggunakan model Analisis Interaktif milik Miles dan Huberman karena teknik ini lebih mudah dipahami. Teknik analisis data milik Miles dan Huberman terdiri atas tiga tahapan yang telah dilakukan, yaitu reduksi data, *display* data dan verifikasi dan penarikan kesimpulan.²⁷

Dalam proses ini kegiatan yang pertama adalah proses pengumpulan data oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan mulai bulan November 2012 hingga Januari 2013 dengan metode wawancara kepada tiga orang tim Twitalk dan dua orang tim Swaragama FM. Metode observasi dilakukan pada bulan April 2012, salah satunya dengan mengikuti program ReTweet dan pernah menjadi *host* pengganti

²⁶ Muhammad Idrus, *Op.cit*, h. 167.

²⁷ *Ibid*, h. 180.

Pungkas Riandika. Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti melakukan reduksi data.

a. Reduksi data

Proses reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini dimaksudkan untuk lebih menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan serta mengorganisasi data sehingga memudahkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan.²⁸

Saat melakukan pengumpulan data, peneliti merekap semua data dalam catatan yang masih kasar. Kemudian catatan-catatan tersebut dikategorikan dan dipilah berdasarkan persamaannya, seperti data mengenai Twitalk dijadikan satu, begitu pula dengan data mengenai Swaragama FM. Data wawancara juga dipilah berdasarkan narasumbernya, seperti Pungkas Riandika, Albertus Eko atau Boma Ardhian. Masing-masing transkrip wawancara juga dipilah berdasarkan jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

Setelah data-data dari catatan kasar dikategorikan, peneliti menyusun data untuk dikelompokkan menjadi temuan-temuan data. Seperti Pungkas, Albertus Eko dan Andin yang dikelompokkan menjadi pekerja *creative industry*. Tema-tema lainnya adalah pola kerja *creative industry*, konsep Twitalk dan Swaragama FM membuat program siaran radio ReTweet, dan program siaran ReTweet di Swaragama FM.

²⁸ Muhammad Idrus, *Op. cit*, h.182

b. *Display data*

Proses penyajian data dimaknai sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kegiatan reduksi data menjadi sangat penting karena peneliti mulai memilah dan memilih data mana dan dari siapa yang harus lebih dipertajam. Selanjutnya data dimasukkan dalam kelompok yang mana, sehingga menjadi jembatan bagi dirinya untuk membuat tema-tema dalam laporan penelitian. Sebagai bagian awal, proses ini harus dilakukan secara cermat. Dari hasil proses reduksi maka dapat ditampilkan tema-tema yang akan dianalisis.²⁹

Pada tahap ini, peneliti memberikan analisis terhadap temuan data yang terkait pada data sebelumnya, yakni mengenai latar belakang obyek penelitian. Analisis data dikaitkan pada kerangka teori penelitian, yang akhirnya memberikan adanya penarikan kesimpulan atas rumusan masalah.

c. Verifikasi dan penarikan kesimpulan

Miles dan Huberman menyatakan bahwa dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Seorang peneliti yang kompeten akan menangani kesimpulan dengan longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mulanya belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

²⁹ *Ibid*, h. 183.

Peneliti dapat melakukan verifikasi hasil temuan kembali di lapangan karena kesimpulan belum final. Proses verifikasi hasil temuan ini dapat berlangsung singkat atau bahkan sangat lama. Singkat saat dilakukan oleh peneliti sendiri secara selintas dengan mengingat hasil temuan terdahulu dan melakukan cek silang (*cross check*) dengan temuan lainnya. Lama saat dilakukan peneliti dengan anggota peneliti lainnya, proses ini menghasilkan model ‘kesepakatan intersubjektif’ dan dapat dianggap data ini bernilai valid dan reliabel.³⁰

Sebelum melakukan penarikan kesimpulan, peneliti melakukan verifikasi data hasil temuan di lapangan, seperti verifikasi kepada audiens mengenai tanggapan terhadap program siaran ReTweet. Verifikasi dilakukan dengan menghubungi audiens ReTweet melalui *direct message* di Twitter. Penarikan kesimpulan dilakukan ketika semua data sudah siap dan sudah dilakukan verifikasi.

Proses analisis interaktif ini merupakan proses siklus dan interaktif. Artinya peneliti harus siap bergerak di antara empat ‘sumbu’ kumparan itu, yakni proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi. Dengan begitu, analisis ini merupakan proses yang berulang dan berlanjut secara terus menerus dan saling susul menyusul.

³⁰ Muhammad Idrus, *Op. cit.*, h. 183.