



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI PEMASARAN INTERAKTIF
DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI PENDENGAR**

**(Studi Kasus Penggunaan *Hashtag* Twitter @SindotrijayaFM
Pada Program “Polemik” Edisi “Diuber Uber”)**



TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**TAUFIK R. TALALU
55214120028**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI PEMASARAN INTERAKTIF
DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI PENDENGAR**

**(Studi Kasus Penggunaan *Hashtag* Twitter @SindotrijayaFM
Pada Program “Polemik” Edisi “Diuber Uber”)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

MERCU BUANA

**TAUFIK R. TALALU
55214120028**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**



UNIVERSITAS MERCU BUANA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Taufik R. Talalu
2. NIM : 55214120028
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Corporate Marketing Communication*
6. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Dalam Meningkatkan Interaksi Pendengar (Studi Kasus Penggunaan *Hashtag* pada Twitter @SindotrijayaFM Program “Polemik” Edisi “Diuber Uber”)

Jakarta, 19 November 2016

Pembimbing

Dr. Inge Hutagalung, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Dalam Meningkatkan Interaksi Pendengar (Studi Kasus Penggunaan *Hashtag* pada Twitter @SindotrijayaFM Program “Polemik” Edisi “Diuber Uber”)
2. Nama : Taufik R. Talalu
3. NIM : 55214120028
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate Marketing Communication*
7. Tanggal : 23 Desember 2016

Jakarta, 23 Desember 2016

Mengetahui

1. Ketua Sidang
Dr. Henni Gusfa, M.Si
2. Penguji Ahli
Dr. Rosmawaty Hilderiah P., S.Sos, M.T
3. Pembimbing
Dr. Inge Hutagalung, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Dalam Meningkatkan Interaksi Pendengar (Studi Kasus Penggunaan *Hashtag* pada Twitter @SindotrijayaFM Program “Polemik” Edisi “Diuber Uber”)
2. Nama : Taufik R. Talalu
3. NIM : 55214120028
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate Marketing Communication*
7. Tanggal : 23 Desember 2016

Jakarta, 4 Januari 2017

Mengetahui

1. Ketua Sidang
Dr. Henni Gusfa, M.Si
2. Penguji Ahli
Dr. Rosmawaty Hilderiah P., S.Sos, M.T
3. Pembimbing
Dr. Inge Hutagalung, M.Si

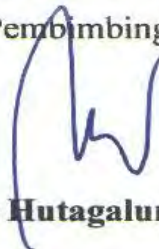
LEMBAR PENGESAHAN TESIS

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Dalam Meningkatkan Interaksi Pendengar (Studi Kasus Penggunaan *Hashtag* pada Twitter @SindotrijayaFM Program “Polemik” Edisi “Diuber Uber”)
2. Nama : Taufik R. Talalu
3. NIM : 55214120028
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate Marketing Communication*
7. Tanggal : 23 Desember 2016

Jakarta, 4 Januari 2017

Mengesahkan

Pembimbing



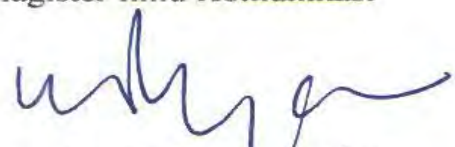
Dr. Inge Hutagalung, M.Si

Direktur
Program Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini:

Judul : Strategi Pemasaran Interaktif Dalam Meningkatkan Interaksi Pendengar (Studi Kasus Penggunaan *Hashtag* pada Twitter @SindotrijayaFM Program “Polemik” Edisi “Diuber Uber”)
Nama : Taufik R. Talalu
NIM : 55214120028
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Corporate Marketing Communication*
Tanggal : 3 Januari 2017

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 3 Januari 2017



KATA PENGANTAR

Penulis menghaturkan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Selama dalam penyusunan tesis ini penulis banyak menemui hambatan. Namun, atas bantuan dari berbagai pihak alhamdulillah hambatan itu dapat diatasi. Untuk itu, penulis memberikan penghargaan berupa ucapan terima kasih kepada Dr. Inge Hutagalung M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu membimbing penulis selama penyusunan tesis ini. Penghargaan yang sama penulis berikan kepada Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi dan Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Selain itu, penulis juga memberikan penghargaan berupa ucapan terima kasih kepada Bapak Gaib Maruto Sigit selaku Pemimpin Redaksi Sindotrijaya FM Jakarta. Penghargaan yang sama, penulis berikan kepada Bapak Doudy Joun Tatipang selaku Program Director, Ibu Eny Mariany selaku Social Media Strategist, dan seluruh *crew* Sindotrijaya FM Jakarta yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama dalam penyusunan tesis ini.

Teman-teman mahasiswa Konsentrasi *Corporate Marketing Communication* Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Kampus Menteng. Melalui tulisan ini terimalah penghargaan berupa ucapan terima kasih sebagai

wujud rasa syukur penulis atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.

H. Ramli Dj. Talalu, S.Sos M.Si dan Hj. Djuwairah Sahimi Arsad, S.Pd, orang tua penulis yang setia mendoakan dan mendambakan keberhasilan penulis. Aminulhaqim R. Talalu, adik penulis yang sedang sangat bersemangat mewujudkan cita-citanya. Tanya Gita Natalie Talalu, anak penulis yang sedang tumbuh menjadi wanita anggun, berkelas, dan berbudi pekerti yang luhur. Masyita Fatli Bafadal, S.H, istri penulis yang setia dan penuh cinta memberi penulis semangat selama menyelesaikan tesis ini. Almarhumah Sairah Muthalib, nenek penulis yang telah meninggalkan banyak cerita indah mengenai seribu satu hal dalam kehidupan yang luar biasa ini. Mereka adalah orang-orang yang sangat berarti dalam kehidupan penulis. Melalui tulisan ini, penulis memberikan penghargaan berupa ucapan terima kasih dan doa agar Allah SWT selalu menghadiahkan kabar gembira kepada mereka.

Kepada semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan tesis ini, tidak lupa penulis memberikan penghargaan dalam bentuk ucapan terima kasih. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua. Akhirnya, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Jakarta, 3 Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vi
PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian	9
1.2.1. Fokus Penelitian	9
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Akademis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1. Kajian Pustaka	12
2.1.1. Penelitian Terdahulu	12
2.1.2. Komunikasi Pemasaran	25
2.1.3. Pemasaran Interaktif	28
2.1.4. Media Radio	33
2.1.5. Strategi	37
2.2. Kerangka Pemikiran	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1. Objek Penelitian	41
3.2. Paradigma Penelitian	41
3.3. Metode Penelitian	42
3.4. Informan	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1. Wawancara	44
3.5.2. Dokumen	46
3.6. Teknik Analisis Data	47
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1. Sindotrijaya FM	53
4.1.2. <i>Talk Show</i> Akhir Pekan “Polemik”	57
4.1.3. “Polemik” Edisi “Diuber Uber”	59
4.1.4. Twitter @SindotrijayaFM	60
4.2. Hasil Penelitian	62
4.2.1. <i>Hashtag</i> Bertema Sebagai Strategi Pemasaran Interaktif	69
4.2.2. Penggunaan <i>Hashtag</i> Bertema Pada <i>Tweet</i> “Polemik”	72
4.2.3. Penggunaan <i>Hashtag</i> Bertema Dan Peningkatan Interaksi Pendengar	78
4.2.4. #PolemikUber Cermin Peningkatan Interaksi Pendengar	80
4.2.5. Kendala Penggunaan <i>Hashtag</i> Bertema	85
4.2.6. <i>Hashtag</i> Bertema Dan Promosi “Polemik” Masa Depan	86
4.2.7. <i>Hashtag</i> Bertema Dan Keuntungan Bisnis Perusahaan	88
4.3. Pembahasan	90
BAB V PENUTUP	99
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	106
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	140

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terduhulu	21
Tabel 3.1	Informan	44
Tabel 3.2	Pengodean Data	50



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran	27
Gambar 2.2	Presentase Pengguna Internet Dunia	29
Gambar 2.3	Jumlah Pengguna Aktif Facebook Dunia	31
Gambar 2.4	Jumlah Pengguna Aktif Twitter Dunia	32
Gambar 2.5	Format Radio Menurut Pringle, Starr, dan McCavitt	36
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1	Logo Sindotrijaya FM.....	56
Gambar 4.2	Peta Jaringan dan Afiliasi MNC Radio Networks	57
Gambar 4.3	Rangkuman “Polemik” di <i>Website</i> Sindotrijaya FM	58
Gambar 4.4	<i>Host</i> dan Narasumber “Polemik” Edisi “Diuber Uber”	60
Gambar 4.5	Twitter Sindotrijaya FM	62
Gambar 4.6	Komunikasi Pemasaran “Polemik” Sindotrijaya FM	66
Gambar 4.7	Alasan Penggunaan Twitter Untuk Promosi “Polemik”	69
Gambar 4.8	Penggunaan <i>Hashtag</i> Pada <i>Tweet</i> Promosi <i>Talk Show</i> Akhir Pekan	72
Gambar 4.9	Alasan Penggunaan <i>Hashtag</i> Bertema Pada <i>Tweet</i> Promosi “Polemik”	73
Gambar 4.10	Proses Penentuan <i>Hashtag</i> Bertema Pada <i>Tweet</i> Promosi “Polemik”	76
Gambar 4.11	#PolemikUber <i>Trending Topic</i> Indonesia	81
Gambar 4.12	Interaksi di Twitter Menggunakan #PolemikUber	82
Gambar 4.13	RDI dan MNC News Room Menggunakan #PolemikUber ...	83
Gambar 4.14	Karyawan Sindotrijaya FM Menggunakan #PolemikUber ...	84
Gambar 4.15	Penyebab #PolemikUber Mencerminkan Peningkatan Interaksi Pendengar	85
Gambar 4.16	Model Pemasaran Interaktif <i>Hashtag</i> Bertema Twitter “Polemik” Sindotrijaya FM Dalam Meningkatkan Interaksi Pendengar	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara	106
Lampiran 2	Verbatim Wawancara	108
Lampiran 3	Tabel Akumulasi Tema	133
Lampiran 4	Tabel Kategorisasi dan Pengodean Wawancara Informan ...	134
Lampiran 5	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	139



UNIVERSITAS
MERCU BUANA