

T
621.384 /
KER ✓
u.
1997

16 DEC 1997

**UPAYA PENINGKATAN
FREKWENSI MENDENGARKAN RADIO GAJAHMADA
MELALUI PEMILIHAN PROGRAM SIARAN YANG
DIMINATI PENDENGAR DI KOTAMADYA SEMARANG**

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen*



Diajukan Oleh :

MARTINUS PHILIPUS KERMITE

NIM : C. 102940027

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 1997**


**UPAYA PENINGKATAN
FREKWENSI MENDENGARKAN RADIO GAJAHMADA
MELALUI PEMILIHAN PROGRAM SIARAN
YANG DIMINATI PENDENGAR
DI KOTAMADYA SEMARANG**

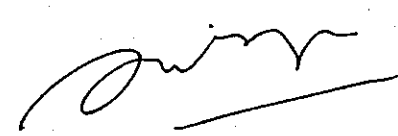
Tesis

Oleh

**Martinus Philipus Kermitte
C 102940027**

Disetujui Oleh Pembimbing


Ketua : Prof. Drs. Hartowo


Anggota : Drs. Sutopo MS

Tanggal : 22 Agustus 1997

Tanggal : 22 Agustus 1997

ABSTRAK

Radio Gajahmada Semarang merupakan salah satu stasiun radio (stara) di kotamadya Semarang yang beroperasi pada gelombang Frequency Modulation (FM) 102.6 MHz, menggunakan format keluarga, artinya semua usia dapat terlayani oleh program acara yang disajikan oleh pengelola. Hal ini tentunya tidak mudah, sebab masing-masing individu mempunyai selera yang berbeda-beda.

Penelitian ini akan mengungkapkan program acara mana yang paling digemari oleh pendengar agar mereka mau menambah frekwensi mendengarkan radio Gajahmada, sehingga diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah pendengarnya. Dengan meningkatnya jumlah pendengar diharapkan juga agar kinerja radio Gajahmada juga terangkat. Selain itu juga mengungkapkan adakah pengaruh antara program acara, promosi radio, kualitas penyiar, kualitas suara, serta jangkauan pancaran terhadap frekwensi mendengarkan.

Populasi penelitian adalah warga kotamadya Semarang yang berusia 15 tahun keatas dengan mengambil sampel di 5 kecamatan dan didistribusikan ke 2 kelurahan untuk masing-masing kecamatan dengan teknik penetapan sampel yang menggunakan proporsional area cluster stratified random sampling. Semarang Barat 25 responden, Semarang Tengah 18 responden, kecamatan Semarang Selatan 17 responden, kecamatan Gayamsari 22 responden serta kecamatan Banyumanik 18 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul selanjutnya dianalisis dengan korelasi berganda, dan korelasi parsial untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel prediktor dengan mengkonstantakan variabel prediktor sisanya.

Berdasarkan data yang terkumpul, pada umumnya pengelola sudah tepat dalam menyusun program acara siarannya yang ditujukan kepada semua usia dengan penajaman sasaran pendengar pada usia 15

tahun - 29 tahun, demikian pula dengan kualitas penyiar radio Gajahmada rata-rata sudah baik, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh penyiar misalnya komunikasi dengan pendengar hendaknya dilakukan secara terus menerus. Hal ini dapat dilakukan dengan cara selalu melibatkan pendengar dalam setiap acara. Oleh karena itu acara-acara yang sifatnya partisipatif sangat diperlukan, selain itu juga perlu ditingkatkan kemampuan penyiar dalam memperoleh informasi dengan cepat.

Dari hasil analisis regresi berganda didapatkan harga koefisien korelasi $R = 0.9099$ dan berdasarkan uji keberartian korelasi dengan statistik F diperoleh nilai $F_h = 90.429$ dengan probabilitas 0.000000000006 , sehingga dapat disimpulkan bahwa program acara, promosi radio, kualitas penyiar, kualitas suara serta jangkauan pancaran secara bersama-sama mempengaruhi frekwensi mendengarkan radio Gajahmada. Besarnya pengaruh adalah 81.87% sedangkan 18.13% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Apabila dicari pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat ternyata hanya program acara dan kualitas penyiar yang mempunyai pengaruh yang kuat sedang promosi radio, kualitas suara serta jangkauan pancaran dianggap tidak berpengaruh. Hal ini terjadi karena masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi frekwensi mendengarkan.

ABSTRACT

Gajahmada radio is one of broadcast stations in Semarang which is on Frequency Modulation (FM) 102.6 MHz. It uses family which means that all ages can be served by its programs. Of course, it is not easy, because each individual have different taste.

This research will reveal which program the listener like most, so that they would like to increase their frequency in listening to Gajahmada Radio. Therefore, Gajahmada Radio will have more listeners. The raising of the listener is expected to support the synergy of Gajahmada Radio. Besides, it also reveals the influence of the programs, broadcast promotion, the quality of the broadcaster, the quality of voice and the reach of the emission towards the listening frequency.

The population of the research is Semarang society above 15 years by taking samples from 5 districts and it is distributed to 2 subdistrict of each district with a technique which uses proportional area cluster stratified random sampling. There are 25 respondents in Semarang Barat, 18 in Semarang Tengah, 17 in Semarang Selatan, 22 in Kecamatan Gayamsari and 18 in Kecamatan Banyumanik. The data collection was done by distributed questionnaires, interviews and documentations. The data collected were analyzed with multiple regression and partial correlation to know the contribution of each predictor variable by fixing the remnant of predictor variable.

Generally, based on the collected data, the manager

precisely arrange the broadcasting programs which are meant for all ages and emphasize listeners of 15 to 29 of ages. The quality of the broadcaster is good in average, but there are somethings that must be notice by broadcaster. It can be done by involving the listeners in every program. Therefore, participial program are needed, and the ability of the broadcaster in getting information quickly should be improved.

From the regresion, it is gained coefficient correlation $R = 0.9099$ and based on correlation examination with F ststistic, it is gained $F_h = 90.420$ with probability 0.000000000006 , so that it can be concluded that broadcas program, broadcast promotion, the quality of broadcaster, the quality of voice and the reach of emission influence the frequency of listening Gajahmada Radio. The influence is 81.87% whereas the 18.13% is influence by another factors. If the influence of each independent variable toward dependent variable is searched, apparently it is only broadcast program and the quality of the broadcaster which have strong influence, whereas broadcast promotion, the quality of voice and the reach of emission in considered not to have influence. It happened because there is another factor which can influencethe listening frequency.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kahadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatnya saya dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan judul " Upaya Peningkatan Frekwensi Mendengarkan Radio Gajahmada Melalui Pemilihan Program Siaran Yang Diminati Pendengar di Kotamadya Semarang ".

Penelitian ini saya lakukan untuk dapat saya sumbangkan kepada pengelola radio siaran swasta khususnya radio Gajahmada. Sebab selama ini banyak tanggapan bahwa radio siaran swasta miskin akan data pendengar, sehingga menyulitkan pengelola untuk meyakinkan pada pemasang iklan khususnya biro iklan, apabila diminta tentang data pendengar yang akurat. Dengan penelitian ini semoga dapat dimanfaatkan oleh pengelola radio siaran swasta pada umumnya, khususnya radio Gajahmada, agar didalam mendesain acara dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pendengar yang berdomisili di kotamadya Semarang. Dengan demikian diharapkan akan meningkatkan jumlah pendengar radio, dan khusus bagi radio Gajahmada tentunya akan dapat digunakan sebagai suatu masukan untuk penentuan strategi pengembangannya.

Saya sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang terhormat, Bapak Prof. Drs. Hartowo sebagai pembimbing utama, yang telah bersusah payah dan penuh kesabaran membimbing saya mulai dari penyusunan proposal penelitian sampai dengan penyusunan tesis ini.
2. Yang terhormat, Bapak Drs. Sutopo MS sebagai pembimbing II,

yang dengan penuh kesabaran membantu saya sejak penyusunan proposal sampai dengan penyusunan tesis ini.

3. Yang terhormat Direktur Utama PT Radio Gajahmada FM, Bapak Teguh Dono Mulyanto yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di perusahaan yang dipimpinnya, serta seluruh karyawan PT Radio Gajahmada FM Semarang, yang turut membantu memberikan data-data dan masukan yang berharga.

4. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengelola radio siaran swasta nasional di kotamadya Semarang, khususnya radio Gajahmada Semarang.

Semarang, 22 Agustus 1997

Martinus Ph. Kermite

NIM : C 102940027

Daftar Isi

| | |
|---|-----|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Pengesahan | ii |
| Abstrak | iii |
| Kata Pengantar | vii |
| Daftar Isi | ix |
| Daftar Tabel | xi |
| Daftar gambar | xiv |
| Daftar lampiran | xv |
| AB I Pendahuluan | |
| 1. Latar Belakang | 1 |
| 2. Perumusan Masalah | 5 |
| 3. Tujuan dan Kegunaan penelitian | 7 |
| AB II Telaah Pustaka dan Hipotesis | |
| 1. Telaah Pustaka | 8 |
| 2. Penelitian terdahulu | 18 |
| 3. Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 19 |
| 4. Hipotesis | 22 |
| 5. Definisi Operasional Variabel | 22 |
| AB III Metode Penelitian | |
| 1. Jenis dan Sumber Data..... | 24 |
| 2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel | 25 |
| 3. Metode Pengumpulan Data | 28 |
| 4. Teknik analisis | 29 |
| AB IV Gambaran Umum | |
| 1. Sejarah dan perkembangan radio..... | 31 |
| 2. Organisasi dan Ketenaga Kerjaan | 36 |
| 3. Lokasi perusahaan | 40 |
| 4. Program Acara Radio Gajahmada | 41 |
| 5. Kegiatan promosi radio..... | 44 |

BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan

| | |
|--|-----|
| 1. Data Respoden..... | 52 |
| 2. Kebiasaan dan frekwensi mendengarkan..... | 55 |
| 3. Program Acara Siaran | 62 |
| 4. Promosi | 80 |
| 5. Penyiar | 84 |
| 6. Kualitas Suara | 88 |
| 7. Jangkauan Pancaran | 93 |
| 8. Pengaruh Program Acara, Promosi Radio, Kualitas Penyiar, Kualitas Suara dan Jangkauan pancaran dengan frekwensi mendengarkan | 98 |
| 9. Kinerja radio Gajahmada | 103 |
| 10. Implikasi menejemen | 105 |

BAB VI Penutup

| | |
|----------------------|-----|
| A. Kesimpulan..... | 106 |
| B. Saran-saran | 110 |

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabel I.1 | Pertumbuhan radio siaran swasta di Jawa Tengah tahun 1990 sampai dengan tahun 1995..... | 03 |
| Tabel I.2 | Jumlah pendengar dewasa radio Gajahmada tahun 1990 sampai dengan tahun 1995..... | 06 |
| Tabel III.1 | Penduduk dirinci menurut kelompok usia dan Kecamatan..... | 25 |
| Tabel III.2 | Sampel penelitian dikelompokkan berdasar domisili dan kelompok usia..... | 27 |
| Tabel IV.1 | Jumlah karyawan P.T Radio Gajahmada tahun 1996.. | 40 |
| Tabel V.1 | Responden dirinci menurut jenis kelamin, kelompok usia dan tempat tinggal..... | 51 |
| Tabel V.2 | Responden dirinci menurut tempat tinggal dan pendidikan..... | 52 |
| Tabel V.3 | Responden dirinci menurut tempat tinggal dan pekerjaan..... | 52 |
| Tabel V.4 | Rata-rata pengeluaran keluarga responden berdasar tempat tinggal..... | 54 |
| Tabel V.5 | Pertamkali radio Gajahmada diketahui responden | 56 |
| Tabel V.6 | Responden yang pernah dan tidak pernah mendengarkan radio Gajahmada..... | 57 |
| Tabel V.7 | Tempat mendengarkan radio Gajahmada..... | 58 |
| Tabel V.8 | Frekwensi mendengarkan radio Gajahmada / hari.. | 58 |
| Tabel V.9 | Frekwensi mendengarkan radio gajhamada dalam satu minggu | 59 |
| Tabel V.10 | Saat responden mendengarkan radio Gajahmada | 60 |

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel V.11 | Faktor yang paling mendorong responden mendengar- kan radio Gajahmada | 61 |
| Tabel V.12 | Program siaran yang diminati pendengar | 62 |
| Tabel V.13 | Frekwensi responden menyimak program acara radio Gajahmada..... | 64 |
| Tabel V.14 | Acara yang disenangi responden berdasar kelompok usia | 66 |
| Tabel V.15 | Acara yang yang tidak disenangi berdasar kelompok usia 20 - 29 tahun | 73 |
| Tabel V.16 | Penilaian responden terhadap kesesuaian waktu penyiaran | 78 |
| Tabel V.17 | Penilaian responden terhadap kualitas produksi acara | 79 |
| Tabel V.18 | Pernah atau tidak pernah mengetahui promosi radio Gajahmada | 81 |
| Tabel V.18 | Media yang digunakan | 81 |
| Tabel V.20 | Frekwensi mendengarkan promosi radio Gajahmada | 82 |
| Tabel V.21 | Bentuk promosi yang sering didengar | 83 |
| Tabel V.22 | Penilaian terhadap pesan promosi | 84 |
| Tabel V.23 | Kualitas penyiar menurut penilaian responden ... | 85 |
| Tabel V.24 | Komunikasi dengan responden | 86 |
| Tabel V.25 | Penilaian responden terhadap keakraban penyiar | 87 |
| Tabel V.26 | Penempatan penyiar radio Gajahmada | 88 |
| Tabel V.27 | Kualitas suara pancaran | 89 |
| Tabel V.28 | Teknik operating | 90 |
| Tabel V.29 | Kualitas suara dibanding dengan radio FM lainnya | 91 |
| Tabel V.30 | Alasan responden | 92 |

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel V.31 | Penilaian responden tentang kualitas penerimaan pancaran dari stara Gajahmada | 94 |
| Tabel V.32 | Pendapat responden tentang gangguan siaran | 95 |
| Tabel V.33 | Jarak antara rumah dengan stara Gajahmada | 96 |
| Tabel V.34 | Kekuatan pemancar | 97 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-----|---|----|
| 2.1 | Hubungan program siaran radio dengan peningkatan frekwensi mendengarkan | 21 |
| 4.1 | Struktur organisasi P.T Radio Gajahmada | 36 |

DAFTAR LAMPIRAN

- A. Program acara radio Gajahmada FM (harian)
- B. Program Acara Radio Gajahmada FM (minggu)
- C. Regression analysis
- D. Correlation matrix
- E. Acara yang disenangi dan yang tidak disenangi oleh responden kelompok usia 15 - 19 tahun
- F. Acara yang disenangi dan yang tidak disenangi oleh responden kelompok usia 20 - 29 tahun
- G. Acara yang disenangi dan yang tidak disenangi oleh responden kelompok usia 30 - 39 tahun
- H. Acara yang disenangi dan yang tidak disenangi oleh responden kelompok usia 40 tahun keatas.

BABI PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Merebaknya keberadaan radio siaran swasta di Indonesia, menunjukkan pertumbuhan industri media massa sekarang ini semakin pesat. Radio siaran swasta yang semula hanya berfungsi sebagai sarana informasi, pendidikan, hiburan dan kebudayaan, pada era informasi sekarang ini telah tumbuh menjadi ajang bisnis. Kini informasi telah menjadi komoditi yang dapat diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan. Perkembangan yang terjadi di dunia, termasuk Indonesia menunjukkan bahwa sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi komunikasi, media massa telah tumbuh menjadi industri yang cukup vital dalam suatu negara. Media massa yang merupakan sarana bagi komunikator untuk menyampaikan pesan pada massa audience dapat dibedakan dalam media elektronik yaitu audio dan audio visual (yang termasuk audio adalah radio dan yang termasuk dalam audio visual antara lain, televisi) serta media cetak seperti surat kabar, majalah, dan sebagainya.

Dalam hal ini, Denis McQuail (1989, 3) antara lain mengatakan :

" Media massa adalah suatu industri yang tumbuh dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, memproduksi barang dan jasa, serta menghidupi industri lainnya yang terkait; media massa juga merupakan suatu institusi yang memiliki

aturan-aturan dan norma-norma yang menghubungkan dirinya dengan masyarakat dan institusi-institusi sosial lainnya, dan sebagai institusi sosial media massa diatur oleh masyarakat "

Pertumbuhan industri media massa di Indonesia menurut Sasa Djuarsa Sendjaja (Jurnal, 1993, 59) sedikitnya ditandai oleh tiga hal.

Pertama, pengelolaan usaha dibidang media massa tidak lagi dilakukan dalam bentuk yayasan serta semata mengutamakan aspek idealnya, tetapi berupa Perseroan Terbatas yang didukung oleh sistem manajemen profesional dan penggunaan produk teknologi canggih serta mengarah kepada komersialisme. Kedua, semakin banyak para pengusaha nasional yang menanamkan modalnya dibidang usaha media massa. Ketiga, media massa yang ada semakin beragam bentuknya dan mengarah pada spesialisasi.

Perkembangan lebih lanjut menunjukkan bahwa pertumbuhan media massa termasuk usaha siaran radio diwarnai situasi kompetisi yang semakin ketat. Situasi ini tidak dapat dihindari karena percepatan pertumbuhan usaha radio siaran tidak seimbang dengan kecepatan permintaan yang ada. Tingkat persaingan yang terjadi bukan hanya antar radio siaran swasta itu sendiri namun lebih luas lagi yaitu antar media massa . Bahkan, kompetisi antar media massa ini cenderung lebih ketat dibandingkan dengan kompetisi antar radio siaran swasta

Situasi kompetisi antar industri radio siaran ini terjadi karena jumlah radio siaran swasta yang semakin besar. Sebagai gambaran menurut catatan Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional

PRSSNI di Jawa Tengah pada tahun 1991 sampai dengan tahun 1996 adalah sebagai berikut (lihat tabel I.1).

Tabel I.1

PERTUMBUHAN RADIO SIARAN SWASTA DI JAWA TENGAH
TAHUN 1990 SAMPAI DENGAN TAHUN 1995

| Tahun | jumlah stara | frekwensi | |
|-------|-----------------|-----------|----|
| | | AM | FM |
| 1990 | 87 | 80 | 7 |
| 1991 | 89 | 82 | 7 |
| 1992 | 96 | 83 | 13 |
| 1993 | 107 | 92 | 15 |
| 1994 | 109 | 88 | 21 |
| 1995 | 112 | 85 | 27 |

Sumber: Data PRSSNI Jawa Tengah 1996

Dari jumlah yang terdapat dalam tabel I.1 tersebut, 17 stasiun radio (stara) berada di kodia Semarang satu diantaranya non komersial. Dari 17 stara, 5 stara diantaranya menggunakan frekwensi Frequency Modulation (FM), sedangkan jumlah pendengar radio di kodia Semarang berkisar antara 498.000 orang dewasa (Survey Research Indonesia, 1996/1997).

Melihat pertumbuhan industri radio siaran swasta yang merebak itu tentunya persaingan diantara radio siaran swasta tidak dapat dihindarkan, sebab masing-masing radio siaran swasta akan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya atau dapat lebih berkembang bahkan dapat memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Untuk itu semua tentunya diperlukan sumber penunjang yaitu pemasukan pendapatan yang berupa

pemasangan iklan baik dari produsen secara langsung maupun melalui biro iklan. Perebutan dalam upaya memperoleh sumber penunjang kehidupan yang diperlukan itu sama dan jumlahnya terbatas, sehingga persaingan antara radio siaran swasta semakin ketat.

Untuk menghadapi kompetisi yang sangat ketat itu yang berkaitan dengan tingkat pendapatan perusahaan, maka pemasaran merupakan permasalahan pokok, khususnya bagi radio siaran swasta yang berjubel di satu kota. Ketidakjelasan pelayanan radio siaran swasta kepada pendengarnya sering tegambar dalam penyajian program siaran atau acara siaran yang sama antara satu stasiun dengan stasiun lainnya di kota yang sama, sehingga radio tersebut tidak mempunyai ciri yang khas.

Ketika sandiwara radio yang ber themakan horor banyak diminati pendengar radio, semua stasiun radio berusaha untuk dapat menyajikan acara sandiwara tersebut, dengan pertimbangan karena sandiwara sedang jadi primadona seolah-olah tidak ada pertimbangan lain. Pada hal tidak semua khalayak pendengar menyenangi sandiwara tersebut, akibatnya tentu saja jumlah pendengarnya akan semakin kecil, karena pendengar tersebut terbagi keberapa stasiun radio yang menawarkan acara yang sama. Oleh karena itu maka program siaran atau acara merupakan komoditas, karena makin diminati acaranya tentunya pendengarnya akan semakin bertambah banyak. Dengan itu dari jam ke jam siaran sepanjang hari pengelola harus mampu untuk mengikat pendengarnya agar tidak menggeser jarum gelombangnya ke stara yang lain.

Radio Gajahmada sebagai salah satu stasiun radio siaran swasta, apabila ingin mengikat pendengarnya maka harus selalu

memperhatikan keinginan serta minat pendengar terhadap program siaran yang disajikannya. Dalam hal ini survey pendengar harus selalu dilakukan agar dapat diketahui program/acara siaran yang mana yang digemari serta yang tidak digemari, sehingga dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan frekuensi mendengarkan bagi pendengarnya. Selain itu kegiatan promosi perlu dilakukan juga, baik untuk mengenalkan program siaran atau acara yang baru maupun untuk membentuk " brand image " kepada masyarakat. Kualitas penyiar perlu diperhatikan mengingat fungsi radio siaran sebagai hiburan, sehingga suara yang baik serta komunikatif harus dimiliki oleh setiap penyiar, selain itu kualitas suara siaran juga perlu sebab radio Gajahmada menggunakan gelombang FM sehingga kualitas suara harus diutamakan, juga kekuatan pemancar tidak dapat diabaikan agar pendengar tidak mengalami kesulitan dalam mencari gelombang radio Gajahmada.

1.2. Perumusan masalah

Suatu kenyataan bahwa radio GAJAHMADA sejak tahun 1991 mengalami penurunan jumlah pendengar yang berarti pula menurunnya pendapatan karena berkurangnya jumlah iklan yang diputar pada waktu siar, keadaan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel I.2
**JUMLAH PENDENGAR DEWASA RADIO GAJAHMADA
 TAHUN 1990 SAMPAI DENGAN TAHUN 1995**

| Tahun | Jumlah pendengar radio (dewasa) | | |
|-------|-----------------------------------|-----------------|------------------|
| | Kodya Semarang | Radio Gajahmada | 16 Radio Lainnya |
| 1990 | 442.000 (100%) | 143.000 (32%) | 299.000 (68%) |
| 1991 | 438.000 (100%) | 123.000 (28%) | 315.000 (72%) |
| 1992 | 403.000 (100%) | 96.000 (23%) | 307.000 (77%) |
| 1993 | 412.000 (100%) | 66.000 (16%) | 346.000 (84%) |
| 1994 | 433.000 (100%) | 57.000 (13%) | 376.000 (87%) |
| 1995 | 427.000 (100%) | 91.000 (21%) | 336.000 (79%) |

Sumber: Data SRI 1990 - 1995

Radio Gajahmada ingin meningkatkan frekwensi mendengarkan dari para pendengarnya, sehingga diharapkan radio Gajahmada akan memiliki pendengar setia yang tidak pernah memindahkan gelombangya ke radio yang lain, sehingga apabila ada penambahan pendengar yang baru maka diharapkan akan menambah pula jumlah pendengarnya.

Penurunan jumlah pendengar yang terjadi sejak tahun 1991 merupakan indikasi bahwa strategi penyusunan program siaran yang telah diputuskan oleh pengelola tidak dapat memenuhi minat pendengar radio Gajahmada Semarang.

Sehingga rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah program siaran yang baik dan diminati, promosi radio, kualitas penyiar, kualitas suara serta jangkauan pancaran itu merupakan strategi yang dapat meningkatkan frekwensi mendengarkan khalayak pendengar radio Gajahmada.
2. Bagaimana profil kinerja radio Gajahmada sebagai radio siaran swasta.

1.3. Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka secara umum penelitian ini bertujuan :

- a. Menghimpun informasi dan menganalisa mengenai bahan program siaran yang baik dan diminati pendengar radio siaran swasta di kotamadia Semarang,
- b. Menghimpun informasi dan menganalisa mengenai peningkatan kinerja radio GAJAHMADA Semarang.

1.3.2. Kegunaan penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. PT Radio Gajahmada dapat menggunakan hasil penelitian tersebut sebagai alternatif kebijakan penyusunan program siaran; untuk :
 1. meningkatkan frekwensi mendengarkan bagi para pendengarnya.
 2. Dengan meningkatnya frekwensi mendengarkan, diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah pendengar dengan demikian akan meningkatkan pula kinerja radio Gajahmada.
- b. Sebagai dasar bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai berbagai aspek penyelenggaraan siaran radio.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Definisi radio siaran swasta

Definisi radio siaran menurut Peraturan Pemerintah Nomor 55 adalah " pancaran radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media " (PP 55 , 1970)

Sedangkan radio siaran swasta atau radio siaran non pemerintah adalah radio siaran yang diselenggarakan oleh badan non pemerintah dan berbentuk badan hukum yaitu Perseroan Terbatas atau Perkumpulan.

2.1.2. Fungsi radio siaran swasta

Radio siaran swasta berfungsi sosial, yaitu sebagai alat pendidikan, alat penerangan dan alat hiburan (PP 55,1970) Di dalam menjalankan fungsi sosialnya tentunya radio siaran swasta mempunyai kewajiban untuk membela, mendukung dan menegakkan Pancasila dan Undang Undang Dasar 1945, serta memperjuangkan pendapat yang dihayati oleh moral dan etika Pancasila.

Selain fungsi sosial radio siaran juga diizinkan untuk melakukan kegiatan komersial. Hal ini dimaksud agar radio siaran dapat menghidupi kegiatannya bahkan dapat memperoleh keuntungan

seperti layaknya perusahaan-perusahaan lainnya walaupun dengan segala keterbatasannya. Untuk dapat mencapai apa yang diinginkan oleh radio siaran swasta tersebut maka ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh radio siaran swasta yaitu :

2.1.2.1. Menyusun program siaran radio.

Program siaran yang baik biasanya mempunyai karakter yang jelas. Seperti yang dikemukakan Smith " There are certain characteristic that any program should possess, regardless of type, before it is a likely to be appraised as good " (Smith, 1982). Dengan adanya program yang baik maka diharapkan akan dapat memikat pendengarnya untuk selalu mengikuti program siaran yang ditawarkannya. Dengan demikian program siaran yang baik sekaligus merupakan program siaran yang diminati. Program siaran radio adalah rangkaian acara radio sepanjang hari (Omar Abidin Gilang , 1996). Program siaran apa yang diminati sekelompok pendengar akan tergantung pada bahan siaran yang disajikan. Pada dasarnya program siaran dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian berdasarkan fungsinya :

- a. Program siaran pemberitaan dan penerangan adalah acara siaran yang bertujuan memberitahukan kepada masyarakat bermacam-macam persoalan nasional dan internasional yang layak dan perlu diketahuinya, baik fakta, laporan, ulasan, keterangan dalam berbagai bentuk.

- b. Program siaran pendidikan yaitu acara siaran untuk keperluan siaran pendidikan sekolah atau pendidikan masyarakat. Program ini meliputi, siaran anak-anak, siaran remaja, siaran sekolah, siaran pedesaan, siaran keluarga berencana, siaran agama, ruang wanita dan siaran pengetahuan umum.
- c. Program siaran kebudayaan ialah acara siaran yang bertujuan mempertinggi nilai-nilai dan memperkaya perbendaharaan kebudayaan Indonesia. Program ini meliputi : kesusasteraan, kesenian daerah dan siaran apresiasi.
- d. Program siaran hiburan yaitu semua jenis acara yang bersifat hiburan termasuk didalamnya adalah musik daerah yaitu seni suara yang bersifat kedaerahan. Musik Indonesia ialah corak musik yang telah dirasakan dan diterima sebagai milik nasional, musik asing dan hiburan ringan yaitu jenis hiburan dalam bentuk acara-acara, baik variasi musik dan kata-kata maupun siaran kata yang dinikmati pendengar sebagai hiburan.
- e. Program siaran lain-lain yaitu ruang iklan, pembukaan dan penutupan siaran.

2.1.2.2. Bahan siaran.

Program siaran yang baik harus mempunyai karakter spesifik, mempunyai fungsi membangun dan mempunyai jangkauan sasaran yang tepat.

Karakter spesifik tercermin dalam kemampuan meramu bahan

siaran yang pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Siaran kata ialah segala bahan siaran yang pokok isinya dilukiskan dengan kata-kata.
- b. Siaran seni suara ialah segala bentuk kesenian yang pokok isinya dilukiskan dengan musik.

Sedangkan program siaran yang mempunyai fungsi membangun adalah program siaran yang dikemas dalam paket-paket acara informasi yang lebih mengena dengan pembangunan sebab dewasa ini diakui bahwa fungsi radio sudah berkembang dari semula yang dominan dianggap sebagai fungsi hiburan menjadi fungsi informatif.

Selain itu program siaran yang baik mempunyai jangkauan sasaran yang tepat artinya kemasan suatu acara harus jelas sasarannya sebab suatu acara tidak dapat ditujukan kepada siapa saja tetapi ditujukan pada sasaran yang jelas misalnya untuk kaum muda dari golongan ekonomi menengah keatas dengan tingkat pendidikan SLTA dan menyukai olahraga. Dengan sasaran yang jelas maka acara akan efektif. Sedangkan acara-acara yang tidak mempunyai sasaran yang jelas tidak pernah populer dan akan ditinggalkan pendengarnya.

2.1.2.3. Acara radio siaran swasta

Agar siaran radio dapat menjangkau sasaran yang diharapkan secara tepat, maka pengelola radio siaran swasta harus menyusun program acaranya dengan memperhatikan

promosi dan transport.

3. Membina hubungan baik dengan biro iklan, perusahaan dan lembaga lain yang bergubungan dengan pemasaran.
4. Bekerjasama dengan Kepala Studio dalam hal menyusun rencana kerja pemasaran.

e. Direktur Administrasi dan Keuangan

Tugas dan tanggung jawab :

1. Menyusun anggaran biaya bersama bagian lain secara terpadu
2. Menyusun rencana kerja operasional bagian administrasi
3. Menginventarisir kekayaan perusahaan
4. Memutuskan semua pengeluaran uang untuk kepentingan perusahaan.

Tenaga kerja pada PT Suara Gajahmada Palapa Angkasa Jaya dibedakan menjadi dua jenis yaitu karyawan tetap sebanyak 42 orang serta karyawan tidak tetap sebanyak 14 orang. Sebagian besar karyawan berasal dari kotamadya Semarang. Berdasarkan tingkat pendidikan dapat dibagi atas lulusan SD/ SLTP sebanyak 9 orang, lulusan SLTA sebanyak 24 orang, sarjana muda (D3) sebanyak 19 orang, sarjana (S1) 4 orang. Jumlah karyawan yang bekerja pada masing-masing bagian dapat dilihat pada tabel IV.1

Tabel IV.I

Jumlah Karyawan PT Radio Gajahmada Th. 1996

| Jabatan | Bagian | Jumlah orang |
|---------------|--------------------|--------------|
| Kepala Studio | Operasional | 1 |
| Koordinator | Team Siaran | 1 |
| Anggota | Team siaran | 7 |
| Staff | Penyiar | 16 |
| Staff | Administrasi Std | 6 |
| Kepala Bagian | Pemasaran | 1 |
| Staf | Pemasaran | 8 |
| Kepala Bagian | Personalia | 1 |
| Staff | Personalia | 2 |
| | Pesuruh, Pengemudi | |
| | Keamanan | 9 |
| | Purel | 2 |
| | Litbang | 2 |

Sumber : PT Radio Gajahmada

Dalam kaitannya dengan gaji karyawan, maka pembayaran gaji dibedakan menjadi dua yaitu Gaji yang diberikan kepada karyawan tetap serta honor bagi karyawan tidak tetap, karyawan tidak tetap sebagian besar adalah penyiar yang masih melanjutkan studinya yaitu sebanyak 6 orang. Sehingga pembayaran honor diperhitungkan dengan jam siaran masing-masing penyiar, dimana honor perjam siaran antara Rp 1.600,- sampai dengan Rp 5.200 per jam siaran. Sedangkan jam tugas masing-masing penyiar setiap hari adalah 4 jam. Bagi karyawan tetap selain menerima gaji juga mendapatkan perlindungan Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek), karyawan tetap juga menerima insentif bagi karyawan yang dalam satu bulan tidak pernah mangkir, dimana besarnya disesuaikan dengan jabatannya.

4.3 Lokasi Perusahaan.

PT Radio Gajahmada dalam melakukan kegiatannya menggunakan dua tempat usaha, yaitu :

Untuk kegiatan siaran semuanya dilakukan di Jl. M.T. Haryono 161 Semarang. Jadi semua kegiatan untuk kepentingan siaran antara lain produksi siaran, penyusunan program siaran, administrasi siaran dan siarannya sendiri dilakukan ditempat ini.

g. Untuk kegiatan pemasaran dan keuangan menempati kantor di Jl. Suari (komplek perkantoran Jurnatan) blok A 18 Semarang. Tempat pemasaran sengaja dipisahkan dengan studio siaran, sebab di kantor tersebut fasilitas parkir cukup luas bila dibanding dengan di Jl. MT haryono 161. Selain untuk perkantoran bagian pemasaran ditempat itu juga digunakan untuk beroperasinya Gajahmada Advertising

4.4 Program Acara radio Gajahmada

Program acara radio Gajahmada diklasifikasikan berdasarkan musik dan kata, artinya ada acara yang didominasi dengan kata-kata serta ada yang didominasi dengan musik. Adapun prosentase antara siaran kata dan siaran musik adalah 40 : 60, artinya 40 % program siaran kata serta 60% program siaran musik, dengan perincian :

- a. Program siaran pendidikan 11,3%
- b. Program siaran hiburan 41,7%
- c. Program siaran penerangan 26,3%
- d. Program siaran komersiel 15,5%
- e. Program siaran kebudayaan 5,2%

Adapun program acara radio Gajahmada keseluruhan dapat dilihat pada lampiran A dan lampiran B.

Program acara yang ada di radio Gajahmada semuanya diproduksi sendiri, walaupun banyak penawaran dari rumah produksi, namun radio Gajahmada selalu mengutamakan kemampuannya sendiri untuk dapat mengemas acara-acara yang ditampilkan sebaik mungkin. Hal ini terbukti dengan adanya hasil penelitian yang telah dilakukan oleh SRI pada tahun 1996 bahwa radio Gajahmada menduduki ranking pertama diantara radio-radio swasta yang ada dikotamadya Semarang.

Hampir semua program diminati oleh pendengar radio Gajahmada, seperti Quiz Siang yang digelar setelah warta berita Nasional pukul 12.00, dimana para pendengar dapat menjawab materi pertanyaan yang dilontarkan oleh penyiar, untuk memudahkan para pendengar menjawab melalui telepon, radio Gajahmada Semarang menyediakan 5 saluran telepon dengan fasilitas hunting system pada nomor 550088.

Dari data di radio Gajahmada, pada setiap penyelenggaraan Quiz Siang selama 40 menit / hari, pendengar yang mengikuti acara ini sangat besar jumlahnya yaitu sekitar 120 orang per 40 menit. Yang menarik dari acara Quiz ini adalah hadiah yang disediakan oleh radio Gajahmada yang menarik antara lain undangan film di gedung-gedung bioskop terkemuka di kotamadya Semarang, kaos oblong dengan model yang menarik serta hadiah-hadiah dari sponsor seperti paket kecantikan, paket kesehatan dan lain-lain.

Selain Quiz Siang juga pada malam hari digelar acara Quiz Tebak Gita, dimana pendengar harus dapat menjawab pertanyaan tentang judul atau siapa penyanyi dari lagi yang diputar oleh penyiarnya.

Acara dakwahpun mempunyai pendengar yang cukup besar, dimana acara ini digelar setiap pagi mulai pukul 04.30 sampai dengan pukul 05.00, acara konsultasiupun mempunyai daya tarik tersendiri sebab yang ditampilkan adalah konsultan-konsultan yang punya nama besar misalnya dalam konsultasi psikologi diasuh oleh Drs. ML Oetomo dimana beliau menjabat sebagai Dekan Fakultas Psikologi di Universitas Katholik Sugiyopranoto, demikian pula konsultasi kesehatan diasuh oleh Dr. J. Handoyo Direktur Medis Rumah Sakit St. Elisabeth, konsultasi menejemen diasuh oleh Drs. Sugiyanto Ms dan DR. Imam Gozali Ms dari Lembaga Pengembangan dan Pengkajian Semarang, serta masih banyak lagi acara-acara yang menarik yang disajikan oleh radio Gajahmada Semarang, seperti Info Semarang acara ini merupakan kerja bareng antara radio Gajahmada Semarang dengan pemerintah daerah tingkat dua Semarang berupa menjawab pertanyaan-pertanyaan pendengar atau masyarakat kotamadya Semarang, atau menerima saran maupun kritik bagi kemajuan kotamadya Semarang, dengan nara sumber Walikota Semarang beserta Kepala Bagian Hubungan Masyarakat kodya Semarang, selain itu juga acara Kran Telkom yaitu keluhan dan saran dari para pelanggan telepon yang dipandu langsung oleh Kepala Kantor Daerah Telekomunikasi Semarang dan masih banyak lagi.

Program acara konsultasi yang diselenggarakan oleh PT Radio Gajahmada disiarkan secara langsung, sehingga paramitra (sebutan akrab bagi pendengar radio Gajahmada) dapat berkonsultasi secara langsung melalui telepon dengan nomor 550088, dan jawaban juga disampaikan secara langsung oleh narasumber yang mengasuh acara tersebut.

5 Kegiatan promosi radio

Sejarah dan perkembangan radio yang begitu pesat, menyebabkan persaingan diantara radio semakin ketat. Adanya persaingan yang begitu kompetitif itulah, maka radio sebagai media massa pun harus memanfaatkan promosi sebagai suatu kegiatan untuk memperkecil stasiun radionya. Oleh karena itu promosi telah menjadi komponen vital dalam strategi radio siaran, karena biaya untuk mempromosikan radio siaran sangat tinggi. Yang menjadi masalah adalah bahwa radio siaran harus mempromosikan stasiunnya, guna menjaga atau memelihara perhatian dan minat dari para pendengarnya. Promosi stara juga dimaksudkan untuk menangkis efek dari media lain yang sering merupakan saingan khususnya dalam perolehan pemasukan iklan. Sebagai contoh, apabila hanya ada satu stara disatu tempat yang dapat didengarkan, maka promosi disediakan untuk ketertarikan pendengar, sedangkan apabila disuatu tempat terdapat tiga stara atau lebih dengan format siaran yang sama (misalnya sama-sama di jalur FM, dengan sasaran golongan pendengar kelas sosial ekonomi menengah keatas) maka promosi membantu membedakan stasiun itu sendiri dengan stasiun lainnya. Dalam kasus seperti ini, stasiun dengan promosi yang baik sering lebih unggul dalam tingkat persaingan.

Kondisi yang terjadi adalah bahwa pendengar radio siaran dengan sesuka hati dapat memilih program-program siaran dari berbagai stasiun dengan format yang sama ataupun memindahkan gelombang radionya ke format siaran yang berbeda. Keadaan yang demikian jelas merupakan ancaman sekaligus tantangan bagi suatu stara untuk mencari cara yang tepat dalam mempertahankan dan

memikat para pendengarnya agar tetap mendengarkan siaran dari stara yang bersangkutan.

Dengan demikian, untuk meyakinkan pendengar bahwa stara memiliki program yang berbeda dari stara lain atau pesaingnya, maka promosi merupakan perangkat yang sangat diperlukan untuk menciptakan kreasi yang berbeda. Adapun semua gagasan dari suatu promosi adalah untuk menarik pendengarnya atau dengan kata lain, promosi dapat menarik perhatian publik, namun apabila berlebihan dapat mencemarkan stara itu sendiri.

Oleh karena itu dalam persaingan stara melalui kegiatan promosi adalah praktek yang lebih alami dan berlangsung tanpa hal-hal yang kompleks. Benar bahwa masyarakat pendengar menyenangi kemenangan akan suatu hal atau paling tidak apabila mereka mendapatkan suatu nilai yang lebih baik, maksudnya adalah bahwa apabila suatu stara membagi-bagikan hadiah, maka semakin banyak jumlahnya serta semakin besar hadiahnya yang diberikan oleh suatu stara, akan semakin banyak pendengar stara yang bersangkutan. Hadiah itu dapat berupa kaos, tiket nonton film, bingkisan lainnya dari sponsor serta segala hal yang dapat berguna untuk memperbaiki dan membangun minat pendengarnya.

Ada dua bentuk kegiatan yang dapat dilakukan untuk mempromosikan radio siaran, yaitu :

A. Audience Promotion (Promosi Pendengar)

Yaitu promosi yang ditujukan untuk mengikat target pendengar.

Audience Promotion itu sendiri masih dapat dibedakan dalam :

On Air Promotion.

Yaitu promosi melalui acara siaran, ditujukan pada khalayak sasaran. Promosi melalui acara siaran ini menurut John Hasling dapat dibedakan berdasarkan :

a. promosi program

Program radio dapat mudah terlewatkan. Pada umumnya orang tidak melihat jadwal acara radio di kertas, maka promosi acara lewat radio sangat diperlukan. Jangan biarkan sesuatu terjadi tanpa memberi pengumuman terlebih dahulu atau mempromosikan acara tersebut. Hal ini akan membuang banyak waktu kerja untuk acara tersebut dengan memperoleh sedikit pendengar.

b. Promosi kelembagaan / perusahaan

Merupakan promosi yang lebih umum daripada acara khusus, yang tujuannya adalah menetapkan nama perusahaan atau produk kedalam benak publik. Meskipun orang tidak mendengarkan stasiun itu, promosi ini berguna sebagai pengakuan. Bentuk promosi yang dimaksud adalah semboyan (call letters) yang sering diucapkan penyiar pada setiap membuka atau menutup acaranya, dapat juga disetiap acara, yang tentunya dirancang sesuai dengan acara (bisa dalam bentuk jingle iklan). Hal ini dilakukan untuk menjangkau dan mempertahankan minat pendengar.

c. Promosi melalui penyiar

Sebuah stars mungkin atau tidak mungkin, berkeinginan untuk menanamkan promosi sebanyak-banyaknya melalui personilnya. Ini tentunya kesempatan sebuah stars agar mempekerjakan

penyiar/disk jockey terkenal sehingga orang-orang akan mendengarkan acaranya.

d. Kontes.

Satu cara dalam membangun pendengar juga dengan mengadakan kontes atau permainan. Tetapi cara ini sangat kontroversial dan dihindari oleh banyak manajer stasiun, karena biaya yang diperlukan sangat besar dan tidak selalu memperoleh hasil akhir.

Pro dan kontra mengenai cara ini sering muncul. Bagi mereka yang setuju menyatakan bahwa cara ini sangat efektif dalam memasarkan suatu produk seperti sama baiknya dalam menambah jumlah pendengar. Kontes dapat menawarkan hadiah dalam bentuk paket barang atau dalam bentuk uang.

Kelebihan On Air :

- a. Langsung terdengar oleh pendengar, sehingga promosi yang disampaikan dapat terdengar langsung dan berulang kali (hal ini dapat menyegarkan ingatan pendengar sehingga hafal dengan radio yang bersangkutan) atau langsung mengenai.
- b. Biaya tidak mahal karena proses produksinya tidak memerlukan banyak tempat.
- c. Sangat efektif dan efisien dalam hal waktu dan biaya.

Kekurangannya :

- a. Gangguan cuaca, mengakibatkan siaran terganggu.
- b. Pengucapan yang salah langsung terdengar
- c. Kadang-kala jam siaran penyiar mengakibatkan cara untuk menyiarkannya tidak bernada promosi, menghibur atau nada

suara yang kurang pas.

2. Off Air Promotion

Yaitu promosi yang dilakukan tidak melalui acara siaran, tetapi diselenggarakan melalui unsur-unsur perpaduan promosi (promotion mix). Bentuk off - air promotion dapat berupa :

- a. Billboard atau papan iklan yang dipasang disetiap sudut jalan.
- b. Bus, dapat terlihat arah tujuannya
- c. Brosur, dapat disebar ditempat-tempat yang strategis.
- d. Koran, tergantung oplah, semakin besar oplah diharapkan semakin banyak yang membaca iklan tersebut.

B. Business Promotion

Yaitu promosi yang ditujukan pada komunikator, agar menyalurkan pesan pada pendengar dengan menggunakan saluran penerangan (Matari, 1977).

Business Promotion, memanfaatkan sepenuhnya unsur-unsur promotion mix, dengan aksentuasi pada :

1. Personal selling (Personal Presentation)
2. Periklanan dalam bentuk :
 - a. Direct Mail
 - b. Trade Press - Ad
3. Sales Promotion, dalam bentuk Expense Account Entertainment (catatan pengeluaran hiburan)

4.5.1 Promosi radio Gajahmada

Dalam rangka mempromosikan radio Gajahmada di jalur FM, pengelola melakukan kegiatan promosinya dengan dua cara yaitu:

5.1.1 Off Air

Kegiatan promosi yang dilakukan diluar kegiatan siaran adalah dengan cara:

3. Memasang iklan pada surat kabar yang terbit di Jawa tengah. Adapun yang diiklankan adalah acara-acara siaran yang akan disiarkan dengan materi yang dianggap oleh pengelola mempunyai kekuatan untuk menarik minat pendengarnya. Baik itu acara dialog maupun acara-acara baru yang perlu dikenalkan kepada pendengar-nya. Misalnya saja dalam acara dialog, apabila yang hadir adalah pejabat sipil atau ABRI, artis atau orang yang punya nama besar lainnya.
4. Studio mini, yaitu menyelenggarakan siaran lokal tanpa menggunakan pemancar. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan profil radio Gajahmada, sehingga pendengar dapat melihat kegiatan operasional siaran radio Gajahmada.
5. Penayangan iklan pada televisi swasta SCTV. Iklan yang ditayangkan ini adalah iklan perusahaan, yang bertujuan mengenalkan kepada pemirsa tentang keberadaan radio Gajahmada Semarang.
6. Billboard atau papan iklan, ini dimanfaatkan untuk mengiklan kan perusahaan, acara-acara siaran yang baru serta kegiatan off air lainnya seperti: pagelaran musik, penyelenggaraan lomba lari 10.K, Dancing on The street dan sebagainya.
7. Menerbitkan tabloid MATRA setiap tiga bulan sekali, dengan maksud untuk mengenalkan acara - acara baru serta kegiatan-kegiatan radio Gajahmada maupun kegiatan-kegiatan yang akan digelar oleh radio Gajahmada. Pada prinsipnya

tabloid ini bertujuan untuk menggalang terjalannya komunikasi antara radio Gajahmada dengan pendengarnya.

Pemasangan iklan dengan mempergunakan spanduk, baik sebagai sponsor maupun promosi kegiatan radio Gajahmada.

Radio Gathering, yaitu mengadakan pertemuan dengan para pengiklan (perusahaan dan biro iklan) untuk memperkenalkan produk-produk baru yang akan dijual serta produk-produk lain yang mungkin dapat di jadikan bahan masukan bagi pengiklan untuk penyusunan anggaran periklanan mereka, dengan harapan bahwa radio Gajahmada termasuk radio yang masuk dalam perencanaan pemasangan iklan dari produk atau klien mereka.

Acara ini diadakan dua kali dalam setahun, dan kesemuanya diadakan di Jakarta, mengingat biro iklan dan pengiklan yang terbesar pemasangannya berada di Jakarta.

5.1.2 On Air Promotion.

Kegiatan ini dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dengan cara memutar jingle radio Gajahmada, spot identitas radio Gajahmada misalnya " Radio Gajahmada radionya orang Semarang ", hal ini dilakukan untuk menciptakan brand image radio Gajahmada, selain itu juga untuk pengenalan acara-acara yang akan disiarkan misalnya Kran Telkom, Konsultasi kesehatan, Dialektika, Konsultasi Psikologi, radio quiz atau games hal ini dilakukan untuk mengingatkan pendengar akan jam siaran dari acara-acara yang diiklan, untuk kegiatan on air ini dapat dilakukan dengan rekaman maupun siaran langsung.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Data Responden

Responden penelitian tersebar di lima kecamatan yakni Semarang Barat (SB), Semarang Tengah (ST), Semarang Selatan (SS), Banyumanik (BM) dan Gayamsari (G). Jumlah mereka sebanyak 100 orang yang mencakup 4 kelompok usia.

Selain tempat tinggal dan kelompok usia, dalam data responden ini juga didata tentang tingkat pendidikan, pekerjaan serta pengeluaran keluarga dalam satu bulan.

5.1.1 Responden dirinci menurut jenis kelamin, kelompok usia dan tempat tinggal.

Berdasar tempat tinggal, jenis kelamin dan kelompok usia, sebaran responden tampak pada tabel V.1

Tabel V.1

RESPONDEN DIRINCI MENURUT JENIS KELAMIN, KELOMPOK USIA DAN TEMPAT TINGGAL

N = 100

| No | Kel. Usia | SB | | ST | | SS | | G | | BM | | Jl |
|--------|-----------|----|----|----|---|----|---|----|---|----|---|-----|
| | | L | P | L | P | L | P | L | P | L | P | |
| 1 | 15 - 19 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 29 |
| 2 | 20 - 29 | 6 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 6 | 4 | 3 | 5 | 41 |
| 3 | 30 - 39 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 17 |
| 4 | 40 + | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 13 |
| Jumlah | | 15 | 10 | 10 | 8 | 10 | 7 | 13 | 9 | 9 | 9 | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

5.1.2 Pendidikan Responden

Apabila disimak berdasarkan tingkat pendidikan, maka tampak dalam tabel V.2

Tabel V.2

RESPONDEN DIRINCI MENURUT TEMPAT TINGGAL DAN PENDIDIKAN
N = 100

| No | Pendidikan | SB | ST | SS | G | BM | % |
|--------|----------------|----|----|----|----|----|-----|
| 1 | SD/Sederajat | 2 | 2 | 1 | 2 | - | 7 |
| 2 | SLTP/Sederajat | - | - | 1 | 2 | - | 3 |
| 3 | SLTA/Sederajat | 11 | 9 | 9 | 12 | 12 | 53 |
| 4 | Sarjana Muda | 8 | 4 | 3 | 5 | 2 | 22 |
| 5 | Sarjana | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 15 |
| Jumlah | | 25 | 18 | 17 | 22 | 18 | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

.lh16

Dari tabel V.2 dapat diketahui, bahwa pendengar radio Gajahmada yang terbesar atau terbanyak (53%) adalah mereka yang berpendidikan SLTA/Sederajat dan urutan ke dua adalah Sarjana Muda yaitu sebanyak 22%, Sarjana sebesar 15%, SD/Sederajat sebesar 7% dan 3% berpendidikan SLTP/Sederajat. Dari data tersebut dapat ditarik satu kesimpulan bahwa sebagian besar (53%) pendengar radio Gajahmada adalah berpendidikan SLTA/ Sederajat, sedangkan pendengar yang paling sedikit adalah mereka yang berpendidikan SLTP/Sederajat.

5.1.3 Pekerjaan Responden

Setelah mengetahui usia, tingkat pendidikan serta tempat tinggal responden maka berikutnya perlu pula diketahui tentang Profil pekerjaan responden yang diungkapkan pada tabel V.3

Tabel V.3

RESPONDEN DIRINCI MENURUT TEMPAT TINGGAL DAN PEKERJAAN

N = 100

| No | Pekerjaan | SB | ST | SS | G | BM | % |
|--------|---------------|----|----|----|----|----|-----|
| 1 | Ibu Rumah Tg | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 16 |
| 2 | Pelajar/Mhs | 9 | 6 | 6 | 9 | 8 | 38 |
| 3 | Peg.Neg./BUMN | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 16 |
| 4 | Swasta | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 5 | Lainnya | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| Jumlah | | 25 | 18 | 17 | 22 | 18 | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Keterangan :

| 1. Kelompok usia | 2. Tempat Tinggal | 3. Jenis kelamin |
|------------------|-----------------------|------------------|
| 15 - 19 tahun | SB = Semarang Barat | Perempuan |
| 20 - 29 tahun | ST = Semarang Tengah | Laki-laki |
| 30 - 39 tahun | SS = Semarang Selatan | |
| 40 tahun + | G = Gayamsari | |
| | BM = Banyumanik | |

Apabila dirinci menurut jenis kelamin responden terdiri dari kaum laki-laki (L) sebanyak 57 orang atau 57% dan sisanya sebanyak 43 adalah kaum perempuan (P) atau sebanyak 43%. Sedangkan menurut tempat tinggal maka 25 orang (1/p) tinggal di Semarang Barat, 18 orang berada di Semarang Tengah, 17 orang berada di Semarang Selatan, 22 orang tinggal di Kecamatan Gayamsari serta 18 orang lainnya berada di Kecamatan Banyumanik. Kelompok usia terbesar adalah 20 - 29 tahun yaitu sebesar 41%, sedangkan kelompok usia 15 - 19 tahun sebesar 29%, kelompok usia 30 - 39 tahun sebesar 17 % serta kelompok usia 40 tahun keatas sebesar 13%.

Dapat disimpulkan bahwa pendengar radio Gajahmada dilihat dari jenis kelaminnya lebih banyak pria (57%) daripada wanita (43%) dan bila dilihat dari kelompok usia maka kelompok usia 20 - 29 tahun yang terbesar (41 %) sedangkan usia 15 - 19 tahun sebesar 29% dan bila dilihat dari tempat tinggal maka yang terbesar adalah di Semarang Barat yaitu sebesar 25% dari responden yang diteliti.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pendengar terbanyak dari radio Gajahmada adalah pelajar / mahasiswa yaitu sebanyak 38 % sedangkan urutan kedua adalah kelompok lain-lain yaitu sebesar 18% atau sebanyak 18 orang, serta urutan ketiga adalah ibu rumah-tangga dan pegawai negeri / BUMN sebanyak 16 %, sedangkan kelompok swasta jumlahnya yang paling kecil yaitu hanya 12%.

5.1.4 Pengeluaran Keluarga Responden

Gambaran mengenai besarnya pengeluaran keluarga setiap bulannya, dapat diikuti dari tabel V.4

Tabel V.4

RATA-RATA PENGELUARAN KELUARGA RESPONDEN BERDASAR TEMPAT TINGGAL

N = 100

| No | Pengeluaran (Rp) | SB | ST | SS | G | BM | % |
|--------|--------------------|----|----|----|----|----|-----|
| 1 | 650.000 > | 3 | 4 | 3 | 2 | - | 12 |
| 2 | 500.000 - 650.000 | 4 | 6 | 5 | 3 | 2 | 20 |
| 3 | 400.000 - 500.000 | 6 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 4 | 300.000 - 400.000 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 15 |
| 5 | 200.000 - 300.000 | 4 | 1 | 2 | 5 | 5 | 17 |
| 6 | 150.000 - 200.000 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 10 |
| 7 | < 150.000 | 2 | - | - | 2 | 2 | 6 |
| Jumlah | | 25 | 18 | 17 | 22 | 18 | 100 |

Sumber = data primer yang telah diolah

Dari data yang ada di tabel V.4 pendengar radio Gajahmada sebagian besar (20%) didengarkan oleh mereka yang membelanjakan uangnya dalam sebulan sekitar Rp 500.000 - Rp 650.000, dan sebagian besar berkedudukan pada kecamatan Semarang Tengah. Dan urutan kedua adalah mereka yang membelanjakan uangnya sekitar Rp 400.000 - Rp 500.000,- dalam sebulan, dan sebagian besar mereka berdomisilidi kecamatan Semarang Barat. Untuk yang membelanjakan

sekitar Rp 200.000.- - Rp 300.000.- sebanyak 17%, sekitar sekitar Rp 300.000.- - Rp 400.000.- sebesar 15%, 12% yang membelanjakan diatas Rp 650.000.- dan yang paling sedikit adalah mereka yang membelanjakan uangnya kurang dari Rp 150.000.- selama satu bulan. Dari tabel V.4 dapat diketahui bahwa pendengar radio Gajahmada didengar oleh semua golongan sosial ekonomi, dengan pendengar terbesar dari mereka yang membelanjakan uangnya sekitar Rp 400.000.- - Rp 500.000.- (20%) dan pendengar terkecil adalah mereka yang membelanjakan uangnya kurang dari Rp 150.000,- / bulan.

5.2 Kebiasaan dan Frekwensi mendengarkan

Untuk mengetahui kebiasaan yang sering dilakukan oleh responden dalam mengikuti siaran-siaran yang diselenggarakan oleh radio Gajahmada serta seberapa banyak frekwensi responden mendengarkan radio Gajahmada . Tentang kebiasaan menyangkut hal-hal sebagai berikut : media apa yang pertama kali mengenalkan responden dengan radio Gajahmada, pernah atau tidaknya responden mendengarkan radio Gajahmada serta dimana biasanya responden mendengarkan radio Gajahmada, sedangkan mengenai frekwensi mendengarkan meliputi lama rata-rata responden mendengarkan, frekwensi mendengarkan dalam satu minggu serta saat responden mendengarkan.

5.2.1 Responden pertama kali mendengarkan radio Gajahmada

Dikotamadya Semarang terdapat 17 stara swasta yang tersebar diseluruh wilayah kotamadya Semarang, 5 stara diantaranya telah bekerja pada gelombang Frekuensi Modulasi (FM). Dalam hal

ini pendengar dihadapkan pada beberapa pilihan yang dapat memenuhi selera dengar mereka. Radio Gajahmada merupakan salah satu stara yang bekerja pada gelombang FM.

Untuk mengetahui darimana responden mengenal radio Gajahmada pertama kali dapat dilihat dalam tabel V.5.

Tabel V.5

Pertamakali radio Gajahmada
diketahui responden

N = 100

| No | Sumber informasi | % |
|--------|-------------------|-----|
| 1 | Radio Gajahmada | 73 |
| 2 | Media Massa | 11 |
| 3 | Promotion kit RGM | 7 |
| 4 | Off air promotion | 9 |
| Jumlah | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel V.5 diketahui bahwa 73% responden mengenal radio Gajahmada dari siaran radio Gajahmada sendiri, sedangkan sisanya melalui media massa sebesar 11%, promotion kit sebesar 7% serta melalui off air promotion sebesar 9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hampir semua responden mendengarkan radio Gajahmada untuk pertama kalinya bukan dari media lain melainkan melalui radio Gajahmada sendiri.

5.2.2 Responden pernah / tidak pernah mendengarkan radio Gajahmada

Untuk mengetahui berapa jumlah responden yang pernah mendengarkan radio Gajahmada dapat dilihat dalam tampilan tabel V.6.

Tabel V.6

Responden yang pernah / tidak pernah
mendengar radio Gajahmada

N = 100

| No | Keterangan | % |
|--------|--------------|-----|
| 1 | Pernah | 100 |
| 2 | Tidak pernah | 0 |
| Jumlah | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari data di tabel V.6 diketahui bahwa 100% responden pernah mendengarkan radio Gajahmada.

Sehingga dapat diambil suatu kesimpulan bahwa semua responden 100% pernah mendengarkan radio Gajahmada

5.2.3 Tempat mendengarkan radio Gajahmada

Mengingat sifat daripada radio yang sangat supel bila dibanding dengan media massa lainnya adalah, radio dapat didengarkan dimana saja, kapan saja serta dalam kegiatan apa saja seperti pada waktu kita sedang membaca, belajar, mengendarai mobil, sedang rekreasi, makan, masak dan kegiatan lainnya. Oleh karena itu maka perlu diketahui tempat kebiasaan responden mendengarkan radio.

Dari 100 responden yang dijadikan sampel, dapat diketahui tempat kebiasaan responden mendengarkan radio Gajahmada.

Tabel V.7

Tempat mendengarkan radio Gajahmada
N = 100

| No | Tempat mendengarkan | % |
|--------|---------------------|-----|
| 1 | Di tempat lain | 7 |
| 2 | Di tempat kerja | 9 |
| 3 | Di perjalanan | 16 |
| 4 | Di rumah | 68 |
| Jumlah | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel V.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau 68% mendengarkan radio Gajahmada di rumah, 16% di perjalanan dan sisanya di tempat kerja sebesar 9% serta tempat lain sebesar 7%. Dengan memperhatikan hasil temuan ini maka tentunya radio Gajahmada dapat didengarkan di setiap tempat, namun demikian tempat yang paling banyak digunakan responden untuk mendengarkan radio Gajahmada adalah di rumah. Oleh karena itu didalam pengolahan program acara perlu mengacu kepada kebiasaan pendengar, khususnya tempat mendengarkan radio Gajahmada.

5.2.4 Lama rata-rata responden mendengarkan radio Gajahmada

Di tabel berikut dihitung secara rata-rata lamanya responden mendengarkan radio Gajahmada dalam sehari.

Tabel V.8

Frekwensi mendengarkan radio Gajahmada
N - 100

| No | Frekwensi mendengarkan | % |
|--------|------------------------|-----|
| 1 | Diatas 10 jam sehari | 22 |
| 2 | 6 - 10 jam sehari | 48 |
| 3 | 3 - 6 Jam sehari | 30 |
| 4 | Kurang dari 3 jam | 0 |
| Jumlah | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel V.8 terlihat bahwa responden yang mendengarkan radio Gajahmada dalam sehari selama 6 - 10 jam yaitu sebanyak 48 responden, kemudian urutan yang kedua adalah selama 3 - 6 jam sehari yaitu sebanyak 30 responden dan urutan ke tiga adalah kurang dari 3 jam sehari sebanyak 18 responden dan yang terakhir adalah responden yang mendengarkan radio Gajahmada lebih dari 10 jam per hari hanya 4 orang. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa responden sebagian loyal terhadap acara-acara yang disuguhkannya, sebab 40% responden baik secara terus menerus atau ter-
 pencar sudah mendengarkan 50% dari jumlah acara yang disiarkan, sedangkan 30 responden lainnya dapat dikatakan cukup loyal, sebab 31% acara didengarkannya setiap harinya. Apabila semua responden mendengarkan lebih lama lagi, tentunya ini akan meningkatkan jumlah pendengarnya.

5.2.5 Waktu yang biasa digunakan responden mendengarkan radio Gajahmada

Setelah diketahui frekwensi mendengarkan radio Gajahmada dalam sehari, tentunya perlu dilihat mengenai waktu yang biasa digunakan untuk mendengarkan radio Gajahmada.

Tabel V.9
 Frekwensi Mendengarkan Radio Gajahmada
 dalam satu minggu
 N = 100

| No | Frekwensi mendengar | % |
|--------|---------------------|-----|
| 1 | Setiap hari | 38 |
| 2 | 3 - 5 hari | 58 |
| 3 | 1 - 3 hari | 4 |
| 4 | Tidak pernah | 0 |
| Jumlah | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel V.9 dapat diketahui bahwa pendengar tidak ada yang tidak pernah mendengarkan radio Gajahmada, sehingga dapat dikatakan bahwa semua responden pernah mendengarkan radio Gajahmada, dimana yang mendengarkan setiap hari sebanyak 38% dan 3 -5 hari sebesar 58%.

5.2.5 Saat responden mendengarkan siaran radio Gajahmada

Untuk mengetahui pada saat mana responden berdasar kelompok usia mendengarkan siaran radio Gajahmada, dapat dilihat dalam tabel V.10

Tabel V.10

Saat responden mendengar radio Gajahmada
N = 100

| No | Kel.usia | Waktu mendengarkan | | | | |
|--------|------------|--------------------|----|----|-----|-----|
| | | Pg | Sg | Sr | Mlm | Jl |
| 1 | 15 - 19 th | 6 | 9 | 8 | 6 | 29 |
| 2 | 20 - 29 th | 10 | 14 | 11 | 6 | 41 |
| 3 | 30 - 39 th | 6 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 4 | diatas 40 | 5 | 3 | 3 | 2 | 13 |
| Jumlah | | 27 | 30 | 25 | 18 | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Keterangan :

- a. Pg = Pagi pukul 04.00 - 11.59
- b. Sg = Siang pukul 12.00 - 15.59
- d. Sr = Sore pukul 16.00 - 18.59
- b. Mlm= Malam, diatas pukul 19.00

Tabel V.10 ini menunjukkan bahwa kebiasaan responden mendengarkan radio Gajahmada pada waktu siang hari antara pukul 12.00 - 15.59 sebesar 30 %, antara pukul 04.00 - 11.59 sebanyak

27 %, antara pukul 16.00 - 18.59 sebesar 25 % dan diatas pukul 19.00 sebesar 18 %.

Dari data ini tentunya dapat diketahui bahwa hampir seluruh jam siar radio Gajahmada selalu ada pendengarnya atau dapat dikatakan bahwa hampir semua acara selalu ada pendengarnya, dan pendengar terbanyak berada pada pukul 12.00 - 15.59 (30 %). Dan dari data ini pula pengelola akan dapat memanfaatkan untuk menyusun program acara yang tepat bagi masing-masing kelompok usia, misalnya kelompok usia 15 - 19 dan 20 - 29 tahun kebiasaan kelompok responden ini mendengarkan pada jam 12.00 - 19.59. Memperhatikan format siaran radio Gajahmada yaitu format keluarga (semua usia) maka dengan sendirinya data ini sangat bermanfaat untuk dijadikan bahan masukan dalam penyusunan program berikutnya.

5.2.6 Faktor yang paling mendorong responden mendengarkan radio Gajahmada.

Setelah diketahui waktu kebiasaan mendengarkan radio Gajahmada dari responden, maka perlu diketahui pula tentang faktor-faktor apa yang paling mendorong responden untuk selalu mendengarkan radio Gajahmada.

Tabel V.11
Faktor yang paling mendorong
responden mendengarkan radio Gajahmada
N = 100

| No | Alasan responden | % |
|--------|------------------------|-----|
| 1 | Promosinya menarik | 7 |
| 2 | Program acaranya baik | 63 |
| 3 | Kualitas penyiar bagus | 17 |
| 4 | Banyak hadiahnya | 13 |
| Jumlah | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel V.11 dapat diketahui bahwa responden tertarik mendengarkan radio Gajahmada adalah karena program acaranya menarik atau sesuai dengan selera dengar pendengar hal ini dapat dibuktikan bahwa 63% menyatakan tertarik mendengarkan karena program acaranya, sedangkan 17% menyatakan tertarik oleh suara penyiarnya yang bagus-bagus, 13% lainnya tertarik karena hadiah yang dijanjikan cukup banyak serta 7% menyatakan promosi radio Gajahmada cukup menarik. Dengan demikian dapat dianggap bahwa program acara yang disajikan oleh radio Gajahmada banyak diminati pendengar.

5.3 Program acara siaran

Program siaran seperti yang baik tentunya akan didengarkan oleh khalayak pendengarnya secara terus menerus, artinya semua acara akan disimaknya. Untuk mengetahui hal tersebut maka dapat dilihat dari hasil penelitian berikut ini.

5.3.1 Program siaran yang diminati responden

Program siaran yang diminati responden dapat dilihat dalam tabel V.12

Tabel V.12

Program siaran yang diminati responden
N = 100

| No | Jenis program siaran | % |
|--------|----------------------|-----|
| 1 | Program hiburan | 46 |
| 2 | Program pendidikan | 27 |
| 3 | Program penerangan | 7 |
| 4 | Program lain-lain | 20 |
| Jumlah | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel V.12 dapat diketahui bahwa program hiburan paling banyak diminati yaitu sebanyak 46%, sedangkan menduduki peringkat ke dua adalah program pendidikan yaitu 27% , dan peringkat ke tiga adalah program lain-lain yaitu sebanyak 20%, sedangkan yang terkecil adalah program berita dan penerangan sebesar 7%.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa program berita / penerangan bagi radio swasta khususnya radio Gajahmada kurang diminati pendengarnya bila dibandingkan dengan program-program siaran lainnya. Sedangkan program hiburan merupakan program yang paling diminati oleh responden di kotamadya Semarang.

Hal ini tentunya dapat dimaklumi, karena radio swasta memperbesar porsi waktunya pada segi hiburan semata, sebab untuk sisi penerangan misalnya dalam hal pemberitaan, radio swasta tidak diijinkan untuk membuat berita sendiri dan harus merelay dari Radio Republik Indonesia. Sedangkan sisi pendidikan radio Gajahmada ternyata mempunyai pendengar cukup besar (27%), karena program siaran pendidikan ini diolah sendiri oleh radio Gajahmada dalam paket-paket yang menarik , seperti konsultasi kesehatan dengan nara sumber seorang dokter umum yang dalam menjawab pertanyaan dari pendengar dengan gaya yang santai tetapi tidak meninggalkan kode etik kedokteran. Konsultasi psikologi yang diasuh oleh seorang pakar psikologi dengan gaya siaran yang santai, sehingga pendengar benar-benar senang mendengarkannya karena tidak menjemukan. Konsultasi cantik dan menarik yang diasuh oleh pakar kecantikan dan dokter spesialis kulit, Dialektika dengan nara sumber para pakar ekonomi serta acara-acara lainnya.

5.3.2 Frekwensi responden menyimak acara yang disajikan

Dengan suguhan acara-acara yang diminati pendengar radio Gajahmada, maka diharapkan frekwensi pendengar akan lebih banyak untuk mendengarkan radio Gajahmada. Untuk mengetahui berapa banyak acara yang selalu disimak oleh responden tersebut dapat dilihat dalam tabel V.13

Tabel V.13

Frekwensi responden menyimak
program acara radio Gajahmada
N = 100

| No | Pendapat responden | % |
|--------|--------------------|-----|
| 1 | Semua | 21 |
| 2 | Sebagian besar | 57 |
| 3 | Sebagian kecil | 22 |
| 4 | Tidak pernah | 0 |
| Jumlah | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel V.13 menunjukkan bahwa frekwensi responden dalam menyimak program acara siaran radio Gajahmada sudah baik hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar responden (57%) menyatakan sebagian besar acara-acara yang disajikan oleh radio Gajahmada selalu diikutinya, sedangkan 22% responden lainnya menyatakan hanya sebagian kecil mendengarkan acara-acara yang disuguhkan radio Gajahmada, serta 21% yang menyimak semua acara yang disajikan oleh radio Gajahmada. ini tentunya perlu diperhatikan oleh pengelola, agar jumlah pendengar yang diharapkan dapat meningkat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden (57%) mendengarkan acara-acara yang disuguhkan radio Gajahmada.

5.3.3 Program Acara yang disenangi atau tidak disenangi

Untuk mengetahui lebih rinci dari tiap-tiap program acara yang disenangi atau tidak disenangi oleh pendengar dari masing-masing kelompok usia dapat diketahui dari tabel V.14 dan tabel V.15.

Tabel V.14

ACARA YANG DISENANGI RESPONDEN BERDASAR KELOMPOK USIA

| No | Nama acara | 15-19 tahun | | 20-29 tahun | | 30-39 tahun | | 40 > tahun | |
|-----|-----------------------|-------------|------|-------------|------|-------------|------|------------|------|
| | | Jl | % | Jl | % | Jl | % | Jl | % |
| I | PROGRAM PENDIDIKAN | | | | | | | | |
| 1 | Konsultasi kesehatan | 22 | 75.9 | 34 | 82.9 | 17 | 100 | 11 | 84.6 |
| 2 | Konsultasi psikologi | 28 | 96.5 | 29 | 70.7 | 17 | 100 | 13 | 100 |
| 3 | Konsultasi kecantikan | 28 | 96.5 | 35 | 85.4 | 17 | 100 | | |
| 4 | Info konsumen | | | 22 | 53.6 | 12 | 70.6 | 8 | 61.5 |
| 5 | Dialektika | 15 | 51.7 | 21 | 51.2 | 9 | 52.9 | 9 | 69.2 |
| 6 | Mega bahtera | | | 33 | 80.5 | 17 | 100 | 13 | 100 |
| 7 | Obrolan musik persada | | | | | 9 | 52.9 | | |
| 8 | Mimbar agama | 19 | 65.5 | 30 | 73.2 | 9 | 52.9 | 13 | 100 |
| 9 | Siraman rohani Islam | 22 | 75.9 | 39 | 95.1 | 14 | 83.4 | 13 | 100 |
| II | PROGRAM BERITA/PENR. | | | | | | | | |
| 10 | Info Semarangan | | | 21 | 51.2 | 10 | 58.8 | 9 | 69.2 |
| 11 | Informusika | 19 | 65.5 | 22 | 53.6 | 11 | 64.7 | 9 | 69.2 |
| 12 | Info dunia | | | | | 9 | 52.9 | | |
| 13 | Kran Telkom | 25 | 86.2 | 39 | 95.1 | 17 | 100 | 13 | 100 |
| 14 | Warta berita | | | | | | | | |
| 15 | Kota kita | | | 28 | 68.3 | 13 | 76.5 | 11 | 84.6 |
| III | PROGRAM HIBURAN | | | | | | | | |
| 16 | Oldie Goldie | 27 | 93 | 29 | 70.7 | 17 | 100 | 11 | 84.6 |
| 17 | Sunday Music | 26 | 89.7 | 31 | 75.6 | | | | |
| 18 | Paket musik | 26 | 89.7 | 21 | 51.2 | 11 | 64.7 | 11 | 84.6 |
| 19 | Gama games | 29 | 100 | 37 | 90.2 | | | 9 | 69.2 |
| 20 | Quiz Siang | 29 | 100 | 40 | 97.6 | 17 | 100 | 10 | 76.9 |
| 21 | Easy Listening | 25 | 86.2 | 25 | 61 | 12 | 70.6 | 11 | 84.6 |
| 22 | Gamafans | 29 | 100 | | | | | | |
| 23 | Gita Malam | 20 | 69 | 30 | 73.2 | 17 | 100 | 13 | 100 |
| 24 | Rock request | 26 | 89.7 | 9 | 22 | 4 | 23.5 | | |
| 25 | Top Airplay | 22 | 75.9 | | | | | | |
| 26 | Catch the Word | 20 | 69 | 25 | 61 | | | | |
| 27 | Gajahmadanza | 19 | 65.5 | 31 | 75.6 | | | | |
| 28 | Wayang kulit (K) | | | | | | | | |
| 29 | PO Box 161 | | | 21 | 51.2 | | | 11 | 84.6 |
| 30 | Bintang kecil | | | | | 14 | 83.4 | 9 | 69.2 |
| 31 | Goldie story | 25 | 86.2 | 36 | 87.8 | 14 | 83.4 | 9 | 69.2 |
| 33 | Bacaan bahasa Jawa(K) | | | | | | | 7 | 53.8 |
| 34 | Musik Keroncong | | | | | 9 | 52.9 | 7 | 53.8 |
| 35 | Kilas balik persada | 16 | 55.1 | 23 | 56.1 | 12 | 70.6 | 9 | 69.2 |
| 36 | Favorita sepekan | 20 | 69 | 32 | 78 | | | | |
| 37 | Dasa adigita persada | 22 | 75.9 | 32 | 78 | 10 | 58.8 | 7 | 53.8 |
| 38 | Morning music | 16 | 55.1 | 31 | 75.6 | 16 | 94.1 | | |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel V.14 dapat diketahui acara-acara yang disenangi oleh responden berdasarkan kelompok usia sebagai berikut :

1. Kelompok usia 15 - 19 tahun

a. Program Pendidikan

Diketahui program pendidikan disenangi oleh 77.8% responden pada kelompok usia 15 - 19 tahun, tentunya acara-acara tersebut sudah sesuai dengan selera dengan mereka. Salah satu contoh acara yang disenangi adalah acara Konsultasi Psikologi yang disiarkan setiap hari Senin, mulai pukul 21.00 sampai pukul 22.00 bbwi, alasan mereka menyenangi acara tersebut adalah bahwa mereka dapat berhubungan langsung dengan pengasuh acara tersebut yang juga seorang psikolog, sehingga keluhan-keluhan dari responden dapat secara langsung ditanggapi dan diberikan jalan keluarnya, demikian juga dengan acara-acara yang lain pada program pendidikan ini diasuh oleh mereka yang benar-benar ahli dalam bidangnya seperti Konsultasi Kecantikan diasuh oleh dokter spesialis kulit dan ahli kecantikan dari Ristra House.

b. Program Berita / Penerangan

Pada program ini hanya 33.3% yang disenangi, antara lain Informusika dan Kran Telkom. Informusika disenangi karena selain informasi yang aktual pada saat itu juga penyiarannya diselingi dengan lagu-lagu yang saat itu sedang disenangi oleh pendengar, demikian pula dalam cara menyajikan informasi tersebut sangat terselubung sehingga yang dirasakan oleh responden adalah hiburannya bukan penerangannya atau beritanya. demikian pula dengan acara Kran Telkom selain dapat menyampaikan keluhan mengenai gangguan pada pesawat telepon responden juga dalam acara

ini disediakan hadiah bagi responden yang aktif mengikuti acara tersebut berupa kartu telepon.

c. Program Hiburan

Sebagian besar (77.3%) acara-acara pada program ini disenangi oleh responden pada kelompok usia 15 - 19 tahun.

Ini berarti bahwa pengelola benar-benar menyediakan acara-acara tersebut untuk mereka terbukti dari 22 acara yang disajikan 17 acara diantaranya disenangi oleh mereka. Alasan mereka menyenangi acara-acara tersebut adalah karena materi yang disajikan serta penyiar yang membawakannya dianggap sudah tepat. Salah satu contoh adalah acara Gamafans yaitu acara yang berisi permintaan lagu dari dan untuk pendengar yang disiarkan setiap hari pada pukul 15.15 - 16.55 bbwi, menurut mereka acara ini sangat sesuai dengan selera mereka sebab melalui acara ini diantara responden dapat saling berkomunikasi.

2. Kelompok usia 20 - 29 tahun

a. Program Pendidikan

Pada kelompok usia ini hampir semua acara disenangi sebab acara-acara tersebut dianggap memang tepat bagi kelompok usia tersebut, sehingga mereka senantiasa selalu mendengarkan acara-acara pada program pendidikan yang disiarkan tersebut. Salah satu contoh adalah acara Konsultasi Kesehatan yang disiarkan setiap hari Selasa mulai pukul 08.00 - 09.00 bbwi yang diasuh oleh Dr. Y.Handoyo yang sehari-harinya menjabat sebagai Direktur Medik R.S. St. Elisabeth Semarang, para responden merasa bahwa acara tersebut sangat bermanfaat, sebab tanpa mengeluarkan biaya sudah dapat berkonsultasi tentang penyakit yang dideritanya dengan

seorang dokter ahli serta diberikan jalan keluarnya, dan dalam menjawab pertanyaan responden selalu diselingi dengan humor-humor yang segar, sehingga suasana lebih menyenangkan.

b. Program Berita / Penerangan

Responden kelompok usia 20 - 29 tahun sebagian besar (66.7%) menyenangi acara-acara dari program berita / penerangan ini atau 4 dari 6 acara yang disajikan disenangi oleh kelompok usia ini. Adapun acara-acara yang disenangi adalah Info Semarang, Informusika, Kran Telkom serta Kota Kita. Adapun alasan responden menyenangi acara-acara tersebut karena materi serta penyiar yang mengasuhnya cukup komunikatif, sehingga acara yang disajikan nampak segar, seperti acara Info Semarang yang disiarkan setiap hari Kamis dari pukul 08.00 sampai pukul 09.00 bbwi yang diasuh secara langsung oleh Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Tingkat II Kodya Semarang. Responden merasakan bahwa informasi yang diterima olehnya adalah langsung dari orang pertama di pemda tingkat II ini, sehingga keluhan responden dapat segera ditindak lanjuti.

c. Program Hiburan

Dari acara-acara yang ada pada program hiburan ini memang didesain oleh pengelola untuk kelompok usia ini, sehingga dari data yang diperoleh diketahui bahwa 68.2% program tersebut disenangi oleh mereka. Misalnya acara Quiz Siang yang disiarkan setiap hari dai pukul 12.15 - 13.00 bbwi, selain menyediakan hadiah-hadiah bagi yang beruntung juga acara ini disajikan dengan gaya yang khas dari penyiar-penyiar yang mengsuh acara tersebut, sehingga acara tersebut nampak hidup, karena responden dapat ikut

menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh penyiar, sehingga responden merasa ikut terlibat secara langsung dalam acara tersebut, karena jawaban yang diberikan melalui telepon disiarkan secara langsung dan dapat didengar di pesawat radio responden.

3. Kelompok usia 30 - 39 tahun

a. Program Pendidikan

Responden pada kelompok usia 30 - 39 tahun ini, menyenangi semua acara pada program pendidikan, dengan demikian dikatakan bahwa pengelola sudah tepat didalam memilihkan acara-acara di program pendidikan ini untuk kelompok usia tersebut. Salah satu contoh misalnya acara Konsultasi Kecantikan yang disiarkan setiap hari Sabtu dari pukul 08.00 - 09.00 bbwi, yang diasuh oleh seorang dokter spesialis kulit dan para ahli kecantikan dari Ristra House. Para responden dengan tanpa bayar dan tanpa kesulitan apapun dapat berkonsultasi tentang kecantikannya serta perawatan wajah responden.

b. Program Berita/ Penerangan

Sebagian besar (83.3%) acara-acara pada program ini disenangi oleh kelompok usia 30 - 39 tahun, adapun alasannya menyenangi acara tersebut adalah memang acara yang disajikan sesuai dengan keinginan mereka dan dirasakan sudah tepat, demikian pula didalam menentukan penyiarnya. Misalnya acara Kran Telkom dimana acara ini disiarkan setiap hari rabu mulai pukul 15.30 - 16.30 bbwi. Acara ini diasuh langsung oleh Kepala Kantor daerah telekomunikasi (Kakandatel) Semarang. Dimana dalam acara ini responden dapat menginformasikan kepada kandatel atas gangguan

yang dialami responden dan segera ditindaklanjuti, sehingga permasalahan yang dialami oleh responden dapat segera terjawab dan disenangi pula oleh kelompok lainnya.

c. Program Hiburan

Kelompok usia 30 - 39 tahun hanya menyenangi 50% dari acara-acara yang terdapat dalam program hiburan ini, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa 50% acara lainnya kurang disenangi. Adapun acara-acara yang disenangi antara lain Oldie Goldie, Paket Musik, Quiz Siang, Easy Listening, Gita Malam, Bintang Kecil, Goldie Story, Musik Keroncong, Kilas Balik Persada, dan Morning Music. Alasan mereka menyenangi acara tersebut adalah mereka senang dengan lagu-lagu yang iramanya tenang, seperti Gita Malam yang disiarkan setiap pukul 22.15 - 24.00 bbwi, dimana lagu Indonesia lama yang pernah populer ditahun 1970 disiarkan kembali dan pendengar diajak untuk turut serta berpartisipasi melalui saluran telepon 550088 dan sekaligus disiarkan lagu yang menjadi kenangan responden. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mereka menginginkan bahwa program ini benar-benar berisikan hiburan.

4. Kelompok usia 40 tahun keatas

a. Program Pendidikan

Sebagian besar (77.8%) responden pada kelompok usia 40 tahun keatas menyenangi acara yang terdapat dalam program pendidikan ini, dengan alasan bahwa acara-acarannya menarik dan sesuai dengan selera mereka. Seperti acara Mega Bahtera acara yang ditujukan bagi ibu rumah tangga selalu menampilkan tips-tips yang aktual bagi ibu rumah tangga, misalnya bagaimana cara

membuat kue yang enak tapi murah, bagaimana cara menata ruang tamu agar tampak indah dan sebagainya. Acara ini menurut responden pada kelompok usia 40 tahun keatas sangat bermanfaat bagi mereka, sebab selain mereka menerima tips-tips yang aktual, sekaligus ini merupakan ajang hiburan untuk menemani kesibukan ibu rumah tangga pada waktu itu.

b. Program Berita / Penerangan

Hampir semua acara dalam program ini atau 66.7% acara dalam program ini disenangi oleh responden pada kelompok usia 40 tahun keatas, dengan alasan bahwa acara-acara pada program tersebut juga merupakan sarana untuk memperoleh informasi yang aktual seperti yang dibutuhkan oleh responden kelompok usia 40 tahun keatas ini. Misalnya acara Kota Kita yang disiarkan setiap hari dari pukul 06.45 - 07.55 bbwi, dalam acara ini banyak disuguhkan informasi segar khususnya yang terjadi dikota Semarang, dan informasi tersebut belum diberitakan oleh media lain, sehingga nampak menarik karena selalu aktual selain itu juga diselingi dengan lagu-lagu yang sesuai dengan keadaan pada pagi hari.

c. Program Hiburan

Responden pada kelompok usia 40 tahun keatas ini hanya menyenangi 59% acara yang ada dalam program hiburan ini, hal ini disebabkan karena hanya acara-acara ini yang dapat dinikmati oleh responden kelompok usia 40 tahun keatas, sebab acara-acara lainnya selalu menyiarkan lagu-lagu yang iramanya terlalu keras, sehingga mereka kurang menyenangi acara-acara tersebut.

Tabel V.15

ACARA YANG TIDAK DISENANGI RESPONDEN BERDASAR KELOMPOK USIA

| No | Nama acara | 15-19 tahun | | 20-29 tahun | | 30-39 tahun | | 40 > tahun | |
|-----|-----------------------|-------------|------|-------------|------|-------------|------|------------|------|
| | | Jl | % | Jl | % | Jl | % | Jl | % |
| I | PROGRAM PENDIDIKAN | | | | | | | | |
| 1 | Konsultasi kesehatan | | | | | | | | |
| 2 | Konsultasi psikologi | | | | | | | | |
| 3 | Konsultasi kecantikan | | | | | | | 8 | 61.5 |
| 4 | Info konsumen | 21 | 72.4 | | | | | | |
| 5 | Dialektika | | | | | | | | |
| 6 | Mega bahtera | 16 | 55.2 | | | | | | |
| 7 | Obrolan musik persada | | | 28 | 68.3 | | | 10 | 76.9 |
| 8 | Mimbar agama | | | | | | | | |
| 9 | Siraman rohani Islam | | | | | | | | |
| II | PROGRAM BERITA/PENR. | | | | | | | | |
| 10 | Info Semarang | 16 | 55.2 | | | | | | |
| 11 | Informusika | | | | | | | | |
| 12 | Info dunia | 20 | 69 | 28 | 68.3 | | | 10 | 76.9 |
| 13 | Kran Telkom | | | | | | | | |
| 14 | Warta berita | 21 | 72.4 | 30 | 73.2 | 9 | 52.9 | 10 | 76.9 |
| 15 | Kota kita | 18 | 62.1 | | | | | | |
| III | PROGRAM HIBURAN | | | | | | | | |
| 16 | Oldie Goldie | | | | | | | | |
| 17 | Sunday Music | | | | | 11 | 64.7 | 9 | 69.2 |
| 18 | Paket musik | | | | | | | | |
| 19 | Gama games | | | | | 10 | 58.8 | | |
| 20 | Quiz Siang | | | | | | | | |
| 21 | Easy Listening | | | | | | | | |
| 22 | Gamafans | | | 21 | 51.2 | 10 | 58.8 | 11 | 84.6 |
| 23 | Gita Malam | | | | | | | | |
| 24 | Rock request | | | 32 | 78 | 13 | 76.5 | 13 | 100 |
| 25 | Top Airplay | | | 29 | 70.7 | 12 | 70.6 | 13 | 100 |
| 26 | Catch teh Word | | | | | 10 | 58.8 | 10 | 76.9 |
| 27 | Gajahmadanza | | | | | 11 | 64.7 | 10 | 76.9 |
| 28 | Wayang kulit (K) | 21 | 72.4 | 33 | 80.5 | 9 | 52.9 | 8 | 61.5 |
| 29 | PO Box 161 | 18 | 62.1 | | | 10 | 58.8 | 10 | 76.9 |
| 30 | Bintang kecil | 20 | 69 | 32 | 78 | | | | |
| 31 | Goldie story | | | | | | | | |
| 33 | Bacaan bahasa Jawa(K) | 22 | 75.9 | 34 | 82.9 | 13 | 76.5 | | |
| 34 | Musik Keroncong | 22 | 75.9 | 34 | 82.9 | | | | |
| 35 | Kilas balik persada | | | | | | | | |
| 36 | Favorita sepekan | | | | | 9 | 52.9 | 9 | 69.2 |
| 37 | Dasa adigita persada | | | | | | | | |
| 38 | Morning music | | | | | | | 7 | 53.8 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel V.15 dapat diketahui acara-acara siaran radio Gajahmada yang tidak disenangi oleh responden berdasarkan kelompok usia sebagai berikut :

1. Kelompok usia 15 - 19 tahun

a. Program Pendidikan

Pada program ini terdapat 2 acara siaran yang tidak disenangi oleh kelompok usia 15 - 19 tahun, yaitu acara Info Konsumen dan acara Mega Bahtera, hal ini tentu saja dapat dipahami karena acara tersebut memang bukan konsumsi mereka, seperti acara Info Konsumen yang diasuh oleh Lembaga Konsumen Indonesia yang disiarkan setiap hari Rabu mulai pukul 08.00 - 09.00 bbwi, acara ini bertujuan memberikan informasi bagi kosumen tentang produk-produk berkualitas yang dijual secara bebas di pasar sehingga konsumen tidak dirugikan oleh promosi yang dilakukan oleh produsen. Demikian pula acara Mega Bahtera, acara yang ditujukan khususnya kepada ibu rumah tangga. Namun demikian bukan berarti acara ini tidak disenangi oleh semua responden pada kelompok usia 15 - 19 tahun (lihat lampiran D)

b. Program Berita/Penerangan

Pada program Berita/Penerangan ini acara-acara yang tidak disenangi adalah acara Info Semarangan, Info Dunia, Warta Berita dan Kota Kita, adapun alasan mereka tidak menyenangi acara-acara tersebut adalah karena materinya serta cara penyajiannya dianggap kurang menarik. Misalnya acara Info Semarangan yang disiarkan setiap hari Kamis mulai pukul 08.00 - 09.00 bbwi yang diasuh oleh Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah tingkat II kotamadya Semarang, dimana acara ini bertujuan memberikan

informasi kepada masyarakat tentang kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah tingkat II kodya Semarang, baik itu mengenai tatacara perijinan, cara memperoleh Kartu Tanda Penduduk dan sebagainya.

C. Program Hiburan

Pada program ini responden kelompok usia 15 - 19 tahun tampak kurang menyenangi acara kebudayaan seperti Wayang Kulit, Pembacaan Buku Cerita Bahasa Jawa dan Musik Keroncong adapun alasan mereka tidak menyenangi acara-acara tersebut adalah acara tersebut kurang sesuai dengan selera mereka.

2. Kelompok usia 20 - 29 tahun

a. Program Pendidikan

Hampir semua acara pada program pendidikan disenangi oleh responden pada kelompok usia 20 - 29 tahun, hanya ada satu acara yang tidak disenangi yaitu acara Obrolan Musik Persada yang disiarkan setiap Minggu pada pukul 20.20 - 21.55 adapun alasannya adalah responden kurang mengetahui adanya acara tersebut, ini disebabkan promosi terhadap acara tersebut masih kurang.

b. Program Berita/Penerangan

Pada program berita/penerangan, responden kelompok usia 20 - 29 tahun kurang menyenangi acara Info Dunia dan Warta Berita, alasannya bahwa acara-acara tersebut cara penyajiannya terlalu monoton sehingga unsur hiburannya tidak ada.

c. Program Hiburan

Responden kelompok usia 20 - 29 tahun tidak menyenangi acara-acara Rock Request, Top Airplay, dengan alasan irama lagunya terlalu keras, sedangkan acara Gamafans bukan untuk

konsumsi mereka. Acara Bintang Kecil jelas kurang disenangi karena acara ini memang untuk konsumsi anak kecil (balita), sedang acara Wayang Kulit, Pembacaan Buku Cerita Bahasa Jawa serta musik keroncong tidak disenangi karena tidak sesuai dengan selera dengar mereka.

3. Kelompok usia 30 - 39 tahun

a. Program Pendidikan

Pada program ini tidak ada acara yang tidak disenangi oleh responden pada kelompok usia 30 - 39 tahun, ini berarti bahwa acara-acara pada program ini telah sesuai dengan selera responden pada kelompok usia 30 - 39 tahun.

b. Program Berita/Penerangan

Pada program ini hanya Warta Berita yang tidak disenangi dengan alasan bahwa cara penyajiannya yang terlalu formal dan monoton.

c. Program Hiburan

Ada beberapa acara yang tidak disenangi oleh responden kelompok usia 30 - 39 tahun yaitu Sunday Music, Gama Games, Gamafans, Rock Request, Top Airplay, Catch the Word dan Gajahmadanza, PO Box 161, Favorita Sepekan acara-acara tersebut dinyatakan kurang sesuai dengan selera dengar responden, selain itu acara-acara Wayang Kulit, Pembacaan Buku Cerita Bahasa Jawa alasannya adalah kurang memahami bahasanya.

4. Kelompok usia 40 tahun keatas

a. Program Pendidikan

Responden pada kelompok usia 40 tahun keatas tidak menyenangi acara Info Konsumen dan Obrolan Musik Persada

alasanya adalah responden belum mengerti adanya acara tersebut. Ini berarti informasi tentang keberadaan kedua acara tersebut masih kurang.

b. Program Berita/Penerangan

Pada program ini ada 2 acara yang tidak disenangi yaitu Info Dunia dan Warta Berita, untuk Info Dunia dinyatakan bahwa materinya terlambat dan sudah diinformasikan oleh media lain. Sedangkan warta berita, cara penyajiannya terlalu formal, sehingga menjemukan.

c. Program Hiburan

Pada program ini diketahui terdapat 45.5% acara yang tidak disenangi oleh responden kelompok usia 40 tahun keatas, hal ini dapat dimaklumi karena acara-acara yang tidak disenangi tersebut memang bukan konsumsi mereka namun untuk usia 15 - 29 tahun. Namun masih ada responden di kelompok usia 40 tahun keatas ini yang mengikuti acara acara tersebut (lihat lampiran G).

5.3.4 Pendapat responden terhadap kesesuaian waktu penyiaran

Ada atau tidak adanya pendengar yang mengikuti acara-acara yang disiarkan oleh radio Gajahmada tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor tersebut adalah penempatan acara pada saat yang sesuai. Untuk mengetahui hal tersebut dapat disimak pada tabel V.16

Tabel V.16

Penilaian responden terhadap kesesuaian waktu penyiaran
N = 100

| No | Jam | Acara | Penilaian | | | | |
|----|-------|----------------|-----------|----|----|----|-----|
| | | | SS | S | CS | TS | % |
| 1 | 04.00 | Morning Music | 42 | 46 | 6 | 6 | 100 |
| 2 | 04.30 | Siraman Rohani | 84 | 8 | 6 | 2 | 100 |
| 3 | 05.00 | Kota Kita | 42 | 44 | 14 | 0 | 100 |
| 4 | 07.00 | Info Semarang | 24 | 43 | 19 | 14 | 100 |
| 5 | 08.00 | Kusus | 80 | 19 | 1 | 0 | 100 |
| 6 | 09.00 | Mega Bahtera | 76 | 22 | 2 | 0 | 100 |
| 7 | 11.00 | Informusika | 74 | 24 | 2 | 0 | 100 |
| 8 | 12.00 | Quiz Siang | 94 | 6 | 0 | 0 | 100 |
| 9 | 13.00 | Easy Listening | 78 | 19 | 3 | 0 | 100 |
| 10 | 14.00 | Gamafans | 72 | 17 | 7 | 4 | 100 |
| 11 | 16.00 | Dasa Adigita | 23 | 48 | 11 | 18 | 100 |
| 12 | 17.00 | Paket Music | 54 | 46 | 0 | 0 | 100 |
| 13 | 22.00 | Khusus | 42 | 48 | 10 | 0 | 100 |
| 14 | 01.00 | Gita malam | 94 | 6 | 0 | 0 | 100 |
| 15 | 02.55 | Off air | 89 | 11 | 0 | 0 | 100 |

Sumber: data primer yang telah diolah

Dari tabel V.16 diketahui bahwa 62.6% responden menyatakan bahwa penempatan acara sudah sangat sesuai waktunya, artinya penempatan waktu untuk menyiarkan suatu mata acara sudah tepat. Sedangkan 26.8% menyatakan sesuai penempatan waktunya dan 5.2% menyatakan cukup serta 3.7% menyatakan tidak sesuai. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengelola didalam menetapkan waktu siar bagi program acara sudah tepat.

5.3.5 Pendapat responden tentang kualitas produksi acara

Seperti telah diuraikan sebelumnya bahwa sebagian besar acara radio Gajahmada diproduksi sendiri artinya hampir semua program acara dibuat sendiri, mulai dari materi acara, pembawa acara sampai pada rekaman acara dilakukan sendiri oleh bagian produksi radio Gajahmada.

Untuk mengetahui penilaian responden tentang acara-acara yang diproduksi sendiri dapat dilihat dalam tabel V.17

Tabel V.17

Penilaian responden terhadap kualitas produksi acara
N = 100

| No | | Penilaian | | | | |
|----|----------------|-----------|----|----|----|-----|
| | | SB | B | CB | KB | % |
| 1 | Kota kita | 48 | 40 | 12 | 0 | 100 |
| 2 | Oldie Goldie | 16 | 72 | 12 | 0 | 100 |
| 3 | Mega Bahtera | 38 | 48 | 14 | 0 | 100 |
| 4 | Sunday Music | 15 | 69 | 16 | 0 | 100 |
| 5 | Paket Music | 17 | 73 | 10 | 0 | 100 |
| 6 | Easy Listening | 16 | 72 | 12 | 0 | 100 |
| 7 | Rock Request | 16 | 73 | 11 | 0 | 100 |
| 8 | Top Airplay | 13 | 78 | 9 | 0 | 100 |
| 9 | Informusika | 16 | 72 | 12 | 0 | 100 |
| 10 | Info Dunia | 14 | 14 | 16 | 0 | 100 |
| 11 | Info Konsumen | 9 | 67 | 22 | 2 | 100 |
| 12 | Info Semarang | 9 | 74 | 14 | 3 | 100 |
| 13 | Kecantikan | 15 | 69 | 16 | 0 | 100 |
| 14 | Cath the Words | 12 | 78 | 10 | 0 | 100 |
| 15 | Horoskonyol | 16 | 72 | 12 | 0 | 100 |
| 16 | Goldie Story | 12 | 82 | 6 | 0 | 100 |
| 17 | Black Sunday | 9 | 74 | 17 | 0 | 100 |
| 18 | Goyang Smg | 12 | 84 | 4 | 0 | 100 |
| 19 | Baca Jawa | 9 | 81 | 10 | 0 | 100 |
| 20 | Gita malam | 22 | 70 | 18 | 0 | 100 |
| 21 | Dialektika | 16 | 84 | 12 | 0 | 100 |
| 22 | Gajahmadanza | 10 | 78 | 12 | 0 | 100 |
| 23 | Kilas Balik | 18 | 69 | 13 | 0 | 100 |
| 24 | Favorita Spk | 12 | 74 | 14 | 0 | 100 |
| 25 | 10 Adigita | 12 | 72 | 16 | 0 | 100 |
| 26 | Happy Slow R | 16 | 72 | 12 | 0 | 100 |
| 27 | Morning Music | 10 | 77 | 13 | 0 | 100 |
| 28 | Kons. Sehat | 18 | 74 | 8 | 0 | 100 |
| 29 | Kons. Psikolog | 17 | 79 | 4 | 0 | 100 |
| 30 | Kran Telkom | 22 | 70 | 8 | 0 | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 17 setelah di rata-rata diketahui bahwa acara-acara yang diproduksi oleh radio Gajahmada menurut penilaian

responden adalah baik (71.6%), sedangkan 16.3% menyatakan sangat baik dan 12.1% responden menyatakan cukup baik.

Kualitas produksi siaran yang dibuat sendiri juga merupakan salah satu aspek yang turut mendukung keberhasilan stara Gajahmada, sebab apabila materinya kurang baik atau kurang menarik tentunya pendengarnya pun akan berkurang, demikian pula apabila materinya baik tapi hasil rekamannya kurang baik tentunya juga pendengar akan mencari stara yang lebih baik lagi. Dapat disimpulkan bahwa acara-acara yang diproduksi oleh radio Gajahmada sudah baik. Baik dari materinya maupun dari segi kualitas rekamannya.

Apabila acara dapat diproduksi dengan baik tentunya akan banyak pendengar yang tertarik untuk mendengarkan acara-acara siaran yang dipancarkan oleh radio Gajahmada, dengan sendirinya akan dapat menambah jumlah pendengarnya.

5.4 Promosi

Salah satu usaha untuk memperbanyak jumlah pendengar yang dilakukan oleh radio Gajahmada adalah melalui promosi. Promosi yang sering dilakukan oleh radio Gajahmada dengan cara membuat spot iklan radio Gajahmada dalam bentuk jingle, station que dan bentuk lainnya, yang disiarkan melalui radio Gajahmada, selain itu juga digunakan media massa lainnya seperti surat kabar, televisi, serta billboard dan spanduk. Adapun yang dipromosikan adalah program acara yang baru maupun acara yang diunggulkan serta iklan perusahaan. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap kegiatan promosi radio Gajahmada dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut.

5.4.1 Responden mengetahui radio Gajahmada dipromosikan

Agar penelitian ini dapat dilanjutkan kiranya perlu diketahui lebih dahulu pernah atau tidak pernah responden mengetahui bahwa radio Gajahmada juga berpromosi.

Tabel V.18

Pernah atau tidak pernah mengetahui
N = 100

| No | Pendapat responden | % |
|--------|--------------------|-----|
| 1 | Pernah | 100 |
| 2 | Tidak pernah | 0 |
| Jumlah | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

dari tabel 18 diketahui bahwa semua responden mengetahui bahwa radio Gajahmada melakukan promosi untuk usahanya sendiri.

5.4.2 Media yang digunakan

Untuk mengetahui media mana yang diketahui mempromosikan acara atau radio Gajahmada dapat dilihat dalam tabel V.19

Tabel V.19

Media yang digunakan
N = 100

| No | Jenis media | % |
|--------|-------------------|-----|
| 1 | Radio Gajahmada | 81 |
| 2 | Televisi | 8 |
| 3 | Surat kabar | 4 |
| 4 | Billboard/spanduk | 7 |
| jumlah | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel V.19 diketahui bahwa 81% mengetahui radio Gajahmada berpromosi melalui radio Gajahmada, 8% melalui tele-

visi, 7% melalui billboard/spanduk serta 4% melalui surat kabar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden tahu radio Gajahmada berpromosi melalui radio Gajahmada itu sendiri. Hal ini membuktikan bahwa responden merupakan pendengar yang loyal terhadap radio Gajahmada.

5.4.2 Frekwensi responden mendengarkan promosi radio Gajahmada

Untuk mengetahui frekwensi responden dalam mendengarkan promosi radio Gajahmada yang disiarkan dapat disimak dalam tabel-berikut ini.

Tabel V.20

Frekwensi mendengarkan promosi radio Gajahmada
N = 100

| No | Frekwensi mendengar | % |
|-------------|---------------------|-----|
| 1 | Lebih dari 10 kali | 62 |
| 2 | 6 - 10 kali/hari | 27 |
| 3 | 1 - 5 kali/hari | 11 |
| 4 | Tidak pernah | 0 |
| j u m l a h | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Tabel V.20 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan tidak pernah mendengarkan promosi radio Gajahmada di radio Gajahmada tidak ada artinya semuanya pernah. Sedangkan yang mendengarkan 6 - 10 kali / hari adalah sebanyak 62 %, sedangkan 27 % mendengarkan lebih dari 10 kali dan yang mendengarkan 1 - 5 kali / hari hanya 11 %. sehingga dapat dikatakan bahwa berpromosi melalui radio Gajahmada tidak sia-sia.

5.4.3 Bentuk promosi yang didengar responden

Radio Gajahmada didalam cara memperkenalkan acara-acara baru, perusahaan, acara-acara yang diunggulkan, serta kegiatan pengenalan yang lainnya dengan berpromosi yang dikemas dengan baik, sehingga promosi tersebut tidak berkesan sebagai iklan namun merupakan hiburan bagi pendengarnya. Oleh karena itu banyak bentuk yang dibuat oleh radio Gajahmada.

Untuk mengetahui bentuk promosi yang sering didengar oleh responden, dapat dilihat pada tabel V.21.

Tabel V.21

Bentuk promosi yang sering didengar
N = 100

| No | Bentuk promosi | % |
|-------------|---------------------|-----|
| 1 | Iklan kegiatan luar | 0 |
| 2 | Call sign | 19 |
| 3 | Jingle | 61 |
| 4 | Radio expose | 20 |
| j u m l a h | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel V.21 diketahui bahwa 61% menyatakan paling sering mendengarkan jingle radio Gajahmada dibanding dengan bentuk promosi lainnya, seperti radio expose hanya 20%, atau call sign yang hanya 19%. Walaupun sebagian besar responden yaitu 61% menyatakan paling sering mendengarkan jingle radio Gajahmada, bukan berarti bahwa call sign dan radio expose tidak perlu, kedua hal tersebut tetap diperlukan walaupun sumbangannya kecil.

5.4.4 Penilaian responden terhadap pesan promosi

Untuk mengetahui apakah pesan promosi disenangi oleh responden, tentunya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel V.22

Penilaian terhadap pesan promosi
N = 100

| No | Penilaian responden | % |
|-------------|---------------------|-----|
| 1 | Sangat menarik | 12 |
| 2 | Menarik | 53 |
| 3 | Cukup menarik | 35 |
| 4 | Tidak menarik | - |
| j u m l a h | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel V.23 dapat disimak bahwa 53% menyatakan pesan promosi yang disampaikan melalui radio Gajahmada adalah menarik, sedangkan 35% menyatakan cukup menarik dan 12% diantaranya bahkan menyatakan sangat menarik.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden khususnya pendengar radio Gajahmada selalu mendengarkan promosi radio Gajahmada yang disiarkannya karena materinya menarik dan kesannya seolah-olah bukan iklan melainkan hiburan, ini berarti bahwa pendengar memang menghendaki jenis iklan yang sifatnya hiburan.

5.5 Penyiar

Dalam siaran maka penyiar juga merupakan salah satu ujung tombak dari suatu stasion radio, oleh karena itu tidak boleh diabaikan begitu saja. Tidak semua orang dapat menjadi penyiar sebab seorang penyiar harus mempunyai kriteria tertentu antara lain tentang kualitas suaranya, kemampuan mengasuh acara, dapat

dekat dengan pendengarnya walaupun tidak secara langsung, selain itu seorang penyiar juga dituntut untuk selalu akrab dengan pendengarnya.

5.5.1 Kualitas penyiar

Bagi radio Gajahmada kualitas penyiar juga merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat meningkatkan jumlah pendengarnya, untuk itu didalam penerimaan penyiar ada beberapa syarat yang harus dapat dipenuhi antara lain; suara yang enak (phonogenic), mempunyai pengetahuan umum yang luas, dapat merangkap sebagai operator, selalu dekat dengan pendengarnya. Untuk mengetahui kualitas penyiar radio Gajahmada dapat dilihat dari tabel V.23

Tabel V.23

Kualitas penyiar menurut penilaian responden
N = 100

| No | Penilaian responden | % |
|-------------|---------------------|-----|
| 1 | Kurang baik | 0 |
| 2 | Cukup baik | 7 |
| 3 | Baik | 39 |
| 4 | Sangat baik | 54 |
| j u m l a h | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel V.23 terlihat bahwa 54% pendengar menyatakan penyiar-penyiar radio Gajahmada sangat baik, sedangkan 39% pendengar menyatakan penyiar radio Gajahmada baik.

Dari hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hampir semua penyiar telah memenuhi kriteria untuk menjadi penyiar radio Gajahmada, sedangkan yang masih dinilai cukup yaitu sebanyak 7%,

tentu-nya perlu ada pembinaan lebih lanjut dari pengelola.

5.5.2 Komunikasi dengan pendengar

Para penyiar radio Gajahmada diharapkan selalu dapat berkomunikasi dengan pendengarnya, sebab dengan cara ini diharapkan pengelola agar para pendengarnya tetap menjadi pendengar yang setia dari radio Gajahmada. Untuk mengetahui hasil penelitian tersebut dapat disimak dalam tabel V.24

Tabel V.24

Komunikasi dengan responden
N = 100

| No | Frekwensi komunikasi | % |
|-------------|----------------------|-----|
| 1 | Tidak pernah | 2 |
| 2 | 1 - 5 kali/hari | 24 |
| 3 | 6 - 10 kali/hari | 49 |
| 4 | Lebih dari 10 kali | 25 |
| j u m l a h | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel V.24 diketahui bahwa sebanyak 49% pendengar menyatakan 6 - 10 kali sehari melakukan komunikasi dengan penyiar, sedangkan 25% menyatakan berkomunikasi dengan penyiar lebih dari 10 kali / hari, 24% lainnya menyatakan 1 - 5 kali per hari berkomunikasi dengan penyiar, sedangkan 2% lainnya menyatakan tidak pernah berkomunikasi dengan penyiar, sehingga dapat dinilai baik komunikasi antara penyiar dengan pendengar radio Gajahmada, sebab dalam waktu satu minggu mereka paling sedikit berkomunikasi sebanyak 1 - 5 kali.

5.5.3 Keakraban penyiar dengan pendengar

Selain pandai berkomunikasi, maka seorang penyiar dituntut juga untuk dapat selalu dekat dengan pendengarnya baik dekat secara phisik maupun dekat melalui gaya didalam siarannya, sehingga pendengar akan enggan untuk meninggalkan penyiarinya, yang tentunya enggan untuk meninggalkan acara yang tengah diasuh oleh penyiarinya. Untuk mengetahui keakraban penyiar dengan pendengar dapat disimak dalam tabel V.25

Tabel V.25

Penilaian responden terhadap keakraban penyiar
N = 100

| No | Penilaian responden | % |
|-------------|----------------------|-----|
| 1 | Kurang akrab | 0 |
| 2 | Sebagian kecil akrab | 18 |
| 3 | Sebagian besar akrab | 55 |
| 4 | Semuanya akrab | 27 |
| j u m l a h | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Menurut penilaian 55% penyiar-penyiar radio Gajahmada sudah akrab dengan pendengarnya, sedangkan yang menyatakan sebagian kecil penyiar yang akrab hanya 18% dan sisanya sebesar 19% semuanya akrab. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar penyiar radio Gajahmada sudah akrab dengan pendengarnya dan hanya 18% yang belum akrab.

5.5.4 Penempatan penyiar

Pada tabel selanjutnya akan dilihat apakah pengelola sudah sesuai dalam menempatkan atau menugaskan penyiarinya untuk menga-
suh acara-acara yang ada di radio Gajahmada. Sebab penempatan

atau penugasan penyiar harus disesuaikan dengan kemampuan penyiar tersebut dalam mengasuh suatu acara. Dengan tepatnya pengelola menempatkan atau menugaskan penyiar untuk mengasuh suatu acara dengan sendirinya pendengar akan merasa puas.

Tabel V.26

Penempatan penyiar radio Gajahmada
N = 100

| No | Penilaian responden | % |
|--------|---------------------|-----|
| 1 | Sangat sesuai | 36 |
| 2 | Sesuai | 50 |
| 3 | Cukup sesuai | 12 |
| 4 | Kurang sesuai | 2 |
| Jumlah | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Pada tabel V.26 terlihat bahwa penempatan penyiar pada acara-acara yang ada di radio Gajahmada dinilai sebagian besar sudah sesuai. Ini dapat diketahui dari tabel V.21 responden yang menyatakan sesuai sebesar 50%, sedangkan 36% menyatakan sangat sesuai serta 12% menyatakan cukup sesuai dan hanya 2% kurang sesuai. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar penyiar radio Gajahmada sudah sesuai penempatannya.

5.6 Kualitas suara

Kualitas suara yang dipancarkan dari pemancar radio Gajahmada biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya kualitas pemancar atau kekuatan pemancar, keterampilan penyiar yang sekaligus merangkap sebagai operator untuk dapat menyeimbangkan antara bass dan trebel dari suatu lagu, keseimbangan antara suara penyiar dengan suara musik dan untuk itu juga diperlukan peralatan teknik yang berkualitas, seperti mike yang digunakan harus

benar-benar berkualitas, compact disc yang digunakan, sebagian kecil tape recorder, semuanya harus mempunyai kualitas yang baik. Radio Gajahmada nampaknya untuk peralatan tersebut menggunakan merk-merk tertentu seperti untuk tape recorder digunakan merk Nakamichi, sedangkan untuk mini disc dan disc player menggunakan merk Sony demikian pula dengan pre amp menggunakan merk Tascam dan sebagainya. Dimana hal ini sangat mendukung mutu suara yang dihasilkan oleh radio Gajahmada. Untuk mengetahui hal tersebut maka dapat disimak dalam tabel berikut.

5.6.1 Pendapat responden tentang kualitas suara yang dipancarkan melalui stara Gajahmada

Pada tabel V.29 ini akan dilihat kualitas suara yang berhasil dipancarkan oleh stara Gajahmada sepanjang harinya yang diterima oleh pendengar melalui radio penerima yang dimiliki oleh responden.

Tabel V.27

Kualitas suara pancaran
N = 100

| No | Penilaian responden | % |
|--------|---------------------|-----|
| 1 | Kurang baik | 0 |
| 2 | Cukup baik | 6 |
| 3 | Baik | 42 |
| 4 | Sangat baik | 52 |
| Jumlah | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari penilaian responden maka, 52% responden menyatakan kualitas suara yang dipancarkan oleh stara Gajahmada adalah sangat baik, 42% responden menilai baik dan sisanya cukup baik.

Dapat disimpulkan dari tabel V.27 tadi bahwa kualitas suara yang dipancarkan oleh stara Gajahmada adalah sangat baik.

Dari data tersebut tentunya dapat diketahui bahwa peralatan teknik yang dimiliki radio Gajahmada menunjang keberhasilannya didalam menghasilkan mutu suara yang baik bagi radio Gajahmada itu sendiri.

5.6.2 Penilaian responden tentang teknik operating

Penyiar radio Gajahmada, seperti yang telah diuraikan diatas bekerja sendiri tanpa operator, dengan alasan agar tepat didalam memadukan antara suara penyiar dengan suara musik, serta pengaturan bas dan trebel. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap hal tersebut maka dapat dilihat dalam tabel V.30

Tabel V.28

Teknik Operating

N = 100

| No | Penilaian responden | % |
|-------------|---------------------|-----|
| 1 | Tidak seimbang | 0 |
| 2 | Cukup seimbang | 23 |
| 3 | Seimbang | 45 |
| 4 | Sangat serasi | 32 |
| j u m l a h | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel V.28 terlihat bahwa perbandingan antara musik dengan suara penyiar 45% responden menyatakan seimbang dan 32% menyatakan sangat serasi serta 23% responden menyatakan cukup. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa teknik operating dari penyiar sudah baik. Dengan teknik operating yang baik

ini tentunya pendengar merasa puas karena dapat menikmati suara musik yang tidak terlalu keras atau sebaliknya tidak terlalu lemah demikian juga dengan suara penyiar terdengar tidak keras dan tidak lemah, serta kedua-duanya bila dipadukan akan seimbang.

5.6.3 Kualitas suara dibanding dengan radio swasta lain

Untuk mengetahui keunggulan dari kualitas suara yang dipancarkan melalui stara Gajahmada, maka perlu diketahui penilaian responden tentang kualitas suara radio Gajahmada dibandingkan dengan radio swasta yang sama-sama bekerja menggunakan gelombang FM

Tabel V.29

Kualitas suara radio Gajahmada
dibanding radio FM lainnya

N = 100

| No | Penilaian responden | % |
|-------------|----------------------------------|-----|
| 1 | Lebih baik dari radio lain | 59 |
| 2 | Sama baik dengan radio lain | 26 |
| 3 | Kurang baik dibanding radio lain | 14 |
| 4 | Tidak tahu | 0 |
| j u m l a h | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel V.29 dapat dilihat penilaian responden terhadap kualitas suara pancaran stara Gajahmada dibandingkan dengan stara lainnya yang sama-sama menggunakan gelombang FM. 59% responden menyatakan kualitas suara yang dihasilkan oleh stara Gajahmada lebih baik dibanding dengan stara lainnya yang menggunakan gelombang FM, sedangkan 26% responden menyatakan kualitas suaranya sama baiknya dengan stara lainnya yang menggunakan gelombang FM

serta 14% menyatakan bahwa stera Gajahmada lebih buruk bila dibandingkan dengan stera lainnya yang menggunakan gelombang FM. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa stera Gajahmada mempunyai kualitas suara yang lebih baik dibanding dengan stera lainnya yang menggunakan gelombang FM yang ada dikotamadya Semarang.

5.6.4 penilaian responden tentang perangkat teknis yang digunakan.

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang kualitas suara stera Gajahmada tentunya perlu penilaian responden tentang perangkat teknis yang turut mendukung hasil kualitas suara yang dipancarkan stera Gajahmada dengan cara menanyakan alasan responden menilai stera Gajahmada lebih baik dibanding dengan stera lainnya yang menggunakan gelombang FM di kotamadya Semarang.

Tabel V.30

Alasan responden

N = 100

| No | Alasan responden | % |
|-------------|---------------------|-----|
| 1 | Stereonya jelas | 56 |
| 2 | Ada suara pantulnya | 34 |
| 3 | Enak didengar | 8 |
| 4 | Lain-lain | 2 |
| j u m l a h | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel V.30 dapat diketahui bahwa alasan responden menyatakan radio Gajahmada paling baik dibanding dengan kualitas suara radio yang menggunakan gelombang FM lainnya adalah 56 responden atau 56% responden menyatakan bahwa radio Gajahmada

suara stereonya nampak jelas artinya suara stereo yang dipancarkan benar-benar dapat dinikmati oleh pendengarnya. 34 responden atau 34% responden menyatakan sound effect atau suara pantul, khususnya pada saat merelay warta berita tidak dimiliki oleh stera lainnya, sedangkan 8 responden atau 8% responden menyatakan suaranya enak didengar dan lainnya seperti perbandingan bas dan trebelimbang, suara penyiarnya jelas dan sebagainya dinyatakan oleh 2 responden atau 2% dari responden.

5.7 Jangkauan pancaran

Penerimaan suatu pancaran stera khususnya yang menggunakan gelombang FM lebih banyak dipengaruhi oleh faktor teknis antara lain ada atau tidaknya hambatan pancaran di rumah penerima seperti adanya gedung bertingkat, gunung dan sebagainya. Selain itu juga tentang kekuatan pemancar stera yang menyebabkan pancaran stera tersebut dapat diterima tanpa hambatan serta dapat diterima dalam radius yang lebih jauh. Ada tidaknya pengguna gelombang lainnya seperti radio siaran swasta yang berada didekat rumah penerima, Radio Antar Penduduk serta Radio Amatir.

5.7.1 Penilaian responden tentang kualitas pancaran

Untuk mengetahui kualitas pancaran stera radio Gajahmada dapat dilihat pada tabel V.31

Tabel V.31
 Penilaian responden tentang kualitas penerimaan
 pancaran dari stara Gajahmada
 N = 100

| No | Penilaian responden | % |
|-------------|---------------------|-----|
| 1 | Tidak jelas | 0 |
| 2 | Cukup jelas | 2 |
| 3 | Jelas | 32 |
| 4 | Sangat jelas | 66 |
| j u m l a h | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Penilaian responden terhadap kualitas pancaran radio Gajahmada adalah sangat jelas, hal ini dapat dilihat dari tabel V.31 yang menyatakan sangat jelas terdapat 66% responden dan 32% responden menyatakan jelas, serta hanya 2% responden lainnya menyatakan cukup jelas. Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa stara Gajahmada dapat diterima responden dengan sangat baik seperti yang dinyatakan oleh 66% responden dan 32% menyatakan jelas, sehingga dapat dikatakan bahwa stara Gajahmada dapat diterima oleh sebagian besar pendengarnya dengan jelas .

5.7.2 Gangguan siaran

Untuk mengetahui apakah responden sering mendapat gangguan dalam menerima siaran radio Gajahmada, tentunya dapat dilihat dalam tabel V.32, gangguan ini dapat disebabkan oleh pengguna gelombang radio lainnya seperti stara lain yang kekuatan pemancarnya lebih besar, atau kesalahan dari pengguna gelombang lainnya seperti Radio Antar Penduduk atau Radio Amatir yang kekuatan pemancar yang berlebihan.

Tabel V.32

Pendapat responden tentang gangguan siaran
N = 100

| No | Penilaian responden | % |
|-------------|---------------------|-----|
| 1 | Sering terganggu | 0 |
| 2 | Kadang-kadang | 8 |
| 3 | Pernah | 20 |
| 4 | Tidak pernah | 72 |
| j u m l a h | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tampilan dalam tabel V.32 diketahui bahwa responden tidak pernah mengalami gangguan dari stara lain yang kebetulan letaknya berdekatan dengan rumah responden, hal ini dinyatakan oleh 72% responden sedangkan 20% responden menyatakan pernah dan yang menyatakan kadang-kadang terdapat 8 responden atau hanya 8%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa responden tidak pernah mengalami gangguan dari pengguna gelombang lainnya, dengan demikian berarti stara Gajahmada dapat didengarkan dengan baik oleh responden.

5.7.3 Jangkauan pancaran radio Gajahmada

Apakah responden didalam menangkap siaran radio Gajahmada juga tergantung dari jauh dekatnya antara rumah responden dengan stara Gajahmada, dapat dilihat dalam tabel V.33

Tabel V.33

Jarak antara rumah responden dengan stara Gajahmada
N = 100

| No | Penilaian responden | % |
|-------------|---------------------|-----|
| 1 | 1 - 5 kilometer | 16 |
| 2 | 6 - 10 kilometer | 21 |
| 3 | 10 - 15 kilometer | 46 |
| 4 | Lebih dari 15 KM | 17 |
| j u m l a h | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Bila disimak dari rumah masing-masing responden, maka jarak yang terjauh yaitu sejauh lebih dari 15 kilometer terdapat 17% responden, sedangkan yang berjarak 10 - 15 kilometer berjumlah 46% responden, 6 - 10 kilometer berjumlah 21% responden dan sisanya 16% responden berjarak 1 - 5 kilometer. Sedangkan kekuatan pemancar radio Gajahmada adalah 3.000 watt dengan radius pancaran sejauh 70 kilometer. Dengan sendirinya semua pendengar dapat mendengarkan siaran radio Gajahmada dengan baik.

5.7.4 Pendapat responden tentang kekuatan pemancar

Untuk dapat mengetahui apakah responden juga mengalami kesulitan didalam menemukan gelombang radio Gajahmada, dapat disimak dalam tabel V.36, sebab mudah atau tidak dalam menerima atau menangkap siaran dari stara Gajahmada tergantung pula oleh kekuatan pemancar yang dimiliki oleh stara Gajahmada.

Tabel V.34

Kekuatan pemancar

N = 100

| No | Penilaian responden | % |
|-------------|------------------------|-----|
| 1 | Sulit ditemukan | 0 |
| 2 | Cukup mudah ditemukan | 12 |
| 3 | Mudah ditemukan | 56 |
| 4 | Sangat mudah ditemukan | 32 |
| j u m l a h | | 100 |

Sumber : data primer yang telah diolah

Yang menyatakan mudah menemukan gelombang radio Gajahmada adalah sebanyak 56% responden dan 32% diantaranya menyatakan sangat mudah dan 12% responden sisanya menyatakan cukup mudah. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar (56%) responden dapat dengan mudah menemukan gelombang stera Gajahmada, yang berarti pula kekuatan pemancar radio Gajahmada cukup memadai untuk dapat menjangkau diseputar kotamadya Semarang.

3.8 Pengaruh Program Acara, Promosi Radio, Kualitas Penyiar, Kualitas Suara Pancaran dan Jangkauan Pancaran terhadap Peningkatan Frekwensi Mendengarkan radio Gajahmada

3.8.1 Analisis Regresi Berganda

Guna mengetahui ada tidaknya pengaruh antara peningkatan frekwensi mendengarkan dengan Program siaran, Promosi radio, Kualitas penyiar, Kualitas Suara, Jangkauan Pancaran, maka secara umum bentuk fungsinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dari data yang terdapat pada lampiran B, maka dengan menggunakan program microstat diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} &= -.4999 + .3792.X_1 + .1293.X_2 + .3414.X_3 + .1245.X_4 + .0342.X_5 \\ \text{td. Error} &= (.0780) \quad (.0809) \quad (.0968) \quad (.0910) \quad (.0920) \\ t &= (4.860) \quad (1.597) \quad (3.529) \quad (1.368) \quad (.371) \end{aligned}$$

$$R = 0.9099 \quad R^2 = 0.8187$$

$$\alpha 0.05 \quad DF = 94 \quad t.\text{tabel} = 1.658$$

. Pengujian koefisien regresi b_1

. Penentuan Hipotesis : $H_0 : b_1 = 0$

$H_1 : b_1 \neq 0$

. Penentuan kriteria :

Dengan menggunakan tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$, $DF = 94$, maka apabila $t.\text{hitung} < -t.\text{tabel}$ atau $t.\text{hitung} > t.\text{tabel}$, H_0 ditolak.

Sebaliknya apabila $-t.tabel < t.hitung < t.tabel$ maka H_0 diterima.

c. Perhitungan.

Perhitungan dengan menggunakan program Microstat, diketahui $t.hitung = 4.860$. Karena $t.hitung > t.tabel (4.860 > 1.658)$, maka H_0 ditolak, yang berarti b_1 berbeda signifikan dengan 0, atau X_1 berpengaruh terhadap Y. Oleh karena itu Hipotesis 1 yang mengatakan bahwa program siaran berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan frekwensi mendengarkan terbukti. Hal tersebut disebabkan karena program siaran tersebut berisi acara-acara yang diminati oleh pendengar, sehingga pendengar enggan memindahkan jarum gelombangnya ke radio lain.

2. Pengujian koefisien regresi b_2

a. Penentuan Hipotesis : $H_0 : b_2 = 0$

$H_1 : b_2 \neq 0$

b. Penentuan kriteria.

Dengan menggunakan tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$ dan $DF = 94$, maka apabila $t.hitung < -t.tabel$ atau $t.hitung > t.tabel$ berarti H_0 ditolak, sebaliknya apabila $-t.tabel < t.hitung < t.tabel$, maka H_0 diterima.

c. Perhitungan.

Perhitungan dengan menggunakan program Microstat diketahui $t.hitung = 1.597$. Ternyata $-t.tabel (-1.658) < t.hitung(1.597) < t.tabel$ yaitu 1.658, maka H_0 diterima, yang berarti b_2 tidak berbeda signifikan dengan 0, atau X_2 tidak berpengaruh terhadap Y. Oleh karena itu maka Hipotesis 2 yang mengatakan bahwa Promosi radio berpengaruh terhadap peningkatan frekwensi mendengarkan

tidak terbukti. Hal tersebut disebabkan karena produk radio siaran adalah acara, maka apabila promosi ditingkatkan sebesar-besarnya tanpa diiringi dengan acara yang menarik maka tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan frekwensi mendengarkan.

3. Pengujian koefisien regresi b_3

a. Penentuan Hipotesis : $H_0 : b_3 = 0$

$$H_1 : b_3 \neq 0$$

b. Penentuan kriteria.

Dengan menggunakan tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$ dan $DF = 94$, maka apabila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan sebaliknya apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

c. Perhitungan.

Perhitungan dengan menggunakan program Microstat diketahui $t_{hitung} = 3.529$, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.529 > 1.658$, maka H_0 ditolak yang berarti b_3 berbeda signifikan dengan 0 atau X_3 berpengaruh terhadap Y . Oleh karena itu Hipotesis 3 yang mengatakan bahwa kualitas penyiar berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan frekwensi mendengarkan terbukti. Hal tersebut disebabkan karena pendengar dapat tertarik untuk mendengarkan radio selain acaranya menarik juga kualitas suara penyiarinya yang baik, komunikatif dan menyenangkan.

4. Pengujian koefisien regresi b_4

a. Penentuan Hipotesis : $H_0 : b_4 = 0$

$$H_1 : b_4 \neq 0$$

b. Penentuan kriteria.

Dengan menggunakan tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$ dan $DF = 94$, maka apabila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, sebaliknya apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 di terima.

c. Perhitungan.

Perhitungan dengan menggunakan program Microstat diketahui $-t_{tabel} (-1.658) < t_{hitung} (1.368) < t_{tabel} (1.658)$, maka H_0 diterima, yang berarti b_4 tidak berbeda signifikan dengan 0 atau X_4 tidak berpengaruh terhadap Y . Oleh karena itu Hipotesis 4 yang mengatakan bahwa kualitas suara berpengaruh terhadap peningkatan frekwensi mendengarkan tidak terbukti. Hal tersebut disebabkan, karena belum semua pendengar radio memiliki radio dengan sistem stereo, sehingga kualitas suara yang dipancarkan tidak berpengaruh, di pesawat radio pendengar.

5. Pengujian koefisien regresi b_5

a. Penentuan Hipotesis : $H_0 : b_5 = 0$

$H_1 : b_5 \neq 0$

b. Penentuan kriteria.

Dengan menggunakan tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$ dan $DF = 94$, maka apabila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

c. Perhitungan.

Perhitungan dengan menggunakan program Microstat diketahui $-t_{tabel} (-1.658) < t_{hitung} (0.371) < t_{tabel} (1.658)$ oleh karena itu H_0 diterima, yang berarti b_5 tidak berbeda signi-

fikan dengan 0 atau X_5 tidak berpengaruh terhadap Y. Oleh karena itu Hipotesis 5 yang mengatakan bahwa jangkauan pancaran berpengaruh terhadap peningkatan frekwensi mendengarkan tidak terbukti. Hal tersebut disebabkan karena kekuatan pemancar radio Gajahmada dapat menjangkau seluruh wilayah di kotamadya Semarang, sehingga pendengar disekitar kotamadya Semarang dapat mendengarkan dengan baik.

5.9 Kinerja radio Gajahmada

Untuk memperoleh kinerja yang baik maka harus memperhatikan 4 C radio performance yaitu commitment, content, Consistent dan Continuity. Dari hasil observasi diketahui :

a. Commitment

Commitment yang diambil oleh seluruh penyiar radio Gajahmada sejumlah 16 orang, adalah melayani semua kelompok usia (keluarga) dengan lebih menajamkan sasaran pada usia 15 - 29 tahun.

b. Content

Karena commitment adalah melayani semua kelompok usia, dengan demikian semua acara (content) diarahkan pada sasaran khalayak semua usia, artinya semua usia memperoleh porsi dengan porsi terbesar pada kelompok usia 15 - 29 tahun hal ini dapat dilihat pada program acara yang telah disusun untuk tahun 1996. Seperti yang terlihat dalam program acara harian (tabel IV.2) dan program acara mingguan (tabel IV.3), dimana 56% acara yang disediakan untuk kelompok usia tersebut, dan dari penelitian terbukti hampir semua acara yang disajikan untuk kelompok usia 15 - 29 tahun yaitu 75.2% disenangi, hal ini dapat dilihat dalam tabel V.14 dan V.15.

c. Consistent

Dari hasil pengamatan peneliti baik secara langsung yaitu mendengarkan siaran dari beberapa penyiar radio Gajahmada serta tidak langsung dengan menanyakan kepada semua penyiar radio Gajahmada, terdapat jawaban bahwa mereka konsisten terhadap commitment mereka untuk menyelenggarakan siaran yang diarahkan

kesemua usia. Hal ini dapat dibuktikan dengan cara, gaya serta musik yang disajikan semuanya disesuaikan dengan khalayak sasaran mereka.

d. Continuity

Sedangkan kontinuitas terselenggaranya acara secara keseluruhan dapat berjalan dengan baik, kecuali apabila Radio Republik Indonesia (RRI) menyelenggarakan siaran sentral yang panjang, maka adakalanya acara dibatalkan atau ditunda penyiarannya, seperti yang terjadi dalam bulan Maret 1997 terjadi pembatalan satu mata acara yaitu Megabahtera (Menuju Keluarga Bahagia dan Sejahtera) karena adanya relay dari RRI nasional berupa Penganjangan LKMD yang dilakukan oleh Presiden Soeharto, mulai pukul 10.30 - 11.30 WIB. Namun demikian frekwensinya cukup kecil sehingga dapat dikatakan bahwa kontinuitas dari acara tetap berjalan dengan baik. Sedangkan mengenai durasi acara baik yang direkam maupun yang langsung disiarkan pada umumnya selalu tepat waktu, hal ini juga membuktikan bahwa antara rencana program acara dengan realisasinya konsisten didalam memenuhi target waktu yang tersedia.

Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa kinerja radio Gajahmada sudah baik karena secara keseluruhan persyaratan dapat dipenuhi, sehingga apabila program acara yang disajikan oleh radio Gajahmada Semarang akan meningkatkan frekwensi mendengarkan bagi pendengarnya, maka diharapkan juga kinerja radio Gajahmada akan semakin baik.

5.10 Implikasi Manajemen

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka bagi pengelola radio Gajahmada harus senantiasa memperhatikan keinginan pendengarnya, serta acara-acara yang disajikan hendaknya produksi sendiri. Dengan demikian tentunya pengelola harus melakukan deferensiasi acara, sehingga acara-acara yang ada di radio Gajahmada mempunyai spesifikasi tersendiri.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bertitik tolak dari temuan-temuan penelitian, berikut dipaparkan berbagai kesimpulan.

6.1 Pendengar radio Gajahmada

- a. Menurut kelompok usia semua usia dari 15 - 40 tahun keatas mendengarkan radio Gajahmada, sedangkan kelompok usia yang terbesar yang mendengarkan radio Gajahmada adalah kelompok usia 15 - 29 tahun.
- b. Menurut kelompok pendidikan maka semua tingkat pendidikan mulai dari tingkat sekolah dasar sampai dengan sarjana mendengarkan radio Gajahmada, sedangkan kelompok terbesar yang mendengarkan radio Gajahmada adalah kelompok Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (S.L.T.A).
- c. Dari kelas sosial ekonomi juga radio Gajahmada didengarkan oleh semua tingkatan sosial ekonomi dari keluarga yang membelanjakan uangnya Rp 150.000,- sampai dengan diatas Rp 900.000,-
pada kelompok ini sebagian besar (20%) pendengar adalah kelompok sosial ekonomi yang membelanjakan uangnya Rp 600.000,- - Rp 900.000,- per bulan.
- d. Dari jenis pekerjaan, juga dapat didengarkan oleh semua jenis pekerjaan, namun pada kelompok ini pendengar terbesar (38%)

adalah yang belum bekerja atau masih sekolah yaitu kelompok pelajar dan mahasiswa.

6.2 Program acara

Program acara yang baik dan diminati pendengar sangat berpengaruh didalam usaha pengelola radio Gajahmada untuk meningkatkan frekwensi mendengarkan. Ini disebabkan karena produk dari radio siaran adalah acara, oleh karena itu sudah sewajarnya apabila acara yang disajikan harus dapat memikat para pendengarnya. Dalam hal ini pengelola dan pelaksana radio Gajahmada yang mempunyai komitmen untuk tetap mempertahankan jumlah pendengar terbanyak di kotamadya Semarang dengan sasaran khalayak keluarga dan dipertajam pada kelompok usia 15 - 29 tahun, harus tetap mempertahankan program acara yang telah ada saat ini. Bahkan bila pengelola ingin menambah jumlah pendengarnya tentunya acara-acara yang menurut responden kurang diminati, seperti info konsumen, warta berita, wayang kulit, pembacaan buku dalam bahasa Jawa serta musik keroncong perlu diperhatikan. Dengan demikian apabila keinginan sebagian kecil responden tersebut terpenuhi dengan sendirinya penambahan jumlah pendengar akan dapat ditingkatkan lagi.

Secara keseluruhan acara-acara yang diajikan dapat dikatakan baik, namun masih ada juga acara-acara yang pendengarnya dinilai masih terlalu sedikit. Untuk itu pengelola diharapkan memperhatikan acara-acara yang pendengarnya masih kecil antara lain :

Warta berita, info dunia, informusika, paket musik, catch the

words, dan jungle kafe, serta Gamafans. Untuk itu pengelola harus segera mengevaluasi acara-acara yang dianggap kurang menarik itu, sehingga dengan adanya tindakan yang cepat dari pengelola maka dengan sendirinya, akan mempercepat pula perolehan penambahan jumlah pendengar. Contoh untuk acara gamafans, sebenarnya acara ini dapat dijadikan ajang komunikasi antara penyiar dengan pendengar, oleh karena itu acara ini harus benar-benar bersifat partisipatif artinya pendengar dapat terlibat secara langsung dalam acara tersebut, jangan hanya searah. Contoh lain lagi catch the word, sebenarnya acara inipun dapat dimanfaatkan oleh pendengar untuk berlatih bahasa asing khususnya bahasa Inggris. Agar mereka tertarik untuk mengikuti program tersebut maka tentunya bukan hanya lagu baru yang ditampilkan tetapi lagu yang sedang favorit di kalangan pendengar.

6.3 Promosi radio Gajahmada

Promosi yang dilakukan radio Gajahmada walaupun dianggap tidak berpengaruh dalam peningkatan frekwensi mendengarkan, hendaknya tetap dilakukan terus, baik melalui media televisi, radio Gajahmada sendiri maupun melalui media cetak. Hal ini diharapkan akan dapat selalu mengingatkan kepada khalayak tentang keberadaan radio Gajahmada serta sekaligus memperkenalkan bagi pendengar yang baru pertama kali mendengarkan radio Gajahmada.

6.4 Kualitas Penyiar radio Gajahmada

Mengenai kualitas penyiar radio Gajahmada yang mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap frekwensi mendengarkan,

hal ini disebabkan karena penyiar radio Gajahmada memiliki kualitas suara baik, selalu melayani pendengarnya juga dalam berkomunikasi dengan pendengar selalu tampak akrab, serta memiliki keahlian mixing yang baik. Namun sesuai dengan saran yang disampaikan oleh pendengar hendaknya komunikasi secara langsung atau tatap muka antara penyiar dan pendengar dapat lebih sering dilakukan. Oleh karena itu pengelola perlu memperhatikan saran dari pendengar agar program komunikasi antar penyiar dan pendengar dapat diprogramkan dalam kegiatan-kegiatan yang akan diadakan oleh radio Gajahmada. Walaupun secara keseluruhan penyiar radio Gajahmada dikatakan baik, namun wawasan serta cara komunikasi yang baik dapat lebih ditingkatkan dengan cara memberikan in house training kepada mereka dengan mendatangkan pelatih yang handal di bidang siaran.

.5 Kualitas suara

Kualitas suara dianggap tidak berpengaruh terhadap peningkatan frekwensi mendengarkan radio Gajahmada. Namun demikian kualitas suara yang ada saat ini perlu tetap dijaga, sehingga apabila seluruh pendengar sudah memiliki radio dengan sistem stereo maka frekwensi mendengarkan diharapkan akan bertambah.

.6 Jangkauan pancaran

Jangkauan pancaran tergantung dari kekuatan pemancar yang dimiliki serta ada tidaknya gangguan pengguna frekwensi lain yang berdekatan lokasinya dengan responden. Untuk kota Semarang dan sekitarnya dengan kekuatan pemancar yang dimiliki oleh radio Gajahmada sebesar 3.000 watt tentunya tidak menjadi hambatan bagi pendengar untuk menerima signal radio Gajahmada dengan mudah.

B. Saran - saran

1. Bagi pengelola radio Gajahmada

- a. Untuk dapat lebih meningkatkan frekwensi mendengarkan, maka deferensiasi program acara agar dilakukan, sehingga acara yang ada di radio Gajahmada adalah khas yang tidak dimiliki oleh radio swasta lainnya.
- b. Promosi ternyata tidak berpengaruh terhadap peningkatan frekwensi mendengarkan, oleh karena itu apabila promosi masih dilakukan untuk tetap mengingatkan pendengar dan menjanging pendengar baru, hendaknya frekwensi tayangannya tidak perlu ditambah .
- c. Kualitas penyiar walaupun sudah baik, namun perlu ditingkatkan lagi keakrabannya dengan pendengar, serta komunikasi secara langsung antara pendengar dengan penyiar perlu diadakan secara periodik.
- d. Kualitas suara walaupun dianggap tidak berpengaruh terhadap peningkatan frekwensi mendengarkan, namun demikian perlu tetap dijaga keseimbangan antara musik dengan suara penyiar serta nada tinggi dan nada rendah dari musik yang disiarkan.
- e. Walaupun jangkauan pancaran dianggap tidak berpengaruh, namun pengelola hendaknya tetap harus mempertahankan kualitas teknik yang digunakan saat ini. Sedangkan untuk menambah jumlah pendengar yang berada diluar kota Semarang, maka daya pancar perlu ditingkatkan lagi kekuatannya, sehingga pendengar di luar kota Semarang dapat menikmati acara-acara radio Gajahmada dengan baik.

f. Gedung siaran yang selama ini digunakan, nampaknya sudah kurang representatif bagi radio Gajahmada yang mempunyai reputasi yang cukup besar, sehingga perlu diadakan renovasi terhadap bangunan yang selama ini dipergunakan untuk kegiatan siaran.

g. Kegiatan *off air* yang dapat menarik pengumpulan pendengar dalam jumlah besar hendaknya diadakan secara terprogram. Misalnya lomba lari 10 kilo meter tingkat nasional yang hanya dimiliki oleh radio Gajahmada hendaknya secara kontinu diadakan sebagai ajang pemupukan prestasi olah raga khususnya atletik, serta dapat dijadikan ajang pengenalan radio Gajahmada secara nasional.

2. Bagi akademisi.

Penelitian yang telah dilakukan ini masih terbatas pada pengamatan tentang frekwensi mendengarkan bagi pendengar radio Gajahmada, oleh karena itu apabila pengelola ingin selalu mengamati keinginan pendengarnya maka perlu mengadakan penelitian berikutnya. Sehingga dapat membantu pengelola untuk memperoleh data-data yang akurat tentang acara-acara yang diinginkan oleh pendengar radio pada umumnya dan radio Gajahmada khususnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

1. Abidin Gelang, Omar, *Format Siaran Program Radio* , 1996, Penerbit Pustaka Sinar Harapan.
2. Kootler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran* , 1993, Erlangga, Jakarta.
3. McQuail, D., *Mass Communication Theory* , 1985, Beverly Hills, California Sage Publication.
4. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 1970. Departemen Penerangan Republik Indonesia, Jakarta.
5. Sasa Djuarsa Sandjaja, *Ekologi Media* Jurnal ISKI, 1995 Jakarta.
6. Smith, V. Jackson, *Programming for Radio and Television*, 1982, Revised Editing, University Press of America, Washington.
7. Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran* (terjemahan), 1986, Airlangga, Jakarta.
8. Sularyo, Rob, *Program Acara dan Layanan Sosial Yang Diharapkan Pemilik Radio F.M Sebagai Pendengar Radio Swasta di Kodia Semarang* 1991, FIPBS, IKIP Semarang.