

## **ABSTRACT**

*The phenomenon that was discussed on this study is the use of hashtag with topic on the tweet of “Polemik” Sindotrijaya FM to escalate listeners’ interactions. This phenomenon discussed due to the rivalry in media radio, exclusively in weekend talk show as the signature program. This study intended to know how the role and the difficulties in the use of hashtag with topic on the tweet of “Polemik” Sindotrijaya FM to intensify listeners’ interactions. This study was written based on the concept of marketing communication by Kotler and Keller, the concept of internet marketing and its relevance with three types of business by Hermawan, the concept of media radio by Morissan, the concept of strategy by Boyd et al, and the concepts of marketing communication strategy.*

*This study conducted with case study method and involved with two informants. The primary data of this study collected by interview and the secondary data collected from documents and pictures that relevant with this study. The data in this study analyzed by Miles and Huberman analyzing technique that is consist of data collection, data reduction, data display, and conclusion or verification.*

*This study found that the use of hashtag with topic in the tweet of “Polemik” Sindotrijaya FM increased listeners’ interactions. Besides, this study found that “Polemik” “Diuber Uber” is the episode of “Polemik” that describes the intensification of listeners’ interactions. The rise of listeners’ interactions reflects in #PolemikUber that placed at the second position on Twitter’s trending topic in Indonesia. Moreover, the rise of listeners’ interactions reflects in the number of questions and comments from listeners by SMS or WhatsApp. This study found that the obstacle of using hashtag with topic in a tweet of “Polemik” is the existence of other hashtag that describes a spectacular event occur at the same time with “Polemik”. This causes the listeners’ interactions come down.*

*Keywords: marketing communication, interactive marketing, media radio, strategy, and listeners’ interaction.*

## ABSTRAK

Fenomena yang diangkat dalam penelitian ini adalah penggunaan *hashtag* bertema pada *tweet* program *talk show* akhir pekan “Polemik” Sindotrijaya FM dalam meningkatkan interaksi pendengar. Fenomena ini diangkat sebab dewasa ini persaingan program *talk show* akhir pekan radio di Indonesia terjadi. Tujuan penelitian adalah mengetahui peran dan kendala penggunaan *hashtag* bertema pada Twitter @SindotrijayaFM untuk program *talk show* akhir pekan “Polemik” dalam meningkatkan interaksi pendengar. Penelitian ini ditulis berdasarkan konsep komunikasi pemasaran dan pemasaran interaktif yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, konsep pemasaran melalui internet yang berhubungan dengan tiga model bisnis yang dikemukakan oleh Hermawan, konsep mengenai media radio yang dikemukakan oleh Morissan, konsep mengenai strategi yang dikemukakan oleh Boyd *et al*, dan konsep lainnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dan melibatkan dua informan. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode wawancara dan data sekunder dikumpulkan melalui dokumen dan gambar yang relevan dengan penelitian ini. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman yang terdiri dari tahap pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Penelitian ini mengungkap bahwa penggunaan *hashtag* bertema pada *tweet* program *talk show* akhir pekan “Polemik” berperan terhadap peningkatan interaksi pendengar dan “Polemik” Edisi “Diuber Uber” merupakan edisi “Polemik” yang paling mencerminkan peningkatan interaksi pendengar karena *hashtag* #PolemikUber masuk pada urutan kedua *trending topic* Indonesia dan jumlah SMS dan WhatsApp berupa komentar dan pertanyaan dari pendengar meningkat. Selain itu, terungkap pula bahwa kendala penggunaan *hashtag* bertema pada *tweet* program *talk show* akhir pekan “Polemik” adalah keberadaan *hashtag* promosi *event* besar yang diselenggarakan secara bersamaan dengan *talk show* akhir pekan “Polemik” menyebabkan interaksi pendengar di Twitter terhadap *hashtag* bertema “Polemik” tidak ramai.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, pemasaran interaktif, media radio, strategi, dan interaksi pendengar.