

**PENGARUH PENGENAAN ACARA MUSIK DI RADIO PRAMBORS  
TERHADAP  
FREKUENSI PEMBELIAN KASET PADA KHALAYAKNYA  
(Studi Kasus Khalayak Remaja Pendengar Radio Prambors)**



**S K R I P S I**

**RIANTO SINAGA**

**098E010283**

**Sebagai Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS INDONESIA**

**DEPOK**

**1994**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

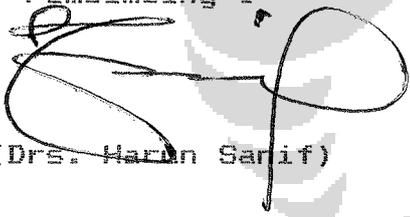
---

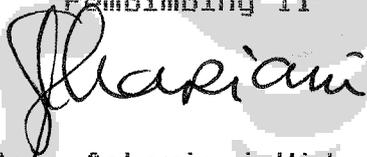
Nama : RIANTO SINAGA  
Nomor Pokok Mahasiswa : 0988010283  
Program Studi : Komunikasi Massa  
Judul Skripsi : Pengaruh Pengenaan Acara Musik Di Radio  
Prambors Terhadap Frekuensi Pembelian  
Kaset Pada Khalayaknya  
  
(Studi Kasus Khalayak Remaja Pendengar  
Radio Prambors).

Depok, Januari 1994

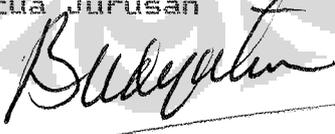
Pembimbing I

Pembimbing II

  
(Drs. Haran Sarif)

29/1/94   
(Dra. Askariani Hidayat)

Ketua Jurusan

  
(DR. M Budyatna, MA)

ABSTRAK

Universitas Indonesia  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Ilmu Komunikasi  
Program Studi Komunikasi Massa

Rianto Sinaga, 0988010283

Judul: Pengaruh Pengenaan Acara Musik di Radio Prambors  
Terhadap Frekwensi Pembelian Kaset Pada Khalayaknya

(Studi Kasus Khalayak Remaja Pendengar  
Radio Prambors)

X + 82 hal; 1994 ; 30 bibl.(1977 - 1993)

Efek media merupakan satu bagian terpenting dari konsep komunikasi massa. Membicarakan media massa sebagai salah satu bentuk komunikasi Massa tidaklah menarik bila tidak mengulas tentang efek, walaupun konsep efek itu sendiri merupakan persoalan yang paling banyak menimbulkan ketidak sepakatan .

Sebut saja Defleur dengan teori stimulus respons yang dikembangkannya. Menurut Defleur efek merupakan reaksi terhadap stimuli (rangsangan) tertentu, sehingga orang dapat menduga adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi audiens. Dengan kata lain, media massa mempunyai pengaruh yang kuat dan langsung pada khalayaknya.

Tidak demikian halnya dengan Katz dan Lazarsfeld. Menurut mereka efek media sangatlah terbatas, dan khalayak tidak secara langsung mendapat pengaruh dari media massa, akan tetapi melalui pemuka pendapat. Tidak jauh berbeda dengan model komunikasi massa yang diajukan Schramm, bahwa isi media mempunyai efek terkuat jika 'di filterkan' melalui individu-individu dan kelompok-kelompok.

Skripsi dengan judul Pengaruh Pengenalan Acara Musik di Radio Prambors terhadap Frekuensi pembelian kaset pada Khalayaknya ini, tidak lain melihat seberapa jauh sebenarnya pengaruh radio terhadap khalayaknya, khususnya dalam membeli kaset.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei, dimana informasi dan data tentang responden diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, sedangkan sifat penelitiannya deskriptis analitis, yang ditujukan untuk menguji hipotesa dan mengadakan interpretasi yang lebih dalam tentang hubungan-hubungan antar variabel.

Populasi dari penelitian ini adalah remaja berusia 15 - 25 tahun, yang terdaftar pada radio Prambors, dengan sampel berjumlah 100 orang yang tersebar di Jabotabek sebagaimana adanya pendengar Radio Prambors.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel secara acak/random yang sistematis dimana setiap unsur populasi mempunyai kesempatan yang

sama untuk dipilih menjadi sampel.

Selanjutnya, analisa yang dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan antar variabel, digunakan analisa korelasional yaitu untuk melihat kuat lemahnya hubungan antar variabel dan digunakan rumus Statistik d Sommers.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa radio Prambors dengan acara-acara musiknya, ternyata tidak mempunyai efek langsung terhadap frekwensi pembelian kaset seseorang. Namun demikian radio ini menempati posisi paling atas dibanding media lainnya dalam memberikan informasi tentang adanya lagu-lagu terbaru yang sedang beredar. Disamping juga pengaruhnya yang dapat menimbulkan minat dalam membeli kaset.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dan kemuliaan penulis panjatkan kepada Tuhan, karena atas karunia dan kehendakNya-lah skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi dengan judul Pengaruh Pengenaan Acara Musik di Radio Prambors terhadap Frekwensi Pembelian Kaset pada Khalayaknya ini, merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana komunikasi. Dan sepenuhnya penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dalam mencari dan mengolah materi yang ada.

Oleh karena itu penulis dengan tangan terbuka menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun bagi penyempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, dengan penuh hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Harun Sanif, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran yang berharga bagi penulis.

2. Ibu Dra. Askariani Hidayat, selaku pembimbing II yang setiap saat dapat ditemui dan dengan tiada bosan-bosannya berdiskusi dan berdiskusi dengan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. DR. M Budyatna, MA : Ketua jurusan Ilmu Komunikasi

4. Drs. Zulkarimein Nasution, Msc : PA (Pembimbing Akademik)

penulis.

5. Seluruh staf pengajar pada jurusan Ilmu Komunikasi khususnya.

6. Nova dibagian Litbang, 'mbak Iyul, Haryo dibagian Humas dan Chandra Novriadi selaku Station Manager, serta seluruh staf PT. Radio Prambors Broadcasting Service yang telah membantu dalam memberikan data dan informasi bagi penulis.

7. Mamah dan Papah yang memberikan dorongan moril yang tiada henti serta dukungan materiil yang tiada terhitung. Saudaraku Yani, Edi dan Fine yang memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Ricky, Arif dan Benny serta rekan kampus lainnya yang secara langsung maupun tak langsung membantu menyelesaikan skripsi ini.

9. Abang Herbert dan yang lainnya di Kehakiman Raya.

10. Rekan-rekan yang biasa ngumpul di Kebayoran, khususnya Monang yang membantu menyediakan fasilitas komputer dan Andre dengan sumbangan tenaga dan waktu yang tiada henti.

11. Terakhir, disela-sela mengerjakan skripsi, penulis selalu singgah di Jl. Margonda Raya 28. Mereka adalah teman-teman kost, dan terima kasih untuk semuanya.

Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Depok, Januari 1994

penulis

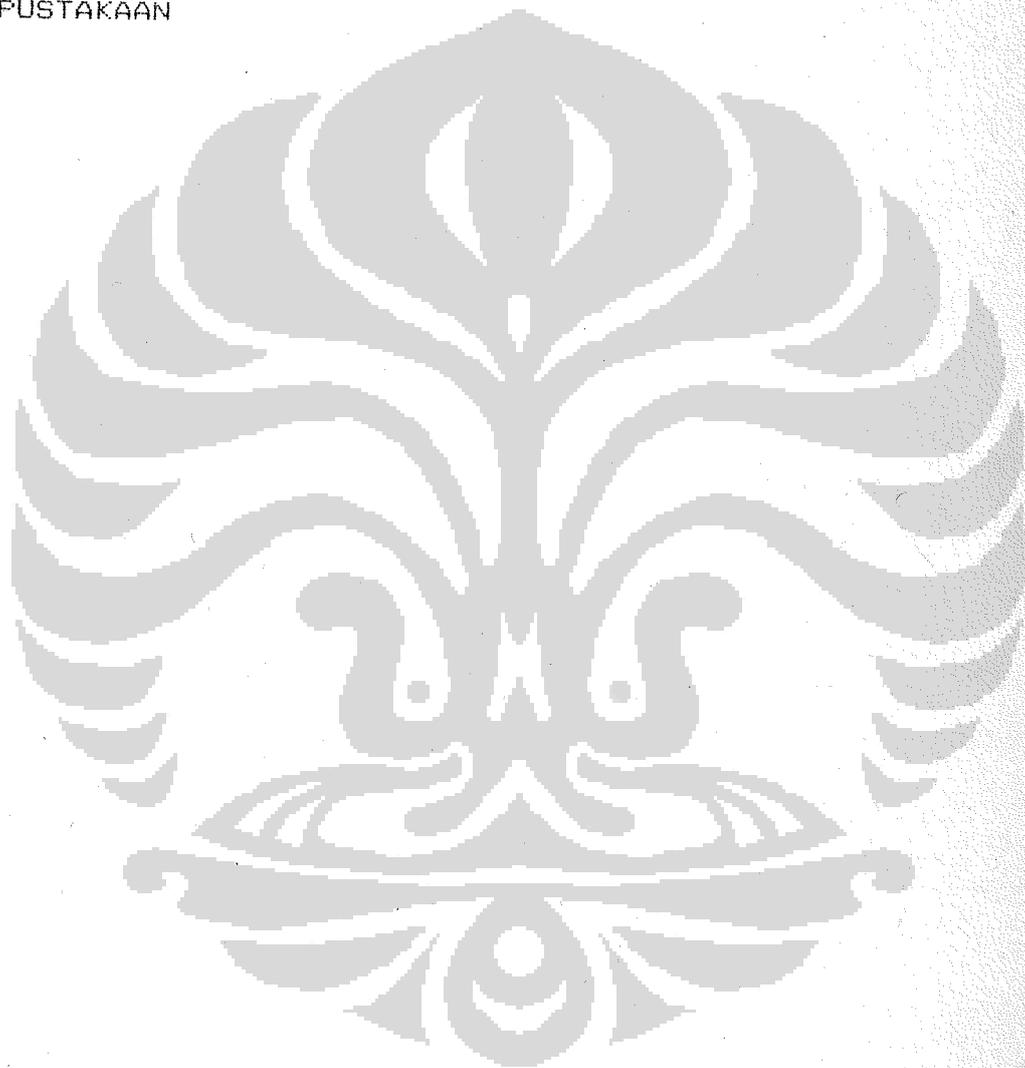
## DAFTAR ISI

ABSTRAK	.....	i
KATA PENGANTAR	.....	iv
DAFTAR ISI	.....	vi
DAFTAR TABEL	.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	.....	ix
BAB I	: PENDAHULUAN	
I.1	Latar Belakang .....	1
I.2	Permasalahan .....	8
I.3	Tujuan Penelitian .....	9
I.4	Kerangka Pemikiran .....	9
	I.4.1 Landasan Teori .....	9
	I.4.2 Definisi Konsep .....	18
I.5	Hubungan Antar Variabel .....	20
I.6	Hipotesis Penelitian .....	21
I.7	Model Analisis .....	21
I.8	Metodologi .....	21
	I.8.1 Populasi dan Sampel .....	22
	I.8.2 Teknik Penarikan Sampel .....	25
	I.8.3 Analisis Data .....	25
BAB II	: GAMBARAN UMUM PT. RADIO PRAMBORS	
II.1	Sejarah Berdirinya Radio Prambors ...	26
II.2	kegiatan-kegiatan Radio Prambors ....	33
BAB III	: KARAKTERISTIK RESPONDEN PENDENGAR RADIO PRAMBORS	
III.1	Identitas Responden .....	41
III.2	Pemanfaatan Media Massa .....	45
III.3	Kontak Personal .....	53
III.4	Pembelian Kaset Responden .....	55

BAB IV	: PENGARUH PENGENAAN ACARA MUSIK DI RADIO PRAMBORS TERHADAP FREKWENSI PEMBELIAN KASET RESPONDEN .....	61
BAB V	: KESIMPULAN .....	79

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

	Hal
01. Pendidikan Terakhir .....	41
02. Penghasilan Orang Tua .....	42
03. Memiliki Kendaraan .....	43
04. Uang Saku Dari Orang Tua .....	43
05. Bekerja/belum .....	44
06. Baca Surat Kabar Dalam Seminggu .....	45
07. Topik Yang Dibaca Dari SK .....	46
08. Topik Majalah Yang Dibaca .....	47
09. Frekuensi Baca Majalah .....	48
10. Lama Menonton TV .....	50
11. Memiliki Antena Parabola .....	50
12. Dengar Prambors Dalam Sehari .....	51
13. Acara Prambors Yang Didengar .....	52
14. Menjadi Anggota Organisasi/Club .....	52
15. Topik Yang Dibicarakan Dengan Teman Sekitar .....	53
16. Mengikuti Kursus .....	54
17. Pembicaraan Dengan Teman Kursus .....	55
18. Kepuasan Dengar Prambors, Tanpa Beli Kaset .....	56
19. Suka/pernah Membeli Kaset .....	57
20. Pembelian Merupakan Kebiasaan Tiap Bulan .....	57
21. Kaset Yang Dibeli Dalam Sebulan .....	58
22. Perubahan Sikap Dalam Membeli Kaset Setelah Mendengar Radio Prambors .....	59
23. Dana Khusus Untuk Membeli Kaset .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

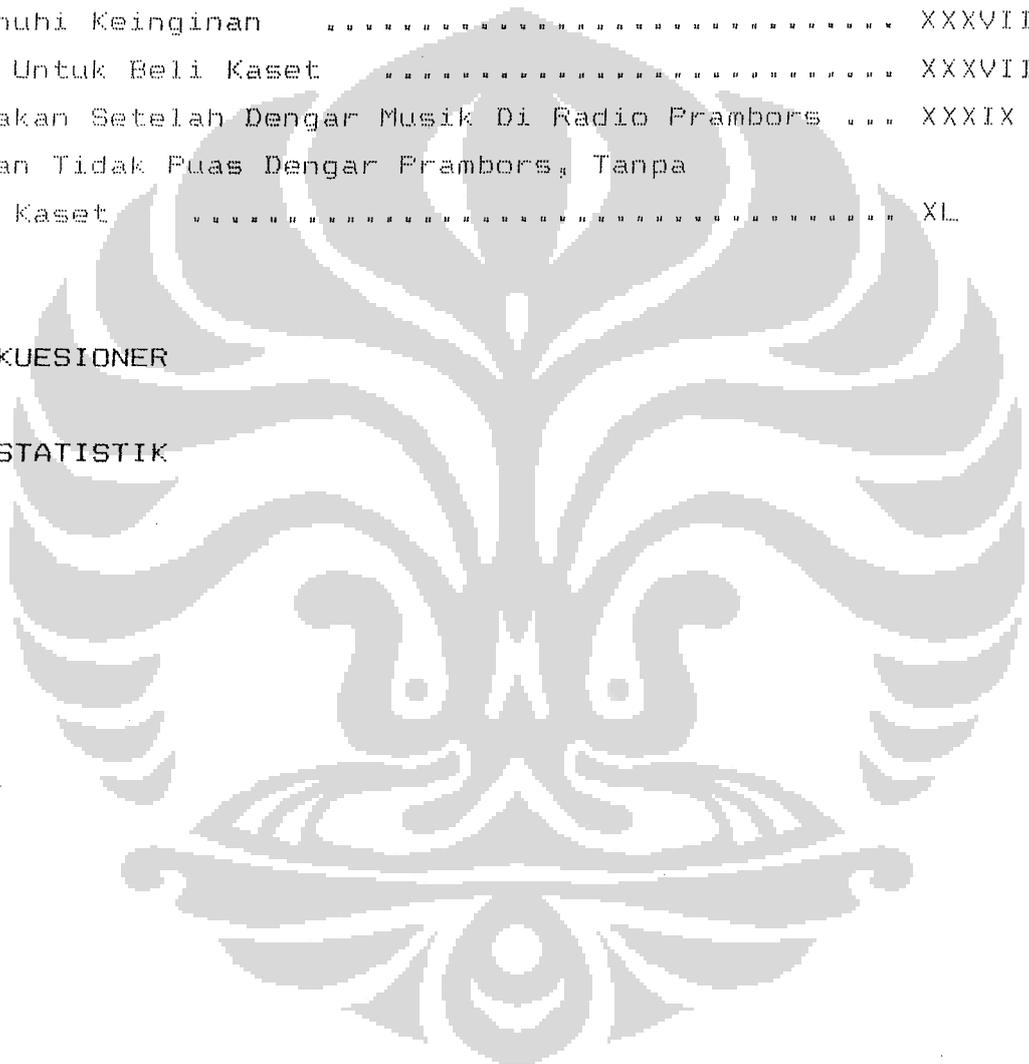
### TABEL FREKUENSI

01.	Jenis Kelamin .....	I
02.	Pekerjaan Orang Tua .....	II
03.	Membaca Surat Kabar .....	III
04.	Jumlah SK Yang Dibaca .....	IV
05.	Cara Memperoleh SK .....	V
06.	Lama Baca SK .....	VI
07.	Baca Topik Musik Di SK .....	VII
08.	Alasan Tidak Baca Topik Tersebut .....	VIII
09.	Menonton Acara-acara TV .....	IX
10.	Frekwensi Menonton Dalam Seminggu .....	X
11.	Menonton Acara Musik Di TV .....	XI
12.	Menonton Acara Musik Secara Teratur .....	XII
13.	Frekwensi Menonton Acara Parabola .....	XIII
14.	Menonton Acara Musik Di Parabola .....	XIV
15.	Acara Yang Paling Disukai Dari Parabola .....	XV
16.	Membaca Majalah .....	XVI
17.	Majalah Yang Dibaca .....	XVII
18.	Cara Memperoleh Majalah .....	XVIII
19.	Membaca Artikel Musik .....	XIX
20.	Inisiatif Mengikuti Organisasi/Club .....	XX
21.	Organisasi Tersebut Adakan Pertemuan .....	XXI
22.	Frekwensi Ikut Kegiatan Organisasi .....	XXII
23.	Organisasi Yang Diikuti .....	XXIII
24.	Tujuan Ikut Organisasi .....	XXIV
25.	Topik Yang Diobrolkan Diorganisasi .....	XXV
26.	Kendaraan Yang Dimiliki .....	XXVI
27.	Besarnya Uang Saku .....	XXVII
28.	Kursus Yang Diikuti .....	XXVIII
29.	Tujuan Ikut Kursus .....	XXIX

30.	Dengar Prambors Dalam Seminggu .....	XXX
31.	Kegiatan Ketika Dengar Prambors .....	XXXI
32.	Acara Musik Yang Didengar .....	XXXII
33.	Jam Mendengar Prambors .....	XXXIII
34.	Alasan Mendengar Pada Jam Tsb .....	XXXIV
35.	Memperoleh Informasi Kaset Terbaru .....	XXXV
36.	Yang Mempengaruhi Pembelian Kaset .....	XXXVI
37.	Sajian Musik Prambors Cukup Banyak Dan Memenuhi Keinginan .....	XXXVII
38.	Dana Untuk Beli Kaset .....	XXXVIII
39.	Tindakan Setelah Dengar Musik Di Radio Prambors ...	XXXIX
40.	Alasan Tidak Puas Dengar Prambors, Tanpa Beli Kaset .....	XL

LAMPIRAN KUESIONER

LAMPIRAN STATISTIK



# BAB I

## PENDAHULUAN

### I. LATAR BELAKANG

Media massa sering menggunakan istilah pers yang bisa dibagi dalam dua bagian, yaitu pers dalam arti luas dan sempit.<sup>1)</sup>

Dalam arti luas, pers meliputi semua alat komunikasi massa termasuk film, radio, televisi. Sedang pers dalam arti sempit dibatasi hanya pada pers cetak.<sup>2)</sup>

Salah satu dari sekian banyak media massa yang sudah tidak asing lagi perkembangannya di Indonesia adalah Radio. Sebagai bagian dari alat komunikasi massa, secara ideal radio mempunyai fungsi sebagai alat penerangan, pendidikan dan hiburan. Dengan sifat-sifat yang dimilikinya yaitu kesederhanaan, kepraktisan serta daya jangkauannya yang jauh, membuat radio sebagai salah satu media yang dapat digunakan secara handal dan efektif dalam menyampaikan pesan komunikasi. Dengan sifatnya seperti ini pula, maka hampir seluruh pelosok di negeri ini mengenal dan mempunyai radio.

---

<sup>1)</sup> I. Taufik, Sejarah Perkembangan Pers di Indonesia (Jakarta P.T Triyando, 1977), hal. 7

<sup>2)</sup> J.C.T. Simorangkir, Hukum dan Kebebasan Pers (Jakarta; Badan Pembinaan Hukum Nasional, 1986), hal. 3

Di jaman meledaknya revolusi komunikasi saat ini, di antara banyaknya inovasi teknologi komunikasi, ternyata radio telah menempati dan kemudian mempertahankan kedudukan yang penting dalam jaringan komunikasi yang kompleks.<sup>3)</sup>

Apabila dikatakan bahwa komunikasi yang ideal adalah yang dapat menggantikan bentuk kunjungan pribadi dari rumah ke rumah, maka medium radio dapat dikatakan merupakan medium yang paling mendekati kesempurnaannya sebagai alat pengganti kunjungan kepada sasarannya. Medium radio merupakan salah satu medium yang paling banyak merangkul demikian banyak orang secara efisien untuk tujuan informasi, pendidikan, kebudayaan dan hiburan.

Kemudahan mobilitas radio dengan sendirinya memudahkan individu untuk mendengarkan radio dimana saja mereka inginkan. Orang bisa menikmati acara siaran radio sambil makan, sambil bekerja, sambil tidur-tiduran bahkan sambil mengemudikan mobil.<sup>4)</sup> Pendek kata mereka dapat mendengarkan radio sekaligus melakukan pekerjaan lain pada waktu bersamaan.

Sifat radio yang personal dalam menghadapi khalayaknya ini, membuat pendengar merasa terjadi hubungan tatap muka dengan pembawa acaranya. Keuntungan dan keunggulan-keunggulan tersebut membuktikan bahwa medium radio masih

---

<sup>3)</sup> Tomo Martelanc et al., External Radio Broadcast and International Understanding (France; Unesco, 1977), hal. 7

<sup>4)</sup> Onong Uchjana Effendy, Radio Siaran Teori dan Praktek (Bandung; Mandar Maju, 1990), hal. 19

dapat dikatakan sebagai media utama dari media elektronik yang ada - disamping televisi- dan menjadi satu kekuatan potensial yang patut diandalkan dalam kemajuan dewasa ini.

Selain dari kelebihan yang dimiliki, radio juga mempunyai kelemahan, antara lain yaitu terbatasnya waktu penyiaran sehingga tidak tuntasnya penyampaian suatu masalah secara mendetail. Dan yang paling penting bahwa radio sangat tergantung dari kekuatan pemancar, yang menentukan jauh dekat jangkauan penyebarannya.

Pada mulanya siaran radio di Indonesia hanya dimiliki oleh pemerintah, yaitu Radio Republik Indonesia (RRI). Berkat kemajuan teknologi dan perkembangan situasi di negara kita, terutama setelah tahun 1966, berkembanglah penyiaran radio non-pemerintah yang lebih umum disebut Radio Siaran Swasta Niaga. Untuk mengatur usaha penertiban dan pengarahan perkembangan stasiun radio ini maka dibuatlah peraturan, yaitu Peraturan Pemerintah (PP) No. 5/1970.<sup>5)</sup>

Jika diakhir 1974 radio siaran non-pemerintah tercatat diseluruh Indonesia sebanyak 330 stasiun, maka tahun 1982/1983 meningkat menjadi 405 stasiun. Di awal 1990 jumlahnya menjadi 449 stasiun, diantaranya 403 stasiun mengudara pada gelombang AM dan 46 stasiun pada gelombang iFM, kesemuanya tersebar di 23 propinsi.<sup>6)</sup>

---

<sup>5)</sup>Onong Uchjana Effendi, Dimensi-dimensi Komunikasi (Bandung; Alumni, 1986), hal. 191.

<sup>6)</sup>Onong, op cit, hal. 67.

Sampai tahun 1993 ini tercatat 587 stasiun radio swasta, dengan rincian 158 dijalur FM dan 429 dijalur AM yang terdaftar di 23 pengurus daerah PRSSNI. Jawa barat merupakan pemegang rekor jumlah stasiun radio swasta ini, dari 108 radio anggota PRSSNI, sebanyak 29 diantaranya memilih jalur FM. Sedangkan di Jakarta sendiri terdapat 38 stasiun radio siaran swasta, 28 diantaranya berada di jalur FM.<sup>7)</sup>

Sejalan dengan menjamurnya siaran radio non-pemerintah, bertambah pula tenaga-tenaga penyiarnya, yang bila dibandingkan dengan tenaga RRI cukup jauh berbeda. Pada tenaga siaran non-RRI yang telah dilatih sejak tahun 1973/1974 ternyata mencapai jumlah yang jauh lebih besar daripada tenaga RRI sendiri, hal mana disebabkan karena adanya penambahan siaran non-RRI yang sejak tahun 1973 berkembang seperti cendawan di musim hujan.<sup>8)</sup>

Dalam pada itu RRI sendiri sebagai stasiun radio milik pemerintah, satu-satunya radio siaran yang mempunyai jaringan di seluruh Indonesia, meskipun pembiayaan dijamin pemerintah tidak berarti boleh pasif dalam kreatifitas. Kenyataan menunjukkan - diakui atau tidak oleh insan-insan RRI - pendengar di kota-kota besar sering lebih tertarik

---

7) Kompas, 26 September 1993, hal. 6

8) Astrid Susanto, Komunikasi Massa (Bandung; Binacipta, 1980), hal. 123

oleh stasiun-stasiun radio swasta niaga karena acaranya yang lebih bervariasi dan memenuhi selera khalayak.<sup>9)</sup>

Semakin menjamurnya stasiun radio, maka persaingan diantara mereka juga semakin ketat. Hal ini terutama terlihat pada radio-radio yang melayani pendengar dengan karakteristik yang sejenis. Mereka saling berlomba untuk menjadi pelopor dalam menciptakan program-program radio baru yang cukup menarik untuk ditawarkan kepada khalayaknya.

Karena sifatnya auditori, untuk didengarkan, lebih mudah orang menyampaikan pesan dalam bentuk acara yang menarik. Penyajian hal yang menarik dalam rangka peyampaian suatu pesan adalah penting, karena khalayak bersifat selektif. Begitu banyak pilihan acara dari sekian banyak acara dari setiap media. Dalam hubungan ini musik memegang peranan penting.

Musik tidak memerlukan penterjemah, dan radio telah banyak berbuat dengan memelihara, mendorong dan mempopulerkan musik. Musik merupakan bahasa universal yang dapat dinikmati oleh semua orang dari semua lapisan, kecil-besar, tua-muda, kelas atas ataupun kelas bawah. Karena itu, Onong Uchjana Efendi mengatakan bahwa tulang punggung radio siaran adalah musik. Orang menyetel pesawat radio terutama untuk mendengarkan musik, karena musik merupakan hiburan.<sup>10)</sup>

---

<sup>9)</sup> Onong, op cit, hal. 69  
<sup>10)</sup> Ibid, hal. 78

Pendengar radio merupakan massa yang tersebar diberbagai tempat, berbeda dalam jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, latar belakang sosial dan budaya. Kondisi ini menyebabkan adanya perbedaan minat, kebutuhan dan selera dalam mendengarkan radio. Menyadari kondisi seperti ini, stasiun-stasiun radio yang ada menyiapkan acara yang disesuaikan dengan khalayak yang menjadi sasarannya.

Diantara sejumlah radio siaran swasta niaga yang ada, dapat disebutkan beberapa radio yang memiliki khalayak dengan karakteristik psikografi (usia), dalam hal ini yaitu remaja. Radio-radio tersebut misalnya DMC, Masteng dan Prambors.

Pemilihan remaja sebagai target pendengar radio ini disebabkan karena remaja khususnya yang ada di kota-kota besar, umumnya tidak hanya terlibat dalam siklus kehidupan sehari-hari saja, tetapi juga terbuka pada stimuli yang bermacam-macam dan menarik bagi dirinya.<sup>11)</sup>

Disamping itu, mendengar radio adalah bagian terpenting dari budaya remaja, dimana remaja bisa mendengarkannya dan melakukan aktifitas lainnya secara simultan dan kegiatan ini menunjukkan peningkatan pada usia-usia belasan.<sup>12)</sup>

Diantara radio-radio yang berkhalayak remaja, Prambors merupakan radio yang mempunyai khalayak cukup besar-

11) Fuad Hassan, Berbagai Catatan Tentang Remaja Kota, pada Seminar Pulsa Remaja, 29 Januari 1987.

12) Chandra Novriadi. Strategi Siaran Terhadap Khalayak Sasaran dalam Radio Siaran Komersial. (Skripsi FISIP UI : 1990). hal. 6

yaitu 450.000.<sup>13)</sup> Disamping itu Prambors merupakan radio-terpopuler dan diminati di kalangan remaja, atau - kalau-pun tidak - minimal mereka tahu keberadaan Radio Prambors. Bahkan hasil riset SRI 1987 pernah mencatat Prambors sebagai peringkat teratas dalam pengumpulan jumlah pendengar.

Dengan khalayak remaja sebagai sasaran, Prambors berusaha menyajikan berbagai bentuk hiburan yang menarik, diantaranya hiburan musik yang saat ini mendapat porsi terbesar, yaitu 69%.<sup>14)</sup>

Besarnya porsi yang diberikan radio Prambors terhadap hiburan musik tersebut, dapat diasumsikan bahwa khalayak Prambors mempunyai tingkat exposure media yang tinggi oleh musik. Mengapa demikian ?. Pertama, berdasarkan hasil pengamatan, pengalaman dan didukung pula oleh hasil penelitian pengelola Radio Prambors mengetahui bahwa kebutuhan khalayak sasarannya akan informasi musik terbaru cukup tinggi, yaitu 73.5% golongan sosial ekonomi atas sangat mengharapkan informasi baru tentang musik.<sup>15)</sup>

Kedua, dalam hal mengenai radio "musik jadi nomor satu, soalnya radio itu bisnis hiburan, bukan bisnis informasi.<sup>16)</sup>

Pengenaan acara Musik yang terus-menerus inilah yang bukan tidak mungkin menjadikan khalayaknya tertarik pada

13) Swa. No. 10/VI Januari 1991. hal. 31

14) Bulletin Prokamu. Edisi: Tarif Baru

15) Novriadi. op. Cit. hal. 82

16) Warta Pramuka 23 Maret 1991. hal. 2

lagu yang disajikan.

Jallaludin Rakhmat berpendapat bahwa, setiap saat, hal atau stimuli yang mengenai indera kita, setiap saat pula stimuli itu direkam secara sadar atau tidak sadar.<sup>17)</sup> Schlessinger dan Groves mengatakan, unsur terpenting dalam komunikasi intra personal yaitu memori yang memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi dan berpikir. Memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya.<sup>18)</sup>

## II. PERMASALAHAN

Dengan khalayak sekitar 450.000, porsi yang diberikan terhadap hiburan (69%) khususnya musik, menjadikan Prambors benar-benar sebagai radionya kalangan muda. Tidaklah salah bila hasil riset SRI menyebut Prambors sebagai "a leader station" bagi kawula muda. <sup>19)</sup>

Segala jenis musik dan informasi tentang musik yang dikemas dalam bentuk apik sedemikian rupa, keunggulannya dalam memilih lagu serta kecepatannya dalam menyajikan tembang pilihannya tersebut dibanding radio-radio lain, telah memberikan nilai lebih tersendiri bagi khalayaknya. Seorang Music Director Prambors pernah berkata, "dari pergaulan dan pengamatan, saya menilai bahwa pendengar

<sup>17)</sup>Jallaludin Rakhmat, Psikologi Komunikasi (Bandung; Remaja Rosda Karya, 1989), hal. 62

<sup>18)</sup>Ibid, hal. 62

<sup>19)</sup>Swa. Januari 1991, hal. 31

9  
Prambors yang terdiri dari anak-anak muda itu kalau dengar lagu baru lebih dulu dari teman-temannya gengsinya akan lebih tinggi.<sup>20)</sup>

Bahkan tak jarang pula jawara top hitnya Prambors lebih dulu beberapa minggu daripada di beberapa radio unggulan Amerika dan Inggris. Sampai-sampai sebuah toko kaset di jalan Sabang merasa perlu memasang daftar Prambors Top 40 guna menarik minat para pembeli.

Beranjak dari latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana sebenarnya pengaruh pengenaan acara musik radio Prambors terhadap frekwensi pembelian kaset pada khalayaknya.

### III. TUJUAN PENELITIAN

- Mengetahui sampai sejauh mana pengaruh pengenaan acara musik radio Prambors terhadap frekuensi pembelian kaset.
- Mengetahui sampai sejauh mana tingkat efektifitas (kognitif, afektif, behavioral) pengenaan acara musik radio Prambors terhadap khalayaknya dalam membeli kaset.

### IV. KERANGKA PEMIKIRAN

#### IV.1. Landasan Teori

Sejak awal munculnya Media Massa, sejak itu pula-lah

---

<sup>20)</sup> Novriadi. Op cit. hal. 92

para ahli komunikasi melihat adanya efek yang ditimbulkan oleh media massa terhadap khalayaknya.<sup>21)</sup> Begitu banyak atau bahkan hampir semua teori-teori komunikasi massa berurusan dengan masalah efek. Seluruh studi tentang komunikasi massa didasarkan pada premis bahwa media mempunyai dampak, namun ia tampaknya merupakan persoalan yang paling tidak pasti dan paling banyak menimbulkan ketidaksepakatan.<sup>22)</sup>

Efek komunikasi merupakan hal yang menarik bagi mereka yang ingin melihat hubungan individu dengan individu lain sebagai akibat dari kekhawatiran akan dampak negatif media massa.<sup>23)</sup> Kondisi demikian memang telah mereka buktikan melalui penelitian-penelitian, baik yang bersifat eksperimental maupun non-eksperimental yang melihat kaitan antara media massa dengan khalayaknya.

Tahun 1960-an, yang merupakan masa awal perkembangan penelitian media, muncul suatu paradigma yang kuat dan dominan yang menyatakan bahwa penelitian selalu diarahkan untuk melihat akibat (efek) yang kuat dari media

---

21) Lilik Arifin. Efek Media Massa : Tinjauan Terhadap Aplikasi Metodologis. Bahan MPK I (FISIP UI) hal. 3

22) Dennis Mc. Quail. Teori Komunikasi Massa. (Jakarta; Erlangga, 1991), hal. 227

23) Dennis Mc. Quail and Sven Windahl. Communications Models : For the Study of Mass Communications (New York; Longman House, 1981), hal. 42

tersebut.<sup>24)</sup> Akan tetapi penelitian yang dilakukan pada masa itu cenderung melihat bahwa arus informasi/komunikasi adalah linear (dari sumber ke penerima). Memang hal tersebut tidak mengherankan, karena pada masa itu banyak dipengaruhi oleh situasi politik dan propaganda yang gencar dilakukan.

Media dianggap mempunyai pengaruh yang kuat dan langsung yang dapat membentuk serta merubah opini dan keyakinan, bahkan mengubah kebiasaan hidup. Dengan potensi kekuatannya pula media dapat membentuk perilaku yang sesuai dengan keinginannya (media).

Satu contoh adalah teori yang dikemukakan Laswell, atau yang lebih dikenal dengan formula Laswell yang menunjukkan kecenderungan-kecenderungan awal model-model komunikasi, menganggap bahwa komunikator pasti mempunyai keinginan mempengaruhi receiver. Juga selalu dianggap bahwa pesan-pesan yang disampaikan pasti ada efeknya.

Dalam konteks ini, prinsip Stimulus Respons yang dikembangkan De Fleur merupakan hal yang penting. Menurut model yang sederhana ini, efek merupakan reaksi tertentu terhadap stimuli (rangsangan) tertentu, sehingga orang dapat menduga atau memperkirakan adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi audiens.<sup>25)</sup> Dengan kata lain model ini berpandangan bahwa setiap pesan-pesan media massa secara kuat akan mempengaruhi khalayaknya .

---

24) Lilik, op cit. hal. 1

25) Sven Windahl, Loc., cit

cara langsung. Karena itu model tersebut dikenal pula dengan Teori Peluru atau Teori Jarum Hipodermik.

Model mekanistik secara tegas menyatakan adanya hubungan linear antara para komunikator. Saluran yang bertindak menghubungkan sumber/penerima adalah jelas mempunyai arah. Pesan mengalir dari satu orang atau komunikator kepada yang lain pada arah yang tertentu, memberi dampak pada ujung penerimaan. Kelinearan arah saluran ini jelas mendorong penyimpulan kuasi - kausalitas, yakni, bahwa suatu sumber/pengirim mempengaruhi atau berbuat sesuatu pada si penerima/responden.<sup>26)</sup>

Elemen-elemen utama dari model ini adalah: a) sebuah isi pernyataan (stimulus, S), b) seorang komunikan (organisme, O), dan c) efek (respons, R). Biasanya hubungan antara elemen-elemen tersebut digambarkan seperti ini:<sup>27)</sup>



Gambaran sebuah jarum suntik digunakan untuk memperlihatkan versi media massa yang sangat berpengaruh tentang proses terjadinya efek. Isi media dianggap sebagai sesuatu yang ditembakkan atau disuntikkan ke tubuh audiens, dan kemudian audiens tersebut melakukan tindakan seperti yang telah diperkirakan sebelumnya.

<sup>26)</sup>B. Aubrey Fisher. Teori-teori Komunikasi (Bandung; Remaja Karya, 1986), hal. 160

<sup>27)</sup>Sven Windahl, Loc., cit

Fokus pada persuasi dan perubahan sikap inilah yang memberi jalan bagi lahirnya suatu kepercayaan bahwa media memiliki pengaruh penting pada kesadaran dan cara pandang khalayak.

Walaupun demikian, bukan berarti studi mengenai efek media tidak mengundang kritik dan perdebatan. Sebagian ahli komunikasi beranggapan bahwa model-model tersebut terlalu membesar-besarkan efek, bahkan efek media terhadap individu itu sendiri masih banyak dipertanyakan.

Jalaludin Rakhmat mengatakan bahwa komunikasi massa bersifat informatif dan tidak mampu merubah sikap.<sup>28)</sup> Sebagai pembuktiannya, Carl I. Hovland yang mengadakan penelitian tentang film, yang diperuntukkan bagi tentara. Film hanya efektif sebagai penyampaian informasi, bukan perubahan sikap.<sup>29)</sup> Pendek kata, yang paling mungkin timbul pada efek komunikasi, termasuk komunikasi massa adalah efek yang memperkuat opini, sikap dan kecenderungan tingkah laku yang telah ada.

Komentar lainnya adalah teori tersebut menempatkan individu sebagai bagian masyarakat yang terpecah-pecah dan bertindak sesuai keperluan-keperluan sendiri, hanya sedikit dipengaruhi ikatan-ikatan kelompok.

Schramm dalam model komunikasi massa yang diajukannya menyebutkan bahwa isi media mempunyai efek terkuat jika "difilterkan" melalui individu-individu dan kelompok-

---

28) Jallaludin, op.cit, hal. 185

29) Ibid, hal. 188

kelompok. Massa audiens yang terjangkau oleh pesan yang disampaikan oleh organisasi media terdiri dari individu-individu. Namun, kebanyakan individu itu menjadi anggota dari primary atau secondary group.<sup>30)</sup> Selanjutnya Schramm menyatakan, pesan dari media dapat mengalir dari satu orang penerima ke anggota-anggota kelompok disekelilingnya.<sup>31)</sup>

Model yang diajukan oleh Schramm ini mengandung pandangan dan anggapan bahwa anggota kelompok audiens melakukan interaksi dengan orang-orang dan kelompok lain, berdiskusi dan bereaksi terhadap pesan dari media massa. Dan hal ini bisa dilihat sebagai reaksi menentang terhadap anggapan bahwa masyarakat massa terdiri dari individu-individu yang tidak terikat kuat.

Riley dan Riley mengajukan model kerja komunikasi massa yang tidak jauh berbeda dengan apa yang diajukan Schramm. Kedua penulis ini mengatakan model-model komunikasi terdahulu memberi kesan bahwa proses komunikasi terjadi dalam suatu kevakuman sosial dan bahwa pengaruh lingkungan tidak perlu dipermasalahkan. Disamping itu si komunikan terisolasi dalam suatu massa yang tidak terorganisir. Padahal menurut kedua penulis ini, sebagai

---

<sup>30)</sup>Sven Windahl, Op cit. hal. 31

<sup>31)</sup>Ibid, hal. 32

komunikator maupun komunikan dalam proses komunikasi, seorang individu dipengaruhi oleh kelompok primer maupun sekunder.

Dalam artikelnya "Mass Communication and The Social System", kedua penulis ini menunjukkan adanya peran yang dimainkan dalam proses komunikasi oleh kelompok primer dan referensi (primary dan reference group). Kelompok primer misalnya adalah sebuah keluarga. Kelompok referensi merupakan sebuah kelompok yang membantu individu menentukan sikapnya, nilai yang dianut dan tingkah lakunya.<sup>32)</sup>

Hasil-hasil riset mereka tentang kegagalan media massa jika dibandingkan dengan pengaruh yang dihasilkan kontak personal, menimbulkan anggapan-anggapan bahwa ide-ide seringkali mengalir dari radio dan media cetak ke pemimpin-pemimpin pendapat dan dari mereka ke bagian-bagian populasi yang tidak begitu aktif.<sup>33)</sup>

Terhadap teori kekuatan media diatas (S-R Theory), dalam perkembangannya tidak dapat diterima lagi oleh para ahli komunikasi. Kemudian selama tahun 1950-an ketika "hipotesa two step flow" dari Katz dan Lazarsfeld sangat populer, efek media dinyatakan sangat minimal atau terbatas. Tesis dari penelitiannya bahwa khalayak tidak secara langsung mendapat pengaruh dari media massa, akan tetapi

---

32) Ibid, hal. 33

33) Ibid, hal. 49

melalui pemuka pendapat.<sup>34)</sup>

Hasil penelitian Katz ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh media akan ditentukan oleh adanya hubungan pribadi (interpersonal) antara khalayak dengan pemuka pendapat dan dengan demikian media hanyalah sebagai suplemen.

Model arus dua langkah ini mengandung asumsi-asumsi sebagai berikut:<sup>35)</sup>

1. Bahwa individu tidak terisolasi secara sosialnya melainkan merupakan anggota-anggota kelompok-kelompok sosial yang berinteraksi dengan orang lain. Bahwa respon dan reaksi terhadap isi pernyataan media tidak langsung dan segera, tetapi di salurkan dan dipengaruhi oleh hubungan-hubungan sosial tadi.
2. Bahwa ada dua proses yang terlihat, pertama, proses penerimaan dan atensi, kedua, proses respon dalam bentuk penerimaan atau penolakan terhadap usaha-usaha mempengaruhi atau memberi informasi. Penerimaan tidak sama dengan respon, begitu pula tidak menerima bukan berarti tidak ada respon (kemungkinan ada penerimaan sekunder melalui kontak sosial).
3. Bahwa individu-individu tidak sama ketika menghadapi media, melainkan memiliki peran-peran yang berbeda dalam proses komunikasi dan dapat dibagi menjadi:

---

<sup>34)</sup>Lilik, Loc., cit

<sup>35)</sup>Sven Windahl, Op cit. hal. 50

mereka yang aktif dalam menerima dan meneruskan ide-ide dari media, dan mereka yang semata-mata tergantung pada kontak personal.

4. Bahwa mereka yang mengisi peran aktif (pemimpin-pemimpin pendapat) mempunyai ciri lebih banyak mempergunakan media massa, lebih suka bergaul, lebih dianggap berpengaruh terhadap orang lain dan memiliki peran lain sebagai sumber atau pembimbing (guide).

Dapat disimpulkan bahwa, menurut model ini media massa tidak beroperasi dalam sebuah kevakuman sosial yang sangat kompleks (rumit) dan bersaing dengan sumber-sumber ide pengetahuan atau kekuasaan lainnya.<sup>36)</sup>

Setelah melihat perkembangan penelitian efek komunikasi massa, kita juga dapat melihat bagaimana perbedaan pandangan para peneliti tentang efek media massa itu sendiri. Dilain sisi, media massa dipandang sangat berpengaruh, pada sisi yang lain media massa dianggap sedikit, bahkan hampir dikatakan tidak ada pengaruhnya sama sekali.

Dalam hubungan ini, jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak menjadi hal yang penting. Jenis perubahan tersebut ada tiga macam : Penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap dan perubahan prilaku ; atau dengan istilah lain, perubahan kognitif, afektif dan behavioral.<sup>37)</sup>

---

<sup>36)</sup>Ibid, hal. 50

<sup>37)</sup>Jalaluddin, op cit, hal.215

Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai, sedangkan efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati ; yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku. 38)

Pendek kata, efek kognitif adalah efek yang sifatnya hanya sebatas menambah pengetahuan / informasi dari yang sebelumnya belum diketahui. Dari acara Seputar Indonesia di RCTI, kita mendapat informasi tentang prosedur tilang lalu lintas cara baru ( kognitif ), atau mungkin kita tidak setuju terhadap besarnya denda yang dibebankan pada pengemudi ( afektif ), dan akhirnya diputuskan untuk menjual kendaraan yang dimiliki ( behavioral ).

#### IV.2. Definisi Konsep

Pengenaan Media (Media Exposure) : Frekuensi seseorang dalam mendengarkan acara musik Radio Prambors, yang diukur dalam jam/hari.

---

38) Ibid, hal.216

Rendah : bila seorang pendengar hanya mendeng-  
ngarkan kurang dari 1 jam sehari.

Sedang : bila seorang mendengarkan radio 1 sampai  
3 jam sehari.

Tinggi : bila seorang mendengarkan diatas 3 jam  
sehari

Acara Musik : Segala jenis musik Barat yang disa-  
jikan Prambors.

Frekuensi : Menunjukkan jumlah, berulangkali,  
berkali-kali. Gejala berkala yang  
terjadi dalam kesatuan waktu.<sup>39)</sup>

Frekuensi Pembelian kaset : Jumlah kaset yang dibeli  
dalam sebulan. Adapun pengukurannya dikelompokkan  
berdasarkan banyak atau sedikitnya kaset yang dibeli:

Sedikit : bila kaset yang dibeli hanya 1-2.

Sedang : bila kaset yang dibeli 3-4.

Banyak : bila kaset yang dibeli lebih dari 4.

Penghasilan : Pendapatan orang tua berupa uang dalam  
sebulan:

Rendah : kurang dari Rp.500.000

Sedang : antara Rp.500.001 - Rp.750.000

Tinggi : lebih dari Rp.750.001.

<sup>39)</sup>Hassan Shadily, Ensiklopedi Indonesia (Ihtiar  
Baru; Van Hoeve, Jakarta 1980), hal. 1039

Kontak Personal : Hubungan yang terjadi antar sesama dalam struktur jaringan tertentu.

Misalnya : Kelompok diskusi, dll.

Pemanfaatan Media : Penggunaan Media Massa baik yang bersifat cetak atau elektronik.

#### V. Hubungan Antar Variabel

##### Hubungan Pengenaan Acara Musik Radio Prambors dengan Jumlah Kaset Yang Dibeli

Radio Prambors yang memberikan porsi terbesar pada acara hiburan khususnya musik, begitu sarat akan informasi lagu-lagu yang baru. Dengan demikian bila kita hendak mengetahui lagu terbaru yang sedang beredar, kita dapat mendengarkannya dari Prambors.

Semakin sering kita mendengar Prambors, maka pengetahuan kita akan lagu-lagu tentu semakin banyak. Dengan demikian sebenarnya kita tidak perlu lagi membeli kaset tersebut, karena kebutuhan kita akan hal ini telah dipenuhi oleh Prambors.

Namun sebaliknya, mungkin dapat pula terjadi semakin sering kita mendengar acara musik di Radio Prambors, semakin tinggi keinginan untuk membeli kaset lagu tersebut.



lui metode kepustakaan dan kuesioner. Studi kepustakaan dimaksudkan sebagai pencarian melalui bahan bacaan berupa koran, majalah, buku-buku teks serta penelitian-penelitian terdahulu sebagai dasar bagi perumusan masalah, penjabaran konsep serta pemahaman materi skripsi.

#### VIII.1. POPULASI dan SAMPEL

Sebelum sampai pada populasi dan sampel, ada baiknya diberikan batasan mengenai remaja dalam penelitian ini.

Definisi tentang remaja ternyata banyak mengundang pertentangan di antara para ahli. Oleh karenanya banyak buku-buku yang memberikan batasan mengenai remaja berbeda-beda.

Dari segi ilmu kesehatan, periode remaja dipandang sebagai periode dimana alat-alat reproduksi mulai bekerja. Periode ini diawali pada usia 11-13 th dan diakhiri pada usia 20-21 th. 42)

Dipihak lain jika ditinjau dari sudut hukum hampir-hampir tidak dikenal istilah remaja. UU perkawinan menyebutkan pada usia 21 th izin orang tua dalam perkawinan tidak diperlukan lagi. Ini berarti hukum memandang batas kedewasaan pada usia 21 th. Sebelumnya adalah usia anak-

---

42) Sarlito W. Sarwono, "Pandangan Sosial Politik Remaja. Prisma No.9 /1985. LP3ES: Jakarta, hal. 29

anak yang belum bisa diserahi tanggung jawab. Hal tersebut tercermin pula dalam UU kesejahteraan anak yang mendefinisikan anak sebagai orang yang berusia dibawah 21 th, khususnya dalam hukum pidana batas itu adalah 18 th. Akan tetapi disinipun hanya dikenal konsep dewasa (sudah dapat mempertanggung jawabkan perbuatan sendiri) dan belum dewasa (yang belum dapat mempertanggung jawabkan perbuatan sendiri).<sup>43)</sup>

Akan tetapi jika tanggung jawab ini dikaji dari sudut sosial ekonomi atau sosial budaya, seseorang yang berumur 25 th dikota besar, dari kalangan kelas sosial tingkat menengah atau atas, bisa berada dalam kondisi belum mempunyai tanggung jawab sepenuhnya sebagai orang dewasa, oleh karena ia masih dalam asuhan orang tua (secara sosial ekonomi).<sup>44)</sup>

Karena penelitian ini bersifat sosial, maka populasinya adalah remaja berumur 15 - 25 th. Batasan umur 15 th sebagai batasan minimal, disesuaikan dengan batas usia khalayak Prambors, yaitu 15 th.

Selain itu juga berdasarkan hasil penelitian, khalayak sasaran berusia 15 - 25 th memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mendengarkan radio. Kelompok ini juga memiliki waktu dan kesempatan mendengar radio lebih banyak dibanding kelompok umur di atasnya.<sup>45)</sup>

---

<sup>43)</sup>Ibid. hal. 29

<sup>44)</sup>Ibid. hal 29

<sup>45)</sup>Novriadi, Loc., cit

Begitu pula bila dilihat dari kebiasaan dalam membeli kaset. Dari pengamatan, seorang music direktor menemukan bahwa kaset-kaset new realase (album baru) kebanyakan dibeli oleh anak-anak muda. Hasil penelitian Prambors ditemukan bahwa sebagian besar (89.5 %) remaja golongan sosial ekonomi atas selalu mencoba mendapatkan lagu-lagu baru. 46)

Populasi dari penelitian ini berjumlah 450.000 orang, dan diambil dari remaja berusia 15 - 25 th yang terdaftar pada radio Prambors, sedangkan sampelnya adalah para responden yang tergabung Prambors Listeners Club (PLC) sebanyak 100 orang yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi (JABOTABEK) sesuai dengan jangkauan radio ini.

Ditariknya sampel dalam jumlah ini, karena sifat dari populasi yang telah demikian homogen. Sehingga semakin homogen suatu populasi, semakin kecil pula sampel yang diambil. Untuk itu tidak ada ketentuan mengenai besarnya prosentase sampel yang diambil ; tergantung kebutuhan sipeneliti.

Adapun alasan dipilihnya radio Prambors sebagai kasus pada penelitian ini adalah :

- Telah lama berdiri sebagai radio siaran komersial (sejak tahun 1971).
- Memiliki khalayak sasaran yang jelas (15-29 th).

---

46) Ibid. hal. 6

- Hasil survai riset Indonesia (SRI) menjuluki Prambors sebagai "a Leader Station" bagi kawula muda.

#### VIII.2. TEKNIK PENARIKAN SAMPEL

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel secara acak/random yang Sistematis dimana setiap unsur populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel, secara acak mengingat populasinya homogen.

Alasan digunakannya teknik penarikan sampel yang sistematis, karena nama dari satuan-satuan elementer dalam populasi terdapat dalam suatu daftar (kerangka sampling).

#### VIII.3. ANALISIS DATA

Untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel pengenalan acara musik radio Prambors terhadap frekuensi pembelian kaset, digunakan analisa korelasional. Rumus statistik yang digunakan dalam analisa korelasional ini adalah dsomers dan lambda.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM P.T RADIO PRAMBORS

#### II.1. Sejarah Berdirinya Radio Prambors

Prambors lahir dari sebuah pemancar gelap, yang mengudara karena tuntutan trend pada waktu itu (1967). Sekelompok anak muda Menteng, dengan bekal semangat hurai-hurai, iseng-iseng buka pemancar. Soalnya, waktu itu gang-gang yang tidak mempunyai pemancar radio tidak bakal ngetop. Dimana-mana mereka bersaing keras merebut popularitas. Ada yang unjuk gigi lewat kebut-kebutan, ada yang gontok-gontokkan fisik biar dibilang hebat.<sup>1)</sup> Disamping itu, masa peralihan dari Orde Lama ke Orde Baru memungkinkan timbulnya radio-radio siaran seperti ini. Tercatat di akhir 1974 radio siaran non-pemerintah di seluruh Indonesia sebanyak 330 stasiun.

Pada mulanya perangkat siaran yang digunakan oleh ke sepuluh anak muda yang biasa mangkal di Jalan Borobudur No. 20 ini, adalah pemancar radio buatan sendiri yang

---

<sup>1)</sup> Bulletin Intern Prambors. Prokanu, Edisi: Tarif Baru, 1992.

diubah fungsi sedemikian rupa. Semua alat siaran, pemancar dan antena dirakit sendiri sehingga menjadi pemancar radio.

Selain pemancar buatan sendiri, mereka juga menggunakan 1 buah alat pemutar piringan hitam (turn table) kuno, dua buah alat penguat suara (loudspeaker) dan sebuah microphone yang diletakkan didepan loudspeaker. Tak ada jam siaran yang pasti, tak ada rancangan musik yang baku dan tak ada acara yang direncanakan dengan teliti. Semuanya dilakukan dengan sesuka hati, sesuai dengan tujuan mereka mendirikan radio, sebagai tempat berkumpul dan bermain<sup>2)</sup>. Radiusnyapun hanya terbatas 1 km. Maklum hanya 15 watt. Satu dua orang mengudara, yang lain berpen- car menenteng radio, memonitor. Targetnya, hanya ingin beken.<sup>3)</sup>

Jangkauan pancaran yang hanya sejauh 1 km kemudian diperluas dengan mempertinggi bambu penyangga antena dan mengikatnya pada pohon dimuka rumah. Akhirnya sajian- sajian radio ini dapat ditangkap seputar Menteng. Dan memang radio yang mempunyai call station 'tempat kawula Muda Mangkal' ini boleh dibilang tanpa saingan di

<sup>2)</sup> Chandra Novriadi, Strategi Siaran Terhadap Khalayak Sasaran dalam Radio Siaran Komersial. (Skripsi FISIP UI: 1990), hal. 26.

<sup>3)</sup> Prokamu, loc., cit.

sementasi pasar remaja. Barangkali boleh dibilang tak ada satupun anak muda di Jakarta yang tak kenal Prambors. Dari dari sekedar hobi, tempat nongkrong dan bermain, akhirnya berkembang menjadi radio sungguhan. Maka dinamakanlah raadio tersebut Prambors yang merupakan kependekan dari kawasan dimana radio itu lahir yaitu Prambanan, Mendut dan Borobudur.

Sedangkan huruf 's' pada akhiran nama hanyalah sebagai kesan kebarat-baratan. Baru kemudian mereka sepakat menjadikan sebagai kependekan dari sekitarnya. Dengan demikian Prambors merupakan singkatan dari Prambanan, Mendut, Borobudur dan Sekitarnya.<sup>4)</sup> Setelah itu ditambahkan pula nama Rasisonia yang merupakan kependekan dari Radio Siaran Sosial dan Niaga.

Semakin banyaknya radio siaran pada masa ini yang oleh Astrid Susanto diibaratkan sebagai cendawan dimusim hujan-  
menyebabkan timbulnya gangguan-gangguan komunikasi pada siaran-siaran Radio Republik Indonesia (RRI) serta penerbangan udara. Sebagai usaha penertiban disektor perhubungan dan komunikasi, dikeluarkanlah Surat Keputusan (S.K) Gubernur No.16.10/1/48.1968 tanggal 11 agustus 1968.

Surat keputusan itu melahirkan team pembina radio/radio amatir/telekomunikasi DKI Jakarta yang

---

<sup>4)</sup>Novriadi, Loc., cit

sering dikenal sebagai Badan Pembina Radio Siaran Non Pemerintah DKI Jakarta. Team pembina radio ini mewajibkan sebuah radio siaran berbentuk badan hukum dan memiliki ijin yang dikeluarkan oleh pemerintah. Radio siaran yang tidak terdaftar, dianggap sebagai radio gelap dan pemerintah dapat menyita peralatan siaran radio yang dipergunakan.<sup>5)</sup>

Dengan akte Notaris Raden Mas Soerjo No. 52 didirikanlah Yayasan Prambors Broadcasting Service. Sebagai akibat lanjutnya, diadakanlah perbaikan-perbaikan dari mulai penataan acara yang mengabdikan pada kepentingan anak muda, yang merupakan khalayak sasaran Prambors, sampai kemasalah lokasi atau tempat berlangsungnya siaran.

Selanjutnya 1970, pemerintah kembali mengeluarkan peraturan yang mewajibkan seluruh radio siaran yang bergerak di bidang komersial berbentuk P.T yang dituangkan dalam P.P RI No. 55. Himbauan pemerintah tersebut disambut baik oleh pengelola radio Prambors karena sejalan dengan adanya keinginan pemilik radio untuk mulai terjun kedalam dunia radio secara komersial. Akhirnya pada tanggal 28 Maret 1971, berdasarkan akte Notaris M.S Tadjoeidin No.164, secara resmi berdirilah Perseroan Terbatas (P.T)

---

<sup>5)</sup>Ibid. hal. 28

Radio Prambors Broadcasting Service.<sup>6)</sup>

Keputusan inilah yang memulai Prambors bekerja lebih profesional. Dari perbaikan alat-alat serta fasilitas usaha sampai pada pembenahan manajemen mulai dilakukan.

Sampai sekarang, tercatat Prambors telah tiga kali memindahkan kantor dan ruangan studionya. Di tahun 1974 kantor studio pertama diruang garasi dijalan Borobudur No. 20 dianggap tidak memadai sebagai tempat bekerja, kemudian dipindahkan ke Jalan Borobudur No. 4. Kemudian tahun 1979 Prambors membeli sebidang tanah di Jalan Borobudur No. 9 yang selanjutnya dijadikan studio baru dan ruang kerja. Terakhir ditahun 1992 tepat diusiaanya yang ke 21 radio Prambors Rasisonia akhirnya memiliki gedung sendiri tidak mengontrak lagi dan gedungnya tidak terpisah-pisah. Mulai stafnya sampai penyiar bernaung disatu gedung megah dan indah di Jalan Mendut No. 15 Jakarta Pusat, tidak jauh dari jalan Borobudur.<sup>7)</sup>

Pada tahun 1982, pemerintah membuka kesempatan penggunaan gelombang Modulasi Frekuensi (FM) melalui S.K Menteri Perhubungan No.KM.262/Pf.307/Phb/82. Meskipun berminat, Prambors merasa waktunya belum lagi tepat memindahkan siaran ke gelombang FM. Alasanya antara lain

<sup>6)</sup>Ibid. hal. 29

<sup>7)</sup>Aneka No. 10/III 1992. hal. 50

belum banyaknya pendengar radio memiliki pesawat radio penerima gelombang FM. Kemudian barulah tahun 1985 hasil survei yang dilakukan Prambors memperlihatkan 80% khalayaknya telah memiliki radio penerima gelombang FM. Akhirnya pada tanggal 18 Maret 1988 Prambors dapat menyelenggarakan siaran secara penuh dengan menggunakan frekuensinya yang baru, yaitu 102.3 megahertz<sup>8)</sup> yang sebelumnya berada pada 666 kilohertz.

Secara nasional, peningkatan jumlah radio siaran FM melonjak dalam dua terakhir ini. Menurut catatan Direktorat Radio Deppen, pada 1 Juni 1989 radio siaran FM baru 47 stasiun. Pada September 1990 meningkat menjadi 61 stasiun. Puncaknya 1 Nopember 1990 menjadi 68 stasiun.<sup>9)</sup> Begitu banyak daya tarik FM, satu yang terpenting adalah peningkatan kualitas. Dengan FM, sebuah siaran radio bisa tampil stereo, sehingga kualitas suaranya jauh lebih baik, bersih dan jelas.

Lagi pula, tuntutan pendengar radio meningkat, pendengar sekarang tidak lagi menginginkan radio yang asal bunyi, tapi pada kualitas audio -selain juga tentunya kualitas materi-. Selain meningkatkan service kepada pendengar, ternyata siaran di FM meningkatkan

---

8) Novriadi. Op cit. hal. 31

9) Warta Ekonomi No. 27/II 1990. hal. 59

keuntungan. Beberapa radio mengakui bahwa setelah pindah jalur pemasukan mereka bertambah 50%-100%.<sup>10)</sup> Berdasarkan Menhub tahun 1971 dan 1982, frekuensi siaran radio FM stereo hanya boleh antara 100 sampai 100.8 Mhz. Pengecualian dalam hal ini diberikan pada radio Top FM, yang menggunakan frekuensi ABRI pada 89.7 Mhz.<sup>11)</sup> Sedangkan jarak tiap saluran (chanel) adalah 350 kHz, dan alokasinya dimulai dari 100.2 sampai 100.8 mHz.

Keterbatasan tersebut belum terasa sampai tahun 1987-1988 ketika stasiun radio siaran swasta berbondong-bondong pindah dari jalur AM ke FM. Frekweksi 100-108 mHz yang hanya dapat diisi oleh 22 stasiun radio untuk wilayah Jabotabek, ternyata tidak mampu lagi menampung radio-radio baru di jalur FM.

Ambil misal DKI Jakarta, dengan 28 stasiun radio di jalur FM. Melihat data itu ditambah keberadaan Pro 2 FM RRI, berarti 7 radio siaran swasta FM berada diluar jalur resmi 100-108 mHz. Banyaknya radio siaran di jalur FM ini, akhirnya menempati jalur 88-100 mHz yang belum diatur regulasi resmi.<sup>12)</sup> Sampai pada akhirnya hasil Munas VII PRSSNI/1992 memberika berbagai toleransi untuk stasiun radio siaran swasta di jalur FM, antara lain : Ketentuan tinggi antena, ketentuan batas maximal daya, serta

---

<sup>10)</sup>Matra. April 1991. hal. 60

<sup>11)</sup>Eksekutif. Desember 1990. hal. 123

<sup>12)</sup>Kompas 26 September 1993. hal. 6

penggunaan jalur 88-100 MHz. 13)

## II.2. Kegiatan-Kegiatan Radio Prambors

Tidak dapat dipungkiri, setiap radio memiliki daya tarik tersendiri, baik itu programnya, lagu-lagunya ataupun penyiarinya. Sebut saja untuk jam-jam favorit, khususnya di pagi hari ketika orang-orang berangkat kerja -ketika pendengar Prambors hendak pergi ke sekolah atau kuliah- sajian acara musik dipadu dengan bayolan atau desah lembut penyiarinya.

Penetapan target pendengar pada akhirnya menjadi faktor terpenting di dalam mengelola radio. Bila segmen pasar yang hendak dituju sudah jelas, maka program siaran diracik untuk memenuhi target pasar ini. Beraneka tegur-sapa penyiar merupakan cerminan segmen pasar yang bagaimana yang mereka tuju.

Prambors dengan jumlah penyiar 13 orang dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan pendengar berusia 15-29 tahun sebagai sasaran pendengarnya. Dengan semboyan 'Mumpung Masih Muda Harus Kreatif, Gesit Dan Jujur' mereka kemas acara yang sesuai dengan anak muda. Mereka selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan seusia itu, apa kegunaan radio

---

13) Ibid. hal. 6

bagi mereka, dan kapan mereka mendengar radio. Prambors tak pernah beranjak dari kiat ini.<sup>14)</sup>

Menyadari segmen yang dirangkulnya adalah para kawula muda, Prambors menitikberatkan pada hiburan (69%) khususnya porsi musik. Untuk masalah yang satu ini (musik), Prambors nomor satunya. Acara non-musiknya termasuk kecil, hanya 24 jam dalam seminggu.<sup>15)</sup> Lebih kurang demikian pula dengan radio-radio lain yang bertebaran di Jakarta. Dan jangan salah, radio-radio di kota lain juga tidak berbeda. Hampir semua radio menempatkan musik pada porsi utama. Tak heran jika kita menyetel pesawat radio, setiap saat kita memindahkan jalur hampir setiap saat pula hiburan musik yang kita nikmati.

Begitu banyak jenis musik yang disajikan Prambors untuk membuat betah para pendengarnya. Sebut saja Prambors hits, Prambors Top 40, Memory Song, Porsi Kamu, Indonesia 8 dan masih banyak yang lainnya. Bahkan untuk lagu-lagu barat, Prambors boleh dibilang barometernya musik Indonesia, sampai-sampai sajian lagunya mampu mempengaruhi khalayaknya untuk membeli.<sup>16)</sup>

Untuk penjualan kaset lagu barat masyarakat tidak melulu terpaku pada sang bintang tapi lebih banyak melihat kelebihan pada bagusnya tidaknya sebuah lagu. Dan Prambors

---

14)Warta Pramuka. 23 Maret 1991. hal. 2

15)Matra. Loc cit.

16)Vista 123/1991 hal. 66

masih dinilai "sakti" untuk urusan memandu masyarakat memilih kaset baru yang tengah trend dan laris. Toko kaset Duta Suara di Jalan Sabang, sampai merasa perlu memasang daftar Prambors Top 40. Meski diakui banyak fihak tangga lagu tersebut lebih mengisyaratkan selera Prambors, toh Prambors tetap punya gigi untuk mempengaruhi orang dalam memutuskan untuk membeli.

Selain keunggulannya dalam hal memilih lagu, Prambors-pun tidak tanggung-tanggung memuaskan khalayaknya dengan mengadakan wawancara langsung dengan musisi kondang manca-negara seperti Kenny G, NKOTB, David Foster dan Jason Donovan. Seorang penanggung jawab radio ini mengatakan "Prambors punya orang-orang yang berintuisi tinggi dalam menentukan lagu apa yang bakal hits. Ini membuat lagu-lagu terbaru yang dibeli Prambors lebih dahulu menjadi top hits sebelum muncul di radio-radio lain di Indonesia. Bahkan tak jarang jawara atau top hits Prambors muncul lebih dulu beberapa minggu daripada di beberapa radio unggulan Amerika dan Inggris. Untuk mengangkat lagu-lagu yang bakal hits, awak Prambors tentu tak sembarangan tebak kancing. Mereka melakukan monitoring, baik Jakarta maupun di luar negeri. Radio ini memiliki tiga koresponden untuk memonitor lagu baru di Eropa dan Amerika. Masing-masing di

Amsterdam, London dan Los Angeles. Tugas mereka adalah memantau lagu-lagu baru yang sering diputar di radio-radio ternama daratan Eropa dan Amerika, untuk kemudian dibeli dan dikirimkan ke tanah air.<sup>17)</sup>

Dalam perjalanan ketangga puncak sebagai radionya kawula muda, tidaklah selalu mulus seperti yang diharapkan. Tahun 1979/1980 popularitas Prambors menurun.<sup>18)</sup> Hingga 1978, Prambors boleh dikatakan selalu berdiri paling depan dalam jajaran radio swasta niaga di Jakarta. Terbukti sebagai "a leader station" bagi kawula muda (hasil riset SRI). "Kami tak punya saingan. Lagu apapun yang kami putar akan didengar orang," begitu kata seorang pendiri Prambors.<sup>19)</sup> Kenyataan inilah yang membuat pengelola Prambors terlena. Padahal pada masa itu berdiri beberapa pemancar radio dengan target pasar yang sama. Kenyataan ini tentu saja amat mengawatirkan.

Kemudian untuk menarik kembali para pendengarnya yang telah 'kabur', dilakukanlah pembenahan program dan promosi. Paket pertama adalah diluncurkannya "kuis anunya kamu" yang menjanjikan hadiah jutaan rupiah. Setelah itu pembenahan perangkat keras Prambors. Disusul dengan penganeekaragaman program.

---

17) Matra. Loc., cit

18) Tiara. Desember 1991. hal 14

19) Swa. Januari 1991. hal. 31.1h16

Hasil dari seluruh pembenahan itu sudah terlihat setahun berikutnya. Pada 1983, Prambors telah berada pada urutan ke 5 dalam sepuluh besar radio swasta niaga di Jakarta. Bahkan pada 1990, menurut survei pendengar yang diadakan oleh SRI, Prambors telah menempati urutan ke 3 dengan jumlah pendengar sekitar 450 ribu.<sup>20)</sup>

Upaya Prambors menyenangkan hati pendengarnya memang macam-macam. Dan sekali lagi untuk urusan yang satu ini Prambors adalah "biangnya". Banyak orang bilang Prambors adalah radio sinterklas karena suka bagi-bagi hadiah.<sup>21)</sup> Radio ini memang tak mau tanggung-tanggung mengikat fansnya. Mereka mempunyai segudang acara yang mampu membuat pendengarnya bertahan digelombang siarannya. Macam-macam pertanyaan dilontarkan, dari yang serius sampai yang konyol dan tentu saja hadiah sebagai imbalannya, dari bingkisan bagi mereka yang berulang tahun, tiket suatu pertunjukkan, uang bahkan sampai kuis yang bernama Dan Gan Sensation yang berhadiah mobil.

Tujuan kuis seperti ini tentu saja tidak lain menciptakan pendengar yang fanatik, dan tentu pula untuk mendatangkan keuntungan. Sebagai ilustrasi, untuk acara satu jam kuis, DMC menjualnya seharga Rp. 540 ribu, ini diluar biaya produksi dan hadiah. "Terus terang, acara semacam

---

<sup>20)</sup>Ibid. hal. 31

<sup>21)</sup>Matra. Loc., cit

ini paling mengikat pendengar, selain paling mendatangkan uang," ujar pemilik radio ini.<sup>22)</sup>

Bukan itu saja upaya mereka menonjolkan daya tariknya. Selain on air, Prambors juga kerap menyelenggarakan off air. Kegiatan-kegiatan off air adalah kegiatan-kegiatan rutin yang dilaksanakan diluar studio atau di luar jam siar. Bentuk kegiatannya seperti Prambors Nite, Seminar Anak Muda, Rally, Pameran Bazaar, pertunjukan musik, pemutaran film dan Lomba Cipta Lagu Remaja yang diselenggarakan sejak 1977.

Tujuan utama dari kegiatan-kegiatan off air bukanlah keuntungan financial. Penekanannya justru kepada upaya menjalin hubungan yang akrab dengan pendengar, serta promosi agar radio Prambors semakin dikenal oleh khalayak sasarnya.<sup>23)</sup> Selain itu Prambors pernah pula mendirikan wadah bagi para pendengarnya, yaitu Prambors Listeners Club (PLC), bulletin intern Prambors Pro kamu yang diperuntukkan bagi anggota yang terdaftar sebagai PLC, klien-klien perusahaan serta stasiun radio komersial mitra kerja Prambors di daerah-daerah. Akan tetapi bersamaan dengan dibubarkannya PLC, dihentikan pula penerbitan bulletin tersebut.

Menyadari potensinya yang amat besar dalam merangkul kawula muda, para produsen tentunya melirik dan

---

<sup>22)</sup>Tempo. Desember 1990. hal. 112

<sup>23)</sup>Novriadi. Op cit. hal. 40

berlomba-lomba memanfaatkan Prambors sebagai media untuk mempromosikan produknya. Prambors menetapkan untuk tarif iklan spot dengan durasi:

30" prime time Rp.67.000 ; Regular time Rp.40.000

60" prime time Rp.89.000 ; regular time Rp.54.000

Untuk iklan baca durasi:

maksimum 30" prime time Rp.67.000 ; regular time Rp.

40.000

Selain iklan melalui udara, Prambors juga menyediakan tawaran beriklan melalui acara yang diadakan didarat, seperti pada lomba Cipta Lagu Remaja, pameran dan sebagainya.

Disamping radio, ternyata Prambors masih mempunyai bidang usaha lain. Q and A adalah Quantanara Adiperfoma perusahaan yang bergerak dalam bidang riset. Riset konsumen, riset media, riset periklanan, penyelenggara seminar, workshop and training. Consumer dan media riset yang sudah dihasilkan: penelitian karakteristik dan gaya hidup remaja kelas atas di Jakarta, radio Prambors 1989. Penelitian audience life style radio Prambors 1990. Penelitian audience life style radio Trijaya 1990 dan penelitian audience life style untuk radio Ibu-ibu muda 1990.<sup>24)</sup>

Kemudian P.T 1525 yang bergerak dalam bidang jasa komunikasi: Advertising, Direct Marketing, Public Relation

---

<sup>24)</sup>Prokamu. Loc cit.

Activities, Marketing Event ataupun Promotion. Radio Trijaya Di RCTI, Wendys Restaurant dan Bank Sukapura adalah satu contoh hasil kerja P.T 1525.

Dua tahun terakhir, Prambors telah berdiversifikasi, yaitu dengan program Prambors Binatama Manajemen. Lewat program ini, Prambors memberikan bimbingan manajemen, program teknis dan keuangan kepada beberapa pemancar didaerah. Telah ada perusahaan di Bali dan Surabaya yang memanfaatkan program ini. Bentuknya antara lain, mengisi beberapa program radio didaerah yang menjadi binaan. (25)

---

25)Swa. Loc., cit

### BAB III.

#### KARAKTERISTIK RESPONDEN PENDENGAR PRAMBORS

##### III.1. IDENTITAS RESPONDEN

Dari pengumpulan data di lapangan ternyata FLC (Prambors Listeners Club) yang menjadi sampel dari penelitian ini telah dibubarkan. Akan tetapi Prambors masih mempunyai –daftar khalayaknya, hanya bedanya dengan FLC adalah tidak adanya ikatan yang bersifat formal.

Data yang berhasil dikumpulkan meliputi data mengenai identitas responden, pemanfaatan media, kontak personal, status sosial ekonomi responden serta kebiasaan responden dalam membeli kaset.

Sampel yang berjumlah 100 orang selama pengolahan data diperkecil menjadi 99, karena satu dianggap tidak berlaku, karena data yang diperoleh tidak lengkap. Dari 99 sampel dapat dijabarkan sbb :

Tabel 01:

Tabel frekuensi: Pendidikan terakhir ( N = 99 )

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
SD	5	5,1
SMP	15	15,1
SMA	74	74,7
PT/AKADEMI	5	5,1
TOTAL	99	100,0 %

Dari 99 responden, prosentase terbanyak yaitu 74,7 % (74 orang) berpendidikan terakhir SMA, disusul kemudian mereka yang berpendidikan SMP (15,1 %) sebanyak 15 orang. Dari yang berpendidikan terakhir SMA dari hasil wawancara ternyata hampir sebagian besar dari mereka masih duduk di bangku kuliah.

Dari sini kita dapat mengatakan bahwa pendidikan bagi mereka merupakan ciri dari kalangan menengah atas. Untuk lebih jelasnya, bagaimana status sosial ekonomi mereka, antara lain disinggung pada halaman berikutnya.

Tabel 02:

Tabel Frekuensi : Penghasilan orang tua ( N = 99)

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
TIDAK TAHU	10	10,1
RENDAH	0	0,0
SEDANG	9	9,1
TINGGI	80	80,8
TOTAL	99	100,0 %

Keterangan :

Rendah : <= Rp 500.000,-

Sedang : Rp 500.001-750.000,-

Tinggi : >= Rp 750.000,-

Dari data didapatkan, 80 orang tua responden (80,8 %) berpenghasilan tinggi kemudian 9 orang berpenghasilan sedang (9,1 %) dan tidak ada satupun (0,0 %) orang tua berpenghasilan rendah. Walaupun dalam tabel II lampiran terdapat 23 orang

pegawai negeri dan ABRI ternyata ketika ditelusuri lebih lanjut kedua orang tua mereka sama-sama bekerja, tanpa membedakan apakah itu sifatnya formal/non formal.

Sepuluh orang menjawab tidak tahu merupakan hal yang wajar, karena sebagian masih duduk di bangku sekolah.

Tabel 03:

**Tabel Frekuensi : Memiliki kendaraan ( N = 99 )**

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
TIDAK	0	0,0 %
YA	99	100,0 %
TOTAL	99	100,0 %

Tingkat status sosial ekonomi responden yang sebagian besar tergolong tinggi, ternyata dapat pula dilihat dari tabel pemilikan kendaraan. Semua responden (100,0 %) memiliki kendaraan, yang lebih pasti lagi adalah hampir 54 Responden (54,5 %) memiliki kendaraan berjumlah 3-4 kendaraan, 39,4 atau 39 responden memiliki lebih dari 4 kendaraan sebesar 6,1 atau 6 orang responden. (Tabel XXVI lamp.)

Tabel 04:

**Tabel Frekuensi : Masih mendapat uang saku ( N = 99 )**

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
TIDAK	7	9,1 %
YA	92	92,9 %
TOTAL	99	100,0 %

Uang saku dari orang tua memang masih dibutuhkan oleh seusia sekolah seperti mereka. 92 responden (92,9 %) mengatakan masih mendapatkan uang saku tersebut, sedangkan 7 responden (7,1 %) tidak lagi mendapatkannya. Satu hal yang pasti mengapa mereka tak lagi mendapat uang saku.

Pada tabel di bawah ini dari 93 responden, sebanyak 16,2 % (16 responden) ternyata telah bekerja dan 83 responden memang belum bekerja.

Tabel 05:

Tabel Frekuensi : Bekerja atau belum ( N = 99)

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
TIDAK	83	83,8 %
YA	16	16,2 %
TOTAL	99	100,0 %

Mereka yang telah bekerja ternyata ada juga yang masih mendapat uang saku, karena bidang pekerjaan mereka bersifat informal, misalnya : memberikan kursus organ, kursus komputer kepada saudara dekat, yang perhitungannya dengan cara sekali datang.

Di samping itu, diantara mereka ada yang bekerja secara tetap seperti: sebagai penasihat hukum yang tergabung bersama ayahnya, atau bagi responden yang berada dikawasan Kelapa Gading Permai yang kebetulan sekali ber-etnis Tionghoa diberikan tanggung jawab untuk mengelola sebuah toko.

### III.2. PEMANFAATAN MEDIA

#### Surat kabar.

Sebagian besar atau 95 responden (96,0 %) mengaku membaca surat kabar dan hampir (4.0 %) yang tidak membaca surat kabar. Adapun mereka yang berlangganan mencapai angka 89 responden (93,7 %) lebih besar dari responden yang membeli eceran (6,3 %, tabel V lamp.) Sedangkan banyaknya surat kabar yang dibaca 69,5 % atau 66 responden membaca 1-2 surat kabar. 29 responden (30,3 %) membaca 3-4 surat kabar (Tabel IV lamp.)

Tabel 06:

**Tabel Frekuensi : Baca surat kabar dalam seminggu ( N=95 )**

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
Jarang	6	6,3 %
Kadang-kadang	10	10,5 %
Sering	79	83,2 %
TOTAL	95	100,0 %

Keterangan :

Jarang : 1-2 kali seminggu

Kadang-kadang : 3-4 kali seminggu

Sering : di atas 4 kali seminggu

Dalam hal frekwensi membaca dalam seminggu, 79 responden (83,2 %) menyatakan di atas 4 kali seminggu membaca surat kabar (sering). Kemudian 10 responden (10,5 %) kadang-kadang saja membaca surat kabar (3-4 kali seminggu). Sedangkan mereka yang jarang membaca surat kabar (1-2 kali seminggu) sebanyak 6 responden (6,3 %).

Tabel 07:

Tabel Frekuensi : Topik dari surat kabar yang dibaca

( N = 95 )

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
Ekosospol dan hukum	44	46,3 %
Olah raga	10	10,5 %
Iptek	5	5,3 %
Hiburan	24	25,3 %
Lain-lain	12	12,6 %
TOTAL	95	100,0 %

Keterangan:

Lain-lain: head line, berita luar negeri, tajuk rencana.

Topik Ekosospol dan hukum (ekonomi sosial politik dan hukum) merupakan topik yang banyak dibaca (46,3 %) oleh 44 orang. Topik hiburan yang sebenarnya topik ringan dan cukup menarik untuk dibaca, ternyata cuma dibaca oleh 24 orang (25,3 %).

Banyaknya kategori kategori lain-lain (12,6 %) dibandingkan olah raga dan ilmu pengetahuan (10,5 % dan 5,3 %) dikarenakan responden menjawab head line, berita luar negeri dan tajuk rencana, yang sulit untuk dimasukkan ke salah satu kategori yang ada.

Besarnya prosentase yang diberikan terhadap masalah ekonomi sosial politik dan hukum, disebabkan sebagian responden duduk dibangku kuliah. Dari wawancara, ketika responden ditanya mengapa tertarik pada topik tersebut, mereka menjawab karena sesuai dengan jurusan yang ditempuhnya di perguruan tinggi.

#### Majalah.

Walapun boleh dibilang mempunyai harga yang cukup mahal, tetapi karena status sosial ekonomi orang tua responden telah

tergolong tinggi, maka pembelian majalah tidaklah menjadi kendala. Hal ini terbukti dari 99 responden, 95 orang (96 %) membaca majalah dan 4 responden (4,0 %) tidak membaca (Tabel XVI lamp.) dengan 74,7 % berlangganan dan hanya 24,2 % yang membeli eceran (Tabel XVIII lamp.) Begitu pula dengan sejumlah majalah yang dibaca. Sebanyak 46 responden (48,4 %) membaca 1-2 majalah, 45,3 % atau 43 responden membaca sebanyak 3-4 majalah dan 6,3 % diatas 4 majalah yang dibaca (Tabel XVIII lamp.)

Tabel 08:

**Tabel Frekuensi : Topik dari majalah yang dibaca ( N = 95 )**

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
Ekosospol	25	26,3 %
Olah raga	2	2,1 %
Iptek	11	11,6 %
Hiburan	52	54,7 %
Lain-lain	5	5,3 %
TOTAL	95	100,0 %

Keterangan:

Lain-lain : Head line semua dibaca

Berbeda dengan koran, topik yang paling banyak dibaca dari majalah adalah hiburan sebanyak 52 responden (54,7 %), barulah kemudian ekonomi sosial politik 25 responden ( 26, 3 %) dan selanjutnya iptek 11,6 %. Dapat dimengerti, karena majalah lebih banyak menam- pilkan berita yang sifatnya hiburan walaupun ada hanyalah berita yang sifatnya News Feature atau Investigative Report yang sebenarnya telah diliput oleh koran sebagai media

harian, yang tentunya mungkin pula telah dibaca oleh responden.

Walaupun dari hasil wawancara sebenarnya banyak responden yang membaca majalah informasi seperti Editor, Tempo ataupun bacaan majalah yang sifatnya hiburan seperti Hai, Donald Bebek atau Ria Film.

Tabel 09:

Tabel Frekuensi : Frekuensi membaca majalah ( N = 95 )

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
Rendah	13	13,7 %
Sedang	26	27,3 %
Tinggi	56	59,0 %
TOTAL	95	100,0 %

Keterangan :

Rendah : < 15 menit

Sedang :  $15 \leq X < 45$  menit

Tinggi :  $\geq 45$  menit

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari 95 responden membaca majalah, 56 responden ( 59,0 %) mempunyai frekwensi baca yang tinggi (diatas 45 menit), kemudian 36 responden ( 27,3%) frekwensinya sedang dalam membaca majalah (antara 15-45 menit) dan 13,7 % rendah. Melihat kenyataan ini, pemanfaatan media cetak (koran/majalah) yang begitu tinggi oleh para responden menimbulkan dugaan bahwa terdapat pengaruh media cetak terhadap perilaku pembelian kaset. Selain tingginya frekwensi dalam membaca koran/majalah juga dari cara mendapatkan ke dua media tersebut

yaitu koran (93,7 %) berlangganan dan majalah (74,7 %) berlangganan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kontak mereka dengan kedua media ini cukup tinggi/dekat.

Apalagi dengan keberadaan majalah yang secara fisik menarik baik dari segi tata letak maupun dari segi komposisi warna. Ditambah lagi bonus-bonus khusus berupa poster-poster, figura-figura. Misalnya, majalah Hai menampilkan poster Jon Bon Jovi setinggi 2 meter, yang bisa didapatkan dengan cara membeli majalah tersebut selama sebulan.

Dari 95 responden, 52 diantaranya (54,7%) membaca topik hiburan sebagai menu utamanya. Hal tersebut menunjukkan bahwa majalah lebih banyak dipergunakan sebagai media informasi dan hiburan.

Kemudian 95 responden yang baca majalah, 77 responden (81,1 %) membaca juga topik musik dari majalah yang dibaca, hanya (18,9 %) atau 18 Responden yang tidak membaca topik tersebut (tabel Lamp. XIX).

#### TV.

Seratus persen atau 99 responden kesemuanya menyaksikan/menonton acara-acara TV. Memang dapat dipastikan kehadiran TV merupakan media informasi dan hiburan yang utama bagi keluarga. Kehadirannya yang tiada henti sifatnya audio visual mempunyai kemampuan yang istimewa untuk menarik para pemirsanya. Melalui TV bukan hanya suara yang dapat dinikmati, tetapi juga obyeknya dapat dilihat. Karena itu 97 responden (98,0 %) menonton di atas 4 kali seminggu. 2 responden menonton 3-4 kali seminggu (kadang-

kadang) dan tidak ada satu pun responden (0,0 %) yang menonton 1-2 kali seminggu/jarang. (Tabel X lamp.)

Tabel 10:

**Tabel Frekuensi : Lama menonton TV ( N = 99 )**

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
Jarang	2	2,0 %
Kadang-kadang	17	17,2 %
Sering	80	80,8 %
TOTAL	99	100,0 %

Keterangan :

Jarang : < 1jam

Kadang-kadang : 1-2 jam

Sering : >= 3jam

Begitu pula bila dilihat frekwensi menonton dalam sehari. Sebanyak 80 responden (80,8 %) menyatakan menonton diatas 3 jam sehari, 17 responden ( 17,2 %) menonton TV 1-2 jam dalam sehari, dan hanya 2 responden (2,0 %) saja yang menonton kurang dari 1 jam sehari.

Tabel 11:

**Tabel Frekuensi : Memiliki antena parabola ( N = 99 )**

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
TIDAK	67	67,7 %
YA	32	32,3 %
TOTAL	99	100,0 %

Data diatas menunjukkan sebanyak 67 responden (67,7 %) mempunyai parabola dan hanya 32,3 % atau 32 responden yang mempunyai parabola . Bila dilihat , maka hampir tidak ada pengaruh dari media ini terhadap pembelian kaset. Apalagi 15 responden (46,9 %) dari 32 pemilik parabola menonton dalam frekwensi yang kadang-kadang saja/1-2 jam (Tabel XIII lamp.).

Secara metodologis 1/3 dari keseluruhan responden, tentunya pula tidak dapat dikatakan mewakili keseluruhan responden.

#### Radio Prambors.

Dari 99 responden, 88,0 % atau 87 responden mendengar Prambors di atas 4 kali seminggu (sering), 8 responden (8,0 %) tergolong kadang-kadang yaitu 3-4 kali seminggu dan 4,0 % atau 4 responden hanya 1-2 kali seminggu mendengar Prambors jarang (Tabel XXX lamp.).

Begitu banyak daya tarik yang telah dilakukan Prambors untuk membuat 'betah' pendengarnya bertahan di gelombang ini. Sampai-sampai 51 responden (51,6 %) mendengar Prambors di atas 3 jam sehari.

Tabel 12:

Tabel Frekuensi : Dengar Prambors dalam sehari ( N = 99 )

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
Rendah	7	7,0 %
Sedang	41	41,4 %
Tinggi	51	51,6 %
TOTAL	99	100,0 %

Keterangan:

Rendah: < 1 jam

Sedang: 1-2 jam

Tinggi: >3 jam

Kemudian 41,4 % atau 41 responden mendengar 1-2 jam sehari (sedang) dan hanya 5 responden (5,0 %) yang mendengar di bawah 1 jam sehari (rendah).

Bisnis radio ternyata bukan lagi sebagai sebagai bisnis informasi tetapi lebih merupakan bisnis hiburan, khususnya musik.

Tabel 14 menunjukkan bahwa hanya 1 responden atau 1,0 % saja yang mendengar iklan. Responden terbesar yaitu 55 responden atau 55,6 % ternyata mendengar musik sebagai acara radio yang dinikmati, kemudian disusul oleh 22 responden atau 22,2 % yang mendengarkan musik dan kuis.

Tabel 13:

Tabel Frekuensi : Acara Prambors yang didengarkan ( N = 99 )

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
Iklan	1	1,0 %
Kuiz	15	15,2 %
Musik	55	55,6 %
Kuiz + Musik	22	22,2 %
Lain-lain	6	6,0 %
TOTAL	99	100,0 %

Lain-lain : Baso/Bagito Show

Ida + Krisna Show

### III.3. Kontak Personal

Tabel 14:

Tabel Frekuensi : Menjadi anggota organisasi/club ( N = 99 )

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
TIDAK	74	74,7 %
YA	25	25,3 %
TOTAL	99	100,0 %

Dilihat dari keikutsertaan dan berorganisasi, ternyata 74,7 % atau 74 responden tidak mengikuti organisasi dan hanya 25 responden (25,3 %) yang ikut organisasi. Dari 25 responden yang mengikuti organisasi tersebut, ternyata 8 responden diantaranya (32,0 %) paling banyak membicarakan masalah ekonomi sosial politik dan agama. Hal ini mudah dimengerti, karena selain organisasi yang sifatnya kepemudaan dan kesiswaan (Osis dan Senat) yang diikutinya, juga keorganisasian yang sifatnya formal tidak terlalu leluasa membicarakan masalah hiburan dan mode yang menduduki urutan kedua dengan 7 responden (28,8 %, tabel XXV lamp.)

Tabel 15:

Tabel Frekuensi : Masalah yang diobrolkan dengan teman sejawat di lingkungan ( N = 74 )

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
Ekosopol	10	13,5 %
Hiburan dan mode	47	63,5 %
Olah raga dan kesehatan	7	9,5 %
Iptek	6	8,1 %
Lain-lain	4	5,4 %
TOTAL	74	100,0 %

Jelas sekali terdapat perbedaan antara topik yang diobrolkan antara responden yang ikut dengan organisasi dengan responden yang tidak ikut organisasi. Tabel di atas menunjukkan bahwa 47 responden (63,5 %) mengobrolkan masalah hiburan dan mode dengan teman sejawatnya, kemudian barulah dengan perbedaan yang besar yaitu 10 responden (13,5 %) membicarakan masalah ekonomi, sosial dan politik.

Tabel 16:

Tabel Frekuensi : Mengikuti kursus ( N = 99 )

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
TIDAK	55	55,6 %
YA	44	44,4 %
TOTAL	99	100,0 %

Data di atas menunjukkan bahwa dari 99 responden 44 orang diantaranya mengikuti kursus dan 55 responden (55,6 %) tidak

mengikuti kursus. Berbeda dengan keorganisasian yang tujuannya lebih banyak ke pergaulan, tujuan mengikuti kursus 59,0 % atau 26 responden mengatakan untuk menambah pengetahuan (Tabel XXIX lamp.).

Tabel 17:

**Tabel Frekuensi :Obrolan dengan teman kursus ( N = 44 )**

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
Masalah kursus	11	25 %
Hiburan dan mode	21	47,7 %
Olah raga dan kesehatan	7	11,4 %
Iptek	6	6,8 %
Lain-lain	4	9,1 %
TOTAL	44	100,0 %

Keterangan:

Lain-lain: Masalah pergaulan, gosip.

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 44 responden yang mengikuti kursus, 21 responden (47,7 %) banyak membicarakan hiburan dan mode, kemudian barulah masalah kursus itu sendiri yaitu sebesar 11 responden (25,0 %).

#### IV.4. Pembelian Kaset Responden

Dalam hal adanya informasi kaset lagu barat terbaru, ternyata Prambors lebih unggul dibanding media elektronik lain atau media cetak yang ada. Sebanyak 46 responden (49,0 %)

mengatakan bahwa mereka memperoleh informasi tentang adanya kaset lagu barat terbaru dari Prambors. Kemudian 11,7 % atau 11 responden memperolehnya dari teman (Tabel XXXV lamp.).

Begitu pula halnya dengan besarnya pengaruh terhadap responden dalam hal membeli kaset sebanyak 45 responden (47,9 %) dari 94 responden yang biasa membeli kaset ternyata banyak dipengaruhi oleh Radio Prambors, disusul kemudian oleh TV dan teman yang jumlahnya sama banyak, yaitu 12 responden (12,8 % dan 12,8 %) dalam mempengaruhi responden untuk membeli kaset (Tabel XXXVI lamp.)

Tabel 18:

Tabel Frekuensi : Kepuasan mendengar Prambors tanpa membeli kaset. ( N = 99 )

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
TIDAK PUAS	60	60,6 %
PUAS	39	39,4 %
TOTAL	99	100,0 %

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 60 responden (60,6 %) dari 99 responden mengatakan ketidakpuasannya hanya dengan mendengar Prambors tanpa membeli kaset, Sedangkan 39 responden (39,4 %) cukup puas dengan mendengarkan Prambors tanpa membeli kaset.

Alasan mengapa mereka tidak puas hanya dengan mendengarkan Radio Prambors tanpa membeli kaset disebabkan tidak bisa diputar ulang sesuai dengan keinginan (78,3 %) sebanyak 47 orang, dan 10,0 % atau 6 responden mengatakan ingin lebih tahu isi lagunya (Tabel XL lamp.).

Tabel 19:

Tabel Frekuensi : Suka membeli kaset. ( N = 99 )

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
TIDAK	5	5,0 %
YA	94	95,0 %
TOTAL	99	100,0 %

Dari 99 responden, ternyata hanya 5 responden ( 5,0 %) yang tidak suka membeli kaset, sedangkan 94 responden (95,5 %) suka membeli kaset.

Pembelian kaset yang dilakukan oleh 94 orang ini ternyata 80,9 % (76 responden) bukan merupakan kebiasaan setiap bulan, dan hanya 18 responden (19,1 %) yang menjawab merupakan kebiasaan setiap bulan.

Tabel 20:

Tabel Frekuensi : Kebiasaan Membeli Kaset tiap bulan.

( N = 94 )

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
TIDAK	76	80,9 %
YA	18	19,1 %
TOTAL	94	100,0 %

Walaupun Prambors telah begitu banyak menyajikan musik dan memenuhi keinginan khalayaknya, yaitu 99,0 % atau 93 responden mengatakan demikian dan hanya 1,0 % atau 1 orang saja yang mengatakan tidak (Tabel XXXVII lamp.), tetapi pada kenyataannya dari 94 responden yang membeli kaset sedikit saja perbedaan antara responden yang membeli kaset dalam kategori banyak dan sedikit.

Tabel 21:

Tabel Frekuensi : Jumlah Kaset yang dibeli dalam sebulan.

( N= 94 )

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
Sedikit	32	43,0 %
Sedang	26	28,0 %
Banyak	36	38,0 %
TOTAL	94	100,0 %

Keterangan:

Sedikit: 1-2 kaset

Sedang : 3-4 kaset

Banyak : >4 kaset

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hanya 38,0 % (36 orang) saja yang melakukan pembelian dalam kategori banyak, kemudian disusul dengan yang berkategori sedikit 34,0 % atau 32 responden. Dan 28 responden (28,0 %) mengatakan sedang-sedang saja dalam membeli kaset.

Tabel 22:

Tabel Frekuensi : Perubahan sikap setelah mendengarkan  
Radio Prambors, dalam membeli kaset. ( N = 99 )

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
Tidak ada perubahan, biasa saja	2	2,0 %
Tidak ada perubahan, karena tidak biasa membeli kaset	9	9,1 %
Tidak ada perubahan, karena biasa membeli	33	33,4 %
Ya, jadi tidak suka membeli kaset	13	13,1 %
Ya, jadi suka membeli kaset	42	42,4 %
TOTAL	99	100,0 %

Dari data di atas didapatkan bahwa 42 responden (42,4 %) menyatakan ada perubahan setelah mendengar Radio Prambors yaitu mereka jadi lebih suka membeli kaset, sebanyak 32 responden (34,4 %) justru tidak ada perubahan, karena ternyata sebelum

atau sesudah mendengar Radio Prambors mereka biasa membeli, dan 13 responden (13,1 %) mengatakan ada perubahan, yaitu menjadi tidak suka membeli kaset dan merasa cukup mendengar Radio Prambors.

Karena sekitar 80 % dari 94 responden yang melakukan pembelian kaset mengatakan bahwa pembelian kaset bukan merupakan kebiasaan setiap bulan, maka tabel berikut menyajikan hal tersebut.

Tabel 23:

Tabel Frekuensi : Menyiapkan dana khusus untuk membeli kaset.

( N = 94 )

KATEGORI	F. ABSOLUT	F. RELATIF
TIDAK	80	85,1 %
YA	14	14,9 %
TOTAL	94	100,0 %

Dari 94 responden yang suka membeli kaset, ternyata 85,1 % atau 80 responden tidak menyiapkan dana khusus untuk membeli kaset dan hanya 14 responden (14,9 %) saja yang menyiapkan dana tersebut.

## BAB IV

### PENGARUH PENGENAAN ACARA MUSIK DI RADIO PRAMBORS TERHADAP FREKWENSI PEMBELIAN KASET

Menurut Iwan Sulistiawan dalam diktat Statistik Sosial II :  
Fisip UI, ada tiga (3) kategori dalam korelasi :

- Korelasi Tinggi  $0,85 - 1$
- Korelasi Sedang  $0,50 - 0,84$
- Korelasi Rendah  $0 - 0,49$ .

Dari analisa tabel silang yang dilakukan, ternyata variabel terpengaruh yakni jumlah kaset yang dibeli setiap bulan, sikap setelah mendengar musik radio Prambors dan kepuasan hanya mendengar musik di radio Prambors tanpa membeli kaset berhubungan dengan variabel pengaruh yakni frekwensi mendengar radio Prambors.

Dari sembilan (9) tabel silang yang disajikan, empat diantara berkorelasi rendah dan sisanya berkorelasi sedang.

Variabel pemanfaatan media yaitu kebiasaan membaca majalah, koran dan antara Televisi yang semula digunakan sebagai variabel Intervening ternyata tidak bisa dilakukan karena homogenya responden yang mengakibatkan terkonsentrasinya data pada salah satu sel tertentu. Hanya satu variabel pemanfaatan media yang peneliti anggap dapat digunakan sebagai variabel Intervening yaitu kepemilikan antena parabola. Variabel ini ternyata mampu mengubah hubungan yang telah ada antara dua variabel pokok.

Kekuatan hubungan yang tadinya lemah, setelah dikontrol oleh variabel tersebut, menjadi kuat bahkan lenyap sama sekali.

Variabel ikut tidaknya seseorang dalam organisasi yang digunakan pula sebagai Intervening variabel, ternyata berpengaruh dalam memperlemah ataupun memperkuat hubungan yang telah ada sebelumnya.

Dan untuk lebih jelasnya bisa kita lihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 01 / Tabel Silang : Hubungan antara perubahan sikap setelah mendengar Prambors (Y) dengan frekwensi dengar Prambors sehari (X). ( $\lambda = 0,655$ ) ( N = 99 )

Y	X			
	RENDAH	SEDANG	TINGGI	
1	2 (28,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2
2	5 (71,4%)	4 (9,8%)	0 (0,0%)	9
3	0 (0,0%)	33 (80,5%)	0 (0,0%)	33
4	0 (0,0%)	4 (9,8%)	10 (19,6%)	14
5	0 (0,0%)	0 (0,0%)	41 (80,4%)	41
	7 (60,0%)	41 (100,0%)	51 (100,0%)	99

Keterangan :

1. Tidak ada perubahan, biasa saja
2. Tidak ada perubahan, karena tidak biasa beli kaset
3. Tidak ada perubahan, karena biasa beli kaset
4. Ya, ada perubahan, jadi tidak suka beli kaset
5. Ya, ada perubahan, jadi suka beli kaset

Dari perhitungan Lambda tabel 01 kekuatan hubungan 0,655. Ini berarti antara dua variabel diatas terdapat hubungan pengaruh dengan korelasi sedang. Hal tersebut dimungkinkan karena 42,4% responden menjawab ada perubahan setelah dengar musik radio Prambors khususnya dalam membeli kaset, yaitu mereka jadi lebih suka membeli kaset. Kemudian 33,4% responden mengaku tidak ada perubahan setelah mendengar musik radio Prambors, karena mereka telah mempunyai kebiasaan dalam hal membeli kaset, sebanyak 13,1% justru ada perubahan, akan tetapi menjadikan mereka tidak suka membeli kaset (tabel 23).

Kalau tabel diatas digunakan sebagai tabel observasi untuk perhitungan kai-kuadrat, maka didapat :

$$\chi^2 = 48,760$$

$$v = (5-1) * (3-1) = 8$$

alpha = 0,05, didapat nilai pada tabel = 15,51.

Berdasarkan perhitungan  $\chi^2$  diatas dengan tingkat signifikansi (alpha) 0,05 didapat hasil bahwa  $H_0$  (tidak ada hubungan antara variabel perubahan sikap setelah dengar Prambors dalam membeli kaset dengan frekwensi dengar Prambors sehari) ditolak / tidak diterima, karena hasil perhitungan kai-kuadrat sebesar 48,760 terletak disebelah kanan/lebih besar dari nilai 15,51. Berarti

pada tingkat signifikansi = 0,05 ada hubungan pengaruh antara dua variabel tersebut.

Jelaslah setelah dihitung dengan perhitungan Lambda = 0,655 yang berarti ada hubungan antara dua variabel dengan tingkat korelasi sedang, diperkuat pula dengan perhitungan kai-kuadrat yang menunjukkan bahwa frekwensi mendengar radio Prambors dalam sehari mempengaruhi responden dalam membeli kaset.

Tabel 02 / Tabel Silang : Hubungan antara puas hanya dengar Prambors tanpa beli kaset (Y) dengan frekwensi dengar Prambors sehari (X) (Lambda = 0,643). ( N = 99 )

Y	X			
	RENDAH	SEDANG	TINGGI	
TDK	7 (100,0%)	41 (100,0%)	12 (23,5%)	60
YA	0 (0,0%)	0 (0,0%)	39 (76,5%)	39
	7 (100,0%)	41 (100,0%)	51 (100,0%)	99

Dari Tabel 02 menurut perhitungan Lambda = 0,643 berarti terdapat hubungan antara dua variabel diatas dengan tingkat korelasi sedang. Dari data dilapangan 60,6% responden menyatakan ketidakpuasannya hanya dengar musik di Prambors tanpa membeli kaset (tabel 24). Alasan yang mereka kemukakan adalah lagu yang mereka sukai tidak dapat diputar ulang, disamping itu juga keingin ta-

huan mereka akan isi lagu tersebut. Dilain sisi, ketidak-puasan mereka juga dikarenakan oleh potongan iklan dan penyiar yang mengganggu musik yang sedang disajikan.

Bila tabel diatas digunakan sebagai tabel observasi untuk perhitungan kai-kuadrat, maka didapat :

$$\chi^2 = 59,698$$

$$Y = (3-1) * (2-1) = 2$$

alpha = 0,05, didapat nilai pada tabel = 5,99.

Berdasarkan perhitungan  $\chi^2$  diatas dengan tingkat signifikansi (alpha) 0,05 didapat hasil bahwa  $H_0$  (tidak ada hubungan antara variabel puas dengar Prambors tanpa membeli kaset dengan frekwensi dengar Prambors sehari) ditolak / tidak diterima, karena hasil perhitungan kai-kuadrat sebesar 59,698 terletak disebelah kanan/lebih besar dari nilai 5,991. Berarti pada tingkat signifikansi = 0,05 ada hubungan pengaruh (korelasi sedang) antara dua variabel tersebut.

Tabel 03 / Tabel Silang : Hubungan antara kaset yang dibeli dalam sebulan (Y) dengan frekwensi dengar Prambors sehari (X).  
(dsomers = 0,611). ( N = 94 )

X	RENDAH	SEDANG	TINGGI	
Y				
SEDIKIT	2 (100,0%)	26 (63,0%)	4 (7,8%)	32
SEDANG	0 (0,0%)	8 (19,5%)	18 (35,3%)	26
BANYAK	0 (0,0%)	7 (17,1%)	29 (56,9%)	36
	2 (100,0%)	41 (100,0%)	51 (100,0%)	94

Seperti diperkirakan sebelumnya bahwa semakin tinggi frekwensi dengar Prambors akan mempengaruhi jumlah kaset yang dibeli. Kekuatan hubungan antara dependen variabel dengan independen variabel diatas, berdasarkan perhitungan dsomers sebesar 0,611. Ini berarti terdapat hubungan dengan tingkat korelasi sedang antara dua variabel tersebut.

Begitu pula bila tabel diatas kita gunakan untuk observasi perhitungan kai-kuadrat didapat :

$$\chi^2 = 36,019$$

$$Y = (3-1) * (3-1) = 4$$

alpha = 0,05, didapat nilai pada tabel = 9,49.

Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  (tidak ada hubungan antara kaset yang dibeli dalam sebulan dengan frekwensi dengar Prambors sehari) ditolak / tidak diterima. Karena hasil  $\chi^2 = 36,019$  berada disebelah kanan / lebih besar dari nilai 9,49. Berarti pada tingkat signifikansi 0,05 ada hubungan pengaruh diantara dua variabel ini, yakni frekwensi mendengar Prambors dalam sehari mempengaruhi kaset yang dibeli dalam sebulan.

Akan tetapi hubungan antara kedua variabel diatas, ternyata bukanlah hubungan yang independen berpengaruh langsung terhadap dependen. Dengan kata lain frekwensi dengar Prambors sehari tidak langsung mempengaruhi kaset yang dibeli dalam sebulan, melainkan harus melalui variabel ketiga sebagai variabel perantara diantara kedua variabel tersebut.

Variabel ketiga yang digunakan sebagai kontrol ternyata memperlemah hubungan yang telah ada sebelumnya. Variabel kontak personal dengan indikator ikut / tidaknya seseorang dalam berorganisasi memperlemah hubungan antara independen dengan dependen sebagai dua variabel pokok. Hasil statistik 0,611 berubah menjadi 0,485 pada responden yang tidak ikut organisasi dan 0,317 pada responden yang tidak mempunyai antena parabola, yang dalam hal ini digunakan sebagai indikator dari pemanfaatan media.

Dengan demikian frekwensi dengar Prambors sehari berpengaruh terhadap jumlah kaset yang dibeli bila melalui kontak personal dan pemanfaatan media.

Tabel 04 / Tabel Silang : Hubungan antara perubahan sikap setelah dengar Prambors (Y) dengan frekuensi dengar Prambors seminggu (X). ( $\lambda = 0,257$ ). ( N = 99 )

X Y	JARANG	KADANG KADANG	SERING	
1	2 (50,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2
2	2 (50,0%)	7 (87,5%)	0 (0,0%)	9
3	0 (0,0%)	1 (12,5%)	32 (36,8%)	33
4	0 (0,0%)	0 (0,0%)	14 (16,1%)	14
5	0 (0,0%)	0 (0,0%)	41 (47,1%)	41
	3 (100,0%)	8 (100,0%)	87 (100,0%)	99

Keterangan :

1. Tidak ada perubahan, biasa saja
2. Tidak ada perubahan, karena tidak biasa beli kaset
3. Tidak ada perubahan, karena biasa beli kaset
4. Ya, ada perubahan, jadi tidak suka beli kaset
5. Ya, ada perubahan, jadi suka beli kaset.

Menurut perhitungan Lambda Asimetris kuat hubungannya 0,257 yang berarti kedua variabel diatas ada hubungan, namun dengan korelasi yang rendah. Atau lebih Guido Stempel dikategorikan dalam korelasi kecil sekali, hubungan hampir tidak berarti sama sekali, yakni dibawah 0,20. 1)

Frekuensi mendengar Prambors seminggu ternyata berbeda pengaruhnya dengan mendengar Prambors sehari dalam hal perubahan sikap dalam membeli kaset. Sebanyak 98 responden (99,0%) mengatakan bahwa acara musik radio Prambors telah cukup banyak dan sesuai dengan keinginan mereka dan hanya 1,0 % saja yang mengatakan tidak (Tabel XXXVII lamp).

Selain telah terpenuhinya kebutuhan akan lagu / musik, sebelumnya 87 responden (88,0%) ternyata mendengar radio Prambors dalam kategori sering (diatas 4 kali seminggu) (tabel XXX lamp), yang menyebabkan tidak adanya perubahan sikap, baik untuk mendorong dalam membeli kaset maupun menjadikan seseorang tidak lagi membeli kaset.

Hal inilah yang menyebabkan perbedaan pengaruh antara frekuensi mendengar Prambors seminggu dengan sehari.

---

1) Guido E. Stempel dan Bruce n. Wesley. "Research Methods In Mass Communication", ( New Jersey : Prentice hall Inc, 1981 ), hal 75.

Tabel 05 / Tabel Silang : Hubungan antara puas hanya dengar Prambors tanpa beli kaset (Y) dengan frekwensi dengar Prambors seminggu (X). ( $\lambda = 0,000$ ). ( N = 99 )

Y	X			
	JARANG	KADANG KADANG	SERING	
TDK	4 (100,0%)	8 (100,0%)	48 (55,2%)	60
YA	0 (0,0%)	0 (0,0%)	39 (44,8%)	39
	4 (100,0%)	8 (100,0%)	87 (100,0%)	99

Tidak berbeda dengan tabel sebelumnya, tabel 05 menunjukkan bahwa variabel frekwensi dengar Prambors seminggu berkorelasi amat rendah terhadap variabel puas hanya dengar Prambors tanpa beli kaset. Dengan  $\lambda = 0,000$  dapat dikatakan tidak ada hubungan diantara dua variabel diatas.

Walaupun sebesar 60,6% responden (tabel 19) menyatakan ketidakpuasannya hanya dengar musik di Prambors tanpa membeli kaset, tapi hal ini bukanlah alasan yang membuat kita mengatakan bahwa Prambors mempengaruhi pembelian kaset seseorang. Karena masih ada faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian ini, seperti tabel berikutnya.

Tabel 06 / Tabel Silang : Hubungan antara kaset yang dibeli dan sebulan (Y) dengan frekwensi dengar Prambors seminggu (X).

(d somers = 0,712). ( N = 94 )

Y	X		
	KADANG KADANG	SERING	
SEDIKIT	7 (100,0%)	25 (28,7%)	32
SEDANG	0 (0,0%)	26 (29,9%)	26
BANYAK	0 (0,0%)	36 (41,4%)	36
	7 (100,0%)	87 (100,0%)	94

Berdasarkan perhitungan dsomers pada tabel 06, terdapat hubungan dengan tingkat korelasi sedang antara kaset yang dibeli dalam sebulan dengan frekwensi mendengar Prambors seminggu.

Hasil diatas dapat kita uji pula dengan perhitungan  $\chi^2 = 14,653$  dengan derajat bebas (V) = 2 pada alpha 0,05 yang didapat nilai 5,99. Karena hasil  $\chi^2$  lebih besar / berada disebelah kanan 5,99, maka  $H_0$  (tidak ada hubungan antara kaset yang dibeli dalam sebulan dengan frekwensi dengar Prambors seminggu) ditolak / tidak diterima. Dan hal ini berarti pada tingkat alpha 0,05

terdapat hubungan diantara dua variabel diatas.

Akan tetapi serupa dengan kasus sebelumnya ternyata hubungan yang ada antara kedua variabel diatas bukanlah hubungan yang bisa langsung terjadi. Karena ketika dimasukkan variabel ketiga sebagai variabel kontrol, kekuatan Statistik yang tadinya kuat menjadi melemah.

Keikutsertaan seseorang dalam berorganisasi ternyata dapat mendorong melakukan pembelian kaset. Hal ini dapat dilihat / dibuktikan dengan hasil Statistik yang ada. Tidak ikutnya seseorang dalam organisasi melemahkan hasil Statistik yaitu dari 0,712 menjadi 0,596.

Begitu pula dengan variabel pemanfaatan media tidak dimilikinya antena parabola ikut mempengaruhi kuatnya hubungan dua variabel pokok, perhitungan statistik menunjukkan penurunan, semula 0,712 menjadi 0,545.

Dengan demikian mendengar acara musik radio tidaklah mempunyai efek yang langsung terhadap pembelian kaset seseorang. Pada tabel XXXIX lampiran, responden tidak langsung membeli kaset melainkan 40% masih perlu melihat-lihat dulu di toko dan 23,2% ternyata meminjam pada teman.

Tabel XXXV dan XXXVI lampiran, dapat pula dijadikan penjelasan bahwa radio Prambors hanya terbatas pada memberikan informasi lagu-lagu terbaru (49,0%) dan mempengaruhi pembelian kaset (47,9%) dan bukan pada tindakan dalam membeli kaset.

Tabel 07 / Tabel Silang : Hubungan antara perubahan sikap setelah dengar Prambors (Y) dengan acara yang sering didengar (X). ( $\lambda = 0,365$ ). ( N = 99 )

Y	X				
	1	2	3	4	
1	1 (11,1%)	1 (6,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2
2	1 (11,1%)	8 (53,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	9
3	0 (0,0%)	5 (33,3%)	28 (52,8%)	0 (0,0%)	33
4	1 (11,1%)	0 (0,0%)	11 (20,8%)	1 (4,5%)	13
5	6 (66,6%)	1 (6,6%)	14 (26,4%)	21 (95,5%)	42
	9 (100,0%)	15 (100,0%)	53 (100,0%)	22 (100,0%)	99

Keterangan :

1. Basho, Iklan, dan Ida Krisna Show
2. Kuiz
3. Musik
4. Kuiz dan Musik.

Tabel 07 menunjukkan adanya hubungan yang berkorelasi rendah, yaitu 0,365. Acara yang sering didengar mempengaruhi adanya perubahan sikap dalam membeli kaset. Dalam kategori Guido E. Stempel nilai 0,365, dimasukkannya dalam kelompok korelasi rendah dengan sifat hubungan rendah namun pasti. 2)

Kalau tabel diatas digunakan untuk observasi perhitungan kai-kuadrat, maka didapat :

$$\chi^2 = 97,515$$

$$V = (5-1) * (4-1) = 12$$

alpha = 0,05, didapat nilai pada tabel 21,03.

Dengan demikian didapat kaset bahwa  $H_0$  (tidak ada hubungan antara perubahan sikap setelah dengar Prambors dalam beli kaset dengan acara yang sering didengar) ditolak / tidak diterima, karena hasil perhitungan kai-kuadrat sebesar 97,515 terletak disebelah kanan / lebih besar dari nilai 21,03. Berarti pada tingkat signifikansi 0,05 ada hubungan pengaruh antara dua variabel tersebut.

Tabel 08 / Tabel Silang : Hubungan antara puas hanya mendengar Prambors tanpa beli kaset (Y) dengan acara yang sering didengar (X). (lambda = 0,692). ( N = 99 )

X Y	1	2	3	4	
TDK	3 (33,3%)	15 (100,0%)	42 (79,2%)	0 (0,0%)	60
YA	6 (66,6%)	0 (0,0%)	11 (20,8%)	22 (100,0%)	39
	9 (100,0%)	15 (100,0%)	53 (100,0%)	22 (100,0%)	99

2) Guido E. Stempel . ibid . ,

Keterangan :

1. Basho, Iklan, dan Ida Krisna Show
2. Kuiz
3. Musik
4. Kuiz dan Musik.

Variabel acara yang sering didengar sebagai variabel independen, berdasarkan tabel diatas mempunyai pengaruh terhadap puas hanya dengar Prambors tanpa beli kaset. Acara musik yang mendapat porsi terbesar yaitu 55,6% ternyata memberikan korelasi yang sedang terhadap puas hanya dengar Prambors tanpa beli kaset.

Sebanyak 42 responden (79,2%) yang mendengarkan acara musik menyatakan ketidakpuasannya hanya mendengar radio Prambors tanpa membeli kaset dan hanya 11 responden (20,8%) yang menyatakan puas hanya dengar musik di radio Prambors walaupun tanpa membeli kaset.

Tabel 09 / Tabel Silang : Hubungan antara kaset yang dibeli sebulan (Y) dengan acara yang sering didengar (X). ( $\lambda = 0,383$ ). ( N = 94 )

X	1	2	3	4	
Y					
SEDIKIT	1 (14,3%)	9 (75,0%)	22 (41,5%)	0 (0,0%)	32
SEDANG	0 (0,0%)	3 (25,0%)	23 (43,4%)	0 (0,0%)	26
BANYAK	6 (85,7%)	0 (0,0%)	8 (15,1%)	22 (100,0%)	36
	7 (100,0%)	12 (100,0%)	53 (100,0%)	22 (100,0%)	94

Keterangan :

1. Basho, Iklan dan Krisna Show
2. Kuiz
3. Musik
4. Kuiz dan Musik.

Walaupun tabel diatas menunjukkan adanya hubungan dengan tingkat korelasi rendah yakni 0,383 tetapi ketika dimasikan variabel ketiga sebagai variabel kontrol ternyata acara yang sering didengar tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap jumlah kaset yang dibeli dalam sebulan. Ketidak ikut sertaan seseorang dalam orga-

nisasi ternyata lebih memperlemah hubungan yang semula lemah (0,383 menjadi 0,270), sebaliknya ikut sertanya seseorang dalam organisasi lebih memperkuat hubungan yang elah ada (0,383 menjadi 0,800).

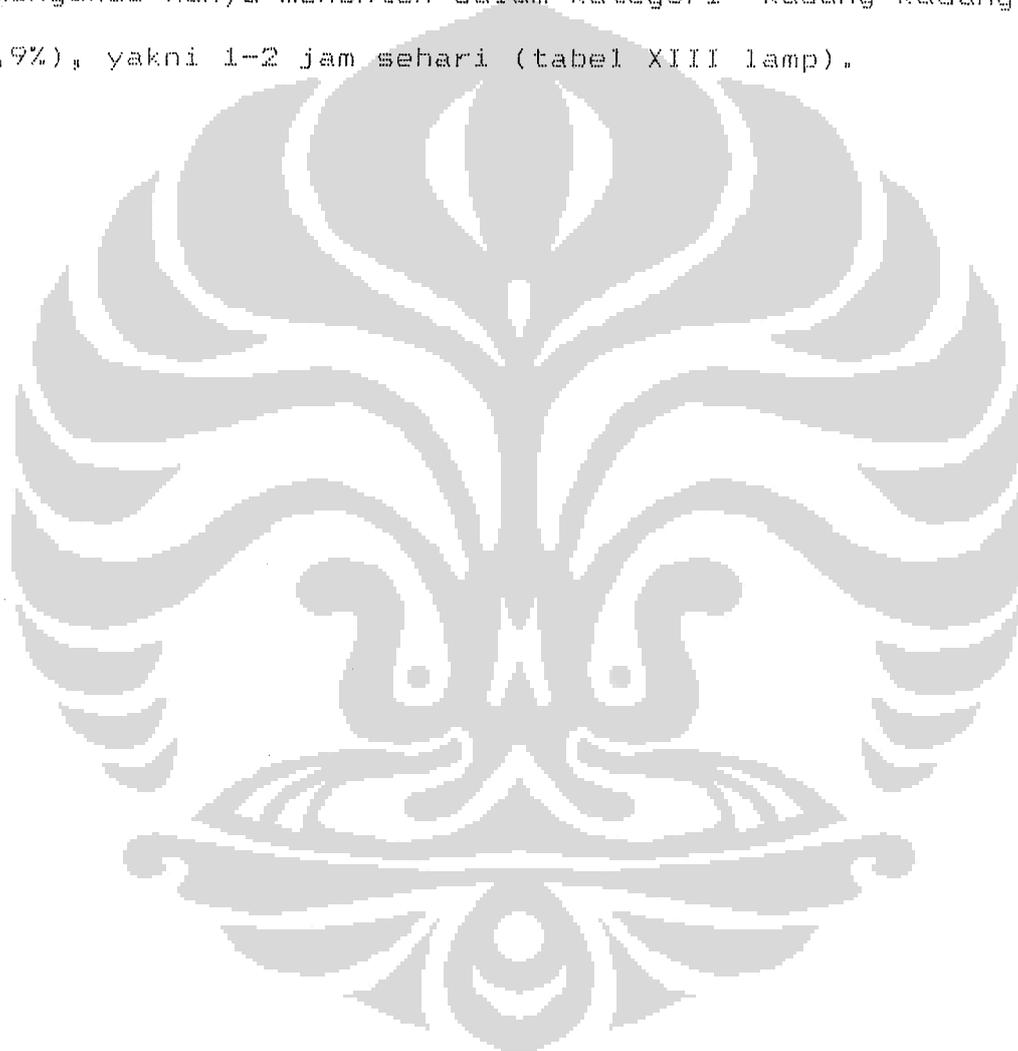
Ini berarti bahwa acara yang sering didengar akan mempunyai pengaruh terhadap jumlah kaset yang dibeli dalam sebulan bila melalui variabel lain, yakni kontak personal dalam hal ini ikut / tidaknya seseorang dalam organisasi.

Dari data lapangan didapat 25,3% menjadi anggota organisasi dan 74,7% tidak menjadi anggota organisasi (tabel 15). Walaupun prosentase ikut organisasi lebih kecil dibanding tidak ikut organisasi, tetapi ternyata telah memberikan pengaruh yang besar dalam pembelian kaset responden. Bisa dilihat pula pada tabel XXIV dan XXV, bahwa tujuan mereka berorganisasi selain untuk mendapatkan pengetahuan juga pergaulan (44,0%), sedangkan masalah yang sering dibicarakan 28,0 % mengenai hiburan dan mode, tidak jauh berbeda dengan topik Ekopolsos dan agama (32,0%).

Begitupun dengan variabel pemanfaatan media, yang dalam hal ini diwakili punya / tidaknya antena parabola. Variabel acara yang sering di dengar tidak pengaruh sama sekali terhadap jumlah kaset yang dibeli dalam sebulan pada responden yang tidak mempunyai pesawat antena parabola (0,383 menjadi 0,000), sebaliknya terjadi kenaikan bagi mereka yang memiliki antena parabola. Aca-

ra yang sering di dengar mempunyai pengaruh lebih kuat bila seseorang mempunyai antena parabola terhadap jumlah kaset yang diberi dalam sebulan (0,383 menjadi 0,666).

Hal ini dimungkinkan karena acara yang paling digemari dari parabola adalah hiburan (87,5%) dan 84,4% menonton acara musik, 15,6% tidak menonton acara musik (tabel XIV lamp), walaupun mereka mengakui hanya menonton dalam kategori kadang-kadang saja (46,9%), yakni 1-2 jam sehari (tabel XIII lamp).



## BAB V

### KESIMPULAN

Tiga variabel independen yaitu frekuensi mendengar acara musik radio Prambors dalam sehari, seminggu dan jenis acara yang paling sering didengar yang diduga berpengaruh langsung terhadap frekuensi pembelian kaset responden, ternyata tidak terbukti. Dan ini berarti hipotesa yang mengatakan semakin tinggi frekuensi seseorang mendengarkan acara musik radio Prambors semakin banyak pula jumlah kaset yang dibeli setiap bulannya, ditolak.

Karena hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengenalan acara musik Prambors mempunyai pengaruh terhadap frekuensi pembelian kaset rseponden, jika melalui variabel lain sebagai variabel antara.

Variabel kepemilikan antena parabola dan keikutsertaan dalam organisasi, yang digunakan sebagai indikator dari pemanfaatan media dan kontak personal mampu memperlemah hubungan yang tadinya kuat, bahkan melenyapkan hubungan sama sekali. Dengan demikian respon dan reaksi terhadap pengenalan acara musik radio Prambors tidak langsung dan segera, melainkan disalurkan dan dipengaruhi oleh pemanfaatan media serta kontak personal.

Walaupun begitu, data hasil lapangan memperlihatkan bahwa radio ini masih merupakan medium yang utama bagi responden dalam memberikan informasi tentang adanya lagu atau kaset baru yang sedang beredar. Dan bila kita melihat tahapan efek yang ada, maka jenis efek ini bersifat kognitif, yang menyangkut pengetahuan dan informasi yang baru bagi responden.

Disamping itu, radio ini-pun ternyata mempunyai pengaruh pula pada efek yang bersifat afektif, yaitu efek pada perubahan sikap dan perasaan. Karena banyak responden yang menyatakan kalau acara-acara musik radio Prambors ini telah cukup banyak dan sesuai dengan keinginan mereka. Dan menimbulkan ketidakpuasan hanya mendengarkannya tanpa melakukan pembelian kaset, dengan alasan terpotong oleh suara penyiar, iklan selain juga tidak dapatnya lagu di putar ulang sesuka hati.

Karenanya dapat dikatakan bahwa pengenalan acara musik radio Prambors hanya terbatas pada efek yang bersifat kognitif dan afektif dan bukan pada behavioral atau perilaku. Sebab walaupun 42.4% mengakui membuat mereka lebih suka membeli kaset, tetapi dalam kenyataannya para responden ini masih perlu melihat dulu kaset yang akan dibelinya di toko, serta ada pula sebagian responden yang justru hanya meminjamnya pada teman.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Effendy, Onong Uchjana., Radio Siaran Teori dan Praktek. Bandung, Mandar Maju, 1990.
- Effendy, Onong Uchjana., Dimensi-dimensi Komunikasi. Bandung, Alumni, 1986.
- , Fuad Hassan., Berbagai Catatan tentang Remaja Kota. Seminar Pulsa Remaja, 1987.
- Fisher, B. Aubrey., Teori-teori Komunikasi. Bandung, Remadja Karya, 1986.
- , Lilik Arifin., Efek Media Massa. FISIP : UI.
- Martelanc, Tomo, et al., External Radio Broadcast and International Understanding. France, Unesco, 1977.
- Mc. Quail, Dennis dan Sven Windahl., Communication Models: For Study of Mass Communication. New York, Longman House, 1981.
- Mc. Quail, Dennis., Teori Komunikasi Massa. Jakarta, Erlangga, 1991.
- Novriadi, Chandra. Strategi Siaran terhadap Khalayak Sasaran dalam Radio Siaran Komersial (Skripsi FISIP UI: 1990)
- Nazir, Moh., Metode Penelitian. Jakarta, Ghalia Indonesia, 1985.
- Rakhmat, Jallaludin., Psikologi Komunikasi. Bandung, Remaja Rosda Karya, 1989.
- Simorangkir, J.C.T., Hukum dan Kebebasan Pers. Jakarta, Badan Pembinaan Hukum Nasional, 1986.
- Shadily, Hassan., Ensiklopedi Indonesia. Jakarta, Ichtiar Baru, 1980.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. Pandangan Sosial Politik Remaja. Prisma No.9/1985, LP3ES : Jakarta.
- Sulistiwawan, Iwan. Diktat Statistik Sosial II : Fisip UI.

Singarimbun, Masri. Metode Penelitian Survei. Jakarta, LP3ES, 1985.

Susanto, Astrid. Komunikasi Massa. Bandung, Binacipta, 1980.

Stempel, E.Guido dan Bruce H. Wesley. Research Methods In Mass Communication, New Jersey, Prentice Hall Inc, 1981.

Taufik, I., Sejarah Pers di Indonesia. Jakarta, Triyando, 1977.

#### ARTIKEL

\_\_\_\_\_, Aneka No. 10/III 1992

\_\_\_\_\_, Bulletin Intern Prambors, Prokamu. Edisi: Tarif Baru 1992

\_\_\_\_\_, Eksekutif Desember 1991

\_\_\_\_\_, Kompas 26 September 1993

\_\_\_\_\_, Matra April 1991

\_\_\_\_\_, Swa No. 10/VI Januari 1991

\_\_\_\_\_, Tiara No. 19 Desember 1990

\_\_\_\_\_, Tempo 1 Desember 1990

\_\_\_\_\_, Vista 123/1991

\_\_\_\_\_, Warta Ekonomi No. 27/II 1990

\_\_\_\_\_, Warta Pramuka Maret 1991

LAMPIRAN

TABEL I: Jenis Kelamin

Kode	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
1	51	51,5
2	48	48,5
Total	99	100,0 %

Keterangan : 1. Pria  
2. Wanita

TABEL II: Pekerjaan Orang Tua

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Pegawai Negeri	20	20,2
ABRI	3	3,0
Pegawai Swasta	46	46,5
Wiraswasta	25	25,3
Lain-lain	5	5,0
Total	99	100,0 %

Ceterangan:

Lain-lain : Ayah telah meninggal, pensiun.

TABEL III: Membaca Surat Kabar

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Tidak	4	4,0
Ya	95	96,0
Total	99	100,0 %

TABEL IV: Jumlah Surat Kabar Yang Dibaca

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
1 - 2 surat kabar	66	69,5
3 - 4 surat kabar	29	30,5
> 4 surat kabar	0	0,0
Total	95	100,0 %

TABEL V: Cara Memperoleh Surat Kabar

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Eceran	6	6,3
Langganan	89	93,7
Pinjam	0	0,0
Total	95	100,0 %

TABEL VI: Lama Membaca Surat Kabar

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Jarang	16	16,3
Kadang-kadang	34	35,8
Sering	45	47,3
Total	95	100,0 %

Ceterangan:

- Jarang : < 15 menit
- Kadang-kadang :  $15 \leq x < 45$  menit
- Sering:  $\geq 45$  menit

TABEL VII: Baca Topik Musik Di Surat Kabar

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Tidak	14	14,7
Ya	81	85,3
Total	95	100,0 %

TABEL VIII: Alasan Tidak Baca

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Tidak sempat	1	7,1
Kurang menarik	9	64,3
Jarang Ada	4	28,6
Total	14	100,0 %

TABEL IX: Menonton Acara-Acara TV

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Tidak	0	0,0
Ya	99	100,0
Total	99	100,0 %

TABEL X: Frekwensi Menonton Dalam Seminggu

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Jarang	0	0,0
Kadang-kadang	2	2,0
Sering	97	98,0
Total	99	100,0 %

eterangan:

Jarang : 1-2 kali seminggu

Kadang-kadang : 3-4 kali seminggu

Sering: > 4 kali seminggu

TABEL XI: Menonton Acara Musik Di TV

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Tidak	2	2,0
Ya	97	98,0
Total	99	100,0 %

TABEL XII: Menonton Acara Musik Secara Teratur

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Tidak	75	77,3
Ya	22	22,7
Total	97	100,0 %

TABEL XIII: Frekwensi Menonton Acara Parabola

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Tidak Tentu	3	9,4
Jarang	5	15,6
Kadang-kadang	15	46,9
Sering	9	28,1
Total	32	100,0 %

Keterangan:

- Jarang : < 1 jam
- Kadang-kadang : 1-2 jam
- Sering: >= 3 jam

TABEL XIV: Menonton Acara Musik Dari Parabola

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Tidak	5	15,6
Ya	27	84,4
Total	32	100,0 %

TABEL XV: Acara Yang Digemari Dari Parabola

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Hiburan (Film, Musik)	28	87,5
Olah Raga	3	9,4
Ekonomi Politik dan Berita	1	3,1
Total	32	100,0 %

TABEL XVI: Membaca Majalah

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Tidak	4	4,0
Ya	95	96,0
Total	99	100,0 %

TABEL XVII: Majalah Yang Dibaca

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
1 - 2 majalah	46	48,4
3 - 4 majalah	43	45,3
> 4 majalah	6	6,3
Total	95	100,0 %

TABEL XVIII: Cara Memperoleh Majalah

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Eceran	23	24,2
Langganan	71	74,7
Pinjam	1	1,1
Total	95	100,0 %

TABEL XIX: Membaca Artikel Musik

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Tidak	18	18,9
Ya	77	81,1
Total	95	100,0 %

TABEL XX: Inisiatif Ikut Organisasi/Klub

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Diri sendiri	19	76,0
Keluarga	2	8,0
Teman	4	16,0
Total	25	100,0 %

TABEL XXI: Organisasi Tersebur Adakan Pertemuan

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Tidak tentu	7	28,0
1-2 minggu sekali	12	48,0
3-4 minggu sekali	6	24,0
Di atas sebulan	0	0,0
Total	25	100,0 %

TABEL XXII: Frekwensi Ikut Kegiatan Ogranisasi/Klub

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Tidak pernah	0	0,0
Kadang-kadang	14	56,0
Selalu	11	44,0
Total	25	100,0 %

TABEL XXIII: Organisasi Yang Diikuti

Kategori	Frekwensi	
	Absolut	Relatif
Olahraga	9	36,0
Agama	2	8,0
Kepemudaan & kesiswaan	9	36,0
Hiburan	5	2,0
Total	25	100,0 %

TABEL XXIV: Tujuan Ikut Organisasi

Kategori	Frekwensi	
	Absolut	Relatif
Pengetahuan	2	8,0
Mengisi waktu luang	1	4,0
Pergaulan	7	28,0
Pengetahuan & pergaulan	11	44,0
Lain-lain	4	16,0
Total	25	100,0 %

Lain-lain : Hoby, Status Sosial, Tambah Tinggi badan

TABEL XXV: Masalah Yang Diobrolkan Di Organisasi

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Ekopolsos dan agama	8	32,0
Hiburan dan mode	7	28,0
Olahraga & kesehatan	4	16,0
Iptek	4	16,0
Lain-lain	2	8,0
Total	25	100,0 %

TABEL XXVI: Kendaraan Yang Dimiliki

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
1-2 buah	39	39,4
3-4 buah	54	54,4
Di atas 4 buah	6	6,1
Total	99	100,0 %

TABEL XXVII: Besarnya Uang Saku/Bulan

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
< 50 ribu	3	3,3
50<=x<100 ribu	29	31,5
>= 100 ribu	60	65,2
Total	92	100,0 %

TABEL XXVIII: Kursus Yang Diikuti

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Bahasa	26	59,0
Elektronik	1	2,3
Komputer	5	11,4
Bahasa & komputer	7	15,9
Lain-lain	5	11,4
Total	44	100,0 %

Lain-lain : Organ, Bimbingan Tes, Olah Raga

TABEL XXIX: Tujuan Ikut Kursus

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Tambah pengetahuan	26	59,0
Ijazah	2	4,5
Pergaulan	3	6,8
Pengetahuan & pergaulan	8	18,2
Pengetahuan & ijazah	3	6,8
Lain-lain	2	4,5
Total	44	100,0 %

Keterangan : Lain-lain : Hobi

TABEL XXX: Dengar Prambors dalam Seminggu

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Jarang	4	4,0
Kadang-kadang	8	8,0
Selalu	87	88,0
Total	99	100,0 %

Keterangan: Jarang : 1-2 kali seminggu

Kadang-kadang : 3-4 kali seminggu

Sering : di atas 4 kali seminggu

TABEL XXXI: Kegiatan Ketika Dengar Prambors

Kategori	Frekwensi	
	Absolut	Relatif
Belajar/membaca	18	18,2
Istirahat	38	38,3
Istirahat & membaca	17	17,2
Lain-lain	26	26,3
Total	99	100,0 %

Keterangan: Lain-lain : Ketika di mobil, semua suasana

TABEL XXXII: Acara Musik Yang Didengar

Kategori	Frekwensi	
	Absolut	Relatif
Rest and Relax	23	23,3
Prambors Top 40	48	48,5
Memory Song	3	3,0
Prambors Hits	18	18,2
Prambors Top 40 & Hits	4	4,0
Rick Dese	3	3,0
Total	99	100,0 %

TABEL XXXIII: Jam Mendengar Prambors

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Jam 08.00	17	17,2
Jam 08.01 - 12.00	7	7,1
Jam 12.01 - 16.00	4	4,0
Jam 16.01 - 20.00	14	14,1
Di atas jam 20.00	44	44,5
Lain-lain	13	13,1
Total	99	100,0 %

TABEL XXIV: Alasan Mendengar Pada Jam Tersebut

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Santai/istirahat	48	48,5
Ada kuiz & lagu baru	7	7,1
Isi waktu	32	32,3
Tidak ada iklan	2	2,0
Membaca	7	7,1
Lain-lain	3	3,2
Total	99	100,0 %

TABEL XXXV: Memperoleh Informasi Kaset Barat Terbaru

Kategori	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
Toko kaset	5	5,3
Radio Prambors	46	49,0
TV	7	7,4
Teman	11	11,7
Koran/majalah	4	4,2
Usaha sendiri	2	2,1
Iklan	1	1,1
TV & Radio Prambors	8	8,5
Radio & teman	10	10,7
Total	94	100,0 %

TABEL XXXVI: Yang Mempengaruhi Pembelian Kaset

Kategori	Frekwensi	
	Absolut	Relatif
Koran/majalah	4	4,2
Radio Prambors	45	47,9
TV	12	12,8
Teman	12	12,8
TV & teman	6	6,4
Dari sendiri	7	7,4
W & Radio	8	8,5
Jabal	94	100,0 %

TABEL XXXVII: Apakah Musik Yang Disajikan Prambors Cukup Banyak & Memenuhi Keinginan?

Kategori	Frekwensi	
	Absolut	Relatif
Tidak	1	1,0
Ya	98	99,0
Jabal	99	100,0 %

TABEL XXXVIII: Dana Beli Kaset

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
< 15 ribu	3	21,4
15<=x<20 ribu	4	28,6
>= 20 ribu	7	50,0
Total	14	100,0 %

TABEL XXXIX: Setelah Mendengar Musik Di Radio Prambors

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Langsung beli kaset	20	20,2
Pinjam teman	23	23,2
Lihat dulu di toko kaset	40	40,4
Lain-lain	16	16,2
Total	99	100,0 %

Keterangan: Lain-lain : Merekam, cari gelombang radio lain, biasa-biasa saja.

TABEL XI: Alasan Tidak Puas, Tanpa Membeli Kaset

Kategori	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif
Ingin tahu isi lagu	6	10,0
Terpotong iklan & penyiar	4	6,7
Tak bisa putar ulang	47	78,3
Waktu tidak tepat	3	5,0
Total	60	100,0 %

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik - Universitas Indonesia - akan mengadakan penelitian tentang "Pengaruh Pengenaan Acara Musik di Radio Prambors Terhadap Frekuensi Pembelian Kaset pada Khalayaknya" sebagai syarat keserjanaan.

Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya sangat mengharapkan saudara-saudara untuk berpartisipasi, yaitu dengan bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan. Dalam menjawab pertanyaan tersebut, tidak ada penilaian benar atau salah, di samping itu kerahasiaan identitas anda sebagai responden sangat saya jaga. Karenanya saya mengharapkan saudara-saudara menjawab dengan sejujur-jujurnya.

Adapun mengenai alamat anda, saya peroleh dari kantor Radio Prambors. Dan akhirnya, dengan segala kerendahan hati, Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terimakasih.

Depok, 1993

RIANTO

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :..... thn
3. Jenis Kelamin :
4. Alamat & No.telp :
5. Pendidikan terakhir :
6. Pekerjaan Orang tua :
7. Penghasilan Orang tua anda dalam sebulan :
  - a. Kurang dari Rp. 500.000
  - b. Rp. 500.001 - Rp. 750.000
  - c. Di atas Rp. 750.001
  - d. Tidak tahu

II. PEMANFAATAN MEDIA

8. Apakah anda pendengar radio Prambors ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
9. Selain sebagai pendengar radio Prambors, apakah anda membaca Surat Kabar ? :
  - a. Ya
  - b. Tidak (langsung ke pertanyaan no. 17)
10. Bila ya, Surat Kabar apa saja yang anda baca ?

.....
11. Bagaimana anda memperoleh surat kabar tersebut :
  - a. Membeli eceran
  - b. Berlangganan (sebutkan) :.....
12. Berapa kali anda membaca surat kabar dalam 1 minggu:
  - a. Setiap hari
  - b. 2 hari sekali
  - c. 3 hari sekali
  - d. 4 hari sekali
  - e. 5 hari sekali
  - f. 6 hari sekali
  - g. Tidak tentu

13. Berapa menit atau jam biasanya anda membaca surat kabar ?  
.....
14. Dari berita yang disajikan, tema atau masalah apa yang paling anda gemari ? (jelaskan) :.....
15. Selain tema tersebut, bila dalam surat kabar yang anda baca terdapat berita tentang hal yang berhubungan dengan musik, apakah anda juga membacanya ?
- a. Ya (alasan):.....
  - b. Tidak (alasan):.....  
(langsung No. 17)
16. Jika ya, bagian mana dari berita tersebut yang menjadi perhatian anda :
- a. Pemusik atau grup musiknya
  - b. Jenis musik atau lagunya
  - c. Pemusik dan jenis musik
  - d. Lain-lain :.....
17. Selain radio dan surat kabar, apakah anda juga menonton acara-acara televisi (TVRI & RCTI) ?
- a. Ya
  - b. Tidak (langsung ke pertanyaan No. 24)
18. Berapa kali anda menonton televisi dalam seminggu :.....
19. Berapa lama anda menonton acara televisi tersebut ?.....
20. Apakah anda menonton acara TV yang berhubungan dengan musik ?
- a. Ya (alasan): .....
  - b. Tidak (alasan):.....  
(langsung ke pertanyaan No. 24)



31. Berita apa yang paling anda senangi untuk dibaca ?
- a. Berita ekonomi
  - b. Berita kriminal
  - c. Lain-lain: .....
  - d. Berita politik
  - e. Berita hiburan
32. Apakah anda membaca artikel-artikel tentang musik ?
- a. Ya
  - b. Tidak
33. Berapa lama waktu yang anda perlukan untuk membaca majalah tsb ? ..... (menit/jam)

### III. KONTAK PERSONAL

34. Apakah di lingkungan rumah/sekolah anda terdapat perkumpulan kegiatan (organisasai atau club) ?
- a. Ya
  - b. Tidak
35. Apakah anda menjadi anggota dari satu organisasi atau club tertentu ?
- a. Ya
  - b. Tidak (langsung ke pertanyaan no. 42)
36. Atas inisiatif siapa anda mengikuti organisasi atau club tsb ?
- a. Diri-sendiri
  - b. Keluarga
  - c. Teman
  - d. Lain-lain: .....
37. Berapa kali organisasi atau club yang anda ikuti mengadakan pertemuan :
- a. Seminggu sekali
  - b. 2 minggu sekali
  - c. 3 minggu sekali
  - d. 4 minggu sekali
  - e. Lain-lain : .....

38. Bagaimana frekuensi anda dalam mengikuti kegiatan organisasi/club:
- a. Tidak pernah
  - b. Kadang-kadang
  - c. selalu
  - d. Lain-lain :.....
39. Organisasi/club apa yang anda ikuti sekarang (sebutkan):  
.....
40. Tujuan anda mengikuti organisasi/club:
- a. Menambah pengetahuan
  - b. Memperluas pergaulan
  - c. Sekedar mengisi waktu luang
  - d. Lain-lain: .....
41. Biasanya masalah apa yang sering anda obrolkan dengan teman anda di organisasi/club tsb?
- a. Iklan
  - b. Politik
  - c. Kesehatan
  - d. Mode (pakaian, rambut)
  - e. Olah raga
  - f. Keagamaan
  - g. Hiburan (musik, film)
  - h. lain-lain: .....
42. Jika anda tidak menjadi anggota organisasi atau club apapun, apa yang biasa anda obrolkan dengan teman sejawat anda di lingkungan sekitar/sekolah ?
- a. Iklan
  - b. Politik
  - c. Kesehatan
  - d. Mode (pakaian, rambut)
  - e. Olah-raga
  - f. Keagamaan
  - g. Hiburan (musik, film)
  - h. Lain-lain: .....

#### IV. STATUS SOSIAL EKONOMI

43. Apakah anda mempunyai kendaraan ?
- a. Ya
  - b. Tidak (langsung ke pertanyaan No. 45)

- 44. Kendaraan yang dimiliki :  
Mobil ..... buah  
Motar ..... buah  
Lain-lain (sebutkan): .....
  
- 45. Apakah anda masih mendapat uang saku dari orang tua anda ?  
a. Ya  
b. Tidak (langsung ke pertanyaan No. 47)
  
- 46. Berapa uang saku anda bila dihitung per-bulan ?  
Rp.....
  
- 47. Apakah anda mengikuti kursus ?  
a. Ya  
b. Tidak (langsung ke pertanyaan No. 51)
  
- 48. Kursus apakah yang anda ikuti ?  
a. Bahasa (Inggris, Perancis dsb)  
b. Elektronik  
c. Komputer  
d. Lain-lain (sebutkan):.....
  
- 49. Tujuan anda mengikuti kursus :  
a. Mengisi waktu luang      b. Mendapatkan ijazah  
c. Menambah pengetahuan      d. Pergaulan  
e. Lain-lain (sebutkan):.....
  
- 50. Biasanya apa yang anda obrolkan dengan teman-teman kursus anda di saat santai ?  
a. Iklan                                      b. Olahraga  
c. Mode (Pakaian, rambut)      d. Hiburan (film, musik)  
e. Lain-lain (sebutkan):.....

51. Apakah anda telah bekerja, baik sifatnya formal maupun informal ?

- a. Ya
- b. Tidak (langsung ke pertanyaan No. 53)

52. Berapakah pendapatan anda per-bulan ? Rp.....

V. PENGENAAN ACARA MUSIK RADIO PRAMBORS

53. Berapa kali anda mendengar Radio Prambors dalam seminggu ?

- a. 1 - 2 kali seminggu
- b. 3 - 4 kali seminggu
- c. 5 - 6 kali seminggu
- d. setiap hari

54. Berapa jam anda dalam sehari mendengar radio Prambors ?

- a. Kurang dari 1 jam
- b. 1 - 2 jam
- c. di atas 3 jam

55. Kegiatan apa yang anda lakukan ketika mendengar Prambors ?

- a. Makan
- b. Membaca
- c. Istirahat
- d. Lain-lain: .....

56. Acara apa yang paling sering anda dengarkan ?

- a. Siaran berita
- b. Acara kuiz
- c. Iklan
- d. Acara musik
- e. lain-lain (sebutkan): .....

57. Khusus untuk acara musik/lagu barat, acara mana yang sering anda dengarkan ?

- a. Rest and Relax
- b. Prambors Top 40
- c. Memory song
- d. Prambors hits
- e. Lain-lain: .....

58. Pada jam berapa biasanya anda mendengar radio Prambors ?
- Sebelum pukul 08.00
  - Pukul 08.01 - 12.00
  - Pukul 12.01 - 16.00
  - Pukul 16.01 - 20.00
  - Di atas pukul 20.00

59. Mengapa anda mendengar pada jam di atas ?

.....

## VI. FREKUENSI PEMBELIAN KASET LAGU BARAT

60. Apakah anda suka membeli kaset ?
- Ya
  - Tidak (langsung ke pertanyaan No. 66)
61. Apakah pembelian kaset ini merupakan kebiasaan tiap bulan ?
- Ya
  - Tidak
62. Dalam sebulan, berapa kaset yang biasa anda beli ?
- 1 kaset
  - 2 kaset
  - 3 kaset
  - lebih dari 3 kaset
  - Lain-lain: .....
63. Darimana anda memperoleh informasi tentang adanya kaset lagu barat terbaru ?
- TV
  - Teman
  - Toko kaset
  - Radio Prambors
  - Koran/Majalah
  - Lain-lain: .....
64. Apa yang mendorong anda untuk membeli kaset ?
- Karena lagunya enak
  - Karena senang penyanyinya
  - Karena gengsi
  - Karena lagunya sedang trend/top
  - Lain-lain (sebutkan): .....

65. Mana yang paling mempengaruhi anda dalam membeli kaset :
- a. Koran/Majalah
  - b. Radio
  - c. lain-lain (sebutkan): .....
  - d. TV
  - e. Pengaruh teman
66. Menurut anda, apakah lagu-lagu barat yang di sajikan Prambors telah cukup banyak ?
- a. Ya (alasan): .....
  - b. Tidak (alasan): .....
67. Apakah ada perubahan tertentu pada anda sebelum dan setelah mendengar siaran musik Prambors, khususnya dalam sikap anda membeli kaset ?
- a. Ya, sebelum mendengarkan acara musik di radio Prambors saya jarang dan hampir tak pernah membeli kaset lagu barat.
  - b. Ya, saya jadi lebih suka mendengarkan Prambors daripada membeli kaset.
  - c. Tidak, karena sebelum dan setelah mendengar Prambors saya selalu membeli kaset.
  - d. Tidak, karena sebelum dan setelah mendengar Prambors saya memang hampir tak pernah membeli kaset.
  - e. lain-lain (sebutkan): .....
68. Apakah ada dana khusus yang anda sediakan setiap bulan untuk membeli kaset ?
- a. Ya, (sebesar Rp.....)
  - b. Tidak.
69. Apa yang anda lakukan setelah mendengarkan musik di radio Prambors :
- a. Langsung membeli kaset
  - b. Pinjam pada teman yang telah memilikinya
  - c. Melihat dulu di toko kaset bila sebagian besar bagus maka akan di beli
  - d. Lain-lain :.....

70. Apakah anda cukup puas dengan mendengarkan musik di radio Prambors, tanpa membeli kaset ?
- a. Ya (alasan) :.....
  - b. Tidak (alasan) :.....



missing values var1 to var61 (0).

xtabs var46 by var55 /option 3 4 5/stat=chi d.  
 The raw data or transformation pass is proceeding  
 99 cases are written to the compressed active file.  
 Memory allows for 7,863 cells with 2 dimensions for general CROSSTABS.

Page 1 of 1

		VAR55			Row
		sedikit	sedang	banyak	Total
Row Pct	Col Pct				
Tot Pct					
		1	2	3	
VAR46					
2	100.0				7
kadang-kadang	21.9				7.4
	7.4				
3	28.7	29.9	41.4		87
sering	78.1	100.0	100.0		92.6
	26.6	27.7	38.3		
Column	32	26	36		94
Total	34.0	27.7	38.3		100.0

Chi Square	Value	DF	Significance
Pearson	14.65374	2	.00066
Likelihood Ratio	16.20810	2	.00030
Mantel-Haenszel test for linear association	11.27108	1	.00079
Minimum Expected Frequency =	1.936		
Cells with Expected Frequency < 5 =	3 OF	6 ( 50.0%)	

Statistic	Value	ASE1	T-value	Approximate Significance
Somers' D :				
symmetric	.24596	.04443	2.93064	
with VAR46 dependent	.14863	.05076	2.93064	
with VAR55 dependent	.71264	.04852	2.93064	

Number of Missing Observations: 5

This procedure was completed at 13:21:48

xtabs var46 by var58 /option 3 4 5/stat=chi lambda.  
 Memory allows for 7,583 cells with 2 dimensions for general CROSSTABS.

VAR46 dengan prambors seminggu  
 by VAR58 perubahan sikap setelah dengar prambors

		VAR58					Row
Row Pct :							Total
Col Pct :		tdk bias	tdk bias	tdk bias	ya jadi	ya jadi	
Tot Pct :		a saja	biasa be	a beli	tdk suka	suka bel	
		1	2	3	4	5	
VAR46							
	1	66.7	33.3				3
Jarang		100.0	12.5				3.1
		2.0	1.0				
	2		87.5	12.5			8
Kadang-kadang			87.5	3.0			8.2
			7.1	1.0			
	3			36.8	16.1	47.1	87
Sering				97.0	100.0	100.0	88.8
				32.7	14.3	41.8	
Column		2	8	33	14	41	98
Total		2.0	8.2	33.7	14.3	41.8	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	143.72683	8	.00000
Likelihood Ratio	66.73214	8	.00000
Mantel-Haenszel test for linear association	37.14800	1	.00000
Minimum Expected Frequency =	.061		
Cells with Expected Frequency < 5 =	11 of	15 ( 73.3%)	

Statistic	Value	ASE1	T-value	Approximate Significance
Lambda :				
symmetric	.26471	.07091	3.14803	
with VAR46 dependent	.81818	.11629	3.14803	
with VAR58 dependent	.15789	.04830	3.14803	
Goddman & Kruskal Tau :				
with VAR46 dependent	.81572	.10412		.00000 *2

\*2 Based on chi-square approximation  
 Number of Missing Observations: 1

This procedure was completed at 13:21:51  
 \*tabs var46 by var60 /option 3 4 5/stat=chi lambda.  
 Memory allows for 7,583 cells with 2 dimensions for general CROSSTABS.

VAR46 dengar prambors seminggu  
 by VAR60 puas dengar prambors tanpa beli kaset

Page 1 of 1

	VAR60		
Row Pct :	tdk	ya	
Col Pct :			Row
Tot Pct :			Total
	1	2	
VAR46			
jarang	100.0		3
	5.1		3.1
	3.1		
kadang-kadang	100.0		8
	13.6		8.2
	8.2		
sering	55.2	44.8	87
	81.4	100.0	88.8
	49.0	39.8	
Column	59	39	98
Total	60.2	39.8	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	8.19053	2	.01665
Likelihood Ratio	12.07149	2	.00239
Fantel-Haenszel test for linear association	7.12429	1	.00760
Minimum Expected Frequency =	1.194		
Cells with Expected Frequency < 5 =	4	DF	6 ( 66.7%)

Statistic	Value	ASE1	T-value	Approximate Significance
lambda :				
symmetric	.00000	.00000		
with VAR46 dependent	.00000	.00000		
with VAR60 dependent	.00000	.00000		
Codman & Kruskal Tau :				

with VAR46 dependent .06536 .00028 .00176 \*2  
 Page 11 SPSS/PC+ 1/3/94  
 with VAR60 dependent .08358 .01651 .01736 \*2

2 Based on chi-square approximation  
 Number of Missing Observations: 1

Page 12 SPSS/PC+ 1/3/94

This procedure was completed at 13:21:53  
 tabs var47 by var55 /option 3 4 5/stat=chi d.  
 Memory allows for 7,583 cells with 2 dimensions for general CROSSTABS.

Page 13 SPSS/PC+ 1/3/94  
 VAR47 dengan prambors sehari by VAR55 kaset yang dibeli dalam sebulan

Page 1 of 1

		VAR55			
		sedikit	sedang	banyak	Row Total
Row Pct	Col Pct				
Tot Pct		1	2	3	
VAR47					
1	100.0				2
rendah	6.3				2.1
	2.1				
2	63.4	19.5	17.1		41
sedang	81.3	30.8	19.4		43.6
	27.7	8.5	7.4		
3	7.8	35.3	56.9		51
tinggi	12.5	69.2	80.6		54.3
	4.3	19.1	30.9		
Column Total		32	26	36	94
Total		34.0	27.7	38.3	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	36.01968	4	.000000
Likelihood Ratio	39.72053	4	.000000
Fleiss-Haenszel test for linear association	30.99705	1	.000000
Minimum Expected Frequency -	.553		
Cells with Expected Frequency < 5 -	3 OF	9 ( 33.3%)	

Statistic	Value	ASE1	T-value	Approximate Significance
-----------	-------	------	---------	--------------------------

Sommers' D :				
symmetric		.53590	.07319	7.16705
with VAR47	dependent	.47671	.06716	7.16705
with VAR55	dependent	.61187	.08237	7.16705

Number of Missing Observations: 5

Page 14	SPSS/PC+	1/3/94
Page 15	SPSS/PC+	1/3/94

This procedure was completed at 13:21:56  
 /tabs var47 by var58 /var47 by var60 /option 3 4 5/estat=chi lambda.  
 memory allows for 7,583 cells with 2 dimensions for general CROSSTABS.

Page 16	SPSS/PC+	1/3/94
---------	----------	--------

VAR47 dengan prambors sehari  
 by VAR58 perubahan sikap setelah dengar prambors

Page 1 of 1

VAR47	Row Pct	VAR58					Row Total
		tdk bias a saja	tdk bias biasa be	tdk bias a beli	ya jadi tdk suka	ya jadi suka bel	
	Col Pct	1	2	3	4	5	
rendah	1	28.6	71.4				7.1
		100.0	55.6				7.1
		2.0	5.1				
sedang	2		9.8	80.5	9.8		41.4
			44.4	100.0	28.6		41.4
			4.0	33.3	4.0		
tinggi	3				19.6	80.4	51.5
					71.4	100.0	51.5
					10.1	41.4	
Column Total		2	9	33	14	41	99
Total		2.0	9.1	33.3	14.1	41.4	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	148.76040	8	.00000
Likelihood Ratio	147.91501	8	.00000
Nantel-Haenszel test for linear association	83.54348	1	.00000
Minimum Expected Frequency -	.141		
Cells with Expected Frequency < 5 -	9 OF	15 ( 60.0%)	

Statistic	Value	ASE1	T-value	Approximate Significance
-----------	-------	------	---------	--------------------------

Lambda :

symmetric		.73585	.05484	8.10806
with VAR47	dependent	.83333	.05379	8.19260
with VAR58	dependent	.65517	.06241	7.85316

Goodman & Kruskal Tau :

with VAR47	dependent	.81614	.02679	.00000 *2
------------	-----------	--------	--------	-----------

---

Page 17

with VAR58	dependent	.52195	.06154	.00000 *2
------------	-----------	--------	--------	-----------

\*2 Based on chi-square approximation  
 Number of Missing Observations: 0

Page 1 of 1

VAR47	Row Pct	VAR60		Row Total
		1	2	
rendah	1	100.0		6
	2	6.1		6.1
		6.1		
sedang	1	100.0		41
	2	69.5		41.8
		41.8		
tinggi	1	23.5	76.5	51
	2	20.3	100.0	52.0
		12.2	39.8	
Column Total		59	39	98
Total		60.2	39.8	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	59.69891	2	.00000
Likelihood Ratio	76.09576	2	.00000
Mantel-Haenszel test for linear association	50.57828	1	.00000
Minimum Expected Frequency -	2.388		
Cells with Expected Frequency < 5 -	2 OF	6 ( 33.3%)	

Statistic	Value	ASE1	T-value	Approximate Significance
-----------	-------	------	---------	--------------------------

Lambda :

symmetric		.65116	.09028	5.71548
with VAR47	dependent	.61702	.09586	4.35128
with VAR60	dependent	.69231	.10157	4.09085

Goodman & Kruskal Tau :

with VAR47	dependent	.49095	.06623	.00000 *2
with VAR60	dependent	.60917	.07859	.00000 *2

Page 19 SPSS/PC+ 1/3/94  
 \*2 Based on chi-square approximation  
 Number of Missing Observations: 1

Page 20 SPSS/PC+ 1/3/94

This procedure was completed at 13:22:00  
 xtabs var49 by var55 /var49 by var58 /var49 by var60 /option 3 4 5  
 /stat=chi lambda.  
 Memory allows for 7,583 cells with 2 dimensions for general CROSSTAB.

Page 21 SPSS/PC+ 1/3/94  
 VAR49 acara yang sering didengar by VAR55 kaset yang dibeli dalam sebulan

Page 1 of 1

		VAR55			
		sedikit	sedang	banyak	
Row Pct	Col Pct				Row
Tot Pct		1	2	3	Total
VAR49					
1				100.0	6
iklan				16.7	6.5
				6.5	
2		72.7	27.3		11
kuiz		26.7	11.5		12.0
		8.7	3.3		
3		41.5	43.4	15.1	53
musik		73.3	88.5	22.2	57.6
		23.9	25.0	8.7	
4				100.0	22
komb 2&3				61.1	23.9
				23.9	
Column		30	26	36	92
Total		32.6	28.3	39.1	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	66.70192	6	.00000

Likelihood Ratio 80.27064 6 .000000  
 Mantel-Haenszel test for 7.94281 1 .004833  
 linear association  
 Minimum Expected Frequency = 1.696  
 Cells with Expected Frequency < 5 = 6 OF 12 ( 50.0%)

Statistic	Value	ASE1	T-value	Approximate Significance
Lambda :				
symmetric	.38947	.07823	4.41857	
with VAR49 dependent	.35897	.11244	2.65194	
with VAR55 dependent	.41071	.08561	3.98871	
Page 22	SPSS/PC+			1/3/94
Goodman & Kruskal Tau :				
with VAR49 dependent	.32443	.06433		.000000 *2
with VAR55 dependent	.39057	.03528		.000000 *2

\*2 Based on chi-square approximation  
 Number of Missing Observations : 7

Page 23 SPSS/PC+ 1/3/94  
 VAR49 acara yang sering didengar  
 by VAR58 perubahan sikap setelah dengar prambors

Page 1 of 1

VAR49	Row Pct	VAR58					Row Total
		tdk bias ja saja	tdk tdk biasa be	tdk bias a beli	ya jadi tdk suka	ya jadi suka bel	
	Tot Pct	1	2	3	4	5	
iklan	1	12.5	12.5			75.0	8
		50.0	11.1			14.6	8.2
		1.0	1.0			6.2	
kuiz	2	7.1	57.1	35.7			14
		50.0	88.9	15.2			14.4
		1.0	8.2	5.2			
musik	3			52.8	20.8	26.4	53
				84.8	91.7	34.1	54.6
				28.9	11.3	14.4	
komb 2&3	4				4.5	95.5	22
					8.3	51.2	22.7
					1.0	21.6	
Column Total		2	9	33	12	41	97
		2.1	9.3	34.0	12.4	42.3	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	97.51559	12	.000000
Likelihood Ratio	98.21690	12	.000000
Fantel-Haenszel test for linear association	19.75600	1	.000001
Minimum Expected Frequency =	.165		
Cells with Expected Frequency < 5 =	14 OF	20 ( 70.0%)	

Statistic	Value	ASE1	T-value	Approximate Significance
Lambda : symmetric	.38000	.09709	3.42477	
Page 24	SFSS/PC+			1/3/94
with VAR49 dependent	.36364	.12026	2.48786	
with VAR58 dependent	.39286	.09839	3.27919	
Goodman & Kruskal Tau :				
with VAR49 dependent	.37584	.05674		.000000 *2
with VAR58 dependent	.31968	.04510		.000000 *2

Q2 Based on chi-square approximation  
Number of Missing Observations: 2

Page 25	SFSS/PC+	1/3/94
VAR49 acara yang sering didengar		
by VAR60 puas dengar prambors tanpa beli kaset		

		VAR60		Page 1 of 1	
Row Pct :	Col Pct :	tdk	ya	Row	Total
Tot Pct :		1	2		
VAR49					
iklan	1	14.3	85.7		7
		1.8	15.4		7.3
		1.0	6.3		
kuiz	2	100.0			14
		24.6			14.6
		14.6			
musik	3	79.2	20.8		53
		73.7	28.2		55.2
		43.8	11.5		
	4		100.0		22

komb 283		56.4	22.9
		22.9	
Column Total	57	39	96
	59.4	40.6	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
------------	-------	----	--------------

Pearson	56.30809	3	.000000
Likelihood Ratio	69.81458	3	.000000
Mantel-Haenszel test for linear association	9.97456	1	.00159
Minimum Expected Frequency =	2.844		
Cells with Expected Frequency < 5 =	2 OF	8 ( 25.0%)	

Statistic	Value	ASE1	T-value	Approximate Significance
-----------	-------	------	---------	--------------------------

Lambda : symmetric	.46341	.00968	3.98439	
Page 26	SPSS/PC+			1/3/94
with VAR49 dependent	.25581	.11525	1.95250	
with VAR60 dependent	.69231	.07659	5.83571	
Goodman & Kruskal Tau :				
with VAR49 dependent	.23645	.05403		.00000 *2
with VAR60 dependent	.58654	.07202		.00000 *2

\*2 Based on chi-square approximation  
 Number of Missing Observations: 3

Page 27 SPSS/PC+ 1/3/94

This procedure was completed at 13:22:06  
 <tabs var46 by var55 by var28/option 3 4 5/stat=chi lambda d.  
 Memory allows for 5,987 cells with 3 dimensions for general CROSSTABS.

Page 28 SPSS/PC+ 1/3/94

VAR46 dengar prambors seminggu by VAR55 kaset yang dibeli dalam sebulan  
 Controlling for..  
 VAR28 jadi anggota organisasi atau club Value = 1 tdk

		VAR55			Page 1 of 1	
Row Pct :		1	2	3	Row Total	
Col Pct :		sedikit	sedang	banyak		
Tot Pct :						
VAR46	2	100.0				7

VAR46 dengan prambors seminggu by VAR55 kaset yang dibeli dalam sebulan  
Controlling for..

VAR18 punya antara parabola Value = 1 tdk

VAR55

Page 1 of 1

Row Fct	Col Fct	sedikit	sedang	banyak	Row Total
Tot Fct		1	2	3	
VAR45					
2		100.0			7
kadang-kadang		21.9			11.3
		1.3			
3		45.5	41.8	12.7	55
sering		73.1	100.0	100.0	53.7
		10.3	37.1	11.3	
Column Total		32	23	7	62
Total		51.6	37.1	11.3	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	7.39773	2	.02475
Likelihood Ratio	10.09471	2	.00443
Nominal-Hausman test for linear association	5.92773	1	.01490
Minimum Expected Frequency =	.790		
Cells with Expected frequency < .5 =	3 OF	6 ( 50.0%)	

Statistic	Value	ASE1	T-value	Approximate Significance
Lambda :				
symmetric	.00000	.00000		
with VAR46 dependent	.00000	.00000		
with VAR55 dependent	.00000	.00000		
Goodman & Kruskal Tau :				
with VAR46 dependent	.11932	.04493		.02627 *2
with VAR55 dependent	.08390	.01850		.00599 *2

Page 34	SF55/PC+			1/3/94
Bonferroni D :				
symmetric	.27888	.05385	2.99243	
with VAR46 dependent	.18733	.06326	2.99243	
with VAR55 dependent	.54545	.06714	2.99243	

\*2 Based on chi-square approximation

VAR46 dengan prambors seminggu by VAR55 kaset yang dibeli dalam sebulan  
 Controlling for..  
 VAR26 jadi anggota organisasi atau club Value = 1 tdk

		VAR55			Row
		sedikit	sedang	banyak	Total
Row Set	Col Set				
Tot. Set		1	2	3	Total
VAR46					
	2	100.0			7
	kadang-kadang	21.9			10.1
		10.1			
	3	40.3	32.3	27.4	62
	sering	76.1	100.0	100.0	89.9
		16.2	29.0	24.6	
Column	Total	32	20	17	69
	Total	45.4	29.0	24.6	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	9.00756	2	.01107
Likelihood Ratio	11.67873	2	.00271
Mantel-Haenszel test for linear association	7.09359	1	.00774
Minimum Expected Frequency =	1.725		
Cells with Expected Frequency < 5 =	3 OF	6 ( 50.0%)	

Statistic	Value	ASE1	T-value	Approximate Significance
Lambda :				
symmetric	.00000	.00000		
with VAR46 dependent	.00000	.00000		
with VAR55 dependent	.00000	.00000		
Goodman & Kruskal Tau :				
with VAR46 dependent	.13054	.04854		.01181 *2
with VAR55 dependent	.07623	.01338		.00561 *2
Page 29	SPSS/PC+			1/3/94
Somers' D :				
symmetric	.26456	.04952	2.98923	
with VAR46 dependent	.16995	.05752	2.98923	
with VAR55 dependent	.59677	.06230	2.98923	

\*2 Based on chi-square approximation

VAR46 dengan pembelian seminggu by VAR55 kaset yang dibeli dalam sebulan  
Controlling for..

VAR28 jadi anggota organisasi atau club Value = 2 ya

VAR55                      Page 1 of 1

Row Pct	Col Pct	sedang	banyak	Row Total
	Tot Pct	2	3	
VAR46				
	3	21.7	78.3	23
sering		100.0	100.0	100.0
		21.7	78.3	
	Column	5	18	23
	Total	21.7	78.3	100.0

WARNING 10307

Statistics cannot be computed when the number of non-empty rows or columns is one.

VAR46 dengan pembelian seminggu by VAR55 kaset yang dibeli dalam sebulan  
Controlling for..

VAR28 jadi anggota organisasi atau club Value = 3

VAR55                      Page 1 of 1

Row Pct	Col Pct	sedang	banyak	Row Total
	Tot Pct	2	3	
VAR46				
	3	50.0	50.0	2
sering		100.0	100.0	100.0
		50.0	50.0	
	Column	1	1	2
	Total	50.0	50.0	100.0

WARNING 10307

Statistics cannot be computed when the number of non-empty rows or columns is one.

Number of Missing Observations: 5

This procedure was completed at 13:22:09  
xtabs var46 by var55 by var18/option 3 4 5/stat=chi lambda d.  
Memory allows for 5,987 cells with 3 dimensions for general CROSSTABS.

VAR46 dengan prambors seminggu by VAR55 kaset yang dibeli dalam sebulan  
 Controlling for...  
 VAR18 punya antena parabola Value = 2 ya

VAR55 Page 1 of 1

Row Pct	Col Pct	sedang	banyak	Row Total
		2	3	
VAR46				
	3	9.4	90.6	32
sering		100.0	100.0	100.0
		9.4	90.6	
	Column Total	3	29	32
		9.4	90.6	100.0

WARNING 10307

Statistics cannot be computed when the number of non-empty rows or columns is one.

Number of Missing Observations: 5

This procedure was completed at 13:22:12  
 xtable var47 by var55 by var28/option 3 4 5/stat=chi lambda d.  
 Memory allows for 5,587 cells with 3 dimensions for general CROSSTABS.

VAR47 dengan prambors sehari by VAR55 kaset yang dibeli dalam sebulan  
 Controlling for...  
 VAR28 jadi anggota organisasi atau club Value = 1 tdk

VAR55 Page 1 of 1

Row Pct	Col Pct	sedikit	sedang	banyak	Row Total
		1	2	3	Total
VAR47					
	1	100.0			2
rendah		6.3			2.9
		2.9			
	2	43.4	19.5	17.1	41
sedang		81.3	40.0	41.2	59.4
		37.7	11.6	10.1	
	3	15.4	46.2	38.5	26
tinggi		12.5	60.0	58.8	37.7
		5.8	17.4	14.5	
	Column Total	32	20	17	69
		46.4	29.0	24.6	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	17.14596	4	.00181
Likelihood Ratio	19.12177	4	.00074
Mantel-Haenszel test for linear association	13.21606	1	.00028
Minimum Expected Frequency =	.493		
Cells with Expected Frequency < 5 =	3 OF	9 ( 33.3%)	

Statistic	Value	ASE1	T-value	Approximate Significance
Lambda :				
symmetric	.23077	.11936	1.74480	
with VAR47 dependent	.25000	.18814	1.16200	
with VAR55 dependent	.21622	.09571	2.06062	

Page 38 SPSS/PC+ 1/3/94

Goodman & Kruskal Tau :

with VAR47 dependent	.19255	.08511	.00003 *2
with VAR55 dependent	.14529	.05412	.00056 *2

Somers' D :

symmetric	.42731	.09265	4.50071
with VAR47 dependent	.38189	.08720	4.50071
with VAR55 dependent	.48500	.10170	4.50071

\*2 Based on chi-square approximation

Page 39 SPSS/PC+ 1/3/94

VAR47 dengan primors sehari by VAR55 kaset yang dibeli dalam sebulan

Controlling for...

VAR28 jadi anggota organisasi atau club Value = 2 ya

Page 1 of 1

VAR47	VAR55		Row Total
	sedang	banyak	
tinggi	3	20	23
	21.7	78.3	100.0
	21.7	78.3	
Column Total	5	18	23
Total	21.7	78.3	100.0

WARNING 10307

Statistics cannot be computed when the number of non-empty rows or columns is one.

Page 40

SFSS/FC+

1/3/94

VAR47 dengan prabara sehari by VAR55 kaset yang dibeli dalam sebulan  
Controlling for...

VAR28 jadi anggota organisasi atau club Value = 3

VAR55 Page 1 of 1

Row Fct	Col Fct	sedang	banyak	Row Total
VAR47		2	3	
tinggi	3	50.0	50.0	2
		100.0	100.0	100.0
		50.0	50.0	
Column Total		1	1	2
	Total	50.0	50.0	100.0

WARNING 10307

Statistics cannot be computed when the number of non-empty rows or columns is one.

Number of Missing Observations: 5

VAR47 dengan prabara sehari by VAR55 kaset yang dibeli dalam sebulan  
Controlling for...

VAR48 punya antena parabola Value = 1 tdk

VAR55 Page 1 of 1

Row Fct	Col Fct	sedikit	sedang	banyak	Row Total
VAR47		1	2	3	
rendah	1	100.0			2
		5.3			3.2
		3.2			
sedang	2	63.4	19.5	17.1	41
		50.3	34.8	100.0	66.1
		41.9	12.9	11.3	
tinggi	3	21.1	78.9		19
		12.5	65.2		30.6
		6.5	24.2		
Column Total		32	23	7	62
	Total	50.6	37.1	11.3	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	22.16711	4	.00019
Likelihood Ratio	24.34718	4	.00007
Mantel-Haenszel test for linear association	3.04280	1	.08110
Minimum Expected Frequency -	.226		
Cells with Expected Frequency < 5 -	5 OF	9 ( 55.6%)	

Statistic	Value	ASE1	T-value	Approximate Significance
Lambda :				
symmetric	.35294	.13614	2.20277	
with VAR47 dependent	.33333	.18647	1.48534	
with VAR55 dependent	.36667	.11563	2.66410	
Page 43 SFSS/FC+ 1/3/94				
Goodman & Kruskal Tau :				
with VAR47 dependent	.28673	.10654		.00000 *2
with VAR55 dependent	.22370	.08191		.00002 *2
Somers' D :				
symmetric	.28218	.10908	2.60389	
with VAR47 dependent	.25424	.10615	2.60389	
with VAR55 dependent	.31702	.11485	2.60389	

\*2 Based on chi-square approximation

Page 44 SFSS/FC+ 1/3/94  
 VAR47 dengan pembors sehari by VAR55 kaset yang dibeli dalam sebulan  
 Controlling for...  
 VAR18 punya antena parabola Value = 2 ya

Page 1 of 1

		VAR55		Row Total
Row Pot	Col Pot	sedang	banyak	
VAR47		2	3	
tinggi	3	9.4	90.6	32
		100.0	100.0	100.0
		9.4	90.6	
Column		3	29	32
Total		9.4	90.6	100.0

WARNING 10307

Statistics cannot be computed when the number of non-empty rows or columns is one.

Number of Missing Observations: 5

Page 45

SPSS/PC+

1/3/94

This procedure was completed at 13:22:19

xtabs var49 by var55 by var28/option 3 4 5/stat=chi lambda d.

Memory allows for 5,957 cells with 3 dimensions for general CROSSTABS.

Page 46

SPSS/PC+

1/3/94

VAR49 acara yang sering didengar by VAR55 kaset yang dibeli dalam sebulan  
Controlling for..

VAR28 jadi anggota organisasi atau club Value = 1 tdk

Page 1 of 1

VAR49	VAR55			Row Total
	sedikit	sedang	banyak	
	1	2	3	
iklan	100.0			6
				9.0
				9.0
kuiz	72.7	27.3		11
	26.7	15.0		16.4
	11.9	4.5		
musik	47.0	37.0	15.2	46
	73.3	65.0	41.2	68.7
	32.8	25.4	10.4	
komb 2&3			100.0	4
			23.5	6.0
			6.0	
Column Total	30	20	17	67
Total	44.8	29.9	25.4	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	36.89011	6	.00000
Likelihood Ratio	37.65032	6	.00000
Mantel-Haenszel test for linear association	.60000	1	.43858

Minimum Expected Frequency = 1.015  
Cells with Expected Frequency < 5 = 9 DF, 12 ( 75.0%)

Statistic	Value	ASE1	T-value	Approximate Significance
-----------	-------	------	---------	--------------------------

Lambda :

symmetric		.17241	.04080	3.42847	
with VAR49	dependent	.00000	.00000		
with VAR55	dependent	.27027	.07301	3.42847	
Goodman & Kruskal Tau :					
with VAR49	dependent	.15056	.05739		.00004 **
with VAR55	dependent	.24927	.03108		.00001 **
Somers' D :					
symmetric		.03466	.13954	.26433	
with VAR49	dependent	.03241	.12268	.26433	
with VAR55	dependent	.04273	.16182	.26433	

\*2 Based on chi-square approximation

Page 48 SPSS/PC+ 1/3/94  
 VAR49 acara yang sering didengar by VAR55 kaset yang dibeli dalam sebulan  
 Controlling for...  
 VAR28 jadi anggota organisasi atau club Value = 2 ya

Page 1 of 1

VAR49	VAR55		Row Total
	sedang	banyak	
3	53.3	16.7	6
musik	100.0	5.6	26.1
	21.7	4.3	
4		100.0	17
komb 2/23		94.4	73.9
		73.9	
Column Total	5	18	23
Total	21.7	78.3	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	18.10185	1	.00002
Continuity Correction	13.53505	1	.00023
Likelihood Ratio	18.67824	1	.00002
Mantel-Haenszel test for linear association	17.31481	1	.00003
Fisher's Exact Tests			
One-Tail			.00018
Two-Tail			.00018
Minimum Expected Frequency -	1.304		
Cells with Expected Frequency < 5 -	3 OF	4 ( 75.0%)	

Statistic	Value	AGE1	T-value	Approximate Significance
-----------	-------	------	---------	--------------------------

Lambda :				
symmetric		.81818	.18107	2.15275
with VAR49	dependent	.83333	.15215	2.52763
with VAR55	dependent	.80000	.21909	1.73678
Goodman & Kruskal Tau :				
with VAR49	dependent	.78704	.17247	.00003 #2
with VAR55	dependent	.78704	.18361	.00003 #2
Somers' D :				
symmetric		.88542	.10394	3.43178
with VAR49	dependent	.94444	.05399	3.43178
with VAR55	dependent	.83333	.15215	3.43178

#2 Based on chi-square approximation

Page 50 SPSS/PC+ 1/3/94  
 VAR49 acara yang sering didengar by VAR55 kaset yang dibeli dalam sebulan  
 Controlling for...  
 VAR28 jadi anggota organisasi atau club Value = 3

Page 1 of 1

VAR49	VAR55		Row Total
	2 sedang	3 banyak	
musik	3 100.0	1 50.0	50.0
komb 2&3	4 100.0	1 50.0	50.0
	Column Total 50.0	50.0	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	2.00000	1	.15730
Continuity Correction	.00000	1	1.00000
Likelihood Ratio	2.77259	1	.09589
Mantel-Haenszel Test for linear association	1.00000	1	.31731
Fisher's Exact test:			
One-Tail			.50000
Two-Tail			1.00000
Minimum Expected Frequency =	.500		
Cells with Expected Frequency < 5 =	4 of	4 (100.0%)	

Statistic		Value	ASE1	T-value	Approximate Significance
Lambda :					
symmetric		1.00000	.00000	1.41421	
with VAR49	dependant	1.00000	.00000	1.41421	
with VAR55	dependent	1.00000	.00000	1.41421	
Goodman & Kruskal Tau :					
with VAR49	dependent	1.00000	.00000		.31731 *2
with VAR55	dependant	1.00000	.00000		.31731 *2
Somers' D :					
symmetric		1.00000			
with VAR49	dependent	1.00000			
with VAR55	dependent	1.00000			

\*2 Based on chi-square approximation  
 Number of Missing Observations: 7

Page 52 SPSS/PC+ 1/3/94

This procedure was completed at 13:22:24  
 xtabs var49 by var55 by var18/option 3 4 5/stat=chi lambda d.  
 Memory allows for 5,567 cells with 3 dimensions for general CROSSTABS.

Page 53 SPSS/PC+ 1/3/94

VAR49 acara yang sering didengar by VAR55 kaset yang dibeli dalam sebulan  
 Controlling for:  
 VAR18 punya antena parabola Value = 1 tdk

Page 1 of 1

		VAR55			
Row Tot		sedikit	sedang	banyak	Row Total
Col Tot		1	2	3	Total
VAR49					
	2	72.7	27.3		11
ruiz		26.7	13.0		18.3
		13.3	5.0		
	3	44.9	40.8	14.3	49
musik		73.3	87.0	100.0	81.7
		36.7	33.3	11.7	
Column		30	23	7	60
Total		50.0	38.3	11.7	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	3.39276	2	.18335
Likelihood Ratio	4.56259	2	.10215
Mantel-Haenszel test for	3.33558	1	.06780

linear association  
 Minimum Expected Frequency = 1.283  
 Cells with Expected Frequency < 5 = 2 of 6 (.33.3%)

Statistic	Value	ASE1	T-value	Approximate Significance
Lambda :				
symmetric	.00000	.00000		
with VAR49 dependent	.00000	.00000		
with VAR55 dependent	.00000	.00000		
Goodman & Kruskal Tau :				
with VAR49 dependent	.05655	.04351		.15860 #2
with VAR55 dependent	.02951	.03174		.17528 #2

Page 54 SPSS/PC+ 1/3/94

Somers' D :

symmetric	.21375	.09493	2.06120
with VAR49 dependent	.16117	.07729	2.06120
with VAR55 dependent	.31725	.13855	2.06120

#2 based on chi-square approximation

Page 35 SPSS/PC+ 1/3/94

VAR09 acara yang sering didengar by VAR55 kaset yang dibeli dalam sebulan  
 Controlling for...  
 VAR18 punya antara parabola Value = 2 ya

Page 1 of 1

		VAR55		Row Total
		sedang	banyak	
Row Tot	Col Tot			Row Total
Tot Tot		2	3	
VAR49				
iklan	1		100.0	6
			20.7	18.8
			18.8	
musik	3	25.0	25.0	4
		100.0	3.4	12.5
		9.4	3.1	
komb 2&3	4		100.0	22
			75.9	68.8
			68.8	
Column Total		3	29	32
Total		9.4	90.6	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	23.17241	2	.00001
Likelihood Ratio	15.41358	2	.00045
Mantel-Haenszel test for linear association	.23374	1	.62877
Minimum Expected Frequency =	.375		
Cells with Expected Frequency < 5 =	4 OF	6 ( 66.7%)	

Statistic	Value	ASE1	T-value	Approximate Significance
Lambda :				
symmetric	.38462	.20853	1.43040	
with VAR49 dependent	.30000	.14491	1.81944	
with VAR55 dependent	.66667	.38490	1.01600	
Goodman & Kruskal Tau :				
with VAR49 dependent	.27643	.06476		.00019 #2
with VAR55 dependent	.72414	.23067		.00001 #2
Somers' D :				
symmetric	.29003	.11640	1.77413	
with VAR49 dependent	.55172	.15099	1.77413	
with VAR55 dependent	.19672	.11440	1.77413	

#2 Based on chi-square approximation  
Number of Missing Observations: 7

Page 57 SPSS/PC+ 1/3/94

This procedure was completed at 13:22:28  
fin.

PENGELOMPOKKAN VARIABEL BARU DAN NILAI KATEGORI VARIABEL

<u>Variabel</u>	<u>Kategori</u>	<u>Kategori Baru</u>
Frekuensi dengar acara musik prambors dalam sehari	a) kurang dari 1 jam	Rendah: < 1 jam
	b) 1 - 2 jam	Sedang: 1 - 2 jam
	c) diatas 3 jam	Tinggi: > 3 jam
Frekuensi beli kaset sebulan	a) 1 kaset	Sedikit: 1-2 kaset
	b) 2 kaset	Sedang : 3-4 kaset
	c) 3 kaset	Banyak : diatas 4
	d) diatas 3 kaset	
	e) lain-lain.....	
Frekuensi dengar acara musik Prambors seminggu	a) 1-2 kali seminggu	Jarang: 1-2 kali smg
	b) 3-4 kali seminggu	Kadang: 3-4 kali smg
	c) 5-6 kali seminggu	Sering: diatas 4
	d) setiap hari	
Jenis acara yang sering didengar	a) berita	Basho, ida krisna show (1)
	b) kuiz	Kuiz (2)
	c) iklan	Musik (3)
	d) musik	Kuiz dan Musik (4)
	e) lain-lain.....	