

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TWITTER @METROTVTODAY DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT DENGAN PEMIRSA PROGRAM “PRIME TALK” DI METRO TV

Visca Nurullita<sup>1</sup>, Happy Prasetyawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi  
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160  
viscanurullita@gmail.com

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi  
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160  
happy.p.hendrotomo@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang **Pemanfaatan Media Sosial Twitter dalam Membangun Engagement dengan Pemirsa Program “Prime Talk” di Metro TV.** Program *talkshow Prime Talk* yang tayang pada waktu prime time pukul 19:05 – 20:00 WIB, mulai memanfaatkan media sosial di era konvergensi media ini untuk mempublikasikan isi programnya dengan cara *live tweet*. Untuk menganalisis hasil penelitian, peneliti menggunakan kerangka berpikir pemanfaatan media sosial (*content, monitoring, amplify, lead*) yang di kemukakan oleh McKinsey dan struktur *engagement* (*consumption, curation, creation, collaboration*) yang dikemukakan oleh Evan & McKee. Peneliti menggunakan paradigma post-positivistik dengan pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pemanfaatan dari media sosial *Twitter* belum dilakukan dengan tepat sehingga program *Prime Talk* belum dapat menghasilkan *engagement* hingga tingkat tertinggi dengan pemirsa-nya di media sosial tersebut.

**Kata Kunci:** Engagement, Media Sosial, Pemanfaatan, Talkshow, Twitter

### ABSTRACT

*This research examines The Utilization of Social Media Twitter in Building Engagement with the audience of "Prime Talk" program on Metro TV. Program talk show which airs at prime time 19:05 – 20:00 WIB, started to utilize social media in the era of media convergence to publish the contents of the program in a way of live tweet. To analyze the results of the research, this research uses the framework of utilizing social media (content, monitoring, amplify, lead) which was stated by McKinsey and engagement structure (consumption, curation, creation, collaboration) stated by Evan & Mckee. The Researcher uses a post-positivistic paradigm with a qualitative approach and descriptive research. The data collection techniques used is observation and interviews. The results conducted indicate that the use of social media twitter has not been done properly so the “Prime Talk” program has not been able to produce the highest level of engagement with it’s viewers on social media.*

**Keyword:** Engagement, Social Media, Talkshow, Twitter, Utilization

## PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi informasi saat ini, memudahkan untuk mencari ataupun menyebarkan informasi. Informasi tidak hanya disebarkan melalui media massa seperti televisi, tetapi juga melalui media sosial yang ada banyak jenisnya, contohnya yaitu *Facebook*, *YouTube*, *Blogspot*, *Instagram*, dan *Twitter*. Salah satu paling diminati saat ini adalah media sosial *twitter*. *Twitter* yang merupakan media sosial buah pemikiran Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone dan Evan Williams ini, jumlah pengguna harian di Indonesia naik di atas angka rata-rata pengguna global. Menurut data internal *Twitter* Indonesia, pada kuartal keempat tahun 2018 rata-rata pertumbuhan pengguna *twitter* Indonesia sebesar 41 persen dibandingkan pertumbuhan global hanya 9 persen (Tagar.id). Dengan naiknya persentase pengguna *twitter*, hal ini menunjukkan bahwa media sosial *twitter* semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap media sosial *twitter* dapat menjadi salah satu alasan mengapa banyak pula kalangan yang menggunakan media sosial tersebut untuk berbagai kepentingan. *Twitter* memungkinkan setiap pihak untuk dapat mencari dan mengikuti *update* informasi dari pihak lain tanpa perlu adanya konfirmasi permohonan menjalin relasi dalam *twitter* (Juditha, 2015, p.142). Bagi sebagian masyarakat, *twitter* merupakan tempat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Namun bagi beberapa pihak, *twitter* dapat menjadi ajang promosi, pemberitaan, dan bisnis.

Manfaat media sosial *twitter* ini tampaknya juga telah disadari oleh salah satu stasiun televisi di

Indonesia yakni Metro TV. Metro TV sebagai *first news channel* di Indonesia juga mulai memanfaatkan media sosial *twitter* untuk menyebarkan program-programnya. Salah satunya adalah program “*Prime Talk*” yang merupakan program *talkshow*. Menurut hasil survey indeks kualitas periode ketiga (Juli-September) tahun 2018 yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), ada empat kategori program siaran yang memenuhi standar kualitas KPI, yakni Anak, Wisata Budaya, Religi dan *Talkshow*. Hal tersebut membuktikan bahwa program *talkshow* masih banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. *Talkshow* adalah program diskusi atau panel diskusi yang diikuti oleh lebih dari satu pembicara atau narasumber untuk membicarakan suatu topik (Latief & Utud, 2015: 24). Program *talkshow* dibedakan menjadi dua yaitu: (1) *Light entertainment, talkshow* yang mengutamakan unsur hiburan yang menghadirkan selebritis dengan segala kelebihan, permasalahan atau kontroversinya. ; (2) *Serious Discussion, talkshow* yang materinya berkonsentrasi pada topik-topik khusus misalnya bidang politik, ekonomi, hukum, sosial atau pada seseorang yang menjadi incaran berita (Latief & Utud, 2017: 179). Program *Prime Talk* di Metro TV adalah program *talkshow* yang tayang sejak 1 Januari 2017 dan berjenis *serious discussion*, dengan satu *host*-nya yaitu Rory Asyari yang akan membahas tentang *current issue* untuk didalami bersama narasumber yang kompeten. Di tahun 2019 ini yang dianggap sebagai tahun politik karena adanya pemilihan presiden dan juga calon legislatif yang di adakan serentak. Serta munculnya isu-isu mengenai Pilpres dan Pileg yang hangat di perbincangkan pun menarik untuk diangkat dalam program *talkshow* berjenis *Serious discussion* seperti program *Prime Talk* ini.

Beberapa stasiun televisi nasional banyak menyiarkan program *talkshow* berjenis *Serious Discussion* seperti ILC (TVOne) ; Dua Arah (Kompas TV) ; *PrimeTime Talk* (Berita Satu) ; Apa Kabar Indonesia Malam (TV One) ; OPSI, *Prime Talk* (Metro TV). Hampir setiap program *talkshow* memiliki akun media sosial *twitter*. Tetapi berbeda dengan stasiun televisi lainnya yang memanfaatkan media sosial *twitter* hanya untuk mempromosikan topik atau poster tentang program yang akan tayang. Program *Prime Talk* di Metro TV memanfaatkan media sosial *twitter* untuk menyebarluaskan isi dari program yang tayang setiap harinya dengan cara “*live tweet*”.

“*Live Tweet*” adalah mempublikasikan *tweet* selama program acara berlangsung untuk melaporkan apa yang dilihat dan dengar secara *real time*, dengan tujuan agar *followers* akun *twitter* mengetahui dan tertarik dengan isi program acara tersebut. “*live tweet*” sangat membantu ketika *followers* tidak sempat menyaksikan program acara secara langsung, dan *followers* tetap bisa mendapatkan informasi tentang acaranya walaupun acaranya sudah selesai (Gunelius, 2016). Dengan melakukan “*live tweet*” maka akan mempermudah pemirsa suatu program jika ia tidak bisa menyaksikan program tersebut, tetapi tetap bisa mengetahui isi dari program yang berlangsung dengan membaca “*live tweet*” di akun media sosial *twitter* program tersebut. Selain mengetahui isi program, pemirsa juga bisa berkomentar langsung tentang topik yang dibahas dalam program tersebut di *twitter*.

Berbeda dengan program *talkshow* OPSI yang juga berjenis *serious discussion* dan sama di tayangkan di Metro TV, pada program OPSI dihadirkan dua pihak yang berbeda (pro dan kontra) yang akan beradu argumentasi untuk melihat dari kedua sisi. Sedangkan program *talkshow* “*Prime Talk*” ini tidak selalu mendatangkan dua pihak

tetapi bisa salah satu pihak untuk mengetahui atau mem-verifikasi tentang berita atau isu yang sedang dibicarakan. Program OPSI juga melakukan *live tweet* tetapi menggunakan akun media sosial *twitter* sendiri yang di khususkan untuk program OPSI, berbeda dengan program *Prime Talk* yang menggunakan satu akun media sosial *twitter* bersama-sama dengan program *news* Metro TV lainnya. Akun media sosial *twitter* yang digunakan awalnya dengan *username* @MetroTVNewsroom. Tetapi sudah berpindah akun karena *twitter* @MetroTVNewsroom digunakan sebagai akun khusus untuk program baru di Metro TV dan sejak awal tahun 2019 menggunakan akun *twitter* dengan *username* @MetroTVToday yang saat ini memiliki *followers* sebanyak 94.000.

Sejak awal tahun, 1 januari 2019 pun jam tayang dari program *Prime Talk* diperpanjang 30 menit menjadi 1 jam. Sehingga jam tayangnya untuk hari Senin – Kamis menjadi 19.05 – 20.00 WIB dan untuk hari Jumat tetap pada pukul 19.05 – 19.30 WIB. Jam tayang program ini ada pada jam *primetime* atau jam tayang dimana potensi pemirsanya terbesar (Panuju, 2015: 43). Jam tayang dari program *Prime Talk* yang merupakan jam *primetime* ini apakah akan membuat respon di media sosial *twitter* menjadi banyak. Serta dari perpindahan akun yang digunakan dan penambahan durasi jam tayang ini apakah juga akan mempengaruhi respon dari pemirsa program *Prime Talk* di media sosial *twitter* saat *live tweet*. Peneliti menduga tujuan dilakukan pemanfaatan media sosial *twitter* @MetroTVToday untuk membangun keterlibatan atau *engagement* dengan pemirsa program “*Prime Talk*” Metro TV. *Engagement* memiliki beberapa tujuan di antaranya untuk membangun kepercayaan dengan *followers*, memperluas jangkauan pemasaran, menghemat biaya iklan, dan meningkatkan *brand awareness* (Timetrade.com).

Menggunakan media sosial *twitter* untuk *live tweet* dan berpromosi isi program harus memperhatikan 4 hal penting, menurut McKinsey yaitu *Content* atau konten yang diposting apakah sudah menggambarkan brand atau perusahaan, apakah menggunakan atribut seperti tagar atau gambar yang mempermudah untuk dikonsumsi ; *Monitoring* dengan mempersiapkan tim untuk mengamati setiap kegiatan yang ada di akun media sosial ; *Amplify* dengan membangun kedekatan dan mengajak pemirsa atau *followers* untuk ikut berpartisipasi ; dan *Lead* dengan memimpin pemirsa untuk perubahan jangka panjang dan mempengaruhi agar pemirsa atau *follower*-nya semakin dekat.

Jika 4 hal tersebut sudah dilakukan dengan benar maka dapat menghasilkan *engagement* atau keterlibatan yang menguntungkan perusahaan. *Engagement* menurut Dave Evan memiliki 4 struktur yaitu *Consumption* yang merupakan proses awal dimana audiens mulai tertarik mengkonsumsi konten yang dibuat oleh perusahaan, *Curation* yaitu proses dimana pemirsa mulai memilah dan memberi apresiasi berupa *likes* atau *retweet* sebuah konten yang ada, *Creation* yang merupakan proses dimana audiens mulai ikut berkreasi dengan konten yang dibuat oleh perusahaan, tahap terakhir adalah *Collaboration* yaitu ketika *followers* ikut serta atau ikut berkontribusi dalam mengembangkan konten yang *diposting* oleh perusahaan hingga menjadi *viral* dan memberikan pengaruh positif untuk perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari tahu bagaimana pemanfaatan akun media sosial *Twitter @MetroTVToday* dalam membangun *engagement* dengan pemirsa program “*Prime Talk*” di Metro TV.

## KERANGKA PEMIKIRAN

### Komunikasi Massa

Menurut Bittner, Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut terlihat bahwa komunikasi massa memang harus menggunakan media massa (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007: 3).

Komunikasi massa adalah berkomunikasi dengan audiens atau khalayak sasaran. Massa adalah penerima pesan (komunikant) yang memiliki status sosial dan ekonomi yang heterogen satu sama lainnya. Pada umumnya, proses komunikasi massa tidak menghasilkan *feedback* (umpan balik) yang langsung, tetapi tertunda dalam waktu yang relative. Ciri- ciri massa yaitu: (1) Jumlah besar ; (2) Antara individu, tidak ada hubungan / organisatoris ; dan (3) Memiliki latar belakang sosial yang berbeda (Lamintang, 2013: 6).

Menurut Lamintang, Karakteristik Komunikasi Massa dibagi menjadi beberapa poin, yaitu: (1) Komunikasi melalui media massa massa ditunjukkan kepada khalayak luas, (2) Bentuk komunikasi melalui media massa bersifat umum bukan pribadi, (3) Pola penyampaian pesan secara cepat, (4) Penyampain pesan melalui media massa berjalan satu arah, (5) Kegiatan komunikasi massa dilakukan terencana, terjadwal, dan terorganisasi, (6) Penyampaian pesan melalui media massa dilakukan secara berkala, dan (7) Isi pesan media massa mencakup berbagai bidang kehidupan manusia (Lamintang, 2013 : 8)

### Media Massa

Media massa (*mass media*) merupakan berbagai macam media atau wahana komunikasi massa seperti pers (secara sempit diartikan sebagai

surat kabar, sedangkan secara luas sebagai media pemberitahuan), media-media cetak pada umumnya (majalah dan jurnal), dan berbagai media elektronik seperti radio, bioskop dan televisi yang mampu menjangkau masyarakat luas (Lamintang, 2013: 21).

Media massa mempunyai karakteristik yang erat kaitannya dengan komunikasi antara komunikator dengan komunikasinya, yaitu: (1) Publisitas, yaitu disebarluaskan kepada publik, khalayak atau orang banyak, (2) Universalitas, Pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa di berbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dari pendengarnya orang banyak (masyarakat umum), (3) Periodisitas, yaitu Tetap atau berkala, misalnya harian, mingguan atau siaran sekian jam per hari, (4) Kontinuitas, yaitu berkesinambungan atau terus-menerus sesuai dengan periode mengudara atau jadwal terbit, (5) Aktualitas, yaitu Berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan dari peristiwa yang baru terjadi. Aktualitas juga berarti kecepatan penyampaian atau penyebaran informasi kepada khalayak (Rivers, 2012: 123).

### **Televisi**

Televisi (TV) adalah media massa yang menggunakan alat-alat elektronik dengan memadukan unsur radio (*broadcast*) dan film (*moving picture*). Para penonton dirumah menangkap siaran televisi dengan adanya unsur suara dan gambar (Lamintang, 2013: 22).

Kelebihan televise sebagai alat komunikasi massa, yaitu kesan realistic dengan adanya gambar dan suara, masyarakat menonton dalam suasana yang santai dan rekreati, adanya pemilahan area siaran(zoning) dan jaringan kerja yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat,

terkait erat dengan media lain, cepat dalam menyebarkan berita ke masyarakat, dan menjangkau masyarakat secara luas.

Kekurangan Televisi, yaitu jangkauan pemirsa missal sehingga sulit menentukan untuk pangsa pasar tertentu, iklan relative singkat, tdak mampu menyampaikan data lengkap dan rinci, relatif mahal, pembuatan iklan cukup mahal (Badjuri, 2014 : 41).

### **Program Televisi**

Program televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut (Naratama, 2014: 63).

Jenis program televise dikelompokkan menjadi dua bagian besar, yaitu (1) Program Informasi berita. Program ini menjual informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi serta rasa ingin tahu manusia terhadap apa yang terjadi di lingkungannya dan (2) Program Hiburanm yaitu bentuk siara yang bertujuan untuk menghibur audiens dalam bentuk *reality show*, *variety show*, drama (sinetron dan film), permainan (kuis), dan musik (Morissan, 2009: 2010).

### **Engagement**

Menurut Aaker dan Brown (Dalam Weezel & Benavides, 2013: 704). *Engagement* atau keterikatan adalah serangkaian perilaku yang mencerminkan anggota masyarakat yang menunjukkan kemauan untuk berpartisipasi dan bekerja sama dengan orang lain dengan cara yang

menciptakan nilai untuk diri mereka sendiri dan orang lain.

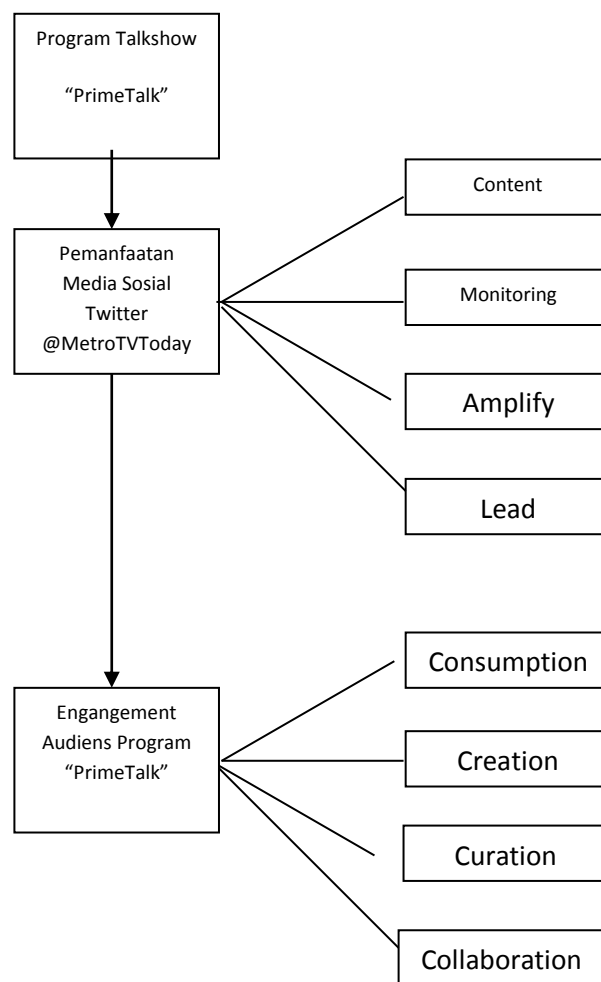
*Media Engagement* berhubungan dengan konteks dari sebuah konten. Media yang digunakan untuk mem-posting konten harus tepat agar konten yang sudah dibuat tidak akan sia-sia dan dapat menarik. Sosial media seperti *Twitter* dan *Facebook* dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan mengajak mereka untuk ikut terlibat dan juga merekomendasikan segala hal ke teman mereka secara mudah, hal ini adalah suatu *brand communities* yang kuat (Strauss & Frost, 2011: 183).

Tingkat *engagement* yang rendah dapat berarti konten yang dibuat tidak terlalu banyak dibicarakan orang, sedangkan tingkat *engagement* yang tinggi juga dapat menandakan bahwa konten yang kita buat sudah sukses (Widiastuti, 2018: 143).

Menurut buku *Social Media Marketing* milik Evan & McKee, ada empat langkah untuk mengukur tingkat keterlibatan (*engagement*) dengan *followers* di media sosial, yaitu: (1) Consumption. ). Konsumsi dalam konteks media sosial adalah kegiatan mengunduh, membaca, mendengarkan, dan menonton konten *digital*, (2) Curation, yaitu memilih apakah informasi yang didapat itu bermanfaat atau tidak sehingga selanjutnya akan dilakukan menyortir dan memfilter, memilih, meninjau, memberi *tag*, atau menggambarkan konten yang ada, (3) Creation adalah tahap dimana terlihat sedikit banyaknya tanggapan pada suatu postingan. Mendorong untuk memberikan komentar ini adalah tema mendasar yang sederhana, (4) Collaboration adalah hasil dari *Consumption*, *Curation* dan *Creation* yang menghasilkan aktivitas individual yang besar. Kolaborasi adalah ruang di mana *followers* dapat mengungkapkan pendapat dan berbagi ide, dan

merupakan titik akhir dimana audiens dengan perusahaan saling terlibat hubungan timbal balik, yang dapat menghasilkan masukan positif bagi perusahaan (Evans & McKee, 2010: 15)

**Bagan 1. Kerangka Berpikir**



**METODE PENELITIAN**

**Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma post-positivistik. Paradigma post-positivistik berbicara bukan hanya yang terlihat, terasa dan teraba saja tetapi mencoba memahami makna dibalik yang ada. Realitas sosial menurut paradigma ini adalah suatu gejala yang utuh yang terikat dengan konteks, bersifat

kompleks, dinamis dan penuh makna oleh karena itu, untuk mengetahui keberadaannya tidak dalam bentuk ukuran tetapi dalam bentuk eksplorasi untuk dapat mendeskripsikan secara utuh (Satori & Komariah, 2017: 12).

Cara pandang yang digunakan dalam penelitian ini adalah post-positivistik, dan peneliti adalah objek tidak terpisah. Peneliti juga terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mencoba memahami bagaimana fenomena terjadi dan makna yang terdapat di balik kejadian tersebut.

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa. Suatu penelitian kualitatif dieksplorasi dan diperdalam dari suatu fenomena sosial atau suatu lingkungan sosial yang terdiri atas perilaku, kejadian, tempat dan waktu (Satori & Komariah, 2009: 22).

Penelitian kualitatif ditandai oleh penggunaan non statistik dalam proses analisis data hingga menghasilkan temuan penelitian secara alamiah. Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif tidak harus banyak sebagaimana yang ada dalam penelitian kuantitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, baik itu ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) tersebut (Ahmadi, 2014: 15).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Deskriptif. Metode Deskriptif adalah suatu metode dalam pencarian fakta status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa

pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat (Sedarmayanti & Hidayat, 2011: 33).

### **Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kasus. Studi Kasus atau penelitian kasus (*case study*) adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian bisa seorang individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat (Nazir, 2014: 57).

Peneliti menggunakan strategi studi kasus karena media sosial *twitter* @MetroTVToday dikelola oleh sebuah tim, dan strategi studi kasus merupakan strategi untuk meneliti dan mengumpulkan informasi dari sebuah kelompok yang diteliti untuk didalami.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Informan adalah orang dalam latar penelitian. Fungsinya sebagai orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Pemanfaatan informan bagi penelitian ialah agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang benar-benar terjangkau (Basrowi & Suwandi, 2011: 86).

Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dilakukan dengan observasi dan juga dapat melalui angket dan wawancara. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui observasi partisipasi aktif (*Active Partisipation*) dan wawancara mendalam (*In Depth Interview*) dengan beberapa narasumber atau informan.

Dalam penelitian ini, pengambilan data primer dilakukan dengan observasi partisipasi aktif

dan wawancara mendalam dengan *head of promotion* Metro TV, *staff* divisi *social media content* di Metro TV dan produser eksekutif program “*Prime Talk*” di Metro TV.

Penelitian ini menggunakan observasi partisipasi aktif karena peneliti melakukan observasi saat magang di divisi *Digital Promo* Metro TV sejak 12 September 2018 sampai 28 Februari 2019, peneliti pernah ikut melakukan kegiatan *live tweet* informasi isi program *Prime Talk* Metro TV. Peneliti juga mengamati proses produksi dari program *Prime Talk* dan mengamati juga dari *Control Room* saat program *Prime Talk* tayang secara *live*.

Wawancara adalah suatu Teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistik dan jelas dari informan (Satori & Komariah, 2009:130).

Penelitian ini menggunakan Teknik wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*In Depth Interview*) adalah suatu proses mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian dengan cara dialog antara peneliti sebagai pewawancara dengan informan atau yang memberi informasi dalam konteks observasi partisipasi (Satori & Komariah, 2009: 131).

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui pihak kedua, biasanya diperoleh melalui badan atau instansi yang bergerak dalam pengumpulan data (Sedarmayanti & Hidayat, 2011: 73). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan untuk melengkapi data-data primer. Selain itu membaca beberapa buku-buku, artikel dan jurnal yang tercantum dalam daftar pustaka. Serta mengamati aktivitas akun *twitter* @MetroTVToday dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

Gambar 1. Logo Metro TV  
(Sumber Metro TV News.com)



Metro TV merupakan televisi berita pertama di Indonesia yang mulai mengudara sejak 25 November 2000. Metro TV adalah anak perusahaan dari Media Group yang dimiliki oleh Surya Paloh, tokoh pers Indonesia yang telah merintis usaha di bidang pers sejak ia mendirikan Harian Prioritas.

Metro TV bertujuan untuk menyebarkan berita dan informasi ke seluruh pelosok Indonesia. Selain bermuatan berita, Metro TV juga menayangkan beragam program informasi mengenai kemajuan teknologi, kesehatan, pengetahuan umum, seni dan budaya, dan lainnya guna mencerdaskan bangsa. Yang unik, Metro TV memiliki program berita yang ditayangkan dalam 3 bahasa, yaitu Indonesia, Inggris, dan Mandarin.

Metro TV juga melakukan kerjasama dengan berbagai televisi asing yaitu kerjasama dalam pertukaran berita, pengembangan tenaga kerja dan banyak lagi. Dengan kerjasama skala internasional ini, Metro TV berusaha untuk memberikan sumber berita dapat dipercaya dan komprehensif mengenai keadaan dalam negeri kepada dunia luar.

Dengan mengusung *tagline* “*Knowledge to Elevate*”, Metro TV terus berupaya meningkatkan wawasan dan pengetahuan para pemirsanya dan juga menjadi

media yang memiliki kredibilitas, kecepatan dan ketepatan dalam menyampaikan info.

**Gambar 2. Susunan Direksi Metro TV  
(Sumber Metro TVNews.com)**



**Gambar 3. Logo Program “Prime Talk”**



Program *Prime Talk* adalah program *talkshow* yang membahas sebuah isu harian atau *current issue* (tentang politik, hukum dan keamanan) untuk di dalam dengan pihak-pihak terkait dan juga sumber yang bisa memberikan perspektif dari segi keilmuan. Target audiens program *Prime Talk* adalah para pembuat kebijakan, para akademisi dan masyarakat luas secara umum.

### Analisis dan Interpretasi Data

Menurut buku McKinsey yang berjudul *McKinsey Quarterly “Demystifying Social Media”*. Dalam pemanfaatan media social ada 4 yang harus diperhatikan, yaitu (1) Content. Content adalah postingan yang akan dipost di media social dan memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah media social karena konten yang dibuat merupakan representasi dari sebuah brand. Berikut

adalah pernyataan key informan mengenai media social yang digunakan: “*Nah awalnya @MetroTVToday itu isinya adalah kita pengen kita kan punya akun induk Twitter @Metro\_TV. Di akun induk @Metro\_TV itu banyak link berita, banyak video-video berita, udah gitu berita headline news, kesannya berat jadi kita coba untuk ngambil segmen followers Twitter yang gak cuma nyari berita aja dan mau yang ringan kayak light news. Nah itu coba kita... @MetroTVToday ini salah satu bentuk pendekatan kepada pemirsa Metro TV tapi dalam bentuk ringannya. Kalau kamu liat ada Grab sama Gojek, nah Alfamart sama Superindo nah ini satu personifikasi sisi asiknya, sisi fun nya Metro TV. Kan kesannya corporate, berat, politik, berita, bencana, breaking news, nah yaitu harus ada sesuatu yang untuk balancing kan. Jadi misalnya gini, kita punya program I’m Possible atau program Prime Talk, kemarin Prime Talk tinggi banget rating-nya saat ngomongin soal Baiq Nuril, soal yang dia akan minta amnesti kepada Presiden Jokowi. Nah disitu Metro TV memberitakan sebagai berita lewat akun Twitter @Metro\_TV, di @MetroTVToday kan ada live tweet. Kemudian dari situ kita coba mainkan polling “gimana pendapat kamu tentang amnesti ini? Apakah Presiden harus segera untuk memberikan amnesti atau tidak?” sempet kita mainkan survey nanti dicari aja. Nah itu langsung banyak tuh responnya. Jadi salah satu balancing dan memperkuat juga gitu.” (Farah Dina, Head of Promotion Metro TV, 2/08/2019).*

Lebih rinci key informan menambahkan informasi sebagai berikut: “*Ada akun program Metro TV sendiri, video, banner, trailer, kemudian ada informasi dari corporate-corporate-nya Metro TV. Jadi @MetroTVToday itu isinya kayak “what’s on Metro TV?” “what is today on Metro TV?” jadi itu sebenarnya, kepanjangannya sih tapi kita coba untuk singkatin jadi MetroTVToday aja. Jadi hari-hari ada apa sih Metro TV, mungkin kita*

*kedatangan Westlife misalnya kita masukin di MetroTVToday. Terus kita ada info corporate ada berbagi untuk anak-anak yatim atau ramadhan, nah itu infonya ada di MetroTVToday. Jadi yang ringan, kan kemaren sempet misalnya ada seleb atau lagi naik daun tuh misalnya Menteri orang Gerindra misalnya marah-marah ya disitu masuknya.” (Farah Dina, Head of Promotion Metro TV, 2/08/2019).*

Dari kuipan di atas dapat disimpulkan bahwa akun media social yang digunakan oleh Tim Social Media Content untuk mempromosikan isi Program Prime Talk adalah akun media social Twitter @MetroTVToday yang merupakan akun Twitter Kedua setelah akun induk @Metro\_TV. Akun @MetroTVToday dibuat untuk mengambil segmentasi followers Twitter yang mencari light news dan untuk menyajikan sisi fun dari Metro TV. Username yang digunakan merupakan singkatan dari “What’s on MetroTVToday?”

Informan Utama menambahkan informasi mengenai konten utama yang ada di akun media social Twitter @MetroTVNewsroom tetapi sejak awal tahun 2019 pindah kea kun@MetroTVToday. Berikut kutipan pernyataan informan utama: *“Live tweet kan pindah ke @MetroTVToday sejak awal tahun ini ya, tapi kalau untuk live tweet sejak awal program Prime Talk tayang atau gak itu aku kurang tau, kayaknya kamu harus tanya ke mba Dina untuk narsum tambahan. Soalnya dari pertama aku masuk Mei 2018 itu memang udah ada live tweet tapi itu masih di akun @MetroTVNewsroom kalau gak salah awal tahun deh Januari atau Februari itu aku lupa di 2019 pindahlah ke @MetroTVToday dan @MetroTVNewsroom jadi akun program.” (Mayang Ulfah Narimanda, Staff Social Media Content, 30/07/2019).*

Informan Tambahan menambahkan informasi tentang konten dari program Prime Talk: *“Program Prime Talk itu adalah pendalaman*

*sebuah isu harian ya current issue untuk di dalami dengan pihak-pihak terkait dan juga sumber yang bisa memberikan perspektif dari segi keilmuan-nya. Jadi untuk sebuah kasus satu isu yang di angkat, kita menghadirkan pihak-pihak terkait misalnya pihak yang pro dan kontra, dan juga ada pihak yang bisa memberikan perspektif dari sisi keilmuan. Makanya selalu ada analis begitu. Jadi isu-isunya mesti soal politik, hukum dan keamanan sih.” (Akhsanul Ato, Produser Eksekutif “Prime Talk”, 31/07/2019).*

*“Penentuan topiknya adalah kita mengkaji terlebih dahulu, mengukur semua tema yang terjadi hari itu. Kira-kira yang paling kuat dari segi jurnalistik itu apa, jadi kita selalu mengedepankan aspek jurnalistik tadi itu. Mana yang value-nya paling kuat news value-nya. News value paling kuat pasti kamu sudah tau kan news value itu apa saja, artinya yang menyangkut kepentingan publik lebih luas, kemudian sangat penting, ada magnitude-nya, ada dampaknya begitu. Jadi lebih pada mengedepankan mana yang value jurnalistiknya paling kuat, itu yang kita angkat. Gimana publik dibutuhkan, e... apa publik butuh tau tentang isu yang kita angkat itu secara lebih mendalam, dengan perspektif yang lebih luas.” (Akhsanul Ato, Produser Eksekutif “Prime Talk”, 31/07/2019).*

Informan Utama menambahkan informasi mengenai live tweet program Prime Talk: *“Kalau anak magang itu pakai Twitter.com, langsung dari Twitter.com. Cuma kalau para mimin ini nih, si adminnya kita ada aplikasi Hootsuite itu lebih untuk ke schedule kita per hari sih. Kalau pun mimin-mimin ini lagi gantiin anak magang untuk live tweet kita tetep pakai Twitter.com karena lebih mudah. Jadi kan dia cuma satu akun kan, kalau Hootsuite itu kan dia berbagai akun ada disitu nanti takutnya bingung.” (Mayang Ulfah Narimanda, Staff Social Media Content, 30/07/2019).*

“Iya jadi kalau misalnya program berita regular deh, biasanya kan kita yang live tweet itu tuh pasti program regular berita itu dari mulai Metro Siang, News Line, terus udah gitu ada MHI, PTN, PT, terus kalau Economic Challenges itu sekarang kan udah pindah jam tayang jadi dia di live tweet juga terus ada Top News. Itu kan berita regular kita kan, Prime Talk juga ada itu di live tweet dan narasumber itu karena kan kita gak selalu dateng ke studio kan jadi anak-anak yang live tweet itu dia kayak capture dari website MetroTVNews.com. dia capture tuh misalnya lagi ada narasumber si A di tempel sambil nulisin isi tweet-nya gitu kan. Nah kalau untuk tagar biasanya kita pasti pakai tagar program, misalnya Prime Talk pakai #PrimeTalk atau #PrimeTalk #MetroTV terus kita liat juga nih yang lagi trending apa, kayak kemarin misalnya kalau gak salah #Pilpres2019 sempet trending kan nah itu kita pakai juga jadi biar ketarik lah sama si hastag itu kalau ada orang yang liat ada yang nyari gitu.” (Mayang Ulfah Narimanda, Staff Social Media Content. 30/07/2019).

Monitoring media social harus dilakukan setiap hari agar selalu up to date dan jika ada pernyataan mengenai konsumen bias langsung direspon. Untuk memonitor media social harus ditunjuk tim khusus untuk memonitor dan memastikan semua informasi yang diposting memiliki relevansi dengan brand tersebut. Memonitoring aktivitas di media social salah satunya dengan menanggulangi adanya kesalahan konten yang diunggah, waktu pengunggahan konten, akun yang digunakan untuk pengunggahan diksi atau pilihan kata, data, pelanggaran hak cipta, serangan komentar negative karena pengambilan suatu topic, dan respon terhadap tanggapan followers yang dianggap kurang tepat. Berikut adalah pernyataan dari key informan mengenai monitoring akun media social Twitter @MetroTVToday:

“Semua tim digital promo, ada 4 orang tuh. Ada Ayu, Mayang, Ardi, Dodo sekarang, jadi mereka sebagai Social Media Content ya mereka bertanggung jawab sama semua akun yang ada di Metro TV seperti MetroTVToday, Metro TV dan akun-akun program.” (Farah Dina, Head of Promotion Metro TV, 2/08/2019).

“Tidak, tidak semua orang bisa akses sih. Karena itu dari kewenangan dari Tim Digital.” (Farah Dina, Head of Promotion Metro TV, 2/08/2019).

Dari kutipan key informan di atas bias disimpulkan bahwa semua anggota Tim Social Media Content atau Tim Digital bertugas untuk me-monitoring semua kegiatan di akun media social Twitter @MetroTVToday ataupun akun induk @Metro\_TV. Tidak semua orang bisa mengakses atau login akun media sosial Twitter @MetroTVToday, termasuk tim program Prime Talk juga tidak bisa login langsung dan hanya bisa memonitoring dari akun lain.

Key informan menambahkan informasi mengenai aktivitas monitoring yang dilakukan:

“Jangan typo, yang bener konten yang di... ini konten-nya kita bukan ngetik ulang ya. Jadi kan temen-temen biasanya “oh ini kita lagi ngomongin soal truk yang melarang melintas di ibukota karena berpengaruh dengan tingginya polusi di Jakarta” nah kayak gitu sih, jadi dia lebih kepada summary bukan transkrip. Kecuali pidato pak Jokowi ya di transkrip biar gak salah hehe, nanti salah-salah Jokowi marah lagi sama kita.” (Farah Dina, Head of Promotion Metro TV, 2/08/2019).

“Kalau typo biasanya kita harus hapus, hapus misalnya kita harus koreksi dulu terus kita

posting lagi.” (Farah Dina, Head of Promotion Metro TV, 2/08/2019).

Dari kutipan key informan di atas terlihat bahwa kegiatan yang di amati oleh tim social media content adalah penulisan jangan ada kesalahan seperti typo, dan juga menulis isi tweet dengan ringkasan berita dari program on air, bukan ditulis secara transkrip kecuali isi program Prime Talk ada tentang pidato Presiden. Jika terjadi typo, tweet yang salah akan dihapus dan diganti dengan tweet baru yang sudah diperbaiki.

Sebagai sebuah brand berusaha

membangun kedekatan dengan para followers di media sosial, ajak mereka untuk terlibat dalam setiap kegiatan atau aktivitas yang dilakukan di dalam media sosial. Ajak followers untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang dibuat seperti challenge ataupun kuis berhadiah. Tim social media content berusaha membuat postingan yang memancing followers untuk memberikan komentar saat live tweet program Prime Talk. Berikut adalah pernyataan key informan:

“Iya dan itu harus karena kan balik lagi ke identitasnya Twitter sebagai conversation atau convo, jadi kalau kita bikin posting, upload, nge-tweet kita harus bikin “kamu percaya gak?” “kamu setuju gak?”. Harus ada call to action untuk mengajak tuh Vis. Itu salah satu pola digital sih sebenarnya selain video ya. Karena orang-orang suka sih kalau dipancing “lo suka gak sih sama si...” “lo suka Wapres yang muda atau yang tua?” misalnya gitu, nah itu salah satunya misalnya Baiq Nuril tadi dipermainkan “misalnya kasus Baiq Nuril terjadi sama lo, atau lo kena UU ITE. Apa yang akan lo lakuin?” ya harus gitu sih.” (Farah Dina, Head of Promotion Metro TV, 2/08/2019).

Informan Tambahan selaku produser eksekutif program memberikan informasi:

“Yes, ya memang itu di ajak. Jadi di mention di awal untuk berpartisipasi aktif di media sosial yang sudah kita tentukan akun-nya itu, nanti kemudian di tengah program nanti bisa di mention lagi di tampilkan.” (Akhsanul Ato, Produser Eksekutif “Prime Talk”, 31/07/2019).

Informan Utama menambahkan:

“Kalau untuk kuis sih selama aku disini belum pernah ya, karena kan dia kayak berita tapi kan juga yang serius gitu kan. Paling lebih ke interaktif kalau misalnya ada “tanya netizen” gitu kan terus butuh kayak masukan netizen atau tanggapan netizen yang kayak tadi aku bilang, kita capture misalnya dia udah komen terus kita capture lalu kita kasih ke Tim-nya, paling itu sih.” (Mayang Ulfah Narimanda, Staff Social Media Content, 30/07/2019).

Dari kutipan-kutipan di atas disimpulkan bahwa beberapa komentar tertentu dari *followers* program *Prime Talk* akan ditampilkan di televisi saat program *Prime Talk* tayang. Program *Prime Talk* belum pernah mengadakan *challenge* ataupun kuis berhadiah untuk audiens dan *followers*-nya.

## KESIMPULAN

Dalam bab ini, peneliti mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Pemanfaatan Media Sosial *Twitter* @MetroTVToday dalam Membangun *Engagement* dengan Pemirsa Program *Prime Talk* di Metro TV. Kesimpulannya adalah: Konten utama yang disajikan berupa *live tweet* diunggah di akun media sosial *Twitter* @MetroTVToday yang merupakan akun *Twitter* kedua setelah akun induk @Metro\_TV. Akun @MetroTVToday dibuat untuk mengambil segmentasi *followers Twitter* yang mencari *light news* dan untuk menyajikan sisi *fun* dari Metro TV.

*Username* yang digunakan merupakan singkatan dari “*What’s on Metro TV Today?*” atau “ada apa hari ini di Metro TV?” yang berisikan program-program, salah satunya program *Prime Talk*. *Live tweet* program *Prime Talk* menggunakan tagar #PrimeTalk dan *link* menuju ke *live streaming* Metro TV.

Semua anggota Tim *Social Media Content* atau Tim Digital bertugas untuk *me-monitoring* semua kegiatan di akun media sosial *Twitter* @MetroTVToday ataupun akun induk @Metro\_TV. Kegiatan yang di amati adalah jika ada kesalahan saat *tweet* dan *posting*, namun belum maksimalnya pengecekan kesalahan pengetikan saat *live tweet* oleh tim *social media content* sehingga masih ada isi konten *live tweet* yang salah ketik.

Tahap *amplify*, pada awal segmen *host* mengajak audiensnya untuk ikut berpartisipasi berkomentar melalui akun media sosial @MetroTVToday. Beberapa komentar tertentu dari *followers* program *Prime Talk* akan ditampilkan di televisi saat program *Prime Talk* tayang. Tetapi adanya perbedaan informasi di program *Prime Talk* dengan media sosial yang ada.

Program *Prime Talk* belum pernah mengadakan *challenge* ataupun kuis berhadiah untuk audiens dan *followers*-nya karena tim produksi beranggapan program *Prime Talk* yang berjenis *serious discussion* tidak cocok dengan *challenge* berhadiah.

Tahap *lead*, tim program *Prime Talk* dalam menentukan topik melihat dari news value sebuah isu. Tetapi untuk kedepannya mencoba melihat topik sedang *trending* untuk diangkat dalam program *Prime Talk* agar bisa disukai oleh orang-orang dan mendapat respon yang bagus di media sosial.

Tahap *consumption*, konten *live tweet* program *Prime Talk* dapat dikonsumsi pada pukul 19:05 – 20:00. *Live tweet* ini di tujukan untuk orang-orang yang tidak sempat menonton program tersebut atau orang yang melihat *live tweet* lalu tertarik untuk *live streaming* program tersebut. Program *Prime Talk* memiliki target audiens orang-orang yang berusia matang dan juga para pembuat kebijakan. Program *Prime Talk* tidak memiliki akun media sosial *Twitter* sendiri karena merupakan program *news*, jadi ada di bawah akun Metro TV dan MetroTVToday. *Banner* tentang topik program *Prime Talk* dibuat sesuai permintaan Tim Produksi Program kepada Tim *Social Media Content* dan akan *diposting* beberapa jam sebelum program *Prime Talk* tayang.

Tahap *curation*, *followers* akun @MetroTVToday perlahan naik tetapi *followers*nya cenderung pasif karena dari 95,6 ribu *followers*, saat *live tweet* program *Prime Talk* belum bisa meraih *retweet* atau *likes* yang banyak. Tim produksi program tidak bisa mengakses atau *login* ke akun media sosial tersebut, sehingga *memonitoring* tanpa *login* ataupun menunggu laporan-laporan dari tim *social media content*. Sehingga adanya penambahan durasi program *Prime Talk* tidak berpengaruh dengan *reach*-nya, memang menambah jumlah *live tweet*-nya tetapi tidak terlalu mempengaruhi bertambahnya respon seperti *retweet* dan *likes*.

Tahap *creation*, *live tweet* program *Prime Talk* pernah tidak ada komentar dari *followers*, yang dianggap disebabkan oleh topik yang dibahas kurang disukai oleh *followers*. Disaat ada komentar di akun media sosial *Twitter* @MetroTVToday saat *live tweet* program *Prime Talk*, tidak ada satupun komentar yang diberi balasan oleh admin. Sehingga menimbulkan kesan dingin atau robot di akun MetroTVToday. Komentar tertentu yang sesuai dengan topik yang akan di *capture* oleh tim

*social media content* dan disampaikan kepada tim produksi program *Prime Talk* untuk didiskusikan apakah layak untuk ditampilkan di televisi.

Tahap *collaboration*, program *Prime Talk* terkadang membuat survey respon dari *followers*, tetapi hanya topik tertentu. Respon atau komentar dari *followers* akan ditampilkan di televisi saat program *Prime Talk* tayang. Produser program *Prime Talk* yang mempunyai wewenang untuk memilih komentar dari *followers* yang akan di tampilkan di televisi. Sampai saat ini tagar program *Prime Talk* yang digunakan saat *live tweet* belum pernah menjadi *trending topic*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Badjuri, A. (2010). *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lamintang, F. T. (2013). *Pengantar Ilmu Broadcasting & Cinematography*. Jakarta: Penerbit In Media.
- Latief, R., & Yusiatief, U. (2017). *Kreatif Siaran Televisi Hard News, Soft News, Drama, Non-Drama*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2009). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta : Kencana.
- Morrison. (2010). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Kencana.
- Naratama. (2014). *Menjadi Sutradara Televisi dengan Single dan Multicamera*. Jakarta: Grasindo.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rivers, W. L. (2012). *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana.
- Satori, D., & Komariah, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penellitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Strauss, J., & Frost, R. (2011). *E-marketing 6th Edition*. London: Pearson.
- Weezel, A. V., & Benavides, C. (2013). **How to Engage the Audience? A Study on Using Twitter to Engage Newspaper Readers. *Handbook of Social Media Management, Media Bussiness and Innovation*, 704.**
- Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.