

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan industri radio di tengah gencarnya dominasi media televisi di Indonesia saat ini sangatlah kompetitif. Adanya peralihan pengguna media radio menuju media televisi sangatlah berdampak bagi industri Radio di Indonesia. Semakin turunnya segmen pendengar radio tentu saja membuat para pelaku bisnis Radio di Indonesia menerapkan banyak strategi kreatif agar tidak kehilangan para pendengarnya. Strategi kreatif ini tentu saja dilakukan oleh pelaku bisnis radio di Indonesia untuk menaikkan rating pendengar radio mereka dan diharapkan dengan naik dan stabilnya pendengar radio mereka tentu saja berimbas bagi pemasang iklan di radio mereka.

Seakan tak mau kehilangan pasarnya (pendengar), Radio pun memproduksi program acara yang sangat spesifik atau segmented guna merangkul pasar - pasar komunitas. Dengan target pendengar sekelompok komunitas diharapkan radio dapat memperluas pasarnya sehingga mengundang pengiklan dalam program acaranya.

Namun dalam kaitannya dengan mendengarkan radio yang sifatnya media hiburan dan audio maka tidak lepas pula dari faktor musik sebagai menu utama, karena sejarah radio siaran identik sebagai media sosialisasi musik ke indra telinga. Lima besar radio terbanyak pendengarnya di Indonesia sejak sepuluh tahun terakhir adalah radio dengan menu siaran musik (Masduki, 2004 : 39).

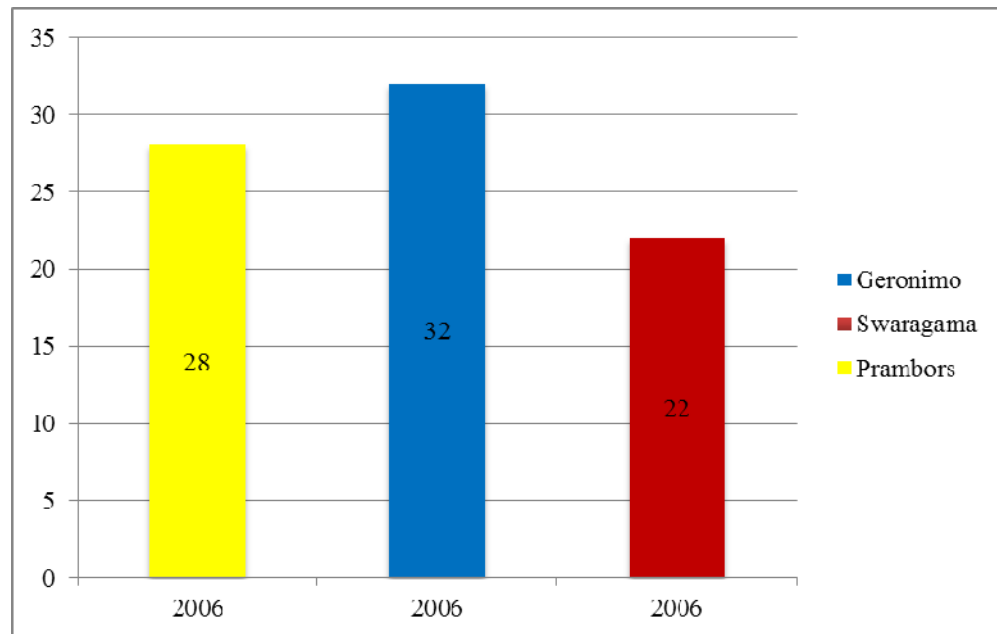
Pada skripsi ini, penulis akan lebih menekankan penelitian pada salah satu dari media elektronik, yaitu media radio.

Persaingan yang ketat tentu saja muncul seiring dengan banyaknya radio komersil yang tumbuh khususnya di Yogyakarta. Banyaknya jumlah radio itu sendiri masih terbagi lagi atas segmentasi pendengar mereka masing-masing. Ada radio dengan segmentasi orang tua, orang dewasa, remaja, bahkan sampai anak-anak. Yogyakarta sendiri merupakan sebuah kota yang dipenuhi oleh remaja. Oleh karena itu, persaingan radio-radio yang memiliki segmentasi remaja menjadi semakin ketat.

Tiga buah radio yang memiliki segmentasi remaja dan bersaing ketat adalah Geronimo, Prambors Jogja, dan Swaragama. Ketiga radio ini merupakan radio yang sudah lama mengudara di Yogyakarta. Dapat dikatakan bahwa ketiga radio ini merupakan radio besar di Yogyakarta. Persaingan ini bukan hanya pada acara-acara *on air*, namun juga pada acara *off air*. Berikut merupakan data jumlah pendengar (*cume*) pada tahun 2006 :

Grafik 1.1

Data *cume* pada tahun 2006 *wave* empat (dalam ribuan)



Sumber : Lembaga survey media AC Nielsen

Data di atas merupakan data hasil survey dari AC Nielsen yang dilakukan pada tahun 2006. Data di atas merupakan data jumlah pendengar berdasarkan hasil survei dari AC Nielsen berdasarkan jumlah *cume* tahun 2006 pada *wave* empat. *Cume* merupakan jumlah kumulatif individu yang berbeda, yang menjadi pendengar stasiun radio tertentu pada target *audience* / segmen yang dituju atau dipilih. Sedangkan *wave* merupakan jenjang waktu survei dalam satu tahun. Berikut adalah pembagian dari *wave* dalam satu tahun :

1. *Wave* 1 : Januari – Februari – Maret
2. *Wave* 2 : April – May – Juni

3. *Wave 3* : Juli – Agustus - September
4. *Wave 4* : Oktober – November – Desember

Pada saat itu, Geronimo menjadi pesaing terberat bagi Prambors Jogja yaitu dengan jumlah pendengar (*cume*) sebanyak 32.000, berselisih jumlah pendengar (*cume*) sebanyak 4.000. Radio Prambors Jogja sendiri menduduki peringkat kedua dengan jumlah pendengar sebanyak 28.000, berselisih 6.000 jumlah pendengar dengan Radio Swaragama dengan jumlah pendengar (*cume*) sebanyak 22.000.

Data di atas menunjukkan ketatnya persaingan yang terjadi antara 3 radio dengan segmentasi remaja ini. Radio Geronimo yang sudah menjadi radio besar di Yogyakarta ini, mulai tersaingi oleh radio yang tergolong baru yaitu Radio Prambors Jogja dan Radio Swaragama.

Kompetitor pada radio komersil bersegmen anak muda, dalam penelitian ini adalah Radio Geronimo dan Swaragama memiliki acara musik indie yang serupa dengan Kriboductionz. Pada Radio Geronimo, program musik indie tersebut bernama “Ajang Musikal”, sedangkan pada Radio Swaragama program musik indie tersebut bernama “Jogja Karya”. Program acara bagi musik indie ini sendiri memiliki konsep yang sama, yaitu dengan sistem chart atau tangga lagu, berdasarkan kualitas dari lagu tersebut dan jumlah poling melalui sms request para pendengar.

Dalam menjaga stabilitas jumlah pendengar atau loyalitas pendengar, Radio Prambors Yogyakarta memanfaatkan banyaknya komunitas band Indie di Yogyakarta. Radio Prambors Yogyakarta membuat sebuah program on air bernama “Kriboductionz On Air”. Hal ini diperlukan untuk menampung musisi - musisi indie

di Yogyakarta dalam sebuah wadah program acara on air, dikarenakan bagaimanapun juga band band indie membutuhkan sarana untuk mensosialisasikan musik mereka ke khalayak ramai.

Nama Kriboductionz diambil dari kata *kribo* = logo Prambors, dan *ductionz* = production. Dengan arti kata tersebut maka Prambors mengakomodir semua kebutuhan musisi Jogja dan memproduksi atau mengorbitkan musisi Jogja yang ingin lebih dikenal oleh masyarakat, dengan program dari ajang musik bebas tanpa batas, yaitu Kriboductionz.

Sebagai sebuah program *On Air*, Kriboductionz muncul berawal dari komunitas band Indie. Prambors membentuk INDIE GO yang merupakan sebuah program acara yang memutar lagu - lagu dari band indie. Namun, seiring perkembangan, ternyata salah kaprah dalam menilai kata *Indie*, orang banyak menganggap Indie itu adalah aliran musik, dan itu adalah kesalahan. Musik indie merupakan sebuah aliran yang awalnya merupakan bentuk perlawanan terhadap industri musik nasional yang terlalu memilih jenis musik yang direkam secara *major label*. Aliran ini dianut oleh grup band yang merasa dipinggirkan oleh materialistisnya perusahaan sanggar rekaman yang tidak mau menampung karya mereka dan memasarkan secara nasional. Oleh sebab itu, dengan tidak memihak kepada aliran ataupun komunitas tertentu Prambors Jogja membuat sebuah perubahan program acara, terbentuklah Kriboductionz. Dan demi lebih menunjang kesuksesan program on air tersebut ada juga program off air yang diadakan setiap bulan dengan tema yang berbeda dan band yang berbeda. Dan diharapkan dari program offair

tersebut pendengar yang bukan hanya dari komunitas indie pun dapat menikmati program Kriboductionz tersebut, melainkan para sponsor juga dapat mensosialisasikan produk atau dapat sebagai media promosinya.

Acara Kriboductionz ini tentunya sesuai dengan segmen pasar Radio Prambors Yogyakarta yang membidik remaja (*teenager*) dan dewasa (*adult*) berumur 15 - 25 tahun yang atraktif, *fun* dan modern, dengan status ekonomi sosial menengah dan menengah keatas (A, B, C1 dan C2). Dilihat secara psikologis, penggemar Radio Prambors adalah: (a) Anak muda yang dinamis, aktif berani dan mencoba sesuatu yang baru, pemikiran luas, dan cinta keluarga; (b) Kawula muda dengan gaya hidup yang kreatif, gesit dan jujur; (c) Mereka memiliki pemikiran yang positif, seru, percaya diri, terkini, peduli, berada dalam kelompok (tidak individualis), membumi menghargai nilai-nilai persahabatan; dan (d) Mereka menghargai seni dan budaya, termasuk juga ikut serta dalam aktivitas komunitas. Salah satu program atau strategi yang dijalani oleh Prambors adalah Kriboductionz.

Tujuan dari Kriboductionz adalah untuk mempertahankan loyalitas pendengar, terutama pendengar kawula muda. Menurut Dharmamesta (2002:24), dijelaskan bahwa loyalitas merek / organisasi diartikan sebagai kondisi dimana konsumen (pendengar radio) mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek / organisasi, mempunyai komitmen pada merek / organisasi tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (terus mendengarkan radio tersebut).

Loyalitas erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan ini terbentuk karena adanya pemahaman perusahaan dalam mencari pasar yang tepat ,

dalam penelitian ini perusahaan radio berusaha menawarkan jasa yang dibutuhkan oleh pendengar. Menurut Kotler (1997 : 40) kepuasan pelanggan adalah : *...a person's feeling pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectations* – perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya (Rangkuti, 2000 : 23)

Loyalitas yang tercipta dari pelanggan bersifat *elusive* (tidak dapat diukur) dan *intangible* (tidak dapat dikelola), sedangkan yang dapat diukur dan yang dapat dikelola adalah retensi pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara terus menerus dan berulang – ulang bukanlah pekerjaan yang mudah. Kendala yang utama dalam menjaga pelanggan, sulitnya mempertahankan retensi pelanggan adalah *customer cost* yang mahal dan cenderung meningkat (Rangkuti, 2003 : 3). Meskipun demikian, untuk menarik pelanggan baru perusahaan membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan memelihara pelanggan lama karena itu sangatlah penting untuk mempertahankan retensi pelanggan.

Sebagaimana penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana acara Kriboductionz mampu mempertahankan loyalitas pendengar Radio Prambors Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui pengaruh program acara on air Kriboductionz yang dilakukan oleh radio Prambors dan apakah tanggapan pasar berpengaruh pada loyalitas mereka dalam mendengarkan radio Prambors, maka permasalahan mendasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“ Bagaimanakah strategi program acara on air Kriboductionz dalam mempertahankan loyalitas pendengar radio Prambors Yogyakarta ”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian yaitu, meneliti apakah pilihan program musik indie melalui program on air Kriboductionz memiliki pengaruh dengan loyalitas pendengar radio Prambors Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam perkembangan dan pendalaman studi ilmu komunikasi khususnya tentang program acara pada media radio.
 - b. Dapat menjadi bahan acuan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan tentang strategi Radio Prambors Jogja dalam mempertahankan loyalitas pendengar.
 - b. Dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat di bangku kuliah ke dunia kerja.

1.5. KERANGKA TEORI

1. Pengertian Strategi

Pengertian strategi menurut Kamus Besar Indonesia edisi 2 (1995 : 964) adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.

Definisi strategi menurut Effendy (1992 : 27) yaitu strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi menurut Hermawan Kertajaya (2002 : 288) terdiri dari *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel – variabel tertentu), *targeting* (memilih

satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target pasar), dan *positioning* (posisi yang diinginkan ada dibenak konsumen). Ada banyak keuntungan dari strategi menurut Paul Smith (1997 : 71) yaitu :

- a. *Each tactical activity is able to build on the others to create strength through continuity and consistency.*
- b. *Tactical planning is that much easier and quicker when clear strategic directions are agreed.*
- c. *Marketing communications strategy creates many more benefits through integration.*

Masyarakat tidak akan langsung mengenal sebuah produk dari sebuah perusahaan apabila perusahaan tersebut tidak mengenalnya. Beragamnya jenis produk seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia yang ada mewajibkan perusahaan untuk mengenalnya secara lebih detail kepada masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi yang tepat dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Perencanaan Program

Pemrograman menjadi suatu hal yang penting dalam pembuatan suatu program acara. Pemrograman merupakan pembuatan pola dan penerapan dari serangkaian acara yang diberikan dalam lingkup - lingkup waktu tertentu. Hal tersebut meliputi penentuan format isi dan penanganan masing-masing acara sehingga mencerminkan citra menyeluruh dari stasiun radio. Perbedaan antara stasiun radio dapat dilihat dari programnya dan kebijakan programing. Program yang bagus dan menarik dapat mendatangkan pengiklan dan disukai pendengar.

Pengertian program menurut A. Ius Y Triartanto dalam bukunya Broadcasting Radio yaitu:

“Dalam konsep broadcasting, program merupakan suatu acara atau paket sajian berisi muatan kata – kata terucap dan tertulis, gambar statis dan bergerak, lagu dan musik, efek suara, serta cahaya, yang bertujuan disuguhkan atau disampaikan melalui media elektronik (radio dan televisi) kepada khalayak (2010 : 99)”

Setiap program yang tersaji dimuati oleh pesan – pesan atau isi pernyataan. Pesan – pesan tersebut di kemas dalam sebuah program yang sebelumnya melalui proses perencanaan. Dapat dipastikan secara umum setiap produksi membutuhkan perencanaan untuk menghasilkan sesuatu yang memuaskan sesuai dengan tujuan dan harapan, termasuk juga program radio siaran.

Dalam industri penyiaran, perencanaan merupakan unsur yang sangat penting, karena siaran memiliki pengaruh dan dampak yang sangat kuat dan besar. Perencanaan disini meliputi perencanaan produksi dan pengadaan materi siaran yang disusun menjadi rangkaian acara secara harian, mingguan, dan juga bulanan, perencanaan pengadaan sarana dan prasarana, serta perencanaan masalah administrasi. Pada perencanaan program, dapat dikatakan sebagai suatu perencanaan komunikasi. Siaran program radio juga termasuk perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi memiliki hubungan yang erat dalam pemilihan penggunaan media yang sesuai dengan sasaran atau khalayak.

Pada perencanaan program radio siaran, ada beberapa saran dalam Howard Gough melalui Perencanaan Penyajian Produksi Program Radio (1999 : 23), yang dapat dijadikan pedoman dalam perencanaan siaran yaitu:

- a. *placement* / penempatan; spot yang tepat dan pas.
- b. *timing* / waktu; durasi atau rentang waktu dalam setiap program yang sudah di jadwalkan. Hal ini erat berkaitan dengan bentuk – bentuk sisipan yang harus diselipkan.
- c. *announcement* / penyiaran; kata – kata yang dituturkan penyiar sebagai pembuka, perangkai, dan penutup.
- d. *publicity* / publisitas; ekspose dari suatu program atau bentuk- bentuk promo lainnya.

Oleh karena itu, setiap program acara sebelum disajikan kepada pendengar telah melalui proses persiapan yang matang. Apapun yang disiarkan merupakan hasil dari perencanaan yang matang.

Setelah memahami format stasiun dan target pendengar, maka akan lebih mudah untuk membuat suatu acara siaran. Acara siaran secara kemasan maupun materi isinya terdiri dari banyak hal atau persyaratan. Menurut Temmy Lesanpura, dalam A. Ius Y Triartanto (2010 : 113) pada bukunya yang berjudul Broadcasting Radio ada beberapa unsur – unsurnya yaitu:

1. Tema Acara

Suatu acara yang dibuat membutuhkan suatu tema yang jelas. Tema bisa berupa yang terbagi dalam segmen acara. Tapi bisa juga menjadi satu kesatuan acara.

2. Nama atau Judul Acara

Setiap program yang dibuat harus memiliki nama atau acara yang khas dan unik, yang diselaraskan dengan format stasiunnya. Misalnya, radio format musik dangdut. Nama acara siarannya, Goyang Mami (Golongan Yang Malam Minggu).

3. Materi Acara

Materi acara harus menarik, aktual serta sesuai minat dari sasaran pendengarnya. Materi acara merupakan sumber utama dari si penyiar agar siarannya tidak sekedar berbicara di depan mikrofon. Sebab, jika penyiar kurang menguasai materi acara, menurut istilah Temmy Lesanpura, maka si penyiar tersebut disebut penyiar “ asma kumat” (asal mangap kurang materi).

4. Waktu Siar

Menempatkan waktu acara secara tepat merupakan salah satu faktor suksesnya suatu acara. Dengan memahami penempatan waktu yang pas, berarti siaran acara tersebut bukanlah kesia-siaan. Sebuah acara dengan segmen pendengar remaja sma di tayangkan pada pukul 10.00 – 12.00 tentu akan sia – sia karena pendengar sedang bersekolah. Inilah yang disebut acara menjadi sia – sia, jika menempatkan waktunya tidak tepat.

5. Durasi Siar

Setiap acara memiliki alur klimaksnya. Ada acara yang disajikan satu jam, justru dianggap terlalu pendek. Namun sebaliknya, ada pula acara yang berdurasi dua jam malah dianggap menjenuhkan. Faktornya bisa beragam. Bisa karena penyiar atau materi program yang tidak menarik. Untuk itu pembagian segmen dalam setiap acara mutlak diperlukan sehingga pendengar dapat menangkap isi siaran dan menikmatinya hingga selesai.

6. Kriteria Penyiar

Menentukan penyiar dalam program perlu memahami karakter, kepribadian, dan tingkat intelektual, dan emosionalnya. Sebab, penempatan penyiar yang tepat dalam program yang tepat, bukan hal mudah. Untuk itu, perlu memahami kemampuan dan bakat penyiar dan tuntutan programnya.

7. Jumlah Penyiar

Menentukan jumlah penyiar dalam suatu acara merupakan keahlian tersendiri dalam merencanakan siaran. Sebab, tidak semua acara bisa cocok dengan satu atau dua penyiar, bahkan lebih. Sering juga acara televisi di pandu oleh dua atau tiga, bahkan empat orang presenter. Akibatnya, acara jadi hanya terfokus kepada presenternya dan pesannya menjadi tidak efektif, karena setiap presenter tak jarang jika berbicara saling tumpang tindih. Idealnya, seorang presenter atau penyiar yang hebat harus mampu menghidupkan acaranya, walau ia tampil seorang diri.

8. Format Acara

Suatu acara dibuat berdasarkan sifat dari materi yang akan disajikan. Apakah materi acara tersebut lebih tepat menggunakan format program feature, dokumenter, variety show, majalah udara, bentuk lainnya. Misalnya, tentang penipuan yang terjadi di facebook. Apakah fenomenanya cukup menarik atau tidak, jika disajikan dalam bentuk feature. Dalam hal ini peran dari perencanaan program sangat dibutuhkan.

9. Gaya Siaran

Hal yang dimaksud disini apakah gaya siaran yang dibawakan secara santai, semi formal atau formal. Ini terkait dari sifat dari acaranya, yang meliputi materi siaran, lagu, dan format programnya.

10. Teknis Siaran

Siaran bisa berjalan sesuai aturan baku dari stasiun yang bersangkutan. Namun, bisa saja dapat dilakukan sesuai kebutuhan apakah perlu ada siaran interaktif atau live report serta bintang tamu.

11. Kriteria Lagu

Memahami lagu – lagu atau musik yang akan di tempatkan dalam suatu acara, baik itu sebagai selingan atau materi acara utama, sebaiknya mengerti jenis, karakter sound, vokal penyanyi, tahun edar, aransemen, dan tren musik.

12. Jumlah Lagu

Keseimbangan antara materi kata dan lagu merupakan salah satu keindahan dalam penyajian siaran. Terlalu banyak obrolan, siaran bisa terdengar

menjenuhkan. Terlalu banyak lagu, dapat mengurangi daya tarik karakteristik broadcasting. Seolah – olah radio tersebut seperti sebuah toko kaset.

13. Operasionalisasi Siaran

Siaran bisa secara live atau rekaman. Segala sesuatu bergantung dari situasi dan kondisi.

14. Operator Siaran

Tingkat ketrampilan operator harus disesuaikan dengan format dan teknis siarannya. Sebab, tidak semua operator siaran memiliki keterampilan yang sama. Namun, di beberapa stasiun radio memberlakukan system single operation, penyiar juga berfungsi sebagai operator siaran.

15. Biaya Operasional

Penetapan biaya operasional melingkupi honor penyiar, operator, bintang tamu, pulsa telepon, dan lain – lain, dapat menjadi patokan dalam target perolehan iklan. Bisa berupa spot atau sponsor program.

16. Jumlah Iklan

Tidak dipungkiri, radio hidup karena iklan. Namun, jika spot iklan terlalu banyak di putar di suatu acara, menjadikan pendengar merasa jenuh dan berpindah ke stasiun lain.

17. Jenis Iklan

Iklan juga merupakan bagian dari acara, dan secara tidak langsung suatu spot iklan bisa menjadi daya tarik acara. Karakteristik acara menentukan iklan apa

yang tepat dan pas. Misalnya, acara program musik remaja, tentunya spot iklan yang cocok adalah produk – produk yang dikenal remaja.

Dalam sebuah perencanaan program, hal lain yang perlu diperhatikan adalah daya tarik program radio. Daya tarik juga memiliki andil besar bagi sebuah program agar dapat diterima oleh masyarakat. Menurut A. Ius Y Triartanto dalam *Broadcasting Radio* (2010 : 125), unsur-unsur yang menjadi daya tarik sebuah program adalah musik, kata-kata, dan efek suara (*sound effect*).

a. Musik

Kekuatan radio yang sesungguhnya terletak pada musik-musik atau lagu-lagu yang dikemas dalam suatu program. Maka dari itu dapat dikatakan, mendengarkan siaran radio sama dengan mendengarkan musik. Hal inilah yang menyebabkan banyak radio mengandalkan format musik sebagai ciri khas atau identitas stasiun untuk meraih pendengarnya.

Pada radio siaran di Indonesia, banyak ragam format musik yang dipilih. Ada format musik yang khusus memutar lagu-lagu pop Indonesia, dangdut atau pop melayu, keroncong atau campur sari, etnik atau tradisional, dan top 40. Untuk itu, program musik yang dirancang bukan hanya sekedar memutar lagu-lagu yang menjadi formatnya, tetapi juga disesuaikan dengan gaya siaran, konsep acara, iklan, dan *station image*, karena hal tersebut berkaitan erat dengan target sasaran atau segmentasi pendengar yang dituju oleh radio yang bersangkutan.

b. Kata-kata

Seseorang mendengarkan radio bukan saja karena radio bukan saja karena musik atau lagu yang disajikannya, tetapi juga ucapan kata-kata yang dimaknai secara bertutur atau obrolan itu mampu menyulutkan emosi, perasaan, dan pikiran bagi pendengar. Kata - kata atau bahasa siaran mutlak dimiliki oleh sebuah stasiun radio siaran sebab hal itu merupakan salah satu identitas sebuah radio dalam membentuk *station image*.

c. Efek Suara (*Sound Effect*)

Efek suara adalah segala suara atau bunyi yang direkam berdurasi pendek atau menyambung yang disengaja dibuat dari hasil pengalaman dengar manusia, agar menimbulkan pengaruh tertentu bagi pendengar. Peran efek suara turut pula menimbulkan imajinasi dibenak pendengar. Melalui efek suara yang terdengar di radio, pendengar seolah - olah akan merasakan suasana yang sedang digambarkan.

Dari pemahaman unsur-unsur daya tarik tersebut, diharapkan para awak bagian produksi siaran atau program dapat membuat acara atau program yang menarik sehingga diminati oleh pendengarnya. Radio sebagai media yang hanya mengandalkan suara atau bunyi, tentu saja memiliki keterbatasan dalam menyampaikan pesan. Dengan ketiga unsur daya tarik tersebut, suatu program dapat dikemas sedemikian rupa sehingga memiliki pesona audio, yang dapat membuat pendengar tetap bertahan untuk mendengarkan siaran radio tersebut. Hal utama yang

menjadi penentu suksesnya menciptakan sebuah daya tarik adalah kemampuan penyiar dan tim kreatifnya dalam mengolah kreativitas dan memodifikasi acara sesuai tuntutan zamannya.

Banyak hal yang memberikan pengaruh pada sebuah perencanaan program. Menurut Peter Pringle dan rekannya dalam Morissan (2009:238) menyatakan bahwa keputusan untuk memproduksi atau tidaknya dan menayangkan suatu program pada stasiun penyiaran di tentukan oleh empat hal utama, antara lain :

1. Pendengar

Audience merupakan penonton atau pendengar merupakan faktor paling penting dan menentukan apakah stasiun penyiaran pada saat melakukan perencanaan programnya perlu memutuskan apakah akan memproduksi atau tidak memproduksi suatu program tujuan utama audiense menonton televisi atau mendengarkan radio adalah untuk menyaksikan atau mendengarkan isi program yang dapat memuaskan kebutuhan mereka pada waktu tertentu.

2. Pengelola atau Pemilik Stasiun

Hal ini berpengaruh pada penilaian personal yang bersifat subjektif termasuk hal ini misalnya insting, akal sehat dan pengetahuan mengenai masyarakat. Pemilik stasiun dapat memberikan pengaruh pada suatu program. Selera pemilik atau apa yang disukai pemilik terkadang turut berperan dalam menentukan program.

3. Pemasang Iklan atau Sponsor

Program yang dapat menarik konsumen potensial suatu produk memiliki peluang besar untuk menarik pemasang iklan, terlebih lagi jika jumlah audience yang berhasil dijaring cukup besar dengan biaya pemasangan iklan yang kompetitif. Dalam hal ini, pemasang iklan menentukan kekuatan keuangan stasiun penyiaran yang pada akhirnya berpengaruh pada perencanaan program.

4. Regulator

Pihak yang berwenang mengawasi stasiun penyiaran yaitu Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan lembaga pemerintah lainnya memberikan pengaruh kepada stasiun penyiaran untuk menayangkan atau tidak menayangkan suatu program. Dalam hal ini, isi program dibatasi oleh etika, norma, dan hukum yang berlaku dalam masyarakat.

3. Analisis dan Strategi Program

Pada umumnya stasiun penyiaran saat ini telah menyadari pentingnya upaya memilah - milah pasar audience penyiaran (segmentasi audience) agar mereka dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan dari berbagai segmen audience yang berbeda. Strategi program ditentukan berdasar analisis situasi, yaitu suatu studi terinci mengenai suatu kondisi pasar audience yang dihadapi stasiun penyiaran beserta dan

kondisi program yang tersedia. Berdasar analisis situasi ini, media penyiaran mencoba memahami pasar audience yang mencakup segmentasi audience dan tingkat persaingan yang ada.

Menurut Morrissan dalam bukunya Manajemen Media Penyiaran (2009 : 236 – 237), terdapat dua jenis analisis sebagai alat untuk menganalisis sebuah perencanaan program, yaitu:

a. Analisis Peluang

Analisis yang cermat terhadap pasar audience akan memberikan peluang bagi setiap penayangan program untuk diterima para pendengar. Peluang pasar program adalah wilayah dimana terdapat kecenderungan permintaan terhadap program tertentu yang menguntungkan, dimana stasiun penyiaran percaya kebutuhan dari audience tertentu terhadap jenis program tertentu belum terpuaskan dan dimana stasiun dapat bersaing secara efektif.

b. Analisis Kompetitif

Dalam mempersiapkan strategi dan rencana program, pengelola program harus melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan stasiun penyiaran dan persaingan program yang ada pada suatu segmen pasar audience. Suatu persaingan terdiri atas persaingan langsung (termasuk persaingan di antara sejumlah program yang dimiliki) dan persaingan tidak langsung (oleh media non penyiaran).

4. Loyalitas

Salah satu prasyarat *loyalitas* adalah keterikatan (*attachment*), keterikatan adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing (Griffin, 2005 : 21). Setelah keterikatan, faktor kedua yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian berulang. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi (Griffin, 2005 : 22-23).

1. Tanpa Loyalitas. Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.
2. Loyalitas yang lemah. Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).
3. Loyalitas Tersembunyi. Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).
4. Loyalitas Premium. Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Dari pendapat ini, maka diketahui bahwa *konsep* loyalitas berhubungan dengan loyalitas merek atau organisasi (Radio Prambors). Loyalitas pendengar merupakan kesetiaan seseorang mendengarkan Radio Prambors, karena adanya komitmen. Seseorang yang gemar mendengarkan radio tersebut merupakan sebuah

kebiasaan. Selanjutnya Mowen and Minor (Dharmamesta,2002), loyalitas merek atau organisasi diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek atau organisasi, mempunyai komitmen pada merek atau organisasi tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (radio = mendengarkan kembali siarannya).

Pendekatan dan Tahap Loyalitas

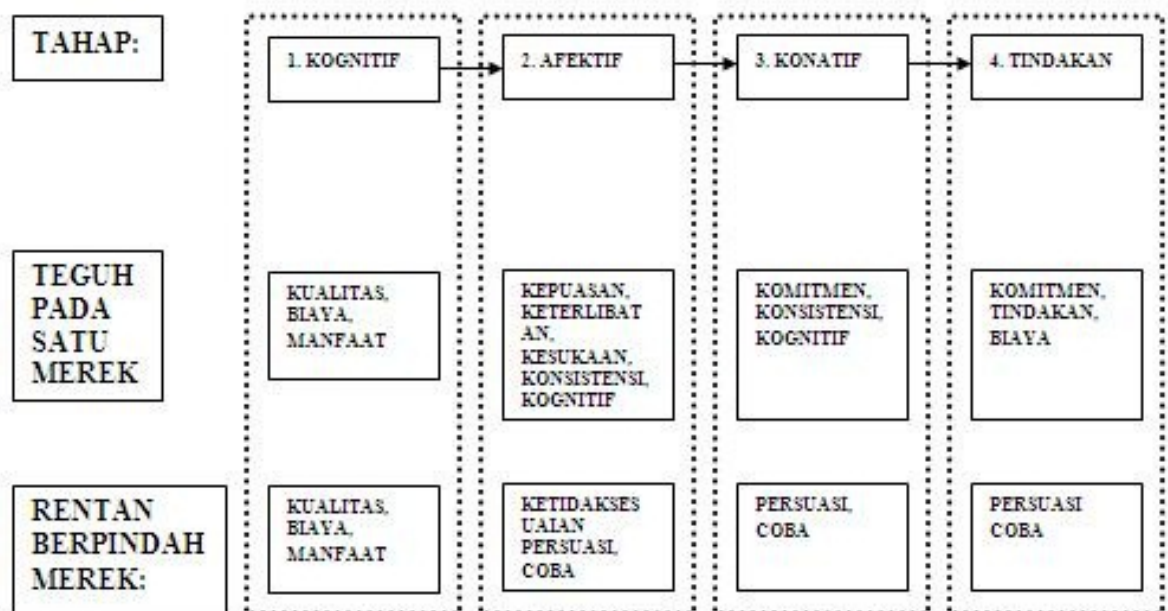
Secara lengkap (Tjiptono, 2000) menjelaskan bahwa loyalitas dapat dibagi berdasarkan tiga pendekatan yaitu *behavioral*, *attitudinal* dan *gabungan* dari kedua di atas.

1. Pendekatan *behavioral* lebih menekankan pada perilaku nyata yang ditunjukkan oleh konsumen yaitu proporsi pembelian yang dilakukan konsumen selama jangka waktu tertentu.
2. Pendekatan kedua yaitu *attitudinal* lebih menitik beratkan pada minat maupun sikap positif konsumen merupakan indikator yang penting untuk menerangkan loyalitas dari pada perilaku yang nyata.
3. Pendekatan terakhir adalah merupakan gabungan dari kedua pendekatan di atas. Pendekatan gabungan menganggap loyalitas merupakan hasil dari sikap positif yang ditunjukkan dalam bentuk perilaku yang nyata yaitu pembelian berulang. Pendekatan ini sengaja dibuat untuk mengakomodasi perbedaan antara dua pendekatan sebelumnya, sehingga diharapkan dapat menggambarkan pengertian loyalitas secara lebih jelas.

Dharmmesta (1999), menggambarkan bahwa tahap-tahap loyalitas berdasarkan pendekatan *attitudinal* dan *behavioural* dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 1.1

Empat Tahap Loyalitas



Sumber : Dharmmesta, B.S. (1999). "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, hal 73-88.

Tahap Pertama : Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi, loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah pasar swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja dipasar swalayan tersebut. Apakah hal ini merupakan bentuk loyalitas yang kuat? Dalam kenyataannya tidak demikian, dengan alasan bahwa pasar swalayan lainnya dapat menawarkan informasi yang lebih menarik maka konsumen dapat beralih ke pasar swalayan lain. Jadi pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi agar konsumen tetap loyal.

Tahap Kedua : Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap ini merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan diperiode berikutnya (masa pasca konsumsi).

Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah, tidak seperti tahap pertama. Karena loyalitasnya sudah masuk kedalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah. Afek memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek (Dharmmesta, 1999 : 79).

Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan. Namun masih belum menjamin adanya loyalitas. Menurut penelitian, kepuasan konsumen

berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang diwaktu mendatang. Niat yang diutarakan, atau bahkan sekali pembelian ulang belum dapat menunjukkan loyalitas, meskipun dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas (Dharmmesta, 1999: 79).

Tahap Ketiga : Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional. Sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif – afektif – konatif, yaitu loyalitas tindakan (Dharmmesta, 1999 : 79).

Tahap Keempat : Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan atau kontrol tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua

kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan bagaimana loyaltitas itu dapat menjadi kenyataan, yaitu pertama sebagai loyaltitas kognitif, kemudian loyaltitas afektif, dan loyaltitas konatif dan akhirnya sebagai loyaltitas tindakan (loyaltitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan) (Dharmmesta, 1999 : 79).

1.6 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2005:6).

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Penelitian deskriptif juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi (Narbuko, Ahmadi, 2009 : 44).

Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan mengenai kemampuan sebuah program radio yaitu Kriboductionz terhadap loyalitas pendengar Radio Prambors Jogja. Melalui penelitian ini, penulis berusaha menggambarkan dan menganalisa perencanaan, dan pelaksanaan serta mengevaluasi program acara Kriboductionz yang dilakukan oleh Radio Prambors Jogja guna mendapatkan kembali loyalitas pendengar.

1.6.2. Objek Penelitian

Objek kajian dalam penelitian ini adalah Radio Prambors Jogja yang beralamat di Jalan Letjen Suprpto No. 42 Ngampilan Yogyakarta. Alasan peneliti memilih Radio Prambors Jogja sebagai objek penelitian dikarenakan peneliti ingin mengetahui andil program on air Kriboductionz terhadap loyalitas pendengar Radio Prambors Jogja.

1.6.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian di Radio Prambors Jogja yaitu :

- a. *Operational Manager* Radio Prambors Jogja
- b. Divisi music director Radio Prambors Jogja.
- c. Penyiar Radio Prambors Jogja.
- d. HRD Radio Prambors Jogja.

1.6.4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di :

- a. Tempat : Radio Prambors Jogja.
- b. Alamat : Jalan Letjen Suprpto No. 42 Ngampilan Yogyakarta.
- c. Telp. & Fax : (0274) 564534 / 566886.
- d. Website : www.pramborsfm.com

1.6.5. Sumber Data

- a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui *interview* (wawancara) dengan narasumber yang berhubungan dengan program on air yang dilakukan oleh Radio Prambors Jogja dengan menggunakan alat perekam. Sumber data diperoleh divisi *music director* dan divisi program Radio Prambors Jogja. Subjek yang diwawancarai adalah *music director*, penyiar dan *operational manager* Radio Prambors Jogja. Informan atau narasumber dapat berubah sesuai dengan keadaan perusahaan saat penelitian dilaksanakan.

- b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen atau arsip-arsip dan kepustakaan yang dapat digunakan untuk menunjang penelitian ini. Data sekunder dapat berupa foto, *flayer*, brosur, dan dokumen-dokumen lainnya yang berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan oleh Radio Prambors Jogja dalam mendapatkan kembali loyalitas pendengar.

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. *Interview* atau Wawancara

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung kepada narasumber dengan menggunakan *interview guide* sebagai panduan dalam pelaksanaan wawancara. Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara atau informan (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan narasumber sangat memungkinkan mendapatkan data dan informasi yang relevan. Wawancara dalam penelitian ini, dilakukan dengan :

- a. Sdr. Mahardika Adi, *Operational Manager* Radio Prambors Jogja
- b. Sdr. Mamat , *Music Director* Radio Prambors Jogja.
- c. Sdr, Aditya Aryatama penyiar Radio Prambors Jogja.
- d. Sdri, Nataya Bentani, HRD Radio Prambors Jogja.

2. Dokumentasi

Studi dokumentasi membantu peneliti untuk mengumpulkan data pendukung dalam melakukan penelitian. Dalam studi dokumentasi, peneliti mengumpulkan data-data, dokumen dan foto-foto. Data tersebut kemudian dikaji dan dianalisis sehingga dapat mendukung dan menambah

validitas data primer yang telah didapatkan oleh peneliti dan menjadi sebuah pembuktian atas sebuah kejadian.

1.6.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja (Moleong, 2005 : 280). Dalam analisis data, terjadi sebuah proses penguraian data ke dalam bentuk yang lebih sederhana sehingga data tersebut terurai dengan jelas dan dapat dipahami dengan mudah, sehingga permasalahan yang ada dapat segera ditemukan. Pengumpulan data yang diawali dengan wawancara (*interview*) dengan beberapa informan dan melalui studi pustaka dari berbagai macam dokumen yang diperoleh dari Radio Prambors Jogja, lalu data tersebut dianalisis oleh peneliti secara kualitatif.

Adapun urutan uraian data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebuah langkah mengorganisasikan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak diperlukan dari data yang didapat melalui proses wawancara sampai dengan proses studi pustaka terhadap dokumen-dokumen yang ada mengenai upaya yang dilakukan Radio Prambors Jogja dalam upayanya mendapatkan kembali loyalitas pendengar. Data yang dihasilkan dari proses reduksi data tersebut

dapat memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan serta mempermudah peneliti untuk mencari kembali data tambahan jika diperlukan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data melalui proses reduksi, data kemudian disajikan. Proses penyajian data diperlukan dalam sebuah penelitian guna memudahkan dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan hal-hal yang akan dilakukan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya (Sugiyono, 2005 : 249).

Dalam penelitian ini, data primer yang didapatkan dari proses wawancara (*interview*) kemudian disajikan dalam bentuk narasi tentang perencanaan, pelaksanaan, sampai proses evaluasi yang berkaitan dengan upaya Radio Prambors Jogja dalam menarik kembali loyalitas pendengar, dengan didukung oleh data sekunder yaitu dokumen berupa foto, brosur, *flyer*, dan dokumen - dokumen lain yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Radio Prambors Jogja, yang kemudian data tersebut disajikan dalam bentuk tabel, gambar, dan bagan.

3. Verifikasi dan kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah proses penarikan kesimpulan dan verifikasi. Setelah data-data yang disajikan, maka penarikan kesimpulan awal dapat dilakukan. Sekumpulan informasi yang telah tersusun memungkinkan adanya penarikan kesimpulan awal. Kesimpulan awal yang

ditarik tentu saja bukan kesimpulan final, melainkan masih kesimpulan yang masih bersifat kabur. Oleh karena itu, proses verifikasi harus dilakukan terhadap kesimpulan tersebut dengan cara mencari data-data baru yang dapat mendukung kesimpulan tersebut.

Kesimpulan yang diambil mengenai cara Radio Prambors Jogja dalam menarik kembali loyalitas pendengar masih bersifat sementara dan masih membutuhkan verifikasi dan proses analisis data untuk menjamin keabsahannya.

1.6.8. Uji Validitas

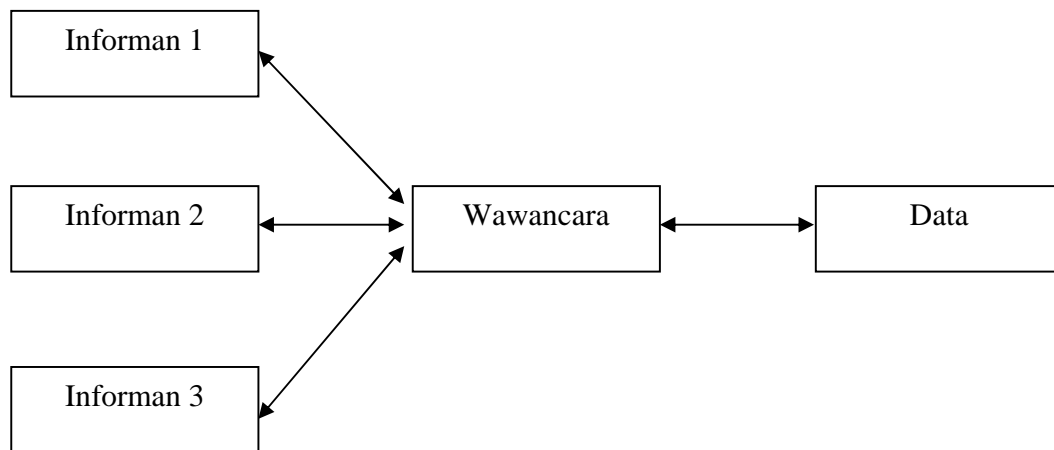
Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Ketepatan data menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian karena akan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap hasil penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber sebagai uji validitas.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. (Moleong, 2005 : 330)

Triangulasi sumber yang digunakan dalam penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut :

Bagan 1.1
Triangulasi Sumber



Keterangan bagan :

1. Informan 1 : *Operational Manager* Radio Prambors Jogja
2. Informan 2 : *Music Director* Radio Prambors Jogja
3. Informan 3 : *Penyiar* Radio Prambors Jogja