

# Faktor-faktor Penting Daya Tarik Stasiun Radio Bagi Pendengar Radio Di Kota Semarang

Naiza Rosalia

## Abstract

*Competition in the radio broadcasting in Semarang make every radio station in Semarang always give something new, they modificate each element or even the format on broadcast radio, but at the end there is element or factor that listener like and dislike. This article will determine what factors are the attractiveness of the radio stations for radio listeners in Semarang so that to radio person will know which factor is the most important one. When radio person know which factor is the most important one then they can fulfil wants and needs their listeners and win the competition*

**Keywords :** *broadcast, radio, the attractiveness of the radio station*

## Pendahuluan

Siapa yang tidak pernah ditemani oleh siaran radio? Tentu tidak pernah, terutama jika kita sedang berada di dalam perjalanan. Banyak elemen yang kita dengarkan pada saat kita mendengarkan radio, mulai dari penyiar, pilihan lagu yang diputarkan, iklan dan masih banyak lainnya dan dari berbagai elemen itu ada yang kita sukai ada yang tidak pastinya, karena menurut teori Uses and Gratification (Littlejohn,2008:301) *audience* aktif memilih media mana yang sesuai dan berorientasi pada tujuan, *audience* bertanggungjawab untuk memilih media guna memenuhi kebutuhan mereka. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa dari sekian banyak elemen yang diberikan oleh media tetap *filter* elemen mana yang disukai mana yang tidak berada di tangan *audience*. Pijakan inilah yang mendasari artikel ini, dimana artikel ini akan melihat apa saja faktor yang merupakan daya tarik stasiun radio bagi pendengar radio di Semarang.

Selain pijakan diatas, terdapat suatu fenomena di persaingan radio di Semarang yaitu berdirinya radio HOT FM di Semarang dimana hasil rating AC Nielsen wave3 2009 menunjukkan bahwa HOT FM masuk ke jajaran nomer 7 di Top 10 radio di Semarang, dimana sebelumnya HOT FM belum pernah masuk ke rating

AC Nielsen, untuk lebih lanjutnya dapat dilihat di tabel dibawah ini

**Tabel 1.1**  
**TOP 10 RADIO DI SEMARANG W3**  
**2009**

No	Radio	Jumlah Pendengar ('000)
1	KISS FM	174
2	POP FM	168
3	Gajahmada	148
4	ImeldaFM	112
5	BOOMFM	107
6	Channel99	100
7	<b>RCTFM</b>	<b>94</b>
8	IBCFM	91
9	Suara Semarang	85
10	Rasika	80

Sumber : Data AC Nielsen wave 3 – 2009 (Semua orang usia 10+ di Semarang, Mendengarkan Radio: 644.000 Pada semua bagian hari; Senin-Minggu 05.00 AM – 12.00 MN, di semua tempat, dalam angka kumulatif)

Ke-10 radio di atas adalah radio yang mempunyai program siaran radio yang berbeda namun pada intinya mereka memberikan lagu, penyiar, program dan lain sebagainya. Sementara pada wave 4 tahun 2009, HOT FM (yang baru menginjak usia ke 3 tahun) yang mempunyai jumlah kumulatif yang cukup signifikan. seperti yang akan digambarkan di bawah ini

**Tabel 1.2 TOP 10 RADIO DI SEMARANG W4 2009**

No	Radio	Jumlah Pendengar ('000)
1	POPFM	188
2	KISSFM	156
3	Gajahmada	134
4	ImeldaFM	112
5	Channel99	102
6	BoomFM	101
7	<b>HOTFM</b>	<b>100</b>
8	SuaraSMG	94
9	IBCFM	83
10	RCTFM	83

Sumber : Data AC Nielsen wave 4 – 2009 (Semua orang usia 10+ di Semarang, Mendengarkan Radio: 644.000 Pada semua bagian hari; Senin-Minggu 05.00 AM – 12.00 MN, di semua tempat, dalam angka cummulat4e.)

Dapat dilihat di data diatas bahwa HOTFM yang masih sangat baru dapat berkompetisi dengan radio-radio yang sudah terlebih dulu ada, dengan formatnya yang sedikit berbeda dengan radio lain yaitu memutar musik sepanjang hari, dimana keberadaan penyiar maupun program – program khusus sangat jarang. secara sederhana dapat dikatakan yang dilakukan oleh HOT FM adalah hanya memutar lagu *enak* tanpa banyak di “interupsi” penyiar. Format musiknya yang diputarkan di radio HOTFM dapat dibidang “musik jenis apapun asalkan dikenal” akan diputarkan, tidak terlalu memperhatikan kategori mana.

Fenomena yang sama juga dilakukan salah satu radio swasta di Jakarta yakni GEN FM. *Point* yang menjadi daya tarik pendengar untuk terus mendengarkan adalah hiburan namun hiburan yang diinginkan oleh pendengar tentu bertolak belakang dengan kepentingan radio yang memutar iklan sebagai salah satu bentuk tanggungjawab kepada pengiklan. Bintari (2009) dijelaskan bahwa GEN FM lebih mementingkan memuaskan pendengar daripada memuaskan klien, dan fenomena yang cukup diluar kebiasaan adalah, para pengiklan sangat mungkin harus masuk dalam waiting list setidaknya selama dua bulan kedepan jika ingin

beriklan di GEN FM, padahal usia GEN FM baru 2 tahun, namun data yang dikeluarkan Nielsen Media Research mencatat Gen FM saat ini menduduki peringkat pertama untuk wilayah Jabodetabek untuk penguasaan market share audience 13% atau sekitar 3,25 juta orang. Yang dilakukan oleh GEN FM adalah selama 2 bulan pertama mengudara, radio ini belum menegaskan identitasnya kepada para pendengar. Yang jelas saat itu mereka benar-benar memanjakan telinga para listener karena hanya memasang lagu tanpa selingan penyiar apalagi iklan.

Fenomena diatas memperlihatkan sesuatu, bahwa dari sekian banyak elemen-elemen yang diberikan radio ke pendengarnya ternyata tidak semuanya dapat diterima baik oleh pendengarnya, hal ini menimbulkan suatu pertanyaan, sebenarnya apa yang menjadi daya tarik suatu stasiun radio hingga akhirnya dipilih dan disukai oleh pendengar radio di Semarang?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menjadi daya tarik suatu stasiun radio, agar jika sudah diketahui apa saja yang merupakan faktor yang menjadi daya tarik stasiun radio, pengelola penyiaran radio dapat merancang bentuk program yang disukai dan pada akhirnya dapat mendapatkan rating yang tinggi di target segmennya

Elemen yang ada di radio memang bermacam-macam dan mempunyai fungsinya sendiri-sendiri, seperti efek suara, elemen dari siaran radio ini ternyata mempunyai dampak yang cukup besar terlihat dari penelitian Fund (Butsch, 2001:116-117) yang mengatakan bahwa drama radio yang bergenre horor menunjukkan mempunyai efek yang cukup signifikan dalam kehidupan anak kecil kelas *middle*, bahkan terdapat drama radio berjudul *War of the world*, Hadley Cantril dari Universitas Princeton meneliti efek dari drama radio ini dalam kehidupan pendengarnya, dalam drama ini menceritakan tentang mendaratnya UFO di

daerah dekat Princeton, ternyata pada saat drama itu *on air* kira-kira 6 juta orang mendengarkan drama tersebut, bahkan sekitar 1 jutanya mengaku mempercayai drama tersebut, beberapa orang menghubungi kerabatnya untuk memperingatkan, ada yang bersembunyi dan mempersiapkan kedatangan UFO. Dari penelitian diatas dapat dilihat bahwa efek suara dalam drama ternyata mempunyai dampak yang cukup signifikan terhadap pendengarnya.

Selain efek suara, masih ada lagi elemen-elemen yang ada di dalam siaran radio, antara lain dibawah ini yang dikutip dari beberapa ahli dan praktisi radio:

1. Prayudha (2005:43)  
**Programming** : dalam upaya pencapaian target pendengar diperlukan programming
2. Eastman (1985: 371&354)
  - **Feature** : "*feature* adalah garam dan mericanya suatu format radio, dimana yang perlu diperhatikan dari feature ini selain pembuatannya adalah pengulangan *on air* nya."
  - **Kuis atau games** : kuis atau games adalah alat promosi tradisional dari suatu radio, dimana untuk banyak radio, kuis atau games ini dilakukan dengan pendekatan hadiah dengan jumlah hadiah yang banyak
3. Perebinosoff (2005: 56&88).
  - **Musik** : "produk utama dari stasiun radio adalah musik."
  - **Pemancar Siaran** : "semakin kuat pemancar suatu stasiun radio walaupun dengan format yang sama tetap akan menarik pendengar lebih."
4. Romli (2009: 37)  
**Penyiar** : "orang yang bertugas membawakan atau memandu acara di radio, mejadi ujung tombak radio dalam berkomunikasi atau berhubungan langsung dengan pendengar. Keberhasilan sebuah program acara dengan parameter jumlah pendengar dan pemasukan iklan utamanya ditentukan oleh kepiawaian penyiar dalam membawakan sekaligus menghidupkan acara tersebut."
5. Davis dan Zerdin (Prayudha,2005:185)  
**Iklan** : "radio adalah teman bagi pendengarnya , jadi pesan iklan anda akan diterima secara intim dalam suasana pribadi."
6. Geller (2007: 138)  
**Berita** : Kegiatan penting dalam tiap hari yaitu memilih berita yang menaik dan mempengaruhi pendengar dan radio yang memberikan berita dapat lebih menarik diluar kesadaran pendengar
7. Ardianto (2004: 121)  
**efek suara** : efek suara menjadi daya tarik karena pendengar radio siaran terbawa suasana yang sedang digambarkan.
8. Shimp (Shimp, 2003: 460)  
**endorser** : "persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat apabila para selebriti mendukung produk."
9. Mcquail (1987:23)  
**Proximity** : " secara umum, semakin tinggi kadar ramuan lokal (yang dikandung oleh media), semakin besar pula kemungkinan adanya hubungan sosial antara pengirim dengan penerima."
10. Aaker (Aaker, 1991: 110)  
**posisi brand** : "Brand position merefleksikan bagaimana orang berpersepsi akan suatu brand. hal yang bisa membuat orang berpersepsi akan radio adalah *call letter*." Gordon McLendon (Quall, 1985:356) adalah orang pertama yang menyadari betapa penting nilai suatu *sayable call letters* (nama radio yang dapat diucapkan)
11. Anders (Kung,2008:45)  
**internet** : "internet, audio dan video broadcasting juga mempunyai pengaruh yang kuat dalam implikasi pengembangan media dimana dalam hal ini ada penggunaan *facebook* ataupun jejaring sosial lainnya dan juga radio streaming."

12. Fill (1995: 318)

**kegiatan off air** : "bentuk komunikasi dengan stakeholder yang bervariasi."

Dalam penelitian ini secara lebih mendalam kita akan melihat apa sebenarnya *belief* dari pendengar radio di Semarang yang pada akhirnya akan memuaskan (*gratification*) mereka seperti yang dijelaskan pada teori Teori *expectancy – value* yang masih merupakan turunan dari *Uses & Gratification* dalam Littlejohn (2008:301) dijelaskan bahwa teori ini diformulasikan oleh Philip Palmgreen dimana kepuasan (gratifikasi) yang dicari dari media ditentukan oleh perilaku kita pada media tersebut - keyakinan atau harapan (*belief*) kita terhadap "apa yang bisa media tersebut berikan pada saya". sebagai contoh disaat kita percaya bahwa serial situasi komedi dapat memberikan hiburan dan kita akan terhibur, maka kita akan mencari kepuasan (gratifikasi) melalui menonton situasi komedi. Namun, jika kita percaya bahwa situasi komedi memberikan kehidupan yang tidak realistis dan kita tidak suka pada hal-hal seperti itu, kita akan menjauhi situasi komedi. Teori ini juga akan mendasari artikel ini.

Dengan memuaskan pendengar dan mendapatkan jumlah kumulatif pendengar yang signifikan tentunya yang diharapkan adalah stasiun radio tersebut mendapat rating yang tinggi dimana rating yang tinggi akan mendatangkan pengiklan, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Potter (2009:585) dimana dalam penelitiannya dia mengatakan bahwa stasiun radio menjual pendengarnya ke para *agency* iklan, dimana *agency* iklan itu mencari radio yang dapat merangkul jumlah pendengar yang paling besar yang sesuai dengan target demografis dan psikografis, dalam jurnal tersebut juga dijelaskan bahwa pengiklan hanya tertarik pada radio yang mempunyai angka *listenership* yang tinggi (dan akan lebih baik loyal).

Penelitian ini akan menggunakan metodologi riset kuantitatif, dengan metode *survey*. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif eksploratif, sementara populasi dalam penelitian ini adalah pendengar radio di kota Semarang, dengan rentang usia 16 – 39 tahun SES BC (penghasilan Rp. 801.000 – Rp. 2.500.000) karena menurut data AC Nielsen pendengar radio terbanyak di Semarang adalah rentang usia 16 – 39 SES BC. Jumlah penduduk di usia dan SES itu adalah 693.198 (diambil dari buku Kota Semarang dalam angka 2008). Pengambilan sample didapat dengan rumus:

$$SS = \frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{C^2}$$

*Z* = *Z value* (e.g. 1.96 for 95% confidence level)

*p* = percentage picking a choice, expressed as decimal

(.5 used for sample size needed)

*c* = confidence interval, expressed as decimal

(e.g., .04 = ±4)

Dengan margin of error = 10%

Confidence level = 95%

Diketahui SS = 96 orang

96 orang ini harus dengan syarat bahwa harus pernah mendengarkan lebih dari 1 stasiun radio, jadi responden dapat membandingkan isi penyiaran radio yang pernah didengarnya. Teknik *Sampling* yang akan digunakan adalah *stratified sampling*. Teknik pengumpulan data dengan pengisian kuisisioner langsung oleh responden dan juga wawancara dengan panduan kuisisioner. Penelitian ini bertujuan untuk mencari apa saja faktor yang menjadi daya tarik variable X, untuk menganalisisnya akan digunakan faktor analisis eksploratori, dimana dalam analisis faktor ini seluruh variable yang

ada akan dilihat hubungannya (inter-dependent antar variabel) sehingga akan menghasilkan pengelompokan atau tepatnya *abstraction* dari banyak variabel menjadi hanya beberapa variabel baru atau faktor.

Sementara tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menentukan masalah dan tujuan penelitian
- b. Menentukan variabel yang akan diuji (berdasar konsep dan common sense peneliti)
- c. Menguji kelayakan data. Akan dilihat apakah setiap variabel mempunyai nilai  $m_s > 0,5$
- d. Melihat matriks korelasi melihat hubungan antar variabel terobservasi harus linear dan nilai korelasi tidak boleh nol
- e. Cek nilai kmo dan bartlest test. Nilai kmo harus lebih besar atau sama dengan 0,5, sedangkan nilai bartlest test harus lebih besar dari tabel chi square
- f. Menentukan jumlah faktor, dilihat dari nilai eigenvalue yang minimal bernilai 1
- g. Mengelompokkan variabel ke dalam faktor-faktor yang sudah terbentuk
- h. Melakukan rotasi. Pada penelitian ini akan digunakan rotasi varimax karena menurut hair (1998:109) rotasi varimax dapat menyederhanakan kolom dari matriks faktor dan akan dilakukan *re check* dengan menggunakan rotasi equamax
- i. Menamakan dan mengintegrasikan faktor

## Pembahasan

### Kualitas pemancar, Musik, Program dan Games menduduki peringkat pertama

Setelah dilakukan analisis faktor, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor penting yang menjadi daya tarik

stasiun radio. Tabel dibawah ini akan menjelaskan lebih detail berdasarkan urutan nilai faktor loading dimana hal ini menunjukkan urutan kepentingan daya tarik tersebut

Tabel 4. 8  
Tabel faktor – faktor Daya Tarik Stasiun Radio

Faktor	Eigenvalue	Variable	Faktor Loading
1. Faktor Program Siaran	3,688	Pemancar	0,656
		Musik	0,609
		Program	0,573
		Games	0,540
2. Faktor Materi Siaran	1,358	Penyiar	0,711
		Posisi Brand	0,628
		Berita Facebook	0,590
3. Faktor <i>Audio environment</i>	1,252	Efek suara	0,759
		<i>Feature</i>	0,714
4. Faktor <i>Brand Activation</i>	1,169	Radio	0,752
		Streaming	0,623
		Off Air	0,528
		Endorser	

### Faktor Program Siaran

Untuk memiliki keseluruhan program siaran yang dapat dinikmati oleh target segmennya harus termasuk unsur-unsur dalam faktor ini yaitu kualitas pemancar dimana pendengar dapat mendengarkan isi siaran dengan jelas dan nyaman, musik/lagu yang diputarkan pun harus yang disukai oleh pendengar dimana dalam hal ini Music Director perlu melihat lagu apa saja yang sedang banyak diputarkan di televisi, hal ini dikarenakan Terpaan acara musik di TV ini tidak dapat diacuhkan begitu saja oleh Music Director maupun praktisi radio, Jika kita berkaca pada fenomena yang terjadi di televisi, newsletter AC Nielsen bulan Agustus 2008 mengatakan bahwa pemirsa televisi hanya menghabiskan 10% dari 2- jam-42-menit waktu menonton setiap harinya untuk menonton program Informasi. Sementara 25% dihabiskan untuk program Hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa televisi sebagai media massa yang mempunyai berbagai fungsi salah satunya adalah untuk menyampaikan informasi, ternyata secara

prosentase lebih banyak digunakan oleh pemirsanya untuk mencari hiburan semata. Walaupun data tersebut adalah data untuk televisi, namun hal ini tetap akan berhubungan dengan program radio karena dalam jurnal penelitian Napoli (2008,11) menyebutkan bawa kasus yang didapat dari film, surat kabar maupun televisi secara signifikan memberikan masukan bagaimana memahami pendengar radio dan seringkali memiliki peran penting dalam pembuatan keputusan suatu program radio. Pernyataan tersebut semakin menguatkan bahwa keberadaan hiburan memang lebih dikehendaki dibangin informasi. Hal ini ditunjang dengan keberadaan acara musik *Dahsyat* di RCTI yang menurut Danto Rochman dan Gloria Haraito (2009:4) menyebutkan bahwa menurut hasil survey AC Nielsen Juli – September 2009, acara musik *Dahsyat* di RCTI merupakan 10 besar *peraup* belanja iklan terbesar dan merupakan satu-satunya acara musik yang masuk dalam 10 besar tersebut. Fakta ini tentu memperlihatkan bahwa isi dari acara musik *Dahsyat* (yaitu musik dari band-band yang tampil) disukai oleh para pemirsanya yang sangat mungkin juga merupakan target audience pendengar radio, maka pembuatan playlist harian juga perlu mempertimbangkan musik-musik apa saja yang muncul di TV.

Begitu juga dengan program siaran yang harus memberikan program yang disukai oleh pendengarnya, dari penelitian ini pun dapat diketahui bahwa program siaran yang paling disukai adalah program request yaitu 47,91% responden tertarik pada program request. Dari prosesntase ini dapat dilihat bahwa pendengar Semarang menyukai program dimana pilihan lagunya diputarkan di radio, hal ini juga menunjukkan bahwa lagu masih memegang peranan penting. Selanjutna variable yang terakhir dalam faktor ini adalah games atau kuis, permainan yang dilakukan oleh penyiar dimana di dalam games tersebut berarti ada interaksi dan hadiah yang diberikan, kedua hal ini perlu

diperhatikan karena berarti pendengar menyukai interaksi yang menantang mereka dan juga hadiah yang mereka bisa dapatkan, hal ini menuntut tim kreatif radio untuk terus mengeksplor bentuk games maupun peka terhadap hadiah-hadiah yang memang diinginkan oleh target pendengarnya.

### **Faktor Materi Siaran**

Di dalam faktor yang kedua ini yang mempunyai nilai faktor loading tertinggi adalah Penyiar, penyiar disini adalah salah satu elemen siaran yang sangat membutuhkan materi siaran, bahkan penyiar sendiri adalah materi siaran karena penyiarlah yang menyampaikan apapun tentang hal yang ingin disampaikan bersangkutan dengan program, baik informasi iklan, informasi mengenai lagu ataupun promosi stasiun radio tersebut, hal ini yang membuat penyiar radio adalah materi siaran itu sendiri. Posisi brand dimana lebih menitik beratkan pada usia brand tersebut dimana hal ini juga akan berpengaruh pada materi siaran yang diungkapkan oleh penyiar. Sebagai contoh, jika radio tersebut baru maka penyiar akan terus menerus melakukan promosi agar target pendengarnya dapat mendengarkan siarannya, namun jika radio tersebut baru hal ini juga dapat dijadikan materi siaran dengan cara yang diucapkan oleh penyiar lebih mengarah ke menjaga agar brand radionya terus diingat oleh pendengar yang sudah ada dan dapat menjaring pendengar baru.

Keberadaan berita dan facebook juga dapat dijadikan sebagai materi siaran, berita yang diucapkan oleh penyiar adalah materi siar begitu juga dnegan komentar,pesan ataupun interaksi yang ada di facebook juga bisa dijadikan materi siar bagi penyiarinya. Jadi keempat variabel diatas adalah materi siar yang menjadi faktor kedua terpenting diantar 4 faktor daya tarik stasiun radio.

### **Faktor Audio environment**

Atmosfer atau environment on air harus dikondisikan dengan indah, karena bisnis siaran radio adalah “bisnis telinga” maka segala sesuatu yang berhubungan audio juga harus indah, keberadaan efek suara dan feature lah yang akan memperindah on air. Kedua hal ini sifatnya adalah pelengkap atau bisa dikatakan sebagai variasi dalam siaran radio. Efek suara digunakan untuk melengkapi sebuah drama atau games atau pada saat penyiar bercerita tentang sesuatu, karena radio sifatnya audio maka efek suara ini akan membantu pendengar untuk memvisualisasikan apa yang sedang disiarkan, efek suara membantu pendengar untuk mengetahui latar belakang cerita. Selain itu terkadang efek suara juga dapat digunakan untuk menambah sisi humor dari penyiar atau games yang sedang dibawakan oleh penyiar. Jadi efek suara ini dapat menambah kekayaan audio pada saat siaran.

*Feature* yang biasanya berisi informasi yang telah direkam terlebih dahulu juga merupakan variasi audio, sebenarnya informasi tersebut dapat dibacakan *live* oleh penyiarnya, namun agar terjadi variasi audio di siaran radio maka dibuatlah *feature* yang berdurasi biasanya 1 – 3 menit. Di faktor variasi audio ini, radio hendaknya memang mempunyai variasi efek suara dan *feature* yang beragam, agar tidak membosankan. Sebagai contoh efek suara tepuk tangan, hendaknya tim program atau produksi mempunyai berbagai macam efek suara tepuk tangan jadi tidak hanya 1 macam efek suara tepuk tangan yang dimiliki. Variasi audio ini selain menuntut kekreatifan tim program dalam menggali macam-macam informasi yang dapat digunakan untuk materi isi *feature*, juga menuntut kekreatifan penyiar pada saat bermain dengan efek suara

### **Faktor Brand Activation**

Di faktor yang keempat ini cukup unik, karena ketiga variabel yang termasuk

di dalamnya, yaitu Radio streaming, off air dan endorser, dapat dikatakan tidak bersinggungan secara langsung dengan on air oleh karena itu disebut sebagai brand activation karena ketiga hal inilah yang akan mendukung dan memperkuat brand suatu stasiun radio. Radio streaming misalnya, walaupun menyiarkan on air namun kali ini dilakukan melalui web, tapi keberadaan radio streaming dalam faktor ini menandakan bahwa pendengar radio di Semarang mulai akrab dengan teknologi ini, mereka sudah *aware* dengan keberadaan radio streaming, dimana mereka dapat mendengarkan radio tanpa perangkat radio, namun yang mereka perlukan hanyalah koneksi internet. hal ini ternyata sesuai dengan yang dijelaskan oleh Fajar Widiantoro (2010:1) bahwa pengguna mobile internet terbesar di Indonesia adalah di kota Semarang. Di tahun 2009, pertumbuhan pengakses mobile internet di Semarang hanya sekitar 29%. Namun di tahun 2010 ini jumlahnya meningkat menjadi 70%, melebihi Jakarta yang pertumbuhannya tahun ini mencapai 51% (tahun lalu 25%). Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa memang warga Semarang sudah *melek* internet, dan ternyata kesadaran mereka akan internet ini juga berakibat pada bisnis radio, bahwa radio perlu memiliki link radio streaming agar pendengar yang tidak membawa perangkat radio tetap dapat mendengarkan stasiun radio tersebut melalui internet. Tentu hal ini membuat para pengelola seharusnya mulai memikirkan secara lebih serius tentang keberadaan link radio streaming dan mulai mempromosikannya. Karena tidak menutup kemungkinan radio akan mendapatkan pendengar setia dari radio streaming. Jadi keberadaan radio streaming dapat memperkuat brand stasiun radio tersebut

Selain radio streaming, kegiatan off air juga termasuk dalam faktor ini. Hal ini cukup jelas, kegiatan off air merupakan salah satu bentuk brand activation yang cukup lazim dilakukan oleh suatu perusahaan. Kegiatan off air sering

dimanfaatkan oleh stasiun radio sebagai ajang promosi, baik mempromosikan *brand*-nya, channel radionya ataupun program-program andalan dan ternyata bagi pendengar radio di Semarang, kegiatan off air yang diselenggarakan oleh stasiun radio dianggap menjadi daya tarik untuk pada akhirnya mendengarkan radio tersebut, karena dalam kegiatan off air pendengar dapat "bertemu" langsung dengan brand radio yang selama ini mereka dengarkan bahkan dengan yang belum pernah mendengarkan, kegiatan off air bagi pendengar radio dapat menjadi suatu *event* dimana pendengar dapat lebih mengenal siapa brand ini dimana hal ini dapat dilihat dari kegiatan macam apa yang diselenggarakan oleh radio, dan pendengar pun dapat mengenal siapa saja yang bekerja di radio tersebut, dimana biasanya mereka hanya mendengarkan melalui audio namun dengan diadakannya kegiatan off air, pendengar dapat melihat langsung siapa saja penyiar ataupun tim yang lain, hal ini menarik karena merupakan hal baru bagi pendengar. Pentingnya kegiatan off air ini membuat pihak radio sepatutnya membuat divisi off air atau promosi dan membedakannya dengan divisi on air, karena masih banyak perusahaan radio yang belum mengetahui pentingnya pemisahan divisi ini dengan alasan untuk menekan pengeluaran gaji, namun nyatanya kegiatan off air menjadi salah satu alasan mengapa pendengar mendengarkan radio, jadi keberadaannya tidak dapat dianggap sebelah mata.

Kelebihan dari media adalah, mereka mempunyai akses yang lebih mudah untuk bertemu atau menghubungi orang-orang terkenal dan berpengaruh, seperti penulis, politikus, artis dan yang lainnya, hendaknya hal ini dimanfaatkan oleh radio untuk mengajak mereka ikut mempromosikan siaran radionya dimana juga termasuk salah satu bentuk brand activation. Misalnya pihak radio dapat menghubungi orang yang sedang mempunyai banyak *fans* untuk merekam suaranya dan di on airkan secara berkala

dimana kalimatnya adalah untuk mengajak pendengar terus mendengarkan siaran radio tersebut atau program tertentu. Hal ini juga dapat menjadi daya tarik bagi pendengar karena merasa idolanya yang meminta dia untuk mendengarkan siaran radio tertentu, hal ini akan mempunyai efek yang lebih baik dibandingkan pihak radio tersebut yang mempromosikan diri sendiri

### **Penutup**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat 4 faktor yang merupakan daya tarik stasiun radio bagi pendengar radio di Semarang, yaitu

1. Faktor Program Siaran, terdiri dari kualitas pemancar, musik, program games.
2. Faktor Materi Siaran, terdiri dari penyiar, posisi Brand, Berita dan Facebook
3. Faktor *Audio environment* terdiri dari efek suara dan feature
4. Faktor Brand Activation terdiri dari Radio Streaming, Off air dan Endorser

Hal yang dapat dilakukan oleh praktisi radio berhubungan dengan hasil penelitian ini adalah :

- a. Memiliki pemancar dengan kualitas bagus dan secara berkala melakukan pengecekan kualitas
- b. Teliti pada lagu yang diputarkan oleh penyiar, program yang di *create* diperbanyak program request dan lebih sering melakukan interaktif dengan bentuk games yang variatif dan hadiah yang menarik
- c. Sebagai penyiar, harus selalu mengupdate dirinya sendiri dan meningkatkan skillnya karena penyiar adalah materi siaran yang paling penting.
- d. Pengelola radio juga harus selalu mengupdate dirinya walaupun stasiun radio yang dikelolanya adalah sudah cukup lama mengudara, namun harus melakukan hal-hal baru agar terus terdengar fresh dan tidak *basi*. Begitu juga dengan pilihan berita harus yang

- sesuai dengan target pendengar dan akun facebook dapat dieksplorasi lebih dalam, karena facebook merupakan materi siaran yang dapat terus berkembang penggunaannya
- e. Program director dan divisi produksi untuk terus mengeksplorasi efek suara yang diperlukan untuk kepentingan siaran radio, dan tim program juga untuk semakin kreatif membuat feature-feature yang sesuai dengan target pendengarnya.
  - f. Hendaknya setiap stasiun radio memiliki *link* untuk radio streaming dan mempromosikannya
  - g. Off air, Saran untuk divisi off air atau promosi :
    - 1) Secara kontinu mengadakan survey kegiatan off air seperti apa yang dikehendaki oleh pendengar dan target pendengar
    - 2) *Up to date* dengan berbagai macam event yang diadakan di luar kota bahkan di luar negeri agar mendapat variasi konsep off air
    - 3) Membuat *time schedule* pelaksanaan off air, disarankan off air dilaksanakan mendekati tim survey ac nielsen turun lapangan, seperti di bulan september (untuk mendapatkan hasil di wave 1), desember (untuk mendapatkan hasil di wave 2), maret (untuk mendapatkan hasil di wave 3) dan juni (untuk mendapatkan hasil di wave 4)
    - 4) Melakukan evaluasi setelah event berlanjut, apakah terdapat kritik maupun saran dari pendengarSementara saran untuk divisi on air adalah :
    - 1) Mem *blow up* kegiatan off air ini di siaran on air
    - 2) Setelah off air selesai, pihak on air dapat membuat *event* ini menjadi *wom (word of mouth)*
  - h. Endorser. Untuk hal ini, tim program perlu mencari orang-orang yang memang banyak disukai oleh pendengar ataupun target pendengar untuk ikut

serta mempromosikan siaran radio maupun program tertentu, bisa melalui telepon ataupun testimoni yang di onairkan bahkan testimoni tersebut dapat dijadikan bahan promosi di surat kabar untuk menarik calon pendengar baru

#### Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Macmillan
- Ardianto, Elvinaro M, Si, Lukiati Komala Erdinaya, M.Si. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bintari, Nurul R. 2009. Pengiklan Membeli Pendengar. Dalam <http://mix.co.id>. Diunduh pada tanggal 20 Februari pukul 21.30 WIB
- Butsch, Richard. 2001. A History of Research on movies, radio and television. *Jurnal of Popular Film & Television*, 29 (Fall), 3; ProQuest Arts Module pg. 112
- Eastman, Susan Tyler, Sydney W. Head, Lewis Klein. 1985. *Broadcast/Cable Programming Strategies and Practices Second Edition*. USA: Wadsworth Publishing Company.
- Fill, Chris. 1999. *Marketing Communication contexts, contents and strategies*. Eropa: Prentice Hall
- Geller, Valerie. 2007. *Creating Powerful Radio*. USA: Elsevier
- Hair, Joseph F Jr, Rolph E. Anderson, Ronald L Tatham, William C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Kung, Lucy, Robert G Picard, Ruth Towse. 2008. *The Internet and the Mass Media*. London: Sage Publication.

- Littlejohn, Stephen W, Karen A.Foss. 2008. *Human Communication 9th edition*. USA: Thomson Wadsworth
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- Napoli, Phillip M. 2008. The Rationalization of Audience Understanding. McGannon Center Working Paper Series  
Newsletter AC Nielsen 2008
- Perebinosoff, Phillippe Ph.D, Brian Gross, MFA, Lynne S.Gross,Ed.D, 2005. *Programming for TV, Radio & The Internet 2<sup>nd</sup> edition*. USA: Elsevie
- Potter, Robert F. 2009. Double the Units: How Increasing the Number of Advertisements while Keeping the Overall Duration of Commercial Breaks Constant Affects Radio Listeners. *Jurnal of Broadcasting & Jurnal of Broadcasting & Electronic Media (Desember)*
- Prayudha, Harley. 2005. *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang : Banyumedia Publishing
- Romli, Asep Syamsul M. 2009. *Dasar – dasar Siaran Radio*. Bandung: Nuansa
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga