

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PENDENGAR PADA PROGRAM SIARAN KOREAN ATTACK DI RRI PRO 2 SAMARINDA

Sisca Indriwati Achmad¹, Hariati², Nurliah³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan mendeskripsikan efektivitas penggunaan media sosial facebook dalam meningkatkan partisipasi pendengar pada program siaran korean attack di Radio RRI Pro 2 Samarinda. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Dilaksanakan di Radio RRI Pro 2 Samarinda. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif yaitu dengan melakukan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terbagi menjadi key informan dan informan pendukung yang ditentukan dengan teknik sampling purposive yaitu teknik pengambilan sumber data dengan menentukan informan dengan pertimbangan tertentu sehingga informan yang dianggap benar-benar memahami dan mengerti untuk memberikan informasi terkait penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektifnya penggunaan media sosial facebook pada program siaran korean attack untuk meningkatkan partisipasi pendengar dengan bertambahnya jumlah pengikut setiap minggunya dan komentar bertambah pada halaman facebook RRI Pro 2 Samarinda tentang program siaran korean attack. Serta peran aktif khalayak/pendengar dalam memberikan tanggapan mengenai program siaran korea attack juga sangat bagus, dimana khalayak/pendengar secara aktif menggunakan media sosial facebook untuk mencari informasi lebih dalam tentang program siaran RRI Pro 2 Samarinda berdasarkan teori uses and gratifications dan teori konvergensi media yang terkait adalah kurang efektif. Dan juga faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan siaran korean attack untuk menjadikan RRI Pro 2 Samarinda lebih baik untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Kata Kunci: *Media Sosial, Partisipasi Pendengar, Program Siaran, Korean Attack*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: siscaimouetz@gmail.com

² Hariati, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Nurliah, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi sangat pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas (*smartphone*). Dengan hadirnya *smartphone*, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi pun semakin beraneka macam, mulai sms, mms, chatting, email, browsing serta fasilitas media sosial. Oleh karena itu, media massa berkembang dan semakin efisien dalam membuat dan menyebarkan informasi. Radio menjadi salah satu media massa yang fenomenal. Radio memiliki kemampuan menjual pada khalayak bagi pengiklan yang produknya dirancang khusus untuk khalayak tertentu. Radio juga memiliki beberapa karakteristik, yaitu : imajinatif, auditori, dan gaya percakapan yang akrab. (Ardianto, 2004 : 104-144)

Kehadiran media-media pendukung tersebut diharapkan mampu menjadi media yang mampu menarik perhatian audiens. Apalagi dengan adanya kenyataan bahwa semakin berkurangnya antusias masyarakat dalam mendengarkan siaran radio.

Salah satu radio yang memanfaatkan media kedua sebagai media pendukungnya tersebut adalah radio RRI Samarinda. RRI Samarinda lahir pada tanggal 20 Mei 1954, kehadirannya mampu meraih hati masyarakat kota Samarinda dan sekitarnya melalui misi hiburan, informasi dan pendidikan. Perjalanan keberadaan RRI Samarinda bergulir dan mengelinding dari tahun ke tahun mengikuti perjalanan dan perkembangan bangsa, khususnya di provinsi Kalimantan Timur. RRI Samarinda mempunyai 4 program Pro 1 pusat pemberdayaan masyarakat, Pro 2 pusat kreatifitas anak muda, Pro 3 Jaringan berita Nasional dan Pro 4 Pendidikan dan Budaya. Namun diantara program tersebut hanya Pro 2 Pusat Kreatifitas anak muda yang berkembang dengan memanfaatkan media jejaring sosial sebagai media pendukung dalam berinteraksi dengan pendengarnya. Audiens dimanjakan dengan kemudahan untuk berinteraksi dengan setiap program acara yang mereka bawaikan. Materi atau topik yang dibicarakan dalam sebuah program acara akan di posting dalam halaman *facebook* RRI Pro 2 Samarinda yang kemudian bisa langsung dikomentari oleh audiens pendengarnya. Begitu pula permintaan lagu, audiens bisa dengan mudah merequest lagu hanya dengan memposting pada halaman yang telah dibagikan *facebook* RRI Pro 2 Samarinda.

Kini RRI Pro 2 Samarinda dalam setiap program acaranya justru meminimalisir interaksi secara konvensional dengan sms ataupun telephone, dan justru lebih aktif dalam interaksi melalui media sosial *facebook*. Salah satu bentuk interaksi yang bisa dicontohkan dalam hal ini adalah, pada program *korean attack* edisi Selasa 12 desember 2017 , dengan topik “Annyeong!! kali ini @fhrrrz aja nih yang nemenin di #koreanattack hehehe gpp yaa!! kuy mau dengerin lagu apa nih ??”. Topik tersebut diposting dalam akun *facebook* dalam bentuk pertanyaan kepada pendengar. Tidak berlangsung lama, setidaknya ada 10 komentar yang

ditulis oleh audiens untuk menanggapi topik tersebut mendapatkan respon yang baik setelah postingan itu dibagikan di *fanspage facebook* RRI Pro 2 Samarinda.

Adanya *feedback* langsung dari audiens tersebut menandai adanya interaksi antara audiens dengan media jejaring sosial yang digunakan radio RRI Pro 2 Samarinda. Sebuah interaksi yang bisa dikatakan sudah mulai bergeser, dari mulanya antara pendengar dengan stasiun radio secara langsung melalui telephone atau sms, pada saat ini bergeser dari pendengar dengan jejaring sosial pendukung radio.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti berusaha mengungkapkan gambaran tentang bagaimana efektivitas penggunaan media sosial *facebook* dalam meningkatkan partisipasi pendengar pada program siaran *korean attack* di Radio RRI P ro 2 Samarinda. Dengan demikian kita akan mendapatkan gambaran mengenai Efektivitas media sosial dalam meningkatkan partisipasi pendengar di radio.

Kerangka Dasar Teori

Teori Uses and Gratification

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini. Teori *uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan pada tahun 1974 d alam bukunya *The Uses on Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori *uses and gratifications* milik Blummer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, penggunaan media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya. (Nurudin, 2007:191).

Teori Konverensi Media

Pengertian konvergensi media secara harafiah adalah dua hal/ benda atau lebih bertemu dalam suatu titik. Secara umum konvergensi adalah penyatuan berbagai layanan dan teknologi komunikasi serta informasi (*ICTS – Information and Communicatian Technology and Services*). Konvergensi media adalah penggabungan pengintegrasikan media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan. (Jenkins :2004).

Perkembangan Konvergensi Media

Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru. Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media

untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan kita secara sosial, dan tidak hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media.

Komunikasi Massa

Bittner (Ardianto, 2007:3), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang mampu mencapai tujuan dari isi pesan tersebut dan memberikan umpan balik (*feedback*) atau reaksi sehingga pesan pun berhasil tersampaikan dan menimbulkan sebuah komunikasi yang efektif. Rakhmat (2002:3) efektivitas komunikasi adalah proses penyampaian informasi, sehingga menimbulkan perhatian dan memberikan efek tertentu. Suranto Aw.

Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun kolaborasi. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antar komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berabagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakteristik khusus, yaitu: 1) Jaringan (*Network*), 2) Informasi (*Informations*), 3) Arsip (*archive*), 4) Interaksi (*interactivity*), 5) Simulasi Sosial (*simulation of society*), 6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*).

Facebook

Facebook adalah salah satu situs jejaring sosial paling populer selain Friendster, MySpace, Multiply, dan lain-lain. Dengan perkembangannya yang sangat pesat, facebook juga dapat di manfaatkan sebagai alat promosi. (Andi, 2010:2-3). Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard yang meluncurkan situs ini pertama kali pada tanggal 4 februari 2004. Kehadiran facebook pertama kali berfungsi sebagai media untuk saling mengenal bagi para mahasiswa Harvard. Terbukti dalam kurun waktu 2 minggu setelah diluncurkan, setengah

mahasiswa Harvard mempunyai account di Facebook. Tidak hanya itu, beberapa kampus lain di sekitar Harvard pun meminta untuk dimasukkan dalam jaringan facebook. (Andi.2010:2-3)

Efektivitas Media Sosial

Dibawah ini adalah tujuh *metric* yang umum digunakan untuk mengukur efektifitas media sosial, khususnya ketika mengimplementasikan suatu program promosi, yaitu: 1) *Follower/fans/like*, 2) *Comment*, 3) *Click-through rate (CTR)*, 4) *Conversation driver*. (Martinus Fieser Sitinjak.2015)

Media Sosial dan Khalayak

Posisi khalayak dan bagaimana hubungannya dengan media semakin berkembang dengan kemajuan teknologi komunikasi dan perkembangan internet. Media baru memungkinkan khalayak tidak lagi mengenakan kartu identitas sebagai khalayak semata, tetapi bisa menjelma menjadi produser makna. Bahkan batasan posisi khalayak,produser menjadi tidak jelas. (Gilmor 2004)

Khalayak Baru dan Media Baru

Munculnya media sosial memberikan arah baru terhadap pendefinisian ulang hubungan khalayak-media (Holmes, 2012). khalayak tidak lagi pasif, tidak tersentral dan terisolasi, tetapi aktif dalam memproduksi konten dan pada saat bersamaan mereka pula yang mendistribusikan konten tersebut menjadi konsumen. Perputaran antara konsumen-produsen secara terus menerus ini tidak bisa ditemui dalam praktik media internasional, bahkan kehadiran media sosial bersamaan internet melibatkan khalayak sampai dalam penciptaan bahasa baru yang lebih bersifat universal/global dibanding media internasional yang lokal (Crystal, 2004; Palfrey & Gasser, 2008; Rosen,2012).

Khalayak Media Sosial dan Industri Teknologi

Postingan di *facebook* adalah komoditas yang tidak bisa dikonsumsi sebagaimana materi dalam pengertian konsumsi material. Ketika postingan itu ditanggapi oleh pengakses lain, komoditas itu menjadi produk atau material baru. Sirkulasi ini disebut *work in progress* sebagai sebuah konsep yang menjelaskan adanya upaya ketika khalayak di mengkonsumsi sekaligus memproduksi ulang informasi yang dikonsumsi (Blossom, 2009; Fuchs, 2008; Ross & Nightingale, 2003)

Radio Siaran

Radio siaran adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media (Hapsari 2008). Penyiaran radio adalah media komunikasi dengar yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk siaran secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan (UU Penyiaran

Pasal 1 Ayat 3). televisi dan radio, keduanya merupakan media massa, tetapi radio memiliki kelebihan dibandingkan televisi yaitu daya jangkau yang luas (tanpa satelit komunikasi) dan penyampaian pesan yang mudah.

Program Siaran Radio

Program yang sering menjadi perhatian dari pihak stasiun radio untuk dikemas secara menarik umumnya seperti berita radio, perbincangan (talk show), info hiburan, dan jingle radio. Menurut Morissan (2005) bentuk penyajian berita radio terdiri atas: (1) siaran langsung (live report), yaitu reporter mendapatkan fakta atau peristiwa dari lapangandan pada saat bersama melaporkannya dari lokasi. (2) siaran tunda, reporter mendapatkan fakta dari lapanga, kemudian kembali ke studio untuk mengolahnya terlebih dahulu sebelum disiarkan.

Karakteristik dan Khalayak Pendengar Radio

Puspitasari (2009) membagi pendengar radio dalam empat kategori yakni pendengar aktif, pasif, spontan dan selektif. Pendengar spontan adalah pendengar yang tanpa sengaja mendengar suatu siaran radio dan relatif lebih mudah teralih perhatiannya pada hal lain. Pendengar pasif adalah pendengar yang sering mendengarkan suatu program radio tapi jarang melakukan interaksi dengan penyiar dan hanya mendengarkan radio saja.

Tingkat Partisipasi

Akadun (2011) mengartikan partisipasi sebagai keikutsertaan seorang dalam suatu kegiatan yang diadakan pihak lain (kelompok, asosiasi, organisasi pemerintahan dan lainnya), keikutsertaannya diwujudkan dalam bentuk pencurahan tenaga, pikiran, dan dana (materi). Nasdian (2014) mendefinisikan partisipasi sebagai proses aktif, inisiatif diambil oleh warga komunitas sendiri, dibimbing oleh cara berpikir mereka sendiri dengan menggunakan sarana proses (lembaga dan mekanisme) dimana mereka dapat menegaskan kontrol secara selektif.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian dengan metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaah dokumen.

Adapun fokus penelitian adalah:

1. Indikator efektivitas media sosial adalah pengikut dan komentar
2. Peran aktif khalayak dalam memberikan tanggapan mengenai program siaran
3. Faktor penghambat dan pendukung dalam menjalankan efektivitas media sosial dalam meningkatkan partisipasi pendengar

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 proses tahapan efektivitas media sosial sesuai dengan fokus penelitian, yakni pengikut dan komentar di akun *facebook* RRI Pro 2 Samarinda suara kraetifitas yang notabannya pendengar remaja usia 12-25 tahun, dan juga peran aktif khalayak dalam memberikan tanggapan pada program siaran *korean attack* adalah siaran informasi, lagu dan berita terupdate tentang korea serta faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan efektivitas sosial media dalam meningkatkan partisipasi pendengar. Ketiga unsur ini digunakan untuk menganalisis dan mendeskripsikan efektivitas media sosial *facebook* sebagai media sosial yang digunakan RRI Pro 2 Samarinda.

Informan dalam penelitian ini merupakan 6 orang. 3 diantaranya adalah *key informan* merupakan Kepala Seksi Pro 2 Samarinda, Kepala Seksi Perencanaan dan Evaluasi Program RRI Samarinda dan Penyiar RRI Pro 2 Samarinda. 3 orang diantaranya juga merupakan pengguna media sosial yang aktif dan komentar di akun fanspage RRI Pro 2 Samarinda. Dalam hal ini informan yang dipilih adalah mereka yang benar-benar memahami tentang penerapan dan perkembangan program siaran *korean attack* RRI Pro 2 Samarinda dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan RRI Pro 2 Samarinda melalui media sosial *facebook*.

Efektivitas Media Sosial

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, penggunaan media sosial *facebook* sudah efektif dalam perubahan pengetahuan khalayak terhadap keberadaan program siaran *korean attack* yang ada di media sosial *facebook* RRI Pro 2 Samarinda. Menurut hasil wawancara dengan 6 informan termasuk *key informan*, menunjukkan bahwa terdapat kecendrungan khalayak menjadi tahu program siaran *korean attack* melalui media sosial *facebook*. Media sosial *facebook* sebagai media komunikasi telah berdampak positif bagi RRI Pro 2 Samarinda yaitu dengan bertambahnya jumlah pengikut serta banyaknya komentar yang ada pada halaman *facebook* RRI Pro 2 Samarinda. Selain itu juga dengan keberadaannya, media sosial *facebook* memudahkan bagi khalayak pengguna media sosial untuk mencari informasi lainnya di halaman *facebook* RRI Pro 2 Samarinda.

Berdasarkan teori konvergensi media yang dijelaskan Briggs and Burke (2000:326) yang menyatakan bahwa konvergensi media adalah penggabungan pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan. Hal ini dapat kita lihat bahwa penggunaan media sosial *facebook* sebagai media komunikasi massa merupakan sebuah penggabungan media-media seperti internet, komputer dan telepon genggam untuk mencapai suatu tujuan komunikator yaitu dengan hadirnya halaman *facebook* RRI Pro 2 Samarinda untuk menyebarluaskan program siaran *korean attack*.

Peran Aktif Khalayak dalam Memberikan Tanggapan Mengenai Program Siaran Korean Attack

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada pihak RRI Samarinda khususnya kepada Kepala Seksi Program 2 adalah apabila ingin membuat suatu program siaran terbaru harus benar-benar menyiapkan apa saja isi program siarannya mulai dari mencari, mengumpulkan, menyaring ide/berita hingga mempersiapkan program siaran tersebut untuk kemudian disuguhkan kepada pendengar. Hal ini dikarenakan bahwa hadirnya suatu program baru akan mempengaruhi khalayak dalam memberikan tanggapan. Berbagai tanggapan baik buruk akan menentukan jumlah pendengar. Sedangkan dari hasil penelitian kepada khalayak yang bergabung dalam situs jejaring sosial *facebook* RRI Pro 2 Samarinda adalah sampai saat ini khalayak sudah cukup puas dengan kegiatan yang dilakukan pihak RRI Pro 2 Samarinda, hanya saja program-program siaran RRI Pro 2 harus dibuat lebih menarik dan lebih bervariasi lagi agar masyarakat tetap menjadi pendengar setia yang selalu mendengarkan program-program siaran RRI Pro 2 Samarinda.

Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi dan informasi sesuai dengan teori *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi sosial dan khalayak. Jadi bobotnya adalah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. (Effendy,2003:289).

Dalam hal ini khalayak/pendengar secara aktif menggunakan media sosial *facebook* untuk mencapai tujuan khusus, yaitu mencari informasi lebih dalam tentang program siaran *korean attack* dengan mengikuti serta berkomentar di *facebook* RRI Pro 2 Samarinda.

Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Program Siaran Korean Attack Radio RRI Pro 2 Samarinda

Dalam menjalankan siaran radio maka perlu dikemukakan tentang faktor kelebihan program *korean attack*, penyampaian pesan siaran dan fasilitas yang disediakan radio untuk kemudahan pendengar mendapatkan informasi atau pesan *korean attack* itu sendiri. Beberapa faktor pendukung program siaran *korean attack* di RRI Pro 2 Samarinda, adalah :

- a. Terdengar berbeda dan unik
- b. Memiliki SDM yang baik dan profesional
- c. Memiliki fasilitas yang memadai
- d. Selalu melakukan penyegaran

Pertama, terdengar berbeda dan unik. Berbeda dalam arti sebagai radio milik negeri RRI Pro 2 Samarinda mempunyai segmen khusus suara kreativitas anak muda. Peneliti juga melihat bahwa RRI Pro 2 Samarinda punya perbedaan dengan radio lain dalam hal mencari basis pendengar anak remaja usia 12-25 tahun setiap tahunnya.

Keunikan radio ini terlihat dari pemberitaan yang selalu membuat program siaran baru. Peneliti mencontohkan program siaran *korean attack* ini menjadi konsep baru bagi pecinta kpop dan tetap diminati. Hal lain adalah kreatifitas menciptakan pemberitaan yang unik, khusus, orisinal, dan trendi sebagai identitas radio berbasis suara kreatifitas anak muda merupakan jalan menuju sukses. Tampak berbeda itu sangat penting dalam kompetisi antar radio.

Kedua, memiliki SDM yang baik dalam hal broadcasting dan juga pendidikan. Dalam hal broadcast kualitas suara penyiar, gaya bahasa, kemampuan dan kreatifitas penyiar harus baik. Untuk kualitas pendidikan pegawai Radio RRI Pro 2 Samarinda sendiri cukup baik dalam sistem profesional hal ini dapat dilihat dari faktor pendidikan mulai dari SMA, Mahasiswa/i dan S1-S2. Kompetisi pengelola radio cukup ketat menjadikan RRI Pro 2 Samarinda secara sadar mencari tenaga yang berkualitas dan menguasai di bidangnya.

Ketiga, di dalam menjalankan perannya sebagai media sosial dan informasi RRI Pro 2 Samarinda memiliki fasilitas yang memadai baik peralatan teknis internal maupun peralatan teknis eksternal. Sehingga hal ini dapat menunjang maupun meperlancar proses siaran *korean attack* yang diembannya.

Peralatan teknis internal yang dimaksud sound system dan model siaran yang sudah cukup memadai untuk menunjang siaran. Sedangkan peralatan teknis eksternal yakni keberadaan bangunan/gedung studio RRI Pro 2 Samarinda yang sangat bagus untuk digunakan produksi siaran radio setiap hari.

Keempat, selalu melakukan penyegaran merupakan indikator yang paling mudah agak sejalan dengan perubahan gaya hidup. Radio yang telah menetapkan target pendengar dan format siaran yang mempunyai korelasi dengan radio itu, tentu tidak perlu merombak radionya kecuali menyadari yang berubah pada segmentasi itu adalah pola psikografisnya. Contohnya pada segmentasi anak muda, yang berubah tiap tahun adalah gaya hidup mereka, meski mereka sama-sama dikategorikan segmentasi anak muda.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Penggunaan media sosial *facebook* oleh RRI Pro 2 Samarinda kurang efektif dalam meningkatnya jumlah pengikut serta banyaknya jumlah komentar khalayak/pendengar karena *facebook* yang digunakan RRI Pro 2 Samarinda hanya untuk hiburan bukan untuk menaikkan jumlah pendengar
2. Peran aktifnya khalayak/pendengar dalam memberikan tanggapan pada program siaran RRI Pro 2 Samarinda menandakan bahwa adanya interaksi yang dilakukan oleh khalayak/pendengar pada halaman *facebook* RRI Pro 2 Samarinda.
3. Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan efektivitas media sosial untuk menjadikan bahan evaluasi dalam program siaran selanjutnya.

Saran

1. Pihak RRI Pro 2 Samarinda harus aktif dalam mencatat pendengar RRI Pro 2 Samarinda per harinya.
2. Pihak RRI Pro 2 Samarinda harus dapat memperpanjang waktu jam siaran pada program-program tertentu yang paling diminati seperti program siaran *korean attack* agar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh pendengar setianya.
3. Pihak RRI pro 2 Samarinda harus lebih selektif dalam menyajikan program-program siaran. Apabila upaya yang dilakukan kurang maksimal, maka pihak RRI Pro 2 Samarinda bisa mengandalkan program yang sudah ada tetapi dikemas lebih menarik lagi agar dapat menjangkau para pendengar.
4. Diharapkan RRI Pro 2 Samarinda lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial lainnya seperti Twitter dan Instagram.

Daftar Pustaka

- Ajeng Peni Hapsari. 2008. *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1X,No. 1
- Akadun. 2009. *Adiministrasi Perusahaan Negara*. Bandung : Alfabeta
- Andi. 2010. *Seni Belajar Sekejap Marketing Gratis dengan Facebook*. Yogyakarta : Wahana Komputer.
- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Morissan. 2005. *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang : Ramdina Prakarsa.
- Narbuko, Cholid dan Abu AChmadi. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nurudin. 2007. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bamdung : Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, Djalaluddin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Rosada Karya.