

Segmentasi pendengar radio dan pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi evaluasi pendengar terhadap radio (suatu survei terhadap remaja usia 15-18 tahun pada 10 smu di Jakarta)

Ade Yuanita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73256&lokasi=lokal>

Abstrak

Salah satu produk yang dikonsumsi oleh remaja adalah media, termasuk radio. Kebanyakan remaja menganggap radio sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari (www.kassof.com/insight/ri-fa950.htm). Bagi remaja, radio bukan hanya sebuah benda mati berbentuk media elektronik, melainkan bisa berubah fungsi menjadi teman akrab sehingga membuat radio berfungsi seperti manusia. (Prambors 102.30 Tahun, 2001). Radio juga bisa berfungsi sebagai trendsetter di kalangan remaja. Melalui radio, remaja bisa mendapatkan petunjuk tentang bagaimana gaya bicara, gaya hidup dan cara berperilaku.

Melihat potensi pasar remaja yang cukup besar maka pemasar berlomba-lomba untuk merebutnya. Namun beberapa stasiun radio di Jakarta yang pernah mencoba membidik segmen remaja, harus mengalami kegagalan atau bahkan mengubah haluan, seperti Elshinta, Queen dan DMC (Cakram, Oktober 2000). Kegagalan tersebut disebabkan ketidakmampuan mereka meraih pangsa pasar dan iklan yang memadai. Karena itu, diperlukan strategi jitu untuk bisa merebut iklan dan sekaligus bertahan. Konsep mengenai segmentasi merupakan salah satu cara yang layak dipertimbangkan. Oleh karena sifatnya yang lokal, dalam radius jangkauannya radio harus memiliki segmen yang tajam dan jelas siapa yang ingin dijangkau (Kasali, 1998).

Selain harus melakukan segmentasi dengan baik, perlu juga diperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi evaluasi audiens terhadap radio yang didengarnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi ini menjadi penting karena berdasarkan evaluasi tersebut, audiens dapat menentukan stasiun radio mana yang akan tetap didengarkan dan mana yang akan ditinggalkan. Pendengar yang merasa puas akan cenderung lebih loyal pada stasiun radio yang biasa didengarnya.

Dari teori dan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, diketahui ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi evaluasi audiens terhadap media, antara lain gratifikasi yang diharapkan dan gratifikasi yang diperoleh, faktor demografi, kepribadian, peadapat teman sebaya, kepemilikan media, intensitas penggunaan media dan tingkat interaktivitas (Finn 1997; Lin, 1993; Mc Quail, 1987; Myers, 1988; Rayburn, 1985; Rosengren 1974; Turner & Helms, 1991; Windahl et al., 1995).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana profil segmen pendengar radio untuk remaja di Jakarta?
2. Apakah evaluasi remaja terhadap radio dipengaruhi oleh faktor jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, sociability, pendapat teman sebaya, kepemilikan media, penggunaan media, tingkat interaktivitas, gratifikasi yang diharapkan dan gratifikasi yang diperoleh?

3. Bagaimana pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi evaluasi pada radio oleh remaja di Jakarta?
4. Bagaimana pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi evaluasi terhadap radio pada masing-masing segmen pendengar remaja di Jakarta?

Penelitian yang bersifat eksplanatif ini dilakukan pada populasi remaja di Jakarta yang berusia 15-18 tahun dan sampelnya dipilih secara multistage random sampling. Sedangkan yang menjadi sampel adalah para siswa dan siswi dari 10 SMU di Jakarta dengan total responden 341 orang.

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi pendengar radio remaja berdasarkan pola konsumsi media dan gratification deficiency dapat dibagi ke dalam 3 (tiga) kelompok, yaitu: pendengar kebanyakan (54,3%), pendengar pasif (34%) dan pendengar interaktif (11,7%).

Evaluasi pendengar remaja terhadap radio, baik secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh faktor jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, sociability, pendapat teman sebaya, kepemilikan media, penggunaan media, tingkat interaktivitas, gratifikasi yang diharapkan dan gratifikasi yang diperoleh.

Pengujian pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi evaluasi pada radio memperkuat juga dugaan adanya hubungan yang signifikan antara gratification obtain dan evaluasi (gratification deficiency) pada radio ($r = -0,574$; sig.0,000). Selanjutnya gratification obtained dipengaruhi secara bersama-sama oleh gratification sought dan intensitas mendengarkan radio ($r^2 = 0,465$, sig. 0,000). Pada model pola hubungan tersebut juga ditemukan pengaruh yang timbal balik antara tingkat interaktivitas dan intensitas mendengarkan radio ($r = 0,210$, sig.000; $r = 0,279$, sig.0,000). Oleh karena itu, pihak-pihak yang berkepentingan dalam perencanaan dan pengelolaan radio perlu mempertimbangkan faktor-faktor di atas dalam menyusun program maupun format radio.

Model pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi evaluasi pada media radio cenderung berbeda pada masing-masing segmen pendengar radio, dimana kelompok "pendengar kebanyakan" memiliki model path yang paling sesuai dengan model umum. Sedangkan model path pada kelompok "pendengar interaktif" memperlihatkan perbedaan yang paling menonjol.

Ada beberapa rekomendasi akademis yang diajukan berdasarkan hasil penelitian ini. Disamping memasukkan faktor interaktivitas sebagai salah satu intervening variable, pertimbangan struktural berupa pengaruh berbagai jenis media yang terdapat di lingkungan audiens juga harus diperhatikan dalam setiap penelitian tentang proses konsumsi media. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan kajian teoritis yang lebih luas dan mendalam agar didapatkan model path yang lebih baik.