

ANALISIS KEGIATAN OFF-AIR RADIO HOT 93,2 FM DALAM MENINGKATKAN EFEKTIFITAS LOYALITAS PENDENGAR

Mochammad Arif¹, Riyanto²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta

Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

¹ ripy.wibowo@gmail.com

² riyantocawas67@gmail.com

Abstrak. Dewasa ini media radio masih menjadi alat dalam menyebar luaskan informasi ke khalayak masyarakat, untuk menjaga media radio agar tetap menjadi pilihan masyarakat maka inovasi baru harus tetap dilakukan. Perilaku pendengar kerap kali ditentukan berdasarkan program siaran yang diputar di salah satu frekuensi, sehingga kualitas program siaran tersebut perlu dikaji untuk dapat meningkatkan jumlah pendengar radio yang terdiri dari berbagai segmentasi. Pada dasarnya, *off-air promotion* adalah promosi stasiun radio yang tidak menggunakan siaran radionya sebagai medium, kegiatan dalam bentuk *off-air promotion* berupa: Iklan cetak, media griya luar, sponsor suatu acara, *direct mail*, *telemarketing*, iklan televisi, dan *website*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menganalisa kegiatan *off air* radio Hot 93,2 FM dalam meningkatkan efektivitas loyalitas pendengar. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan beberapa narasumber yang memiliki peran dalam memberikan informasi terhadap penelitian ini. Kegiatan *off –air promotion* dapat mendekatkan hubungan kepada loyalitas pendengar dengan tiga tahapan, yaitu: *the courtship*, *the relationship* dan *the marriage* yang dapat menghasilkan loyalitas pendengar yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sudah terciptanya loyalitas yang cukup tinggi, pendengar sudah merasakan kedekatan dengan para penyiar HOT 93.2 FM dan juga jajaran-jajaran lainnya.
Kata kunci: Radio, Off-air, Pendengar, Loyalitas

Abstract. Today radio media is still a tool in disseminating information to the public, to keep radio media as the people's choice, new innovations must be carried out. Listener behavior is often determined based on broadcast programs that are played on one frequency, so the quality of the broadcast program needs to be studied to increase the number of radio listeners consisting of various segments. Basically, *off-air promotion* is the promotion of radio stations that do not use radio broadcasts as a medium, activities in the form of *off-air promotion* in the form of: print advertisements, outdoor media, sponsors of an event, direct mail, telemarketing, television advertisements, and websites. This study uses a qualitative approach that analyzes the *off air* activities of Hot 93.2 FM radio in increasing the effectiveness of listener loyalty. This study uses the interview method with several sources who have a role in providing information on this research. *Off-air promotion* activities can bring the relationship closer to listener loyalty in three stages, namely: *the courtship*, *the relationship* and *the marriage* which can produce good listener loyalty. The results of the study indicate that a fairly high loyalty has been created, listeners have felt closeness to the announcers of HOT 93.2 FM and also other ranks.
Keywords: Radio, Off-air, Listener, Loyalty

1. Pendahuluan

Dewasa ini dominasi media baru yaitu radio, masih menjadi media pilihan untuk mendapatkan informasi yang disiarkan. Kendala dalam sebuah radio sebagai media adalah perilaku pendengar yang ditentukan oleh program siaran. Pendengar yang *tune-in* di satu frekuensi, namun ketika menit pertama berlangsung tidak menarik, pendengar dapat langsung memindahkan gelombang sesuai keinginannya.

Menurut data Nielsen tahun 2018, jumlah pendengar radio mengalami penurunan, sehingga memaksa media radio terus berusaha mencari perhatian khalayak untuk mendengarkan radio. Hal ini banyak dilakukan pekerja media radio dengan menyusun konsep yang menarik agar khalayak terjaga dan membuat promosi *off air* maupun *on air* (Adytia, 2012)

Untuk mengenalkan dan mempertahankan pendengarnya kegiatan promosi *off air* terus diadakan oleh Hot 93,2 FM seperti konser Tampil Hot dan Konser Hot yang diadakan di seputaran Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan juga Bekasi (Jabodetabek) dengan artis dangdut dan pop Indonesia. Selain itu, setiap dua minggu Hot 93,2 FM melaksanakan senam bersama "Senam Hot" yang diisi artis dangdut maupun artis pop Indonesia untuk menghibur peserta senam *live report* setiap hari, sehingga pasukan HOT

berkeliling di Jabodetabek mempromosikan radio dengan merchandise serta mengajak pendengar Hot FM mengisi konten *live report* yang disiarkan pukul 13:00 WIB di acara SIRENE.

Lebih lanjut *brand* radio 93,2 FM sebagai ekspektasi konsumen yang diperoleh dari event *off-air* radio 93,2 FM, yang menjadi motivasi mendengarkan radio dan pencapaian yang diperoleh pendengar berpartisipasi dalam event *off-air* sesuai dengan yang diinginkan / diharapkan, maka pendengar termotivasi merespon perubahan perilaku peningkatan frekuensi. Tantangan besar dalam era globalisasi yang terus terjadi dengan kecepatan yang tinggi menyentuh setiap aspek kehidupan manusia dan dapat menerobos dinding geografis, kebangsaan, kebudayaan dan bahkan peradaban dunia sehingga muatan global tidak dapat dicegah lagi dan berkembang transparan terhadap perkembangan informasi (Riyanto, 2017) penelitian ini dilakukan untuk menganalisa efektivitas kegiatan *off air* radio Hot 93.2 FM dalam meningkatkan loyalitas pendengarnya.

2. Tinjauan Literatur

Belch dan Belch (Belch, 2014) menyebut *marketing event* adalah bagian dari promosi perusahaan yang memiliki tema mempromosikan produk atau layanan. Sehingga Off-

Air Event merupakan promosi radio untuk menjual produk seperti program siaran radio. Untuk mengetahui apakah program radio tersebut “dibeli” masyarakat, dapat dilihat dengan besaran frekuensi radio tersebut yang terpapar *Off-Air Event* sebagai marketing radio. Frekuensi mendengarkan radio merupakan bentuk repetisi perilaku individu dalam mengkonsumsi media.

Persaingan media radio memberikan pengaruh kemajuan teknologi komunikasi. Menurut Masduki dalam “Dasar-Dasar Jurnalistik Radio”, radio adalah media massa paling murah, mudah digunakan dan dapat dinikmati dimana dan kapan saja, serta memiliki sifat – sifat khas yang merupakan kekuatan radio dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. (Masduki, 2001)

Menurut Effendy yang dikutip jurnal (Haningtyas, 2018) sifat radio siaran, sifat pendengar radio dan karakteristik media radio yaitu : (1) *Auditor*, Sifat radio ini hanya didengar, maka siaran yang sampai pendengar, berbeda dengan surat kabar yang dapat dibaca berulang kali. (2) Mengandung Gangguan, setiap komunikasi yang menggunakan saluran dan bersifat masal menghadapi gangguan. Pertama disebut “*Semantic Noise Factor*” kedua “*Channel Noise Factor*”

Radio bukan media sempurna, gangguan bersifat alamiah, dan bersifat teknis, berupa interferensi dua atau lebih gelombang yang bersinggungan, sehingga siaran sukar dimengerti. Selain itu gangguan pesawat radio tetangga yang gelombangnya bersinggungan. (3) Akrab, penyiar radio seolah berdekatan dengan pendengarnya, sehingga bisa bertanya atau request lagu. Akibatnya, tidak heran radio menjadi media yang *audience* cukup fanatik.

Setiap hari berbagai program dihadirkan stasiun radio untuk memenuhi kebutuhan khalayak berupa informasi, hiburan maupun pendidikan. “Pada dasarnya apa saja dapat dijadikan program untuk ditayangkan di radio selama itu menarik dan disukai *audience*, dan tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku. Pengelola stasiun penyiaran dituntut memiliki kreativitas seluas mungkin untuk menghasilkan program yang menarik”. (Morrison, 2012)

Program yang berarti acara atau rencana” (Morrison, 2012) yang didefinisikan sebagai pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata "program" adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan *audience* - nya. Sehingga, program memiliki pengertian yang sangat luas. Dalam hal ini program merupakan kegiatan yang dikerjakan

untuk menyusun acara dengan ide kreatif secara sistematis dan terjadwal untuk kegiatan siaran.

Terdapat faktor-faktor yang harus kita perhatikan dalam membuat program yaitu (Elvinaro, 2007): (1) Pemirsa, komunikator harus memahami kebiasaan dan minat pemirsanya. (2) Waktu, setiap acara ditayangkan secara proposional dan dapat diterima khalayak yang dituju. (3) Durasi, jumlah menit dalam penyajian program radio. (4) Metode Penyajian, mengemas pesan dalam acara yang sedemikian rupa agar pesan dapat dipahami pendengar.

Radio tergolong media elektronik. Sebagaimana media komunikasi massa lainnya, radio memiliki ciri khasnya sendiri, antara lain (Astuti, 2008): (1) Radio dapat menargetkan pendengar dengan jelas, artinya radio mempunyai kelebihan agar bisa fokus pada kelompok demografis yang mereka inginkan. Selain, untuk mengubah atau mempertajam segmen lebih fleksibel dibandingkan media komunikasi lainnya. (2) Radio bersifat *mobile dan portable*, masyarakat dapat membawa radio kemana saja yang mereka inginkan. Sumber energinya tergolong kecil dan berada dimana saja seperti *handphone*, mobil, ataupun radio kecil. (3) Radio bersifat *intrusive* (memiliki daya tembus yang tinggi), sulit menghindar siaran radio begitu dinyalakan, menembus ruang dan

waktu. (4) Radio bersifat fleksibel, dapat menciptakan program dengan cepat dan sederhana, mengirim pesan segera dan secepatnya membuat perubahan. (5) Radio itu sederhana mengelolanya dan sederhana isinya, tidak perlu konsentrasi tinggi untuk menyimak, bahkan bisa mendengarkan radio sambil mengerjakan pekerjaan lain.

Sifat Pendengar Radio

Sasaran utama dari radio adalah pendengar dan dapat dikatakan berhasil jika dapat memikat pendengarnya. Sifat pendengar yang menentukan gaya bahasa radionya: (1) Heterogen, Pendengar adalah massa heterogen, berada dimana mana, bermacam macam jenis kelamin, tingkatan umur yang berbeda beda, tingkat pendidikan yang juga berbeda, dan taraf kebudayaannya, keinginan dan kebiasaan. (2) Pribadi, karena heterogen, terpencar – pencar, maka isi pesan diterima sifatnya pribadi. (3) Aktif, Pada awalnya ahli komunikasi mengira pendengar radio sifatnya pasif, ternyata mereka menjumpai sesuatu yang menarik, aktif berfikir, dan melakukan interpretasi, bertanya, mengikuti apa yang diucapkan. (4) Selektif, memilih program radio siaran yang disukainya, dan mencari gelombang untuk mendengarkan yang diinginkan (Adytia, 2012).

Format Radio

Radio mempunyai format yang program siaran agar terpenuhinya kebutuhan dari pendengar. Format siaran akan terus berkembang mengikuti tuntutan spesialisasi siaran, yang diakibatkan oleh banyaknya stasiun radio. Banyak juga hal yang dapat menentukan sebuah format siaran, yaitu kelompok umur, jenis kelamin, profesi dan geografi. menurut penelompokannya, munculah media penyiaran yang didasarkan oleh kebutuhan suatu kelompok. Cara memasarkan program siaran dengan baik dan menentukan bagaimana mengelola program siaran dapat ditentukan dengan ruang lingkup.

Format siaran yang sudah ditentukan adalah agar dapat menargetkan pendengar dengan spesifik dan menyiapkan diri untuk dapat berkompetisi dengan media lainnya pada lokasi siaran. Format stasiun penyiaran radio dalam pengaplikasiannya ketika kegiatan siaran harus menyesuaikan dengan berbagai hal yaitu: kepribadian, pilihan musik dan lagu, pilihan Gaya Tutar, pilihan Spot atau kemas iklan, jingle, dan bentuk – bentuk promosi acara radio lainnya.

Menurut McCavit menyatakan bahwa format siaran radio bisa dikategorikan dalam tiga bagian, yaitu : (1) Format musik, format ini sering digunakan oleh beberapa stasiun radio komersial. (2) Format informasi, dibagi jadi dua yaitu diisi

diartikan seperti usaha pengurus stasiun radio untuk membuat dengan lebih banyak berita (*all news*) dan lebih banyak perbincangan (*all talk atau talk news*). Format ini menargetkan kisaran pendengar dengan usia antara 25 - 54 tahun yang memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik. (3) Format khusus (*specialty*), yaitu format yang menargetkan pendengar yang berdasarkan etnis dan agama.

Dalam membuat program radio hal yang terpenting adalah mengikuti format station yang sudah ditetapkan stasiun radio dan perwujudannya program dan klasifikasinya. Radio tidak hanya berjalan mengikuti satu kategori saja, dalam perkembangannya radio menggabungkan karakteristik sebagai ciri khas . Format yang sering dipakai di Indonesia antara lain: (1) *Adult Contemporary*, Format ini ditunjukkan kepada kaum muda dan dewasa di kisaran umur 25 hingga 50 tahun, dan juga memiliki daya beli tinggi. Program siaran yang menggunakan format ini diisi dengan musik pop yang sedang naik daun, soft rock, balada, berita olah raga, ekonomi, serta politik. (2) *Contemporary Hit Radio (CHR) / Top 40 Radio*, Format ini untuk remaja yang berada di kisaran umur 12 hingga 20 tahun atau format yang paling populer. Program siarannya meliputi lagu – lagu Top 40 / Top 30, serta lagu baru dan terlaris. (3) *Classic / Oldies / Nostalgia*, Format

yang ditunjukkan kepada kalangan dewasa dan tua yang berada di apresiasi penyanyi dan lirik lagu. (4) *News* / Berita, format ini diisi dengan bagian yang kebanyakan bersifat formal, seperti berita dan program - program *interview*, segala isu / berita aktual seputar budaya, sosial, ekonomi, dan politik. (5) *Religi*, format religi bertujuan untuk satu agama. Program siaran radio religi diisi seputar keagamaan. (6) *Dangdut*, Format ini berfokus memutar lagu lagu dangdut dan melayu, format radio ini hingga sekarang cukup disukai di Indonesia (Kusumawardhani, 2014).

Program *Off Air* Radio

Program *off-air* sangat dibutuhkan dikarenakan tidak semua pendengar mendengarkan radio setiap saat, karna itulah *on-air promotion* saja tidaklah cukup untuk menarik perhatian semua orang. Banyak hal yang bisa digunakan stasiun radio seperti papan reklame, *billboard*, *event off air*, dan lain lain.

Pada dasarnya, *off-air promotion* merupakan cara stasiun radio mempromosikan dirinya namun menggunakan hal lain siaran radionya sebagai medium (Bruce mims, 2014). (Eastman, 2000) dalam *Research in Media Promotion* mengatakan bahwa *off-air promotion* terbentuk dari; iklan cetak, media griya luar, sponsor suatu acara, *direct mail*, *telemarketing*, iklan televisi, dan *website*.

kisaran umur 35 hingga 60 tahun, dengan berisikan lagu klasik,

Program *off-air promotion* dilakukan untuk mendekatkan diri dengan *target audience*. Dengan melakukan interaksi langsung *target audience*, stasiun radio bisa melakukan kegiatan promosi efektif, meskipun biaya yang dibutuhkan untuk promosi cenderung mahal dibandingkan dengan promosi *on-air*. Melalui survey yang dilakukan *Pew Research* pada tahun 2013, dengan tingginya tingkat akses internet yang dimiliki masyarakat membuat kegiatan *off-air promotion* menggunakan medium internet merupakan yang efektif. Sehingga, keinginan dari khalayak pendengar, agar stasiun memiliki situs yang diakses untuk mendapatkan informasi, biografi, serta mengenal staf stasiun radio. Dalam pelaksanaan *program off air* juga memiliki tahap, antara lain: (1) Riset, agar pelaksanaan program *off air* tepat sasaran, yaitu mencari tempat yang ramai pengunjung dan sesuai segmentasi radio. (2) Penentuan Tanggal dan Kegiatan *off air* beserta tim lainnya, agar mencari tanggal tepat untuk melaksanakan kegiatan yang diharapkan banyak pengunjung. (3) Pelaksanaan Kegiatan *Off Air*, Kegiatan *off air* ini bentuknya, tergantung kebutuhan radio maupun kebutuhan sponsor yang memberikan *benefit* kegiatan. (4) Evaluasi, dilakukan untuk membicarakan kesalahan atau

memberikan masukan yang dipakai kegiatan selanjutnya. *Stanley A. Brown* mengatakan pada tahun 2000:58, terdapat beberapa tahapan dalam loyalitas pelanggan menurut *Customer lifetime value*. Antara lain: (1) *The Courtship*, di dalam tahap ini antara perusahaan dengan konsumen masih dibatasi transaksinya, konsumen masih memikirkan dengan matang produk maupun harganya. Dalam media radio pendengar masih mempertimbangkan mendengarkan radio, pendengar menilai isi program dan membandingkan dengan program radio lain, untuk memutuskan apakah berpindah saluran atau tetap pada saluran. (2) *The Relationship*, dalam tahap ini terjalin hubungan cukup dekat antara perusahaan sudah mulai tercipta, loyalitas terjalin tidak hanya didasarkan pertimbangan produk dan harga saja, walaupun belum ada jaminan jika konsumen melirik produk pesaing. Pada tahapan ini tercipta hubungan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak. Media radio telah menjalin hubungan cukup erat dengan pendengarnya, sehingga isi program dalam radio tidak mempengaruhi pendengar. (3) *The Marriage*, hubungan antara keduanya sudah amat erat sehingga sudah sulit untuk terpisahkan, loyalitas tercipta karna kepuasan yang sudah tinggi, pelanggan terlibat secara pribadi dengan perusahaan. Tahapan *Marriage* yang telah sempurna

diartikan kedalam *Advocate costomer* yaitu pelanggan sudah mulai memberitahu perusahaan kepada orang lain dan memberikan saran kepada perusahaan.

Syafrudin Chan (Astuti, 2008) mengatakan *lifetime value* merupakan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan dalam waktu tertentu. Semakin lama orang tersebut menjadi konsumen, value pelanggan yang didapatkan juga semakin besar. Pelanggan dapat dipertahankan hingga jangka panjang tergantung dari kebijakan pemasarannya. Dalam menetapkan strategi pemasaran, kita bisa memakai *Lifetime* untuk dasar dalam pengambilan kebijakan.

Strategi yang dilakukan perusahaan kaitannya dengan tahapan loyalitas menurut (Brown, 2000), dibagi tiga tahap. Tahap pertama adalah *Customer Acquisition*, strategi ini dilakukan ketika konsumen pada tingkatan *The Courtship*. Fokus perusahaan pada tahap ini yaitu mendapatkan konsumen baru dengan membuat *data base* pelanggan lama sebagai patokan untuk mendapatkan pelanggan baru, dengan berbagai riset.

Pada tahap kedua, Strategi yang digunakan selanjutnya yaitu *Customer Retention*, menjalin hubungan jangka panjang guna mempertahankan pelanggan tetap yang sudah ada. Kemudian pada tahapan ketiga, menggunakan

Strategic customer care, yaitu menarik pelanggan yang sudah pergi dengan cara merancang program khusus dan melakukan pendekatan.

3. Metodologi Penelitian

Melalui pendekatan kualitatif menganalisa kegiatan *off air* radio Hot 93,2 TM dalam meningkatkan efektivitas loyalitas pendengar. Menurut Creswell dalam buku Ardianto metode deskriptif kualitas termasuk paradigma penelitian post-provistik. Dalam penelitian ini, yang menjadi dasar dalam penelitian post-provistik adalah: (1) Pengetahuan bersifat konjektual dan tidak berlandaskan apapun, karena tidak pernah mendapatkan kebenaran yang bersifat absolute. (2) Penelitian merupakan proses membuat klaim – klaim, kemudian menjadi klaim - klaim lain yang kebenarannya jauh lebih kuat. (3) Pengetahuan dibentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis. Dalam praktiknya, peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen pengukuran tertentu yang diisi oleh partisipan atau dengan melakukan observasi mendalam. (4) Penelitian harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar, dapat menjelaskan situasi yang sebenarnya atau, mendeskripsikan relasi kausalitas suatu persoalan. (5) Aspek terpenting dalam penelitian ini adalah sikap objektif, peneliti harus menguji kembali metode dan

kesimpulan yang mengandung bias.(Ardianto, 2015).

Narasumber yang dipilih untuk mendapatkan sumber yang akurat adalah nara sumber yang berkaitan dengan kegiatan yang diteliti agar sesuai dengan informasi yang disampaikan dan yang dibutuhkan, dimana narasumber harus dapat memenuhi beberapa kriteria dibawah ini (Sugiyono, 2014) : (1) Menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati. (2) Tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti. (3) Mempunyai waktu memadai untuk dimintai informasi. (4) Tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “Kemasannya” sendiri. (5) Umumnya pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Sehingga untuk dapat dijadikan narasumber, dipilih narasumber sebagai berikut: (1) *Project leader* dari Konser HOT, Narasumber merupakan seseorang yang dapat menyediakan data berupa supervisi konsep dan implementasi dari acara Konser HOT. (2) *Stage manager* dari Konser *HOT*, Narasumber merupakan seseorang yang mengarahkan keseluruhan acara dan memberikan arahan kepada penonton atau pendengar ketika ikut serta dalam games yang dilaksanakan. (3)

Project officer dari *Konser HOT*, yang menjaga segala kebutuhan di backstage terpenuhi dan acara berjalan dengan lancar sesuai arahan dan konsep dari project leader. (4) Pendengar sekaligus penonton acara *Konser HOT*, Narasumber merupakan seseorang yang dapat menyediakan opini berdasarkan pengalamannya dalam menikmati acara dan mendengarkan radio *HOT 93.2 FM*.

Menurut Esterberg (2002) dalam *Qualitative Methods in Social Research* dalam pelaksanaannya, wawancara dibagi menjadi tiga macam, yaitu (Sugiyono, 2014): (1) Wawancara terstruktur (*Structured interview*), teknik mengumpulkan data menggunakan wawancara terstruktur, jika informasi yang diperoleh telah diketahui secara pasti oleh peneliti. Karena itu ketika proses wawancara, pengumpul data juga menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun sudah tersedia. (2) Wawancara semiterstruktur (*Semi-structured Interview*), Jenis wawancara ini juga termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam prosesnya lebih bebas. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide - idenya. Dalam melakukan wawancara peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan

Narasumber merupakan seseorang mencatat yang ditemukan oleh informan. (3) Wawancara tak berstruktur (*Unstructured interview*), Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas, peneliti hanya menggunakan garis - garis besar permasalahan yang ditanyakan. Analisis data dalam penelitian kualitatif yaitu: (1) Analisis sebelum dilapangan, Analisis dilakukan kepada data hasil studi yang terdahulu, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian, namun fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama dilapangan (2) Analisis selama dilapangan, Menurut Miles dan Huberman (1984) mengatakan jika analisis data dilakukan ketika pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, analisis telah dilakukan terhadap jawaban yang diwawancarainya. Peneliti melanjutkan pertanyaan kembali sampai tahap tertentu hingga data yang diperoleh kredibel (Sugiyono, 2014).

Teknik Pemeriksaan Kepercayaan

Teknik pengumpulan data triangulasi adalah sebagai teknik pengumpulan data yang memiliki sifat gabungan dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data ada.

Triangulasi dibedakan menjadi triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik yaitu untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda, sedangkan triangulasi sumber yaitu menggunakan teknik yang sama untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda. (Sugiyono, 2014).

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam menganalisis hasil penelitian, ini mengacu pada teori loyalitas dari Stanley A. Brown (Brown, 2000) ,yakni: (1) *The Courtship*, dalam tahap ini antara perusahaan dengan konsumen masih terbatas pada transaksinya, konsumen masih mempertimbangkan produk dan harga. ” Kita pengen ngenalin radio HOT 93.2 FM sama masyarakat luas, yang berbeda dengan radio dangdut lainnya. ngenalin dangdut keren dan lucu hanya di HOT 93.2 FM . Ngebuat persepsi musik dangdut menjadi positif dengan adanya konser HOT yang elegan. ” (Raditya Fachrudin, wawancara data primer, 20 Desember 2019). Pada pernyataan ini, sesuai konsep loyalitas *The Courtship* dimana pihak HOT FM sedang memperkenalkan radio kepada pendengar dimana pendengar masih mempertimbangkan radio tersebut, sehingga HOT FM ingin mengenalkan radio mereka dengan konsep berbeda untuk menjadi bahan

pertimbangan pendengar. “ Jadi bos gue itu ngekonsep konser dangdut yang berkelas, sekelas konser konser dwp lah. Jadi ada *LED* terus kita pake *lighting* nya dibuat keren gitu deh. Walaupun konser dangdut, tapi bisa dinikmati sama semua kalangan gitu.” (Rustandi, wawancara data primer, 20 Desember 2019).

Pada pernyataan tersebut pihak HOT FM ingin mengenalkan radio mereka dengan konsep yang berbeda untuk menjadi bahan pertimbangan pendengar. (2) *The Relationship*, tahap ini hubungan yang cukup erat antara perusahaan sudah mulai tercipta, loyalitas terbentuk tidak didasarkan pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen melihat produk pesaing. “Jadi yang datang itu kita data juga , kita minta nomer *wa* nya biar kita masukin *group*, ya lumayan juga kan buat database kita sekalian bisa ngobrol ngobrol setelah acara kelar. Lumayan juga kan siapa tau ada yang nyantol hehe.”(Rustandi, wawancara data primer, 20 Desember 2019).

Dari pernyataan tersebut, pihak HOT FM mulai membentuk hubungan yang cukup erat, namun pendengar masih mempunyai pertimbangan untuk mendengarkan yang radio lainnya. Pada tahap ini HOT FM membentuk hubungan yang erat, namun pendengar masih mempunyai pertimbangankan untuk

mendengarkan radio lainnya. (3) *The Marriage*, Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas terbentuk akibat tingkat kepuasan yang tinggi. “HOT FM tuh beda sama radio laen, penyiarinya tuh deket gitu sama kita udah kaya temenan aja sama kita. Sering ngobrol juga di grup kan jadinya asik gitu. Lagu lagunya juga enak enak mas, buat nemenin kerja jadinya kagak bete” (Sarmin, wawancara data primer, 25 Desember 2019).

Pada pernyataan tersebut, sudah terciptanya hubungan yang cukup erat antara pihak pendengar dengan pihak HOT FM. Sudah terciptanya loyalitas yang cukup tinggi dan pendengar sudah merasakan kepuasan. Didukung juga oleh statmenent berikut: “Soalnya saya tuh udah jadi teman setia HOT banget, jadi ada acara apaan juga saya datengin dimanapun hehe.” (Sarmin, wawancara data primer, 25 Desember 2019). Adanya kepuasan yang sudah terlahir dari pendengar HOT FM. Di dalam tahap ini pendengar HOT FM sudah amat erat sehingga pendengar mulai meberikan masukan dan juga merekomendasikan radio HOT FM kepada orang lain.

Berdasarkan wawancara dengan divisi promotion HOT 93.2 FM adanya hambatan yang ditemukan dalam menjalankan peran sebagai *project leader* di acara

Konser HOT adalah : (1) Mengenalkan dangdut yang beda, memperkenalkan sebuah *movement* baru kepada pendengar. (2) Kedisiplinan yang masih terlupakan sehingga merusak *rundown* yang sudah dibuat. (3) Mengurus perijinan di lokasi *event*.

Upaya yang dilakukan divisi *public relations* dalam menyelesaikan hambatan dan menemukan solusinya dalam peran *project leader* Konser HOT FM, yakni adalah : (1) Lebih sering membuat *event* agar pendengar sering mendengar dan mengenal konsep dari HOT FM. (2) Mempersiapkan rute tercepat agar Pemandu Acara dan *crew* cepat sampai lokasi. (3) Bekerja sama dengan orang berpengaruh di lokasi seperti Rukun Tetangga (RT), Rukun Warga (RW), kepolisian, dan lain-lainnya.

Tujuan dilaksanakannya *program off air* ini adalah: 1 Pengenalan (*awareness*), mendapat perhatian dari publik atau media dalam meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) kepada lembaga dan produk yang ingin didapatkan. (2) Proses publikasi melalui komunikasi timbal balik untuk memperoleh publisitas yang positif. (3) Menunjukkan niat baik dari sebuah perusahaan atau produk yang sedang diwakili, dan memberikan kesan baik kepada target sasaran. (4) Usaha untuk tetap diterima oleh masyarakat. (5) mendapatkan

konsumen baru melalui *special event* yang telah dibuat semenarik mungkin, inovatif dan kreatif. (Kusumawardhani, 2014).

5. Kesimpulan

Penelitian ini, mengacu pada pengaruh kegiatan *off air* terhadap peningkatan loyalitas pendengarnya melalui wawancara dengan Raditya Fachrudin selaku *project leader* dari acara Konser HOT FM, dimana dalam melaksanakan acara tersebut ia ingin memperkenalkan HOT FM kepada masyarakat luas. Dalam meningkatkan loyalitas, dibutuhkan upaya yang harus dilakukan guna mencapai tujuan. Penelitian ini berfokus pada analisis kegiatan *off air* radio HOT 93.2 FM bertemakan konser hot, pada tanggal 28 september 2019 dalam meningkatkan loyalitas pendengar.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif ini memperoleh hasil kesimpulan diantaranya sebagai berikut :

Kegiatan *off air* radio HOT 93.2 FM sudah berjalan dengan baik dalam meningkatkan loyalitas pendengarnya, sampai saat ini loyalitas yang ditimbulkan oleh pendengar sudah cukup bagus diantaranya sebagai berikut : (1) *The Courtship* Kegiatan *off air* radio HOT 93.2 FM sudah memperkenalkan konsep yang telah dirancang oleh pihak *project leader* mereka sesuai dengan harapan mereka. (2) *The Relationship*, Pihak

HOT 93.2 FM telah menciptakan hubungan yang baik dengan pendengarnya walaupun tidak ada jaminan untuk pendengar tidak mendengarkan radio lainnya. (3) *The Marriage*, Pihak HOT 93.2 FM telah menciptakan hubungan yang baik dengan pendengarnya, dimana pendengarnya mempercayai radio HOT 93.2 FM radio yang mereka sukai.

Daftar Pustaka

- Adytia, D. (2012). *Hubungan Partisipasi Pendengar dalam Event Off-Air dan Partisipasi Interaksi Pendengar melalui Social Media Online dengan Frekuensi Mendengarkan Radio 105,2 SSFM*. 66, 37–39.
- Ardianto, E. (2015). *Komunikasi massa suatu pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Astuti, S. I. (2008). *Jurnalisme radio*. Simbiosis Rekatama Media.
- Belch. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw - Hill.
- Brown, S. (2000). *Customer Relationship Management: a Strategic imperative in the world of e - Business*. Wiley.
- Bruce mims. (2014). *Keith's Radio Station*. Routledge.
- Eastman. (2000). *Research in Media Promotion*. Routledge.

- Elvinaro. (2007). *Karakteristik Media Massa*. erlangga.
- Haningtyas, A. (2018). *Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Hotel Grand Sahd Jaya - Jakarta Melalui Speciali Event Sunrise Yoga From The Skyline*. *Jurnal Riset Komunikasi*.
- Kusumawardhani, A. (2014). *Hubungan Partisipasi Pendengar dalam Event Off-Air dan Partisipasi Interaksi Pendengar melalui Social Media Online dengan Frekuensi Mendengarkan Radio 105,2 SSFM. 1*, 1–15.
- Masduki. (2001). *Dasar - dasar Jurnalistik Radio*. Gramedia Pustaka Utama.
- Morrisan. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Kencana Prenada Media Group.
- Riyanto, R. (2017). *Efektivitas Media Internet Terhadap kepuasan Khalayak Media*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*. alfabeta.