

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang dengan pesat mengakibatkan berubahnya perilaku publik dalam memenuhi kebutuhan akan informasi, edukasi, dan hiburan. Perkembangan teknologi yang semakin pesat pada akhirnya telah memunculkan sebuah media baru. Kehadiran media baru atau *new media* yang memberikan dampak baik dan alternatif pemenuhan kebutuhan bagi publik dapat membuat radio semakin interaktif karena adanya pemenuhan informasi dari berbagai macam media, tidak hanya konvensional tetapi juga modern, khalayak yang disasar juga akan semakin aktif dalam melakukan interaksi dengan penyiar karena platform yang disediakan bervariasi (Zacharenia et al., 2019).

Seiring berjalannya waktu radio dikenal sebagai media yang fleksibel dalam beradaptasi pada kehadiran teknologi yang baru, radio selalu mampu untuk menemukan cara agar dapat terhubung dengan pendengarnya (Zelenkauskaitė, 2014). Radio merupakan salah satu media massa yang pada awal kemunculannya memiliki sifat satu arah. Meskipun begitu, hal inilah yang akhirnya menjadi salah satu kelebihan dari radio. Kelebihan lainnya radio adalah media yang dianggap memiliki kedekatan secara personal dengan pendengarnya. Kekuatan seni *theatre of mind* menjadi senjata atau modal utama bagi media massa ini bagi pendengarnya (Russo et al., 2020).

Penyiar radio dan pendengarnya membentuk suatu hubungan dengan cara berinteraksi satu sama lain, interaksi yang dilakukan oleh penyiar dengan khalayak penting dilakukan karena khalayak merupakan target sasaran dari suatu radio dan interaksi tersebut juga menjadikan radio dapat mengerti segmen mana yang akan mereka sasar sebagai pendengar setianya (Novia & Simbolon, 2019). Interaksi menjadi kegiatan utama saat penyiar melakukan siaran di radio untuk menghasilkan sebuah hubungan dan membentuk khalayak agar secara kontinyu mendengarkan radio atau program tersebut. Oleh karena itu, penyiar harus membangun interaksi yang kuat terhadap khalayak agar merasa puas dan bisa menjadi khalayak yang loyal (Jati & Herlina, 2013).

Dengan berjalannya waktu dan perkembangan terus menerus, pendengar dianggap memiliki peran penting dalam sebuah program radio. Peran penting tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Susanti dan Innayah (2016) bahwa pendengar merupakan pasar bagi Radio untuk dijadikan calon pendengar setia mereka ataupun sebagai khalayak dari jenis iklan tertentu, dan hal tersebut merupakan sumber pendapatan dari radio itu sendiri. Agar pendengar merasa nyaman dengan penyiar radio, radio sadar untuk memunculkan interaksi dua arah sebagai hal yang penting untuk membentuk kedekatan personal, maka dari itu radio kemudian berusaha menciptakan saluran interaksi selain siaran radio itu sendiri. Bentuk dari saluran interaksi tersebut diwujudkan dengan melakukan interaksi melalui telepon seperti telepon interaktif ketika membahas suatu topik tertentu, titip salam, maupun hanya sekedar ingin *request* lagu untuk diputarkan (Haryati, 2013). Setelah itu dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, bantuan

dari media sosial lainnya memungkinkan pendengar dapat lebih mudah, cepat dan dalam untuk berinteraksi dengan penyiar (Easton, 2005).

Media sosial yang marak digunakan oleh masyarakat saat ini memudahkan penyiar dalam berinteraksi kepada khalayak nya karena dari sifatnya yang masif dan besar-besaran membuat radio dapat lebih menjangkau lebih banyak lagi khalayaknya (Lestari & Sirine, 2019). Media sosial dibutuhkan karena radio sebagai media massa konvensional yang hanya memberikan konten melalui suara atau audio saja dan keterbatasan media massa yang minim fitur dibandingkan dengan *new media* (Harliantara, 2016). Keunggulan dari *new media* dibandingkan radio dapat menampilkan visual serta memberikan komentar atau *feedback* (McQuail & Deuze, 2020).

Laporan PRRSNI pada tahun 2021 mencapai 45 juta pendengar, hal tersebut disampaikan dalam berita yang dikatakan oleh Ahmad Bahri selaku ketua RRI Palembang saat memberikan beberapa gambaran mengenai posisi radio di masyarakat. . Sedangkan untuk pendengar internet berjumlah sebesar 170 juta pengguna. Hal ini juga menjadi fakta bahwa radio semakin tergeser posisinya terutama kehadiran media baru yang dibawa oleh internet (Zuhra, 2019).

Banyaknya pengguna dari media sosial maka beberapa media massa konvensional mengambil langkah untuk melakukan konvergensi media (Haqqu, 2020). Konvergensi media yang dimungkinkan oleh internet dan media baru dapat dilihat sebagai peluang bagi radio untuk bertahan dengan melakukan adaptasi. Jenkins (2007) menjelaskan bahwa konvergensi merupakan aliran konten dalam *platform* dari beberapa jenis media, kerjasama antara industri beberapa media, dan

juga keputusan migrasi dari khalayak media. Konvergensi dipandang sebagai acuan bagi media-media lama untuk mempertahankan diri dengan menggabungkan diri mereka sebagai media lama dan juga internet sebagai media baru.

Hal yang semakin mendorong media lama untuk melakukan konvergensi karena dalam penggunaan media baru saat ini lebih besar dikonsumsi oleh khalayak dan mudah diakses kapanpun dan dimanapun asalkan terhubung dengan internet (Qiao, 2019). Aktifnya khalayak untuk mengakses media apa yang diinginkan sebagai sarana pemenuhan informasi tidak bisa hanya disikapi dengan statis saja, media juga harus dinamis dan aktif untuk meraih khalayaknya. Khalayak sangat mungkin untuk melakukan sesuatu sebagai tanggapan aktif sehingga menimbulkan interaksi yang menghidupkan jalinan komunikasi baik dari media dan juga khalayaknya. (Kominfo.go.id, 2017). Bauwens (2019) mengatakan bahwa radio sekarang tidak melakukan interaksi secara linear lewat radio saja namun khalayak berinteraksi dapat dengan menggunakan berbagai macam platform dari hadirnya media baru. Data lainnya menunjukkan bahwa pada tahun 2010 hingga 2013 terjadi peningkatan interaksi dengan menggunakan media sosial untuk *request* lagu pada beberapa stasiun radio musik di negara Spanyol seperti @Los40_Spain, @CADENA100 dan @europa_fm (Damas & Aleman, 2014).

Media baru sebagai produk hasil dari hadirnya internet menawarkan begitu banyak potensi bagi radio untuk membangun interaksi yang intensif dengan pendengarnya. Menurut Aleman dan Wartman (2010:176-188) keberadaan situs jejaring sosial ini memudahkan khalayak untuk berinteraksi secara mudah dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia dengan biaya yang lebih murah

dibandingkan menggunakan telepon atau alat komunikasi lainnya. Selama ini terdapat beberapa *platform* media sosial populer yang digunakan sebagai cara untuk mendekatkan diri kepada pendengarnya. Mulai dari munculnya Facebook, Twitter, Instagram, TikTok dan Youtube. Radio di era ini juga berusaha secara kreatif untuk mengemas dan menyajikan program-program siaran mereka diikuti dengan produksi konten-konten digital melalui media sosial agar dapat menarik perhatian dan interaksi dari pendengarnya (Wijaya, 2020).

Dapat dilihat bahwa radio mulai ditinggalkan terlihat dari data yang disajikan oleh katadata.co.id dengan pendengar radio pada tahun 2003 di Indonesia mencapai 50,29% sedangkan di tahun 2018 pendengar radio mengalami penurunan menjadi 13,31%. Hal ini menunjukkan bahwa Radio mulai ditinggal oleh pendengarnya dengan adanya trend penurunan pendengar dari tahun ke tahun.

Sedangkan media sosial mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, berdasarkan data yang diberikan oleh We Are Social, pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2020 ke 2021 naik menjadi 6,3%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan trend pengguna media sosial pada masyarakat di Indonesia dan Radio sebagai media lama mencoba untuk menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membagikan konten dengan menggunakan keunggulan fitur yang lebih banyak.

Twitter sebagai media sosial memiliki fitur-fitur yang memungkinkan adanya interaktivitas antara lain adalah fitur *polling*, siaran *Live*, unggahan (foto, video, atau tulisan) dan *direct message*. *Polling* adalah sarana yang diberikan Twitter kepada penggunanya, yang memungkinkan penggunanya untuk

menciptakan *polling* sederhana dan mendapatkan *votes* dari *followers* pengguna yang membuat *polling* tersebut (Digital Marketing, 2021). Pengguna Twitter di Indonesia menduduki peringkat ke 5 dari media sosial lainnya, dapat dilihat melalui data We Are Social 2021 (Kominfo, 2021).

Salah satu radio di Yogyakarta yang memanfaatkan *new media* untuk bertahan adalah Radio Geronimo FM dengan media sosial twitter. Radio Geronimo FM merupakan salah satu radio siaran swasta yang berdiri dan mengudara di Yogyakarta sejak tanggal 31 Mei 1971 dan menempati frekuensi di angka 106,1 FM. Radio Geronimo FM menghadirkan aplikasi Geronimo FM yang tersedia di telepon genggam berbasis Android dan juga iOS agar dapat lebih luas dalam menjangkau khalayak dan sarana untuk berinteraksi menggunakan media sosial twitter yang sudah berjalan lebih dari 10 tahun. Penggunaan twitter sendiri sudah ada sejak Desember tahun 2009. Twitter Geronimo FM memiliki *followers* sebanyak 100,5k dengan fungsi twitter sebagai request lagu dari khalayak yang ingin mendengarkan dan juga memberikan informasi mengenai berita terkini dengan berbagai *headline* berita yang bermacam-macam seperti politik, ekonomi, Pendidikan, hiburan, *lifestyle* dan lain-lain.

Radio Geronimo FM menjadi menarik untuk diteliti karena radio ini merupakan salah satu radio swasta komersial yang telah cukup lama berdiri di Yogyakarta yang masih eksis hingga sekarang, terbukti dengan 5 dekade radio Geronimo berdiri dan menjadi salah satu Stasiun Radio tertua di Yogyakarta yaitu sejak 31 Mei 1971. Dengan segala perkembangan teknologi dan zaman yang telah dilalui, Geronimo FM telah berusaha mempertahankan keberadaannya dengan

beberapa penyesuaian diri. Salah satu yang dilakukan adalah merambah interaksi dengan pendengarnya melalui saluran komunikasi media baru yakni media sosial Twitter. Twitter merupakan media sosial yang dapat dikategorikan sebagai *new media* yang dibuat pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. Twitter merupakan salah satu media sosial yang masuk dalam 10 besar dalam media sosial dengan pengguna terbanyak khususnya di Indonesia, yakni sebanyak 18,45 juta orang (Prasty, 2022). Walaupun begitu, jumlah pengguna Twitter masih tetap kalah dengan Instagram yang penggunanya mencapai 99,15 juta orang di Indonesia. Bagi peneliti ini merupakan hal yang menarik untuk digali, mengenai alasan Geronimo FM lebih memanfaatkan media sosial Twitter sebagai sarana interaksi dengan pendengarnya. Peneliti tertarik untuk menyoroti program Playground karena dari observasi yang peneliti lakukan, program acara Playground memiliki interaktivitas yang lebih banyak dibandingkan program lain, yang dapat dijelaskan melalui tabel :

No	PROGRAM	<i>TWEET</i>	<i>COMMENT</i>	<i>RETWEET</i>	<i>LIKE</i>
1.	PLAYGROUND	68	64	202	472
2.	GMY	14	19	8	6
3.	DTN	42	0	4	34

Tabel 1 1. Perbandingan interaksi tiap acara pada Twitter GeronimoFM.

Sumber: Twitter @Geronimofm periode Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa program acara Playground memiliki jumlah interaksi yang lebih dibandingkan kedua program lainnya, yaitu program GMY (Good Morning Youngster) dan program DTN (Desa Tembang

Nusantara), dan hal inilah yang menjadi alasan mengapa peneliti tertarik untuk memilih program Playground untuk meneliti interaktivitasnya.

Sebelum penelitian ini dilakukan, sudah terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan interaktivitas di media baru yang menggunakan media lama. Pertama adalah penelitian oleh Laksmiworo Kaniraras (2019) dengan judul Media Sosial Sebagai Pendukung Interaktivitas Penyiar dan Pendengar di Radio Swaragama FM yang menyoroti bagaimana radio menjadikan internet sebagai peluang baru untuk mempertahankan pendengarnya, yaitu dengan peran media sosial. Kaniraras meneliti Radio Swaragama FM sebagai radio yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk menjalin interaksi, dan menemukan bahwa konten interaktif yang diunggah melalui Instagram selama siaran berlangsung berhasil meningkatkan interaktivitas penyiar dan pendengar, karena pendengar dapat berpartisipasi secara langsung dalam konten yang dibuat penyiar, dan penyiar bisa langsung menanggapi respon dari pendengar melalui Instagram (Kaniraras, 2019).

Penelitian kedua oleh Mulyana dan Parikesit (2019) yang dalam penelitiannya Mulyana dan Parikesit menjelaskan mengenai tata komunikasi digital yang dilakukan oleh iRadio Jakarta melalui media sosial dan juga nilai tambah yang didapatkan program melalui sinergi media sosial dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Hasil yang didapatkan dalam penelitian tersebut adalah tata kelola komunikasi digital untuk promosi dan bisnis melalui media sosial dengan Facebook dan Twitter yang paling banyak pertumbuhan interaksinya. Nilai tambah yang dilakukan adalah tersedianya banyak pilihan bagi

pendengar, bagi klien dan bagi IRadio sendiri untuk melakukan aktivitas promosi, aktivitas bisnis dan aktivitas lainnya dengan adanya tata kelola digital yang baik (Mulyana & Parikesit, 2019)

Perbedaan dari kedua penelitian di atas dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitian. Peneliti akan berfokus pada interaktivitas yang terjadi dalam akun twitter Geronimo FM Yogyakarta dan pendengarnya dengan menggarisbawahi faktor-faktor pengelolaan media sosial, terutama Twitter

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana interaktivitas di media sosial twitter sebagai sarana interaksi penyiar dengan pendengar pada Program Radio Playground di Geronimo FM ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui interaktivitas di media sosial Twitter sebagai sarana interaksi penyiar dengan pendengar pada Program Radio Playground di Geronimo FM.

D. MANFAAT PENELITIAN

Akademis : Penelitian ini dapat menambah khasanah pengetahuan dan sebagai salah satu bahan kajian ilmiah dalam dunia media massa khususnya yang berhubungan dengan radio, media sosial dan interaktivitas. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

Praktis : Hasil penelitian dapat memberikan gambaran mengenai pemahaman baru mengenai media sosial sebagai penunjang interaktivitas antara penyiar dan pendengar di radio.

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang melibatkan banyak orang dengan menggunakan suatu media sebagai perantara pesan atau informasi dari sumber satu ke sumber lainnya (Shimp, 2014). Pengertian lainnya dari komunikasi massa menurut Joseph A. Devito dalam Nurudin (2007) mengatakan komunikasi massa adalah proses pengiriman pesan atau informasi yang ditujukan kepada khalayak dengan jumlah yang banyak. Proses pengiriman informasi atau pesan tersebut dilakukan dengan menggunakan media massa baik cetak ataupun elektronik.

Tidak dipungkiri bahwa setiap informasi yang diperoleh individu masing-masing terekam dalam memori mereka yang berasal dari media massa, beragam bentuk media informasi yang ada berkat hadirnya perkembangan teknologi saat ini telah menjadikan komunikasi massa memiliki eksistensi yang kuat dalam pola komunikasi masyarakat modern (Nida, 2014). Komunikasi massa merupakan peranan yang begitu kuat dalam penyampaian informasi.

Nurudin (2007) menyatakan beberapa fungsi dari komunikasi massa dalam menyampaikan sebuah informasi yaitu:

- a) Fungsi Informasi

Menyampaikan informasi secara cepat merupakan fungsi pokok dari komunikasi massa melalui media massa yang akan digunakan.

b) Fungsi Hiburan

Dalam melakukan komunikasi biasanya terdapat unsur menghibur.

c) Fungsi Persuasi

Fungsi ini bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dalam melakukan sesuatu yang ditawarkan oleh media massa yang bersangkutan.

d) Fungsi Transmisi Budaya

Terjadinya perubahan atau pergeseran budaya juga dipengaruhi oleh media massa yang menginformasikan budaya global.

e) Fungsi Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi memiliki arti sebagai persatuan yang berarti komunikasi massa mendorong masyarakat untuk bersatu dalam isi pesan yang disampaikan.

f) Fungsi Pengawasan

Pengawasan yang dilakukan oleh media massa biasanya dalam bentuk kontrol sosial, peringatan dan persuasif akan suatu informasi yang disampaikan.

g) Fungsi Korelasi

Media massa berfungsi untuk menggabungkan seluruh berbagai macam elemen masyarakat.

h) Fungsi Pewarisan Sosial

Media massa diibaratkan seperti seorang “pendidik” yang berusaha meneruskan atau menurunkan ilmu pengetahuan, nilai-nilai, norma, dogma, bahkan etika kepada khalayaknya

i) Fungsi Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif

Media massa juga dapat dijadikan sebagai alat untuk merebut dan mempertahankan kekuasaan.

2. Radio

Penelitian tentang interaktivitas yang dilakukan oleh peneliti ingin melihat mengenai bagaimana program radio berkolaborasi dengan media sosial dan beradaptasi di era digital saat ini. Radio merupakan media yang disebut sebagai media auditif, media ini adalah media yang hanya bisa didengar saja namun cukup terjangkau dan bisa dibawa kemana saja. Radio merupakan sarana ekspresi, komunikasi, hiburan, pendidikan yang melibatkan khalayak melalui indra pendengaran dan penyiar sebagai komunikator diharapkan dapat mampu memvisualisasikan keadaan yang dibicarakan (Masduki, 2001).

Morrison (2008) mengatakan bahwa radio memiliki beberapa sifat fisik yaitu sebagai media yang hanya dapat didengar saja, dapat dilakukan pemutaran ulang, praktis, harga yang digunakan untuk membangun sebuah radio murah namun daya jangkauan yang luas, namun memiliki daya rangsang yang cukup rendah. Dalam interaktivitas di dalam media radio ini, tidak lepas dari unsur pendengar. Radio dianggap masih eksis karena masih

memiliki pendengar setiap dari setiap program yang dijalankan (Astuti & Aritonang, 2019).

3. Media Sosial

Media sosial adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara pengguna media sosial di mana pun mereka berada, serta mendapatkan berbagai macam informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. Tujuan dari adanya media sosial adalah untuk sarana komunikasi supaya mampu menghubungkan antar pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas (Adani, 2020).

Media sosial yang paling banyak diminati khalayak adalah Instagram dan Twitter. Berdasarkan data yang telah dipaparkan penulis pada paragraf sebelumnya bahwa jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000. Berarti ada sebanyak 22,6 persen (Pertiwi, 2019, 23 Desember). Di sisi lain, jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai 14,05 juta sampai dengan Januari 2021 (Rizaty, 2021, 9 Juli). Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus menurut Hadi Purnama (2011), diantaranya:

- 1) Jangkauan, yaitu daya jangkauan media sosial mencakup skala kecil hingga skala besar, yaitu khalayak global
- 2) Aksesibilitas media sosial lebih mudah dijangkau oleh public dengan biaya yang terjangkau, di manapun dan kapanpun

- 3) Penggunaan media sosial lebih mudah karena tidak membutuhkan keterampilan maupun pelatihan khusus
- 4) Aktualitas, yaitu media sosial dapat memancing respon orang lain atau khalayak lebih cepat.

Hal tersebut yang coba dimanfaatkan oleh penyiar radio dalam menggaet pendengarnya dan untuk tetap aktif berkomunikasi dengan penikmat setia radio yang berkaitan.

4. Interaktivitas

Deighton (1996) dalam (Wiratmi, 2012) mengatakan bahwa interaktivitas memiliki dua fitur penting di dalamnya yaitu kemampuan untuk mengenali seseorang atau lawan bicara dan mengumpulkan serta mengingat respon dari lawan bicara tersebut. Lalu Severin dan Tankard (2001) mengatakan bahwa interaktivitas adalah peran antara dua orang atau lebih dimana keduanya memiliki kontrol terhadap pertukaran informasi dan juga dapat bertukar peran di dalamnya. Dalam perkembangannya, interaktivitas dalam bentuk digital didefinisikan sebagai potensi yang dimiliki oleh pengguna untuk menjadi sumber atau penerima isi pesan dari hasil konten interaksi. Interaktivitas menjadi fitur yang menonjol pada media baru (Shin & Roh, 2016), yang memungkinkan orang untuk mengambil bagian dalam komunikasi kelompok. Menurut Ksiazek, Peer, dan Lessard (2016), interaktivitas adalah kemampuan untuk terlibat dalam diskusi yang ada di dunia maya.

Interaktivitas dalam media sosial memberi peluang untuk terciptanya interaksi yang bersifat langsung sehingga menimbulkan perubahan sikap, perilaku, pengetahuan dan persepsi lebih cepat dibandingkan dengan media massa konvensional (Putra, 2020). Menurut Gustavsen dan Tilley dalam Putra (2020) mengutarakan enam dimensi untuk melihat interaktivitas dalam suatu media sosial yaitu kendali pemakai, personalisasi, kecepatan dalam menanggapi, koneksi, interaksi yang *real time* dan *playfulness* yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Kendali pemakai yaitu kontrol yang dilakukan oleh pengguna untuk mengatur waktu, isi dan tindakan komunikasi. Tiap pengguna media sosial memiliki kontrol akan akun yang dipegang, kontrol tersebut dapat berupa isi konten, informasi diri yang dicantumkan, waktu untuk mengunggah konten, dan dengan siapa serta kapan pengguna akan berinteraksi
- b. Personalisasi merupakan penyampaian informasi yang dikemas untuk memenuhi kebutuhan pemakai secara perseorangan. Contoh perwujudan personalisasi adalah info mengenai data diri yang dicantumkan pada media sosial
- c. Kecepatan dalam menanggapi berarti media sosial sebagai sarana interaksi menyediakan ruang bagi individu untuk melakukan interaksi di dalamnya agar tercipta dialog antar individu. Media sosial memiliki banyak kelebihan, salah satu kelebihannya yaitu

kecepatan dalam mengunggah konten dan langsung dapat diresponsat itu juga.

- d. Koneksi berarti saluran informasi yang dihadirkan tidak hanya berasal dari satu sumber karena sumber lain dijadikan sebagai pendukung untuk mendukung jalannya interaksi antar individu agar lebih mendalam pada penggalian informasi.
- e. *Real time* berarti informasi yang disajikan bersifat *up to date* atau terbaru sehingga interaksi yang dilakukan akan lebih segar.
- f. *Playfulness* yang berarti pengguna diharapkan dapat terhibur dengan media yang mereka akses agar betah melakukan interaksi dalam media tersebut.

Easton (2005) menjelaskan penggunaan situs *blog* pada siaran radio dan membagi interaksi yang terjadi menjadi dua jenis yaitu interaksi secara vertikal dan horizontal. Interaksi secara vertikal berarti interaksi yang terjadi antara penyiar dengan khalayaknya, sedangkan interaksi secara horizontal adalah interaksi yang terjadi antar sesama khalayak. Interaksi yang berhasil dapat dilihat dari adanya umpan balik pendengar dan interaksi pada saat diskusi *on air* dan online. Adapun konsep dari McMillan yang dijabarkan oleh Wilson (2018) interaktivitas dibagi ke dalam tiga kategori yaitu:

1. Interaksi *user to user* menitikberatkan pada individu berinteraksi antara satu dengan lainnya. Proses ini bisa didapatkan pada media baru melalui fitur *chat* atau *e-mail*.

2. Interaksi *user to documents* yaitu mendeskripsikan skenario yang didalamnya terdapat interaksi antara sesama pelaku komunikasi, termasuk dengan dokumen atau konten, dan pembuat dokumen tersebut. Hal ini mampu terjadi pada partisipasi aktif dalam sebuah konten interaktif. Interaksi ini terjadi jika pengguna mengunggah komentar atau fitur lainnya atas suatu informasi yang disajikan pengguna lainnya
3. Interaksi *user to system* adalah sebuah interaksi antara informasi di dalam komputer dengan pengguna. Hal tersebut dapat terjadi interaksi karena komputer memberikan informasi kepada pengguna namun sifatnya hanya satu arah saja.

Interaksi yang terjadi di dalam media sosial mengacu pada interaksi peserta dengan pesan melalui media sosial sebagai penghantar informasi (Hsu, 2015). Interaksi dalam media sosial ini memiliki beberapa karakteristik interaksi yang berbeda-beda, menurut Lee (2005) interaksi ini dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu Mekanis, Diadik dan Sosial. Berikut penjabaran dari masing-masing karakteristik:

1. Mekanis (*User Control* dan *Responsiveness*) hal ini mengacu pada bagaimana pengguna melakukan kontrol atas arus informasi yang datang kepada mereka dan bisa mengatur seperti pemilihan waktu, konten, dan urutan komunikasi. Kontrol ini juga berfungsi sebagai sejauh mana pengguna dapat berpartisipasi dalam memodifikasi format dan konten. Sedangkan *responsiveness* yaitu mengenai daya tanggap dari khalayak dalam menerima pesan dari penyiar yang bertukar informasi dan membentuk sebuah percakapan.

2. *Personalization*

Personalisasi ini merupakan sejauh mana informasi yang disampaikan dirancang untuk memenuhi kebutuhan individu. Personalisasi ini dapat digunakan pada media sosial yang terdapat di dalam web yang dirancang khusus kepada penggunanya, sebagai contoh seperti penawaran buku dalam internet atau kuesioner untuk merekomendasikan buku, video atau music seperti yang dilakukan oleh amazon.com.

3. *Connectedness*

Didefinisikan sebagai hubungan antara pemberi pesan dan penerima pesan untuk saling bertukar informasi dan menjalin hubungan yang lebih luas lagi sampai ke dunia luar. Hal tersebut ditemukan biasanya ketika kita selesai menerima informasi maka akan diadakan diskusi antara pengguna dan pemberi pesan dengan obrolan lebih jauh lagi. Hal tersebut menjadikan hubungan makin erat dan interaktivitas antara pengguna media sosial semakin intim. Fitur pada media sosial Twitter mendukung untuk *connectedness* dengan menyediakan kolom reply sehingga memudahkan terjalannya diskusi lanjutan setelah pengunggahan konten.

Terdapat lima dimensi dalam interaktivitas menurut Downes & McMillan (dalam McQuail, 2020), yaitu; arah komunikasi, fleksibilitas waktu serta peran yang dipertukarkan, adanya kesadaran akan ruang dalam lingkungan komunikasi, tingkat pengendalian pada lingkungan komunikasi,

dan juga tujuan yang diamati. (McQuail, 2020). Dalam kajian media baru, interaksi adalah salah satu pembeda di antara media lama dan baru. Pada media lama, khalayak justru pasif dan tidak mengetahui satu dengan lainnya, sementara pada media baru, sesama pengguna atau antara pengguna dan produser konten media dapat berinteraksi satu sama lain.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2002) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang yang perilakunya dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah metode untuk menjawab masalah penelitian berkaitan dengan data berupa narasi yang sumbernya dari wawancara, pengamatan, maupun penggalian dokumen (Wahidmurni, 2017), sedangkan penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik individu, situasi, ataupun kelompok tertentu yang di dalamnya memaparkan sebuah situasi maupun peristiwa (Ruslan, 2006).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, yang pusatnya pada suatu obyek tertentu, diangkat sebagai kasus untuk dikaji secara mendalam dengan tujuan mengetahui realitas dalam sebuah fenomena.

3. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah Program Director yaitu Ella Arlika, penyiar Geronimo FM di program acara Playground yaitu Gregorius Andika yang merangkap sebagai produser Geronimo FM, serta dua orang pendengar Program Playground di Geronimo FM, yaitu Sidiq Setiawan dan juga Izal Adik. Peneliti memilih mewawancarai program director untuk melihat bagaimana Ella Arlika membuat serta mengontrol program acara Playground Geronimo FM. Selain itu, peneliti memilih untuk mewawancarai salah satu penyiar pada acara Playground di Geronimo untuk melihat bagaimana penyiar membawakan dan mengelola program acara Playground, apakah sesuai dengan apa yang ada di Twitter mengenai program acara tersebut. Salah satu penyiar Geronimo yang merangkap sebagai produser juga akan peneliti wawancarai terkait pengelolaan program Playground dan pengelolaan akun Twitter GeronimoFM dengan konten program acara Playground. Terakhir, peneliti akan melihat bagaimana interaktivitas akun Twitter @GeronimoFM pada program Playground dari sudut pandang khalayak, yaitu pendengar dan pengikut akun Twitter Geronimo FM dengan mewawancarai Sidiq Setiawan sebagai khalayak

b. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah radio Geronimo FM Yogyakarta, dan media sosial Twitter adalah *tools* dari penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data Primer

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur yang pelaksanaannya bersifat lebih bebas dari wawancara terstruktur, tujuannya menemukan permasalahan secara lebih terbuka (Sugitono, 2012). Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur dengan sumber data primernya, yaitu satu penyiar pada program acara Playground di Geronimo FM, yaitu Gregorius Andika yang merangkap juga sebagai produser. Narasumber lain adalah Ella Arlika selaku program director, serta Sidiq Setiawan dan Izal Adik sebagai pendengar dan khalayak program acara Playground di Geronimo FM, dan narasumber lainnya adalah pendengar Geronimo FM yang juga mengikuti @GeronimoFM di Twitter dan setidaknya pernah berinteraksi pada konten yang berkaitan dengan program Playground. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara dan narasumber dengan maksud tertentu (Lexy, 2000). Wawancara dibagi menjadi dua jenis, yaitu terstruktur yaitu saat pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaannya yang akan diajukan, dan wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara terbuka yang mengarah pada kedalaman informasi.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk melengkapi data primer yang telah diperoleh oleh peneliti. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah segala informasi tambahan dari media sosial

Twitter @Geronimo.FM yang mendukung penemuan jawaban dari rumusan masalah penelitian.

5. Analisis Data

Dalam penelitian ini, yang menjadi kajian analisis data adalah Interaktivitas di Akun Twitter @Geronimo.FM pada Program Playground di Geronimo FM Yogyakarta. Peneliti melakukan analisis dengan melihat teori-teori komunikasi pemasaran yang relevan dengan penelitian serta membandingkan dengan data-data mengenai interaktivitas di akun Twitter @Geronimo.FM melalui data dokumentasi maupun wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis dengan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga alur kegiatan (Moleong, J, 2002);

a. Reduksi data:

Sebuah proses pemilihan, penggolongan, pengarahan, pembuangan data yang tidak perlu, serta mengorganisasikan data-data hingga mendapatkan kesimpulan dan verifikasi.

b. Penyajian data:

Menyajikan seluruh data di lapangan yang diperoleh dari hasil wawancara maupun dokumentasi dianalisis menggunakan teori yang relevan dari penelitian ini. Peneliti menggunakan teori yang berkaitan dengan komunikasi massa, media sosial, dan interaktivitas.

c. Penarikan kesimpulan:

Kegiatan penggambaran dari obyek yang diteliti pada proses kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun untuk

melakukan penyajian data. Prosesnya adalah memilih data yang dicocokkan dengan teori dan konsep, dan pada akhirnya peneliti akan menarik sebuah kesimpulan akhir dari penelitian ini, yaitu menemukan bagaimana interaktivitas di akun media sosial Twitter @Geronimo.FM pada program Playground di Radio Geronimo FM

6. Pengujian Keabsahan Data

Keabsahan data penelitian kualitatif diuji dengan menggunakan triangulasi. Menurut Satori dan Komariah (2011), triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber melalui berbagai cara dalam berbagai waktu yang dibagi menjadi tiga, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

Penelitian menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan mewawancarai narasumber yang berbeda dari pihak Geronimo FM, yaitu satu orang yang memiliki jabatan sebagai penyiar di radio tersebut, satu orang sebagai program director di Geronimo, dan dua pendengar agar informasi yang didapatkan bersifat saling mengonfirmasi antara informan satu dengan yang lainnya. Selain itu dalam rangka menciptakan triangulasi data, peneliti akan melihat bagaimana *tweet* penyiar dan pendengar dalam akun twitter @geronimofm pada program acara Playground