

BAB I

PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menjamurnya bisnis radio di Indonesia sudah menjadi bahan pembicaraan umum di masyarakat, semakin banyak bermunculan radio – radio baru yang menyajikan berbagai macam kebutuhan pendengar, mulai dari berita, gaya hidup, hiburan, teknologi, kesehatan bahkan pendidikan. Setiap pebisnis radio pasti menginginkan gelombang radionya menempati posisi pertama dibenak pendengarnya. Para pebisnis bersaing dengan kompetitornya saling berebut pendengar, karena pada dasarnya tentu sebuah radio selalu ingin memperbanyak jumlah pendengarnya. Tidak hanya sekedar pendengar yang sekali datang dan pergi, tetapi membentuk loyalitas pendengar terhadap gelombang radio mereka, dengan demikian loyalitas pendengar menjadi begitu penting bagi seorang pengusaha radio karena pendengarlah sasaran konsumen utama mereka.

Keberhasilan sebuah program acara radio dalam pembentukan loyalitas pendengar itu sendiri ditentukan oleh 2 hal yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Bitner memaparkan dalam "*Telecommunication and Broadcasting*" bahwa faktor internal jauh lebih banyak berperan dibandingkan faktor eksternal dalam keberhasilan sebuah program acara radio di mata pendengar, dan faktor – faktor internal tersebut diantaranya adalah :

- a. *Playlist Length*, yaitu jumlah kompilasi lagu yang berbeda yang dimainkan secara rutin

- b. *Record rotation* atau rotasi pemutaran lagu baru
- c. *Quality of New-Music Selection*, yaitu kualitas pemilihan lagu baru
- d. *Newscast*, yaitu berita dan segala bentuk informasi yang disajikan
- e. *Quality of On-Air Production*, yaitu kualitas produksi on-air. Hanya penyiar profesional yang kreatif dan mengerti pengolahan produksi *on-air* yang baik yang mampu bertahan di persaingan bisnis radio.
- f. *Commercial Load*, yaitu jumlah iklan yang diputar. Semakin banyak iklan yang diputar menunjukkan semakin tinggi rating radio tersebut.
- g. *Announcers* atau penyiar. Faktor manusia yang berperan mendekatkan diri dengan pendengar. Semakin kreatif seorang penyiar semakin mudah ia memikat hati pendengar.
- h. *Internal On-Air Promotions*. Kematangan konsep promosi on-air yang baik dapat menarik jumlah pendengar lebih banyak (1985: 296).

Pada dasarnya sudah menjadi *trade mark* bagi sebuah radio untuk selalu memunculkan program unggulan pagi hari. *Senior Manager Business Development Nielsen Media Research* - Hellen Katherina dalam kolom *Komunikasi Bisnis – Media Indonesia Online* (Minggu, 27 Juni 2004) mengemukakan bahwa dari hasil *Radio Audience Measurement* (RAM) di Jakarta,

Bogor Tangerang, dan Bekasi (Botabek), Bandung, Surabaya, Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Sidoarjo, dan Lamongan (Gerbangkertasila), Semarang, Medan, Makasar, Yogyakarta (termasuk Sleman dan Bantul), Palembang dan Denpasar terhadap 7.386 responden mewakili 36.358.000 orang, dengan pemilihan responden yang dilakukan secara *stratified random sample* (acak bertingkat) pada tahun 2003, menemukan bahwa berdasarkan usia, mereka yang berusia 20 tahun ke atas lebih banyak mendengarkan radio di pagi hari (Media Indonesia *Online*, 2004, *Survei Profil dan Kebiasaan Pendengar Radio*).

Program *morning show* menjadi begitu penting untuk dirancang sebaik mungkin dikarenakan program tersebut menjadi awal perjuangan menarik minat pendengar. Secara awam, di dunia bisnis radio, program *morning show* menjadi penentu akan keberhasilan program – program yang muncul di jam – jam berikutnya. Jika program unggulan pagi saja sudah tidak menarik didengar, maka pendengar cenderung malas untuk mendengarkan acara – acara berikutnya. Sebaliknya, jika acara tersebut berjalan dengan baik dan bisa menarik pendengar, maka pendengarpun tidak akan keberatan untuk selalu *stay-tune* di gelombang radio yang sama. Semakin populer acara tersebut maka semakin banyak pendengarnya. Gough menyatakan bahwa popularitas program menggambarkan suatu kepercayaan pendengar (Gough, dialih bahasa oleh Ari Maricar, 1999 :308).

Colors Radio sebagai salah satu radio berkembang di Surabaya mengimplementasikan pengembangan faktor internal dengan melakukan pergantian format acara pada program *morning show* “*Coffee Mix*” yang merupakan program terfavorit pilihan *colors people* (sebutan pendengar Colors

Radio) di tahun 2005, seiring dengan usaha menjaga loyalitas pendengarnya.

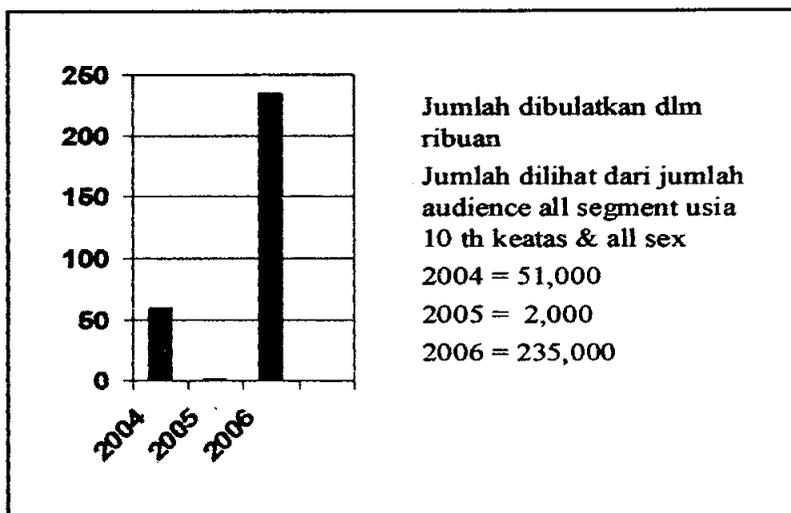
Menurut Errol Jonathan – seorang praktisi radio dan salah satu instruktur dalam

Diklat SKRI di Jawa Timur :

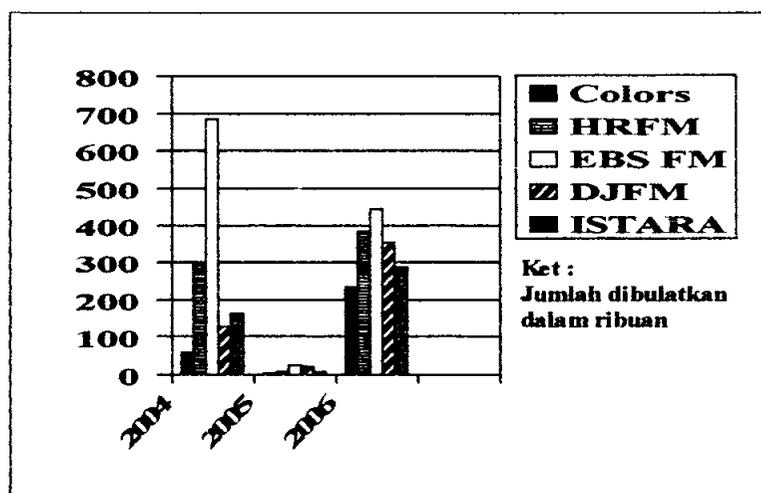
Format penting bagi radio, agar mampu menarik perhatian pendengar. Radio dikenal serta teridentifikasi, karena kekhasannya. Radio dengan format yang jelas, akan lebih mudah mencapai pencitraannya atau yang populer dengan istilah positioning. Istilah format sendiri, adalah dapat diartikan sebagai karakteristik, identitas atau ciri. Sehingga, sebuah stasiun radio yang cermat dan cerdas memilih format, akan mampu menonjolkan eksistensinya di mata pendengar. Sedangkan format acara adalah karakter dan ciri sebuah acara. Bagi radio yang mengakomodasikan beragam acara, karena alasan melayani lebih dari satu target khalayak pendengar, sangat memungkinkan setiap acara di radio tersebut mempunyai format yang berbeda-beda. Akan tetapi, ada juga radio yang memfokuskan seluruh acaranya melalui pendekatan format yang homogen, spesifik serta seragam, mengacu pada format radio yang telah ditetapkan sebelumnya (Jonathans, 2004, *Format & Kekhasan radio*, para. 1-2).

Peneliti yang juga bekerja di divisi program yaitu sebagai Produser, melihat bahwa ada sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti, dimana sebuah program yang mengalami perubahan format acara selalu memiliki resiko. Program dengan format baru selalu memiliki 2 kemungkinan yang dapat terjadi, yaitu *pertama* - program tersebut akan dikatakan berhasil jika mengalami peningkatan jumlah pendengar aktif berdasarkan jumlah pengirim SMS dan penelpon dengan jumlah rata – rata yang stabil dari bulan ke bulan, atau *kedua* - program tersebut akan dikatakan gagal apabila justru mengalami penurunan jumlah pendengar aktif, dan penurunan ini terjadi terus menerus dari bulan ke bulan. Dari hasil Komparasi Kuantitas Audience Colors Radio Wave 1 (Januari – Maret) 2004 – 2006 AC Nielsen, Colors radio mengalami peningkatan yang signifikan di tahun 2006 dimana jumlah pendengar meningkat sejumlah 235.000 pendengar, dari jumlah sebelumnya di tahun 2005 yang hanya mendapatkan 2000 pendengar dan tahun

2004 sebanyak 51.000 pendengar saja. Riset AC Nielsen tersebut dilakukan terhadap *audience all segment* usia 10 tahun keatas dengan jenis kelamin laki – laki dan perempuan.



Gambar 1.1 Grafik Komparasi Kuantitas Audience Colors Radio Wave 1 Tahun 2004 - 2006 berdasarkan Data AC Nielsen
 Sumber : 87.7 Colors Radio Surabaya



Gambar 1.2 Grafik Komparasi Kuantitas Audience Colors Radio Versus Kompetitor Wave 1 Tahun 2004 - 2006 berdasarkan Data AC Nielsen
 Sumber : 87.7 Colors Radio Surabaya

Satu hal yang cukup mengejutkan adalah, dari data AC Nielsen Wave 1 tahun 2006 meski dalam *rating* jumlah pendengar *Colors* Radio menempati posisi terbawah dibandingkan radio lain dengan segmentasi usia yang sama, dari jumlah sampel sebanyak 1195 orang, *Colors* Radio justru memiliki "*time spent listening*" atau waktu yang dihabiskan seorang pendengar untuk mendengarkan radio, paling lama diantara radio lain yaitu 6,43 jam dalam sehari. Jika dikaitkan dengan kategori loyal berdasarkan data statistik penelitian terhadap loyalitas pendengar yang sebelumnya juga pernah dilakukan oleh RRadio Network - sebuah stasiun radio *online* di Amerika yang mencapai 15 juta pendengar setiap bulannya, dimana hasilnya adalah pendengar yang loyal dengan mendengarkan lebih dari 3 jam dalam sehari yang menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap radio tersebut, maka bisa dikatakan pendengar *Colors* Radio juga memiliki loyalitas yang tinggi. Hal tersebut bisa terjadi karena musiknya yang bagus, program yang menarik, atau kreativitas siaran yang baik.

Untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai hubungan paling kuat dalam pembentukan loyalitas pendengar, menurut Bitner radio yang profesional harus melakukan *station-image survey*. Definisi *station-image survey* menurut Bitner adalah:

salah satu usaha untuk mengetahui mengapa seorang pendengar menyukai atau tidak menyukai sebuah program radio. Informasi *rating* pendengar harus dikombinasikan dengan *station-image survey* karena dari sinilah sebuah radio bisa mengetahui lebih dalam persepsi pendengar terhadap sebuah program acara, dengan kata lain *rating* hanya memberikan informasi secara kuantitatif saja – berapa banyak orang yang mendengarkan radio kita dan hanya sebatas data demografis saja, sementara *station-image survey* menyajikan data psikografis yang menjelaskan perilaku dan opini pendengar terhadap sebuah program acara,

yang akan membantu manajemen radio untuk membuat keputusan lebih lanjut terhadap sebuah program acara (1985: 432).

Penilaian pendengar bersifat subyektif. Hal ini disebabkan tingkatan persepsi pendengar terhadap suatu hal berbeda antara pendengar yang satu dengan pendengar yang lain, karena melibatkan apa yang dianggap penting oleh pendengar sehingga pendengar dapat melakukan penilaian apa saja dari apa yang mereka dengarkan dan mereka mempunyai interpretasi sendiri yang tidak mungkin kita batasi. Sutisna (2003: 79) menyatakan bahwa :

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen, baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi, konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang tersimpan dalam waktu yang lama (*long-term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam *long-term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus.

dengan demikian, berarti muncul satu masalah yang dihadapi oleh pihak radio yaitu masing – masing pendengar dapat menginterpretasikan stimulus yang sama secara berbeda – yang dalam dunia psikologi dikenal dengan apersepsi (atau *apperception*). Murray mendefinisikan *apperception* sebagai kesiapan seseorang untuk mengamati suatu hal dalam beberapa cara tertentu berdasarkan pengalaman terdahulunya (Hilgard, Atkinson & Atkinson, 1979: 404) maka jelas bahwa pihak radio harus mengevaluasi apakah produk siaran yang diberikan sudah cukup kreatif di benak pendengar dan evaluasi tersebut tentunya menitik beratkan pada proses siaran itu sendiri.

Asumsi peneliti ini sesuai dengan pendapat Zeithaml (1990:16) yang menyatakan bahwa mengukur kualitas jasa lebih sulit daripada kualitas barang, dimana pelanggan tidak dapat mengevaluasi kualitas jasa semata – mata pada

hasil akhir, melainkan juga harus mempertimbangkan proses penyampaian jasa, sehingga bisa dikatakan bahwa bagus tidaknya sebuah acara radio tergantung pada persepsi pendengar. Maka keberadaan penyiar sebagai ujung tombak radio yang bertugas memberikan kesan yang mendalam melalui siarannya di udara dan menampilkan sosok yang kreatif dan inovatif yang menarik bagi pendengar, merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas pendengar dengan menumbuhkan sikap positif dari pendengar yaitu adanya rasa percaya dan rasa senang dengan program radio tersebut yang pada hasil akhirnya dapat membentuk pendengar yang loyal.

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan persepsi terhadap kreativitas siaran dengan loyalitas pendengar di stasiun radio Colors. Mengingat program Morning Show adalah program unggulan pagi yang memiliki peranan cukup penting untuk menarik pendengar, untuk itu penelitian yang bersifat kuantitatif (korelasional) ini dibatasi hanya dilakukan pada program acara "*Coffee Mix*". Partisipan penelitian yang digunakan adalah semua orang yang masih menjadi pendengar program acara "*Coffee Mix*" setelah pergantian format siaran per bulan April 2006.

Sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya dibatasi pada persepsi pendengar terhadap kreativitas siaran yang diperkirakan mempunyai hubungan dengan loyalitas pendengar dengan pertimbangan penilaian pendengar

sebagai konsumen utama radio terhadap kreativitas siaran sebuah program sangat penting dalam usaha menjaga loyalitas pendengar.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah penelitian dan batasan masalah diatas , maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

Apakah ada hubungan antara persepsi terhadap kreativitas siaran dengan loyalitas pendengar program *Coffee Mix*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara persepsi terhadap kreativitas siaran dengan loyalitas pendengar program *Coffee Mix*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini sebagai sumbangan khasanah kajian psikologi terutama aplikasi bidang Industri dan Organisasi dalam bisnis radio tentang hubungan persepsi terhadap kreativitas siaran dengan loyalitas pendengar radio dan diharapkan dapat menjadi landasan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis :

a. Peneliti

Peneliti dapat memperoleh pengetahuan lebih mendalam tentang hubungan kreativitas siaran dengan loyalitas pendengar radio dan memberi kesempatan untuk menerapkan bidang ilmu yang telah diperoleh selama ini, sesuai dengan aplikasi bidang pekerjaan yang sedang dijalani oleh peneliti.

b. Manajemen Colors Radio

Hasil penelitian ini dapat menyajikan informasi tingkat pemahaman dan penerimaan pendengar terhadap materi siaran serta penilaian kualitas siaran program di benak pendengar, sehingga diharapkan kajian informasi tersebut dapat dijadikan rekomendasi untuk kemajuan divisi program dalam mengembangkan kreativitas siaran, penetapan pedoman pembuatan acara yang lebih matang, serta memenuhi kebutuhan ideal sebuah radio akan divisi khusus riset yang melakukan evaluasi siaran secara periodik terhadap keberhasilan program acara di Colors Radio dalam rangka mempertahankan dan memajukan keberadaan Colors Radio di tengah masyarakat kota Surabaya.

c. Khalayak pendengar radio

Berguna sebagai masukan informasi bagi pendengar setia radio untuk dapat menjadi lebih selektif dan mengikuti perkembangan media radio dengan lebih maju.