

Analisis Kegiatan *Off – Air* Radio Hot 93,2 FM dalam Meningkatkan Efektivitas Loyalitas Pendengar

Mochammad Arif, Riyanto
 Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi
 Jl. Wijaya II No. 62 Jakarta 12160
 ripy.wibowo@gmail.com

Abstract—This research is to analyze the effectiveness of off air activities Hot 93.2 FM in increasing the loyalty of listeners and radio media as a means of disseminating information to the public, to keep radio media as the choice of society, new innovations must be carried out. Listener behavior is often determined based on broadcast programs played on one of the frequencies, so the quality of the broadcast program needs to be studied in order to increase the number of radio listeners consisting of various segmentations. Actually, off-air promotion is a radio station promotion that uses a medium other than radio broadcasts, off-air promotion activities can take the form of: print advertisements, outdoor home media, sponsorship of an event, direct mail, telemarketing, television advertisements, and websites. This study uses a qualitative approach that analyzes the off air radio activities Hot 93.2 FM 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 listeners' loyalty in three stages, namely: the courtship, the relationship and the marriage which can generate good listener loyalty. The result of the research shows that there has been a fairly high level of loyalty, listeners have felt the closeness to HOT 93.2 FM broadcasters and other ranks.

Keywords—Radio, Off-air, Listener, Loyalty.

Abstrak—Penelitian ini untuk menganalisis efektivitas kegiatan off air Hot 93,2 FM dalam meningkatkan loyalitas pendengar dan media radio sebagai alat 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. Sebenarnya, off-air promotion merupakan promosi stasiun radio yang menggunakan medium selain siaran radio, kegiatan off-air promotion dapat berbentuk: Iklan cetak, media griya luar, sponsor suatu acara, direct mail, telemarketing, iklan televisi, dan website. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menganalisis 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.

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efektivitas kegiatan *off air* radio Hot 93.2 FM dalam meningkatkan loyalitas pendengarnya, dominasi media baru berupa radio, masih menjadi pilihan untuk mendapatkan informasi.

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 mererobos dindind geografis, kebangsaan, kebudayaan dan bahkan peradaban dunia sehingga muatan global tidak dapat dicegah lagi dan berkembang transparan terhadap perkembangan informasi (Riyanto, 2017)

II. LANDASAN TEORI

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) Terdapat Gangguan, semua 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 diartikan menjadi pesan yang disajikan dalam bermacam-macam bentuk. Namun kata “program” berarti semua kebutuhan *audience* yang dipenuhi dengan menampilkan segala kebutuhan *audience* oleh stasiun penyiaran. 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 penayangan 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 itu agar mengubah atau mempertajam segmen lebih fleksibel dibandingkan media komunikasi lainnya. (2) Radio memiliki sifat *mobile dan portable*, masyarakat dapat membawa radio kemana pun yang mereka inginkan. Sumber energinya tergolong kecil dan berada dimana saja seperti *handphone*, mobil, ataupun radio kecil. (3) Radio memiliki sifat *intrusive* (memiliki daya tembus yang tinggi), sulit menghindar siaran radio begitu dinyalakan, menembus ruang dan waktu. (4) Radio memiliki sifat fleksibel, bisa membuat program dengan sederhana dan cepat, 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.

A. 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, terpencah – pencah, 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)

Radio mempunyai format yang diartikan seperti usaha pengurus stasiun radio untuk membuat 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 Tutur, pilihan Spot atau kemasan 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 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 kisaran umur 35 hingga 60 tahun, dengan berisikan lagu klasik, 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)

B. Program *Off Air*

Off air merupakan istilah yang dipakai oleh instansi atau perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi penyiaran untuk menyebut acara (*events*) yang diadakan di luar acara utama.

Ruslan (1995) mengatakan bahwa *event* (penyusunan program acara) merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang khusus dan sifatnya untuk mempengaruhi *opini public*.

Secara bebas diterjemahkan, *special event* adalah suatu peristiwa yang umumnya dimasukan untuk memperoleh perhatian media massa bagi klien, perusahaan atau produk.

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*.

Program *off-air promotion* dilakukan agar semakin dekat dengan pendengar atau *target audience*. Interaksi secara langsung dilakukan dengan *target audience* agar stasiun radio dapat melakukan kegiatan promosi secara efektif, walaupun biaya yang dikeluarkan untuk promosi cenderung lebih tinggi jika dibandingkan dengan promosi *on-air*. Pada tahun 2013 *Pew Research* melakukan sebuah survey, kegiatan *off-air promotion* yang menggunakan media internet merupakan cara yang efektif melihat cukup tingginya tingkat akses internet yang dimiliki masyarakat. Sehingga muncul keinginan dari para 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.

C. *Loyalitas*

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 menjadi *Advocate costomer* yaitu pelanggan sudah mulai memberitahu perusahaan kepada orang lain dan memberikan saran kepada perusahaan. (Haningtyas, 2018)

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.

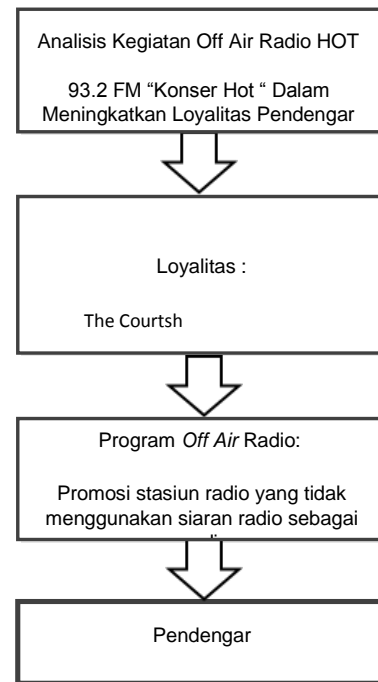
Strategi yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan tahapan loyalitas menurut (Brown, 2000), dibagi menjadi tiga tahap.

D. Kerangka Pemikiran

Tahap pertama yaitu *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.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

A. METODOLOGI

Melalui pendekatan kualitatif menganalisis kegiatan *off air* radio Hot 93,2 TM dalam meningkatkan efektivitas loyalitas pendengar. Penelitian ini bertujuan untuk menggamabrkan secara sistematis mengenai fakta tentang kegiatan *off air* dalam mendukung loyalitas pendengar. Menurut Cresswell 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).

Objek penelitian ini adalah HOT 93,2 FM, dimana mengumpulkan data– data, informasi, bukti – bukti kegiatan *off air* radio HOT 93,2 FM yang bertemakan konser hot, pada 28 September 2019 dalam meninggalkan loyalitas pendengar. Adanya evidensi yang digunakan penelitian ini: *the Courtship*, *The Relationship*, *The Marriage* secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel

dibawah Object Penelitian.

Objek penelitian dalam hal ini responden yang terkait dengan kegiatan *off air promotion* adalah: (1) *project leader*, (2) *Stage manager*, (3) *project officer* dan (4) pendengar sekaligus penonton konser *off air* radio HOT 93,2 FM. Instrumen utamanya dalam hal ini adalah peneliti itu sendiri yang dituntut untuk melengkapi dan membandingkan data dengan temuan melalui observasi dan wawancara.

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

Untuk menjadi narasumber, dipilih narasumber dari:

(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, Narasumber merupakan seseorang 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.

Konsep penelitian dalam HOT 93,2 FM, merupakan kegiatan mengumpulkan data, informasi, bukti- bukti kegiatan *off air* radio HOT 93,2 FM yang bertemakan konser hot, pada 28 September 2019 dalam meninggalkan loyalitas pendengar. Adanya evidensi yang digunakan penelitian ini: *the Courtship*, *The Relationship*, *The Marriage* secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel konsep penelitian.

TABEL 1. KONSEP PENELITIAN

ELEMENT	EVIDENSI
The Courtship	Konsep pihak promosi dalam menjadi penghubung antara pihak HOT 93,2 FM dengan pendengar
	Konsep pihak promosi dalam melakukan komunikasi kepada pendengar
	Cara pihak promosi dalam memperkenalkan HOT 93,2 FM kepada Pendengar
The Relationship	Upaya pihak promosi dalam membina hubungan dengan pihak HOT 93,2 FM dan Pendengar
	Cara pihak promosi dalam mengimplentasikan kegiatan konser HOT 93.2 FM
	Upaya pihak promosi dalam mengimplentasikan kegiatan konser HOT sebagai upaya membina hubungan baik kepada pendengar.
The Marriage	Bentuk loyalitas yang diharapkan oleh pihak promosi kepada pendengar
	Upaya yang dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pendengar aktif HOT 93.2 FM
	upaya yang dilakukan oleh HOT 93.2 FM dalam menumbuhkan loyalitas pendengar baru HOT 93.2 FM

Pengumpulan data dengan melalui beberapa *setting* - nya, data dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi. Selanjutnya teknik melalui observasi, *interview*, kuesioner, dokumentasi dan gabungan keempatnya. (Sugiyono, 2014).

Jika dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan dapat menggunakan sumber primer, dan sekunder. Dari sumber primer, data diperoleh langsung dari sumbernya

sedangkan sumber sekunder, data diperoleh tidak langsung dari sumber, tetapi dari pihak kedua, seperti data pihak lain yang bisa dipertanggungjawabkan, seperti perpustakaan, lembaga penelitian dan dokumen valid lainnya.

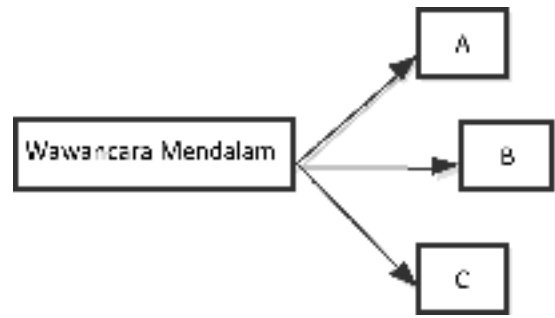
Menurut Esterberg (2002) dalam *Qualitative Methods in Social Research* dalam pelaksanaannya, wawancara dibagi menjadi tiga macam, yaitu (Sugiyono, 2014): (1) Wawancara terstruktur (*Structured interview*), teknik mengumpulkan data menggunakan wawancara terstruktur, jika informasi yang diperoleh telah diketahui secara pasti,

sekaligus ketika proses wawancara, pengumpul data juga menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis dan alternative jawabannya. (2) Wawancara semiterstruktur (*Semi- structured Interview*), termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam prosesnya lebih bebas. Tujuan dari wawancara untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide - idenya. Dalam melakukan wawancara perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat yang ditemukan oleh informan. (3) Wawancara tak berstruktur (*unstructured interview*), merupakan wawancara tidak terstruktur yang bebas, dan hanya menggunakan garis – garis besar permasalahan yang ditanyakan.

Sumber data sekunder dikumpulkan dengan berbagai cara yaitu: (1) Studi kepustakaan, melalui buku-buku teks, catatan dan makalah - makalah untuk mendapatkan teori dari para ahli serta perbandingan antara teori dengan kenyataan yang ada dan terlihat di lapangan, selanjutnya dapat dianalisis dan ditarik kesimpulan permasalahan tersebut. (2) Data Perusahaan, merupakan data perusahaan di tempat melakukan penelitian. (3) Internet, sarana mendapatkan informasi dan data melalui internet. (4) Jurnal Penelitian, untuk dapat membandingkan berdasarkan jurnal penelitian sebelumnya. (5) Foto / Rekaman Handycam, yang ada sebagai data tambahan.

Analisis data penelitian kualitatif yaitu: (1) Analisis sebelum dilapangan, Analisis dilakukan pada data hasil studi yang terdahulu, atau data sekunder, yang 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 pengumpulan data triangulasi merupakan teknik pengumpulan data gabungan dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data ada. Perbedaan yang terlihat dalam penggunaan triangulasi pada pemeriksaan kepercayaan. Triangulasi dibedakan menjadi triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, teknik pengumpulan data yang berbeda, sedangkan triangulasi sumber yaitu menggunakan teknik yang sama untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda.(Sugiyono, 2014)



Gambar.2 Triangulasi

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik pemeriksa keterpercayaan menggunakan triangulasi sumber, dengan wawancara sebagai teknik pengumpulan data mewawancarai sumber yang berbeda.

Sumber yang digunakan peneliti yakni: pihak internal dari HOT 93.2 FM divisi *Promotion, Stage Manager*, pendengar.

III. HASIL PENELITIAN 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 pertimbangan 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, penyiarnya tuh dekat 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 statment 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 memberikan masukan dan juga merekomendasikan radio HOT FM kepada orang lain.

TABEL 2. HASIL PENELITIAN

<p><i>The Courtship</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep pihak promotion dalam menjadi penghubung antara pihak HOT 93.2 FM dengan pendengar. 2. Konsep pihak promotion dalam melakukan komunikasi kepada pendengar. 3. Cara pihak promotion dalam memperkenalkan HOT 93.2 FM kepada pendengar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pihak promotion mengenalkan HOT 93.2 FM kepada masyarakat luas. 2. Komunikasi yang dilakukan dengan menyebarkan via group <i>whatsapp</i> dan media sosial lainnya. 3. Pihak promotion memperkenalkan dengan cara membuat event event.
<p>The Relationship</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Upaya pihak promotion dalam membina hubungan baik antara pihak HOT 93.2 FM dan pendengar. 2. Cara pihak promotion dalam mengimplentasikan kegiatan konser HOT 93.2 FM. 3. Upaya pihak promotion dalam mengimplentasikan kegiatan konser HOT sebagai upaya membina hubungan baik kepada pendengar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pihak promotion mengumpulkan penonton yang datang di group <i>whatsapp</i> 2. Setiap bulannya Konser HOT diadakan di beberapa titik yang berbeda sesuai mapping mereka. 3. Konser HOT juga mengajak para penonton ikut berpartisipasi dalam games mereka di atas panggung.
<p>The Marriage</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk loyalitas yang diharapkan oleh pihak promotion kepada pendengar. 2. Upaya yang dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pendengar aktif HOT 93.2 FM. 3. Upaya yang dilakukan oleh HOT 93.2 FM dalam menumbuhkan loyalitas pendengar baru HOT 93.2 	<ul style="list-style-type: none"> . Pihak promotion menginginkan HOT FM terlihat dekat dengan pendengar dan beda dari yang lain. . Pihak HOT FM selalu mengingatkan dan mengajak pendengar setia untuk datang ke setiap event yang diselenggarakan. . Pihak HOT FM mengumpulkan nomor <i>whatsapp</i> dan dimasukkan ke

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)

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.

IV. KESIMPULAN

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 bahwa: Kegiatan *off air* radio HOT 93.2 FM berjalan dengan baik dalam meningkatkan loyalitas pendengarnya, 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. (4) Penelitian tidak bertentangan dengan penelitian sejenis yang di lakukan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, E. (2015). *Komunikasi massa suatu pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Astuti, S. I. (2008). *Jurnalisme radio*.
- [3] Bruce mims. (2014). *Keith's Radio Station*. Routledge.
- [4] Eastman. (2000). *Research in Media Promotion*. Routledge.
- [5] Elvinaro. (2007). *Karakteristik Media*
- [6] 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*.
- [7] 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.
- [8] Masduki. (2001). *Dasar - dasar Jurnalistik Radio*. Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Massa. erlangga. 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.
- [10] McGraw - Hill. Brown, S. (2000). *Customer Relationship Management : a Strategic imperative in the world of e - Business*. Wiley.
- [11] Morris. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Kencana Prenada Media Group.
- [12] Riyanto, R. (2017). *Efektivitas Media Internet Terhadap kepuasan Khalayak Media*.
- [13] Simbiosis Rekatama Media. Belch. (2014). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspektif*.
- [14] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*. Alfabeta