



PENGARUH IKLAN RADIO DAN PERILAKU PENDENGAR

Studi Pada Iklan Radio dan Perilaku Pendengar Dalam Acara Dakwah Islam di Radio Raseta FM Malang

Achmad Fauzi & Ahmad Bukhori

Institut Agama Islam (IAI) Al-Qolam Malang

(Received: Februari 2018 / Revised: Februari 2018 / Accepted: Maret 2018)

ABSTRACT

In the field of marketing, it is in need of adequate media to convey its business promotional messages. The atmosphere of competition makes various promotional patterns to attract consumers as much as possible. Advertising, for example, this one has the characteristics and need a delicate consideration for the selection of suitable media. Advertising media that is common instead of television and print is radio. Radio ads have their own characteristics compared to other media.

The company's effort to create satisfaction can be done through the quality of service provided. The maximum quality of service directly can give the maximum consumers' expectation. By having good service quality then they can fulfill all forms of demand for products or services offered to consumers. Quality of service in accordance with the expectations of consumers by itself will support the company's efforts in order to achieve the goals set by the company both short and long term, including in the business of radio broadcasting. At the end, it can influence the listener behavior.

Da'wah is the way to invite, call and influence people to always adhere to the teachings of Allah SWT in order to obtain the happiness of life in the world and hereafter. Inviting to the way of Allah SWT is our obligation. The success of his invitation reflects the prospect and preservation of future Islamic developments, for the advancement and retreat of religion rests with the adherents of His followers.

Keywords: radio advertising, listener behavior, da'wah

1. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era globalisasi dan perkembangan teknologi akhir-akhir ini, dunia dihadapkan kepada cepatnya perkembangan arus informasi. Pemanfaatan alat-alat teknologi sebagai media penyampai informasi kepada khalayak, sepertinya tidak dapat dibendung. Tetapi sebaliknya, keberadaan teknologi canggih di era globalisasi informasi dan komunikasi ini harus dimanfaatkan untuk penyebaran informasi dan pesan-pesan dakwah Islam. Aktivitas dakwah Islam saat ini tidak cukup dengan media tradisional, seperti melalui ceramah dan pengajian yang masih menggunakan media komunikasi oral atau komunikasi tutur. Penggunaan media-media komunikasi modern sesuai dengan taraf perkembangan daya fikir manusia harus dimanfaatkan sedemikian rupa, agar dakwah Islam lebih mengena sasaran dan tidak ketinggalan zaman. Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop yang beroperasi dalam bidang informasi dakwah. Keuntungan dakwah dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikasi yang jumlahnya relatif banyak. Jadi, untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif dalam mengubah sifat, perilaku, dan pendapat komunikasi dalam jumlah yang banyak.

Dalam bidang pemasaran, sangat membutuhkan media yang memadai untuk menyampaikan pesan-pesan promosi bisnisnya. Suasana persaingan membuat pola-pola promosi beragam demi menggaet konsumen sebanyak-banyaknya. Iklan misalnya, sarana promosi yang satu ini memiliki karakteristik serta butuh pertimbangan rumit untuk pemilihan media yang cocok. Media iklan yang lazim selain televisi dan cetak adalah radio. Iklan radio memiliki karakteristik tersendiri dibanding media-media lainnya.

Perubahan pola hidup masyarakat tidak terlepas dari pengaruh teknologi yang semakin canggih dan modern. Seiring dengan berubahnya pola masyarakat akan kebutuhan barang-barang konsumsi sehari-hari, maka produksi barang konsumsi tersebut mengalami peningkatan untuk memenuhi permintaan konsumen. Pada dasarnya tujuan utama dari kegiatan pemasaran yaitu untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pengetahuan dan perilaku pembelian konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen sendiri dapat didefinisikan sebagai tindakan yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa.

Faktor-faktor yang mendasari perilaku konsumen, menurut Kotler, meliputi: kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar (perusahaan) namun harus diperhitungkan oleh perusahaan, karena dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dari keempat faktor tersebut, faktor psikologislah yang menjadi sasaran para pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor psikologis apabila dirinci lebih jauh lagi terdiri dari empat faktor utama, yaitu meliputi: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Disinilah faktor sikap merupakan fokus penelitian, dimana sikap akan menentukan tindakan setelah melakukan pembelian.¹

Sikap, menurut Kotler, dikatakan sebagai suatu respon yang evaluatif, respon evaluatif mengandung maksud yaitu merupakan bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap yang timbul yang didasari oleh evaluasi dalam diri masing-masing individu yang memberikan kesimpulan dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan, yang kemudian akan timbul reaksi terhadap obyek sikap. Salah satu aspek yang penting dalam rangka memahami sikap konsumen adalah masalah pengungkapan atau pengukuran. Dengan pengungkapan atau pengukuran maka perusahaan mengerti bagaimana respon konsumen terhadap obyek atau produk yang ditawarkan.²

Dengan adanya kenyataan tersebut, perusahaan harus mampu menciptakan, mempengaruhi, mendorong atau meningkatkan sikap positif pada konsumen yang menguntungkan perusahaan. Ini berarti bahwa perusahaan harus berusaha mencapai tujuannya melalui pelayanan dan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan strategi pemasaran yang relevan dengan sikap dan perilaku konsumen. Dengan adanya penelitian yang menggunakan multi atribut maka

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000), hlm. 27

² Ibid, hlm. 28-9

secara langsung dapat diketahui sikap responden atas produk yang ditawarkan melalui berbagai variabel yang melekat pada produk tersebut. Apabila kondisi tersebut dapat terwujud maka pada akhirnya sikap konsumen terhadap produk secara keseluruhan dapat diketahui dan pada akhirnya mampu digunakan sebagai dasar pengambilan kebijakan perusahaan.

Pada dasarnya, suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dalam aktivitasnya menjadi hal wajib untuk mengelola jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan baik, sehingga secara prinsip kualitas jasa yang ditawarkan tersebut akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa dalam usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Kualitas merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar sehingga tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan tetapi juga harus ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menggerakkan, mengatur dan mengkoordinasikan kegiatan dari berbagai kelompok tenaga profesional, semi profesional dan tenaga non profesional yang ada sehingga dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Usaha perusahaan untuk menciptakan kepuasan dapat dilakukan melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang maksimal secara langsung dapat memberikan harapan para konsumen secara maksimal. Melalui kualitas pelayanan yang baik maka dengan sendirinya para konsumen dapat memenuhi segala bentuk permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumen dengan sendirinya akan mendukung usaha perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang, termasuk dalam usaha siaran radio.

Salah satu usaha siaran radio yang terdapat di Kota Malang adalah Radio Raseta FM dengan gelombang siar 97,4 MHz. Ruang lingkup kegiatan Radio Raseta adalah melaksanakan usaha siaran secara swasta yang melingkupi wilayah siaran Malang Raya dan Blitar Raya. Sebagai radio swasta di Kota Malang, Raseta mengawali siarannya sejak tahun 2008. Perkembangan radio ini menjadi radio swasta sejak mengajukan diri sebagai radio swasta baru pada tahun 2010 dan kemudian menjalani verifikasi faktual serta proses evaluasi dengar pendapat (EDP) ditahun tersebut. Kemudian di tahun 2012 telah mendapatkan rekomendasi kanal siaran pada 104,9 MHz.

Para da'i dan lembaga-lembaga dakwah memanfaatkan radio untuk menebarkan risalah Islam. Dakwah merupakan suatu usaha untuk mengajak, menyeru dan mempengaruhi manusia agar selalu berpegang pada ajaran Allah

SWT guna memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Mengajak ke jalan Allah SWT wajib hukumnya. Keberhasilan ajakannya mencerminkan prospek dan pelestarian perkembangan Islam di masa mendatang, sebab maju dan mundurnya agama terletak di tangan penganut-penganut-Nya.

Radio dapat digunakan sebagai media penyampaian informasi ataupun saran khutbah yang bersifat islami. Walaupun banyak media yang berkembang pesat saat ini, namun media radio mampu bertahan sampai sekarang dan banyak penggunaannya. Ini menjadi salah satu faktor alasan kenapa radio dipilih sebagai media dakwah. Dakwah radio atau dakwah melalui radio artinya memperlakukan dan memanfaatkan media paling populer di dunia ini seperti: *channel*, sarana, atau alat untuk mencapai tujuan dakwah. Jenis program dakwah di radio, selain ceramah dan dialog Islam (*talkshow*), materinya terjemahan hadits, ayat Al-Quran, ungkapan sahabat Nabi SAW, nasihat ulama, atau mutiara kata Islami. Jadi, di tengah keasyikan menikmati lagu-lagu pop Indonesia, para pendengar “didakwahi” secara “tidak sadar”.

Melihat sampai saat ini radio Raseta tetap eksis, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan sekaligus mencermati **PENGARUH IKLAN RADIO DAN PERILAKU PENDENGAR: Studi Pada Iklan Radio dan Perilaku Pendengar Dalam Acara Dakwah Islam di Radio Raseta FM Malang.**

Dari dasar pemikiran tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah: *pertama*, bagaimana perilaku pendengar terhadap iklan radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam? *Kedua*, sejauh mana pendengar mengikuti siaran radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam? *Ketiga*, bagaimana penilaian pendengar terhadap acara-acara yang disiarkan oleh Radio Raseta FM khususnya dalam acara Dakwah Islam? Dan *keempat*, bagaimana kecenderungan pendengar saat iklan Radio Raseta FM diudarakan khususnya dalam acara Dakwah Islam?

Tujuan penelitian adalah sebagai salah satu ukuran sampai di mana kekuatan analisis dalam suatu penelitian akan didalami. Berangkat dari latar belakang permasalahan dan rumusan permasalahan di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *pertama*, untuk menganalisis bagaimana perilaku pendengar terhadap iklan radio Raseta FM dalam acara dakwah Islam. *Kedua*, untuk mengukur sejauh mana pendengar mengikuti siaran radio Raseta FM dalam acara dakwah Islam. *Ketiga*, untuk menjajaki bagaimana penilaian pendengar terhadap acara-acara yang disiarkan oleh radio Raseta FM khususnya dalam acara dakwah Islam. *Keempat*, untuk memetakan bagaimana kecenderungan pendengar saat iklan radio Raseta FM diudarakan khususnya dalam acara dakwah Islam.

2. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri, yaitu tanpa memuat perbandingan atau hubungan dengan variabel yang lainnya.³ Adapun penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang menggunakan data yang terbentuk angka-angka hasil perhitungan atau pengukuran dan uraian kata-kata yang diperoleh dari lokasi penelitian yang diawali dengan menuliskan hasil observasi, wawancara, kemudian mengedit, mengklasifikasikan, mereduksi, dan diakhiri dengan menyajikan.⁴

Adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah: *pertama* variabel *Iklan Radio*. Maksudnya di sini adalah bentuk promosi atau publikasi elektronik yang disebarluaskan melalui media radio. Variabel ini indikatornya adalah:

- a. *Ad-lip (Advetorial by lip)*, yaitu iklan yang penayangannya langsung dibacakan oleh penyiar radio saat siaran.
- b. *Spot Iklan*, yaitu suatu bentuk iklan audio yang rekamannya didesain oleh tim kreatif di bagian produksi Radio yang *story line*-nya digali dari pihak pemasang iklan.
- c. *Jingle iklan*, yaitu suatu bentuk iklan audio yang dibuat oleh pemasang iklan dan diputar di radio yang berfungsi sebagai ciri yang khas dari pemasang iklan dengan menonjolkan ciri-ciri tertentu.

Variabel yang *kedua* adalah *Perilaku Pendengar*, yaitu serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pendengar atau responden ketika sedang mendengarkan iklan radio dan dampak lanjutan pada saat responden melakukan pembelian barang-barang kebutuhannya setiap hari. Variabel ini terdiri dari beberapa indikator, yakni:

- a. Perilaku responden atau pendengar ketika sedang mendengarkan iklan radio.
- b. Dampak atau pengaruh siaran iklan radio Raseta FM terhadap responden atau pendengar dalam memilih barang-barang yang hendak dibeli.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cet.VII, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2005), hlm. 38

⁴ Ibid

- c. Penilaian responden atau pendengar terhadap acara-acara yang disiarkan oleh Radio Raseta FM khususnya dalam acara Dakwah Islam.
- d. Kecenderungan responden atau pendengar saat iklan Radio Raseta FM diudarakan khususnya dalam acara Dakwah Islam.

Salah satu komponen penting dalam penelitian kuantitatif adalah pengambilan sample, atau tehnik sampling, dari populasi yang diteliti. Populasi Menurut Malhotra dalam Widayat⁵ adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pendengar radio Raseta FM 97,4 MHz yang berada di Kota Malang.

Pengambilan sampel untuk konsumen dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.⁶ Pengambilan sampel tersebut dilakukan bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data.

Adapun jumlah sampel penelitian ditetapkan berdasarkan pendapat Roscoe dalam Widayat dan Amirullah⁷ menyatakan bahwa: "Pada setiap penelitian, jika penelitian regional maka pengambilan sampel yang baik antara 30 sampai 500. Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebesar 50 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tehnik interview terstruktur melalui angket, interview maupun dokumentasi. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara responden memberikan jawaban atas daftar pertanyaan yang telah disediakan, yaitu dengan tujuan untuk memperoleh data atau informasi secara tertulis yang berkaitan dengan iklan dan perilaku pendengar radio Raseta FM Malang khususnya dalam acara Dakwah Islam. Wawancara atau interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka juga dapat dilakukan lewat wawancara antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.

Sedangkan untuk mendapatkan data sekunder dilakukan pengumpulan data melalui teknik dokumentasi, langkah ini berupa kegiatan mengumpulkan data-data sekunder yang dianggap berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

⁵ Widayat dan Malhotra, *Riset Bisnis*, Edisi 1, (Malang: CV. Cahaya Press, 2004), hlm. 93

⁶ Singgih Santoso & Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2005), hlm. 90

⁷ Widayat dan Amirullah, *Riset Bisnis*, Edisi 1, (Surabaya: CV. Cahaya Press, 2002), hlm. 59

Sumber data dari penelitian ini berasal dari :

- 1) Data Primer, adalah data yang dihasilkan dari pengumpulan data melalui wawancara dan angket. Data primer, demikian Marzuki, adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber.⁸
- 2) Data Sekunder, yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti,⁹ Seperti misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Data sekunder ini diperoleh melalui internet dan data-data tertulis intansi yang terkait.

Alat yang digunakan dalam pembuatan kuesioner adalah skala Likert. Skala ini banyak digunakan dalam penelitian sikap masyarakat. Menurut Malhotra skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan.¹⁰

Untuk variabel penelitian penilaian jawaban dari responden:

- | | |
|----------------------------------|---------|
| a. Jawaban "Sangat Setuju" | Nilai 4 |
| b. Jawaban "Setuju" | Nilai 3 |
| c. Jawaban "Tidak Setuju" | Nilai 2 |
| d. Jawaban "Sangat Tidak Setuju" | Nilai 1 |

Adapun untuk keshahihan data yang diperoleh, penelitian menggunakan instrument yang diuji terlebih baik validitas maupun reliabilitasnya.

2.1. Uji Validitas

Menurut Widayat¹¹ validitas adalah suatu pengukuran yang mengacu pada proses pengukuran yang benar-benar bebas dari kesalahan sistematis maupun kesalahan random. Pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*.

⁸ Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: BPFE UII, 2002)

⁹ *ibid*

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 299

¹¹ Widayat dan Malhotra, *Riset Bisnis...*, hlm. 87

Adapun kriteria pengujiannya adalah:

Apabila $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan 95% dan apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan 95%.

Nilai r hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dengan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

X = Skor tiap butir

Y = Skor Total

2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula.

Penelitian ini menguji reliabilitas menggunakan teknik pengulangan (*test re-test*), pendekatan tes ulang dilakukan dengan menyajikan tes dua kali kepada kelompok subyek dengan tenggang waktu di antara kedua penyajian tersebut. Asumsi yang menjadi dasar dalam cara ini adalah bahwa suatu test yang *reliable* tentu akan menghasilkan skor tampak relatif sama apabila dikenakan dua kali dalam waktu yang berbeda. Semakin besar variasi perbedaan skor subyek antara kedua pengenaan itu berarti semakin sulit untuk mempercayai bahwa tes itu memberikan hasil ukur yang konsisten.

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri, yaitu tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Dalam hal ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengukur perilaku pendengar iklan radio Raseta FM Malang atas siaran iklan yang telah didengar khususnya dalam

acara Dakwah Islam. Alat analisis yang digunakan adalah tabel frekuensi, diagram statistik dan perhitungan ukuran tendensi pusat (rata-rata atau mean dan modus), sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Secara sistematis, rata-rata dapat dihitung dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Dengan:

\bar{X} = Rata-rata hitung

\sum = Simbol dari operasi penjumlahan

X_i = Nilai observasi variabel

n = Jumlah sampel

3. PEMBAHASAN

Berdasarkan studi pendahuluan yang peneliti lakukan, ternyata sejak diperbolehkannya swasta membuat siaran radio sesuai Undang-Undang Penyiaran, beberapa stasiun radio swasta telah lahir. Hal ini membuat stasiun radio semakin bersaing dalam merebut pendengarnya. Kesan yang muncul adalah bahwa masing-masing stasiun radio membuat program siaran yang semakin menarik. Pendengar radio seringkali dibuat tidak yakin akan pilihan acara yang mereka dengar. Hal ini mengakibatkan siaran iklan yang selalu muncul di sela-sela acara radio itu cenderung ditinggalkan. Artinya pendengar cenderung tidak lagi mengikuti atau merespon siaran iklan secara positif.

Gejala ini dapat dijelaskan secara ilmiah melalui teori psikologi sosial. Menurut teori insentif versi "*expectancy Value Approach*", seseorang akan mengambil posisi yang akan membawanya pada kemungkinan hasil yang baik, dan menolak posisi yang akan membawanya pada hasil yang buruk atau yang tidak mungkin mengarahkannya pada hasil yang baik. Pendengar menganggap bahwa pada jam-jam yang sama masing-masing stasiun radio menyiarkan acara yang sama menariknya. Maka ketika acara yang mereka dengar diselingi iklan, mereka cenderung mengambil posisi untuk mendengar gelombang radio yang lain dengan harapan mendapat informasi atau hiburan yang lebih menarik daripada iklan.

Akan tetapi, gejala psikis seperti ini bukan merupakan hal yang konstan. Sebagai individu, masing-masing pendengar radio tentunya memiliki pilihan, pengalaman, atau akses yang berbeda. Oleh karena itu, perilaku mereka juga cenderung berbeda. Dalam teori psikologi sosial dinyatakan bahwa timbulnya perbedaan-perbedaan dalam sikap dan perilaku itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. **Pikiran-pikiran seseorang**
Teori respon kognitif (*Cognitive Response Theory*) menyatakan bahwa seseorang akan memberi respon terhadap sajian-sajian melalui beberapa pikiran positif atau negatif dan bahwa pikiran-pikiran inilah yang akan menentukan apakah orang akan mengubah sikapnya atau tidak.
2. **Pengalaman individual**
Bahwa seseorang akan memiliki sikap yang lebih kuat terhadap suatu obyek atau pilihan apabila memiliki pengalaman langsung.
3. **Kepentingan individual**
Bahwa sikap dan perilaku seseorang terhadap suatu obyek atau pilihan, dipengaruhi oleh kepentingan pribadi (individual) orang yang bersangkutan.
4. **Fasilitas**
Bahwa perubahan sikap dan perilaku seseorang juga dimungkinkan terjadi bila pada dirinya tersedia fasilitas yang memadai untuk melakukan pilihan-pilihan perubahan. Fasilitas bisa berupa alat hasil inovasi teknologi.

Berkaitan dengan hal tersebut, dapat dimengerti bahwa munculnya siaran-siaran radio yang beragam cukup potensial mengakibatkan perubahan-perubahan sikap dan perilaku pendengar. Oleh sebab itu, penelitian lebih mendalam tentang perilaku pendengar radio menjadi penting terutama untuk mengetahui sejauh mana pendengar itu merespon secara positif siaran iklan. Dengan kata lain, sejauh mana radio masih dinilai efektif sebagai media untuk promosi atau iklan. Hal ini tentu saja bisa dilihat dari sudut kepentingan pemasang iklan.

Dengan diperbolehkannya swasta untuk ikut serta bergelut di dunia per-radio-an, maka konsekuensinya adalah munculnya siaran-siaran iklan. Secara tidak langsung hal ini juga merupakan hal yang diharapkan oleh pemerintah untuk menciptakan iklim yang kondusif bagi pengembangan bisnis dan ekonomi masyarakat. Akan tetapi, pada sisi lain, harapan tersebut tidak terlalu bisa

diandalkan sebab kebijakan atau regulasi siaran radio ini ternyata mengundang setidaknya banyak radio-radio swasta yang siap bersaing dalam siaran maupun dalam memperebutkan iklan. Masing-masing radio swasta itu juga bersaing dalam menyajikan program yang memikat pendengar. Sehingga dengan adanya kondisi ini pendengar mempunyai banyak pilihan untuk memilih acara yang paling disukai. Pada kondisi inilah maka perilaku pendengar radio menjadi penting untuk diamati, terutama sikapnya terhadap iklan-iklan yang disisipkan. Secara teoritis, perubahan sikap dan perilaku seseorang sebagaimana pendengar radio tersebut telah diakui.

Teori psikologi sosial, misalnya menyatakan bahwa perubahan sikap dan perilaku seseorang akan terjadi bilamana dia mendapat respon yang menyentuh minatnya. Dalam hal kasus pendengar radio yang dihadapkan berbagai pilihan gelombang, mereka cenderung melakukan perubahan pilihan dan perubahan perilaku. Mereka akan merubah perilakunya untuk tidak mendengarkan siaran iklan (yang biasanya ditayangkan di sela-sela acara) bilamana mereka mendapatkan stimulus bahwa ternyata ada pilihan lain yang menarik.

Dalam teori politik pun dikatakan bahwa perubahan perilaku itu akan terjadi bila seseorang memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan, maka ia cenderung untuk memilih suatu tindakan. Artinya, faktor yang mendorong seseorang untuk merubah sikap dan perilakunya antara lain adalah keyakinannya akan kemampuan orang tersebut bahwa dirinya memiliki kebebasan dan kewenangan. Pendengar radio tentu saja cenderung memiliki faktor ini, kecuali mereka mendengar radio di tempat-tempat tertentu yang bukan menjadi kewenangannya.

Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan tentang media elektronik dapat dikatakan cukup banyak, terutama yang berkaitan dengan peranan televisi dan radio sebagai media sosialisasi gagasan pembangunan. Hal tersebut disebabkan oleh adanya kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh media elektronik, yang antara lain bahwa media tersebut mampu mengantarkan dan menyebarkan pesan-pesan pembangunan kepada massa secara massal dan luas dengan kecepatan yang tinggi.

3.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas penyiaran media elektronik

Iklan-iklan yang ditayangkan radio harus bersaing dengan acara inti dari radio yang bersangkutan. Artinya, siaran iklan di radio hanyalah sebagian dari sekian

banyak acara yang ditayangkan oleh radio (*dalam hal ini radio swasta*). Dalam hal ini, iklan dituntut untuk lebih menarik dengan acara yang bukan iklan, apalagi tentang siaran dakwah Islam yang sangat jarang sekali disukai oleh anak-anak muda.

Berdasarkan studi pendahuluan yang peneliti lakukan, ternyata sejak diperbolehkannya swasta membuat siaran radio sesuai Undang-Undang Penyiaran, lahirlah beberapa stasiun radio swasta. Hal ini membuat stasiun radio semakin bersaing dalam merebut pendengarnya. Kesan yang muncul adalah, bahwa masing-masing stasiun radio membuat program siaran yang semakin menarik. Pendengar radio seringkali dibuat tidak yakin akan pilihan acara yang mereka dengar. Hal ini mengakibatkan siaran iklan yang selalu muncul di sela-sela acara radio itu cenderung ditinggalkan. Artinya pendengar cenderung tidak lagi mengikuti atau merespon siaran iklan secara positif.

Gejala ini dapat dijelaskan secara ilmiah melalui teori psikologi sosial. Menurut teori insentif versi "*Expectancy Value Approach*", bahwa seseorang akan mengambil posisi yang akan membawanya pada kemungkinan hasil yang baik, dan menolak posisi yang akan membawanya pada hasil yang buruk atau yang tidak mungkin mengarahkannya pada hasil yang baik. Pendengar menganggap bahwa pada jam-jam yang sama masing-masing stasiun radio menyiarkan acara yang sama menariknya. Maka ketika acara yang mereka dengar diselengi iklan, mereka cenderung mengambil posisi untuk mendengar gelombang radio yang lain dengan harapan mendapat informasi atau hiburan yang lebih menarik daripada iklan.

Akan tetapi, gejala psikis seperti ini bukan merupakan hal yang konstan. Sebagai individu, masing-masing pendengar radio tentunya memilih pengalaman atau akses yang berbeda. Oleh karena itu, perilaku mereka juga cenderung berbeda. Dalam teori psikologi sosial dinyatakan bahwa timbulnya perbedaan-perbedaan dalam sikap dan perilaku itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a) Pikiran-pikiran seseorang
Teori respon kognitif (*Cognitive Response Theory*) menyatakan bahwa seseorang akan memberi respon terhadap sajian-sajian melalui beberapa pikiran positif atau negatif dan bahwa pikiran-pikiran inilah yang akan menentukan apakah orang akan mengubah sikapnya atau tidak.

- b) Pengalaman individual

Bahwa seseorang akan memiliki sikap yang lebih kuat terhadap suatu obyek atau pilihan apabila memiliki pengalaman langsung.

c) Kepentingan individual

Bahwa sikap dan perilaku seseorang terhadap suatu obyek atau pilihan, dipengaruhi oleh kepentingan pribadi (individual) orang yang bersangkutan.

d) Fasilitas

Bahwa perubahan sikap dan perilaku seseorang juga dimungkinkan terjadi bila mana pada dirinya tersedia fasilitas yang memadai untuk melakukan pilihan-pilihan perubahan. Fasilitas bisa berupa alat hasil inovasi teknologi.

3.2. Sikap dan Perilaku Pendengar

Sikap merupakan peran utama dalam membentuk perilaku. Sikap adalah pernyataan evaluatif baik yang menguntungkan atau yang tak menguntungkan mengenai obyek, orang, atau peristiwa. Sikap mencerminkan bagaimana orang seseorang merasakan sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan untuk bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Menurut Engel, "sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) yang dipersiapkan dan keadaan pikir (*neural*) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan dinamis pada perilaku". Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat terhadap beberapa obyek atau gagasan.¹²

Sikap, pada umumnya, dianggap mempunyai tiga komponen utama: 1) komponen kognitif, keyakinan seseorang mengenai suatu obyek, seperti kecepatan atau keawetannya/ketahanannya; 2) komponen afektif, perasaan seseorang mengenai obyek "baik" atau "buruk"; dan 3) komponen perilaku, kesiapsiagaan seseorang untuk berperilaku tanggap terhadap suatu obyek. Komponen kognitif mengacu kepada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa fenomena atau obyek. Kadang-kadang, komponen ini juga disebut komponen keyakinan (*belief component*).

¹² Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 74

Komponen afektif mengacu kepada preferensi dan kesenangan responden terhadap obyek atau fenomena. Komponen perilaku mengacu kepada perilaku pembeli “niat membeli” dan “membeli”. Niat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Proses keputusan membeli barang-barang tahan lama melibatkan perencanaan yang ekstensif dan niat membelinya harus berkorelasi dengan perilaku pembelian sebenarnya. Walaupun logika dasarnya diterima, kemampuan prediktif data yang menyangkut niat membeli ternyata lebih rendah dari antisipasi.

Secara umum, pelaksanaan pembelian dapat ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu pembelian yang diawali oleh proses pembuatan keputusan dan pembelian yang tidak diawali proses keputusan. Secara teoritis, model pembelian yang diawali proses keputusan lebih banyak dijumpai dari pada model pembelian yang tidak diawali oleh proses keputusan. Adanya kecenderungan ini karena kebanyakan tindakan yang rasional pada hakikatnya adalah berhubungan dengan pemilihan alternatif.

Keputusan membeli yang dibuat oleh konsumen dapat ditinjau dari tiga dimensi, yakni:

- a) Berdasarkan perlengkapan produk secara fisik yang sederhana, seperti: harga, ukuran, atau kekuatan.
- b) Berdasarkan perlengkapan produk secara fisik yang kompleks, seperti penggunaan gabungan dari beberapa perlengkapan produk, dan
- c) Berdasarkan perlengkapan produk yang bersifat abstrak yang sering dipengaruhi oleh pengalaman pribadi ataupun meniru orang lain.

Kondisi pembelian dapat juga terjadi tanpa didahului proses keputusan. Kondisi pembelian yang dimaksud adalah:

- a) Pembelian terjadi diluar keperluan.
- b) Pembelian yang didorong oleh gaya hidup yang diamanatkan secara budaya atau pembelian yang saling berkaitan.
- c) Pembelian dapat mencerminkan pilihan yang diperoleh pada masa kanak-kanak dan/atau sebelumnya.
- d) Pembelian dapat merupakan penyesuaian secara sederhana pada norma kelompok atau karena meniru orang lain.
- e) Pembelian dapat dibuat semata-mata dari sumber pribadi atau non pribadi,
- f) Pembelian dapat dibuat atas dasar penggantian berbagai jenis pembelian.
- g) Pembelian dapat terjadi atas dasar “*random*” atau tanpa pertimbangan.

Menurut Kotler, aspek lain yang berhubungan dengan pembelian yang perlu juga dipahami oleh para pemasar adalah:

- a) Pilihan produk, pilihan merk, pilihan penjual, waktu pembelian yang tepat, dan jumlah pembelian.
- b) Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian, yakni: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan atau sikap.
- c) Peran seseorang didalam pembuatan keputusan dan melaksanakan pembelian, seperti: siapa yang menjadi sumber idea, siapa yang memberi saran, siapa yang menetapkan keputusan, siapa yang melakukan pembelian dan siapa pemakai akhirnya.¹³

Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator-indikator (1) keputusan waktu berbelanja, (2) keputusan kuantitas barang yang dibeli, (3) frekuensi pembelian.

Selain itu, pembelian dapat diukur melalui (1) jumlah pembelian, dan (2) frekuensi pembelian. Keputusan membeli merupakan proses pembelian sesungguhnya atas alternatif produk yang dipilih. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, ia akan menghadapi serangkaian keputusan yang harus diambil, yaitu:

- a) Keputusan tentang jenis produk.
- b) Keputusan tentang bentuk produk.
- c) Keputusan tentang merk.
- d) Keputusan tentang penjualnya.
- e) Keputusan tentang jumlah produk.

- f) Keputusan tentang waktu pembelian.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran.¹⁴

Selain itu fungsi pembelian dapat diukur melalui: *pertama*, volume aktivitas, yaitu sejumlah permintaan dan waktu antara penerimaan dan pengiriman pesanan pembelian; *kedua*, varian biaya, yaitu biaya sesungguhnya yang

¹³ Ibid, hlm. 95

¹⁴ Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 1987), hlm. 102

dibayar versus biaya estándar; *ketiga*, penyerahan, yaitu jarak antara tanggal penerimaan dengan tanggal penyerahan.

3.3. Profil Radio Raseta FM 104,9 MHz

Radio Raseta adalah sebuah stasiun radio swasta di Malang yang mengawali siarannya sebagai Lembaga Penyiaran Komunitas. Tepatnya pada tahun 2007 Radio Raseta mengawali siaran percobaannya di Desa Kucur Turi Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Seiring waktu, Radio Raseta mengajukan proses izin menjadi radio siaran swasta atau Lembaga Penyiaran Komersial (LPK) setelah melalui proses EDP (Evaluasi Dengar Pendapat) di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur pada Oktober 2010.

Setelah itu, perjalanan Radio Raseta atau yang dikenal Raseta FM mengalami perubahan kanal siaran beberapa kali mulai kanal 93,7 MHz, 104,9 MHz, dan yang terakhir setelah mendapatkan rekomendasi dari Kementerian Komunikasi dan Informasi mendapatkan kanal di 97,3. Akan tetapi, seiring dengan dinamika kanal frekuensi dan pertimbangan aspek teknis, atas seijin dan koordinasi dengan KPID, Radio Raseta memancar di kanal 104,9 MHz.

Dari 40 responden yang diteliti, usia responden atau pendengar dalam acara Dakwah Islam di Radio Raseta 104,9 FM adalah tersebar di 12 Kecamatan di Kabupaten Malang, dengan usia rata-rata antara 52-55 tahun dengan jenis kelamin mayoritas adalah laki-laki. Tingkat pendidikan mayoritas pendengar aktif Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam adalah sekolah dasar sederajat dengan persentase 40%. dengan rata-rata tingkat penghasilan sekitar Rp.2.000.000 – Rp. 3.000.000 per bulan dengan asal daerah yang tersebar di Kabupaten Malang. Profil responden tersebut menunjukkan bahwa pendengar aktif radio Raseta adalah kelompok masyarakat menengah kebawah.

3.4. Profil Responden

3.4.1. Usia Responden dalam Acara Dakwah Islam

Dari 40 responden yang diteliti, usia responden atau pendengar Raseta di Kabupaten Malang dalam acara Dakwah Islam, adalah tersebar sebagai berikut:

Tabel 1
Data Usia Responden dalam acara Dakwah Islam

45	37	42	43	52	49	40	53	42	56
53	45	51	52	34	47	43	60	56	51
50	45	45	62	56	65	54	49	54	58

42	45	43	56	53	55	32	47	43	55
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Sumber: Data Primer diolah (2017)

Dari data tersebut, usia responden atau pendengar aktif Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam adalah 32 tahun ke atas. Dapat diidentifikasi bahwa dari 40 responden, pendengar aktif usia paling muda adalah 32 tahun, sedangkan usia paling tua adalah 65 tahun. Berikutnya, dari data tersebut di atas, dapat diketahui kelas dan intervalnya yang diuraikan lebih lanjut kedalam rumus sebagai berikut:

1) Jangkauan

Jangkauan kelas dapat diperoleh dengan cara data terbesar dikurangi data terkecil:

$$65 - 32 = 33$$

2) Kelas

Kelas dapat dicari dengan rumus :

$$\begin{aligned} & \frac{1}{3} + 3,3 \text{ Log } n \\ & = 1 + 3,3 \text{ Log } 40 \\ & = 1 + 3,3 (2,5) \\ & = 9,25 \end{aligned}$$

3) Interval dapat diperoleh dengan cara range (jangkauan dibagi K)

Interval dalam penelitian ini adalah $33/9,25 = 3,57$

Dari perhitungan tersebut di atas maka formulasi kelas dan interval usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Distribusi Frekwensi Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	32-35	2	5
2	36-39	1	2,5
3	40-43	8	20
4	44-47	7	17,5
5	48-51	5	12,5
6	52-55	9	22,5
7	56-59	5	12,5
8	60-63	2	5
9	64-67	1	2,5
Jumlah		40	100

Sumber: Data Primer diolah (2017)

Dilihat dari tabel distribusi frekuensi tersebut di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia antara 52-55 tahun.

3.4.2. Jenis Kelamin

Apabila dilihat dari jenis kelamin, dari 40 responden pendengar aktif yang dapat di jaring, sebanyak 25 responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 15 responden berjenis kelamin wanita. Jika ditabulasi ke dalam tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Jenis Kelamin Responden dalam acara Dakwah Islam

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	25	62,5
2	Wanita	15	37,5
Jumlah		40	100

Sumber: Data Primer diolah (2017)

3.4.3. Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan survey yang dilakukan pada 40 responden pendengar aktif, dapat diperoleh data tingkat pendidikan pendengar Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam, sebagai berikut:

Tabel 4
Tingkat Pendidikan Responden acara Dakwah Islam

Jenjang	Jumlah	Persentase (%)
SD	16	40
SLTP	9	22,5
SLTA	12	30
Sarjana	3	7,5
Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Dari data tersebut di atas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan mayoritas pendengar aktif Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam adalah sekolah dasar sederajat dengan persentase 40%. Sedangkan pendengar dengan rata-rata tingkat pendidikan SLTA menempati urutan kedua dengan persentase 30%. Selanjutnya 22,5% adalah tingkat pendidikan untuk pendengar dengan urutan ketiga. Pendengar aktif raseta yang berpendidikan Sarjana hanya 7,5%.

3.4.4. Tingkat Penghasilan Responden

Berdasarkan survey yang dilaksanakan pada 40 pendengar aktif Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam, dapat ditemukan data bahwa tingkat penghasilan rata-rata per-bulan pendengar Radio Raseta FM, adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Tingkat Penghasilan Responden Acara Dakwah Islam

No	Keterangan Penghasilan Per-bulan	Jumlah	Persentase (%)
1	< 1.000.000	7	17,5
2	1.000.000 – 2.000.000	14	35
3	2.000.000 – 3.000.000	11	25,5
4	3.000.000 – 4.000.000	5	12,5
5	4.000.000 – 5.000.000	3	7,5
6	> 5.000.000	-	-
Jumlah		40	100

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Dari data tersebut di atas dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat penghasilan pendengar aktif Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam adalah antara kisaran 2.000.000 – 3.000.000 per bulan.

3.4.5. Asal Daerah

Selain tingkat penghasilan per-bulan, bahwa penyebaran asal daerah responden atau pendengar aktif Radio Raseta FM yang digali pada 40 orang responden adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Asal Daerah Responden acara Dakwah Islam
Berdasarkan Kecamatan

No	Asal Kecamatan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pakis	1	2,5
2	Pakisaji	2	5
3	Kepanjen	1	2,5
4	Bululawang	4	10
5	Gondanglegi	10	25
6	Ngajum	2	5
7	Wonosari	4	10

8	Turen	7	17,5
9	Bantur	6	15
10	Wajak	2	5
11	Dampit	1	2,5
12	Sumber Pucung	3	7,5
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

3.5. Perilaku pendengar terhadap iklan Radio Raseta FM 90,8 MHz dalam acara Dakwah Islam

Perilaku pendengar terhadap iklan Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam yang digali dari 40 responden atau pendengar aktif memiliki tingkat respon atau ketertarikan yang berbeda-beda. Wujud tingkat perbedaan itu dapat dilihat dengan menggunakan skala likert yang bergradasi dari sangat tertarik sampai dengan sangat tidak tertarik. Pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah *Bagaimana pendapat anda tentang iklan yang diputar pada Radio Raseta Malang dalam acara Dakwah Islam?* Adapun uraiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Perilaku Pendengar Terhadap
Iklan Radio Raseta dalam Acara Dakwah Islam

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
<i>Sangat tertarik</i>	18	45
<i>Tertarik</i>	17	42,5
<i>Tidak Tertarik</i>	1	2,5
<i>Sangat Tidak Tertarik</i>	4	7,5
Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer diolah (2017)

Berdasarkan data tersebut diatas, 18 responden atau 45% iklan yang ditayangkan oleh Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam sangat menarik, 42,5% menyatakan tertarik akan iklan yang ditayangkan Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam. Hanya ada 1 responden atau 2,5% yang menyatakan bahwa iklan Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam tidak menarik, sedangkan 3 responden atau 7,4% menyatakan bahwa iklan Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam sangat tidak menarik.

3.6. Keterlibatan pendengar dalam mengikuti siaran Radio Raseta FM 90,8 MHz dalam acara Dakwah Islam

Keterlibatan pendengar Radio Raseta FM dalam mengikuti siaran radio dalam acara Dakwah Islam adalah keikutsertaan pendengar dalam jalannya siaran radio khususnya Dakwah Islam. Wujud partisipasi tersebut antara lain adalah mengikuti jalannya siaran Dakwah Islam melalui SMS, telepon, dan turut aktif dalam talkshow atau siaran langsung di studio.

Berbeda dengan pendengar pasif, pendengar aktif juga mengenal kehidupan studio lebih dalam mulai dari keberadaan studio, jejaring bisnisnya, juga termasuk kehidupan pribadi para penyiarinya. Kedekatan emosional inilah yang menjadikan radio terasa lebih dekat dengan pendengarnya. Kedekatan ini yang menjadikan radio memiliki keunikannya sendiri yang tidak dimiliki oleh media lainnya.

Di dalam menggali tentang keterlibatan pendengar digunakan pertanyaan "Melalui media apakah anda terlibat dalam mengikuti siaran di Radio Raseta FM Malang dalam acara Dakwah Islam? Berikut adalah gambaran tentang jenis keterlibatan pendengar dengan siaran radio dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8
Keterlibatan Pendengar Dalam Mengikuti Siaran
Radio Raseta FM 90,8 mhz dalam acara Dakwah Islam

Jenis Keterlibatan	Jumlah	Persentase (%)
Telepon	28	70
S M S	5	12,5
Talkshow	7	17,5
Jumlah	40	100

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan data tersebut di atas dapat tergambar bahwa keterlibatan pendengar aktif Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam sangat tinggi. Media telepon adalah sarana keterlibatan pendengar yang paling tinggi yaitu 70%. Sedangkan Talkshow adalah sarana keterlibatan nomor urut 2 dengan persentase sebesar 17,5%. Dan sarana keterlibatan pendengar yang ketiga adalah SMS sebesar 12,5%.

3.7. Pemegang kendali untuk menentukan pilihan gelombang radio yang akan di dengar khususnya dalam acara Dakwah Islam

Pendengar radio khususnya pendengar aktif adalah tipe pendengar yang turut aktif dalam jalannya siaran radio. Pengertian aktif adalah mereka turut aktif

mengudara lewat telepon atau SMS ke Studio. Selain itu, keaktifan pendengar tipe ini juga dilakukan dengan cara aktif ke dalam acara siaran di studio bersama penyiar dalam acara tertentu. Di zaman sebelum era telepon genggam, pendengar aktif berkomunikasi dengan penyiar atau studio dengan cara menggunakan kartu (misalnya kartu pos).

Selain itu, di era digital dan internet ini, pendengar aktif juga melakukan komunikasi dengan penyiar melalui media atau jejaring sosial antara lain *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan juga aplikasi-aplikasi lainnya yang berbasis internet. Karena karakteristik dan keunikannya inilah pendengar aktif memiliki keunikan tersendiri dalam menentukan atau memegang kendali untuk menentukan pilihan gelombang radio yang diinginkannya.

Di dalam menggali tentang pemegang kendali pemilihan gelombang dan jenis acara radio, pertanyaannya adalah "*Siapakah pemegang kendali pemilihan gelombang stasiun Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam?*". Berikut dapat diuraikan hasil survey yang dilakukan pada 40 responden pendengar aktif Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam bahwa pemegang kendali untuk memilih gelombang khususnya dalam acara Dakwah Islam yang diinginkan adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Pemegang Kendali Pemilihan Gelombang Siaran Radio
dalam Acara Dakwah Islam

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Orang tua/Bapak	22	55
2	Orang tua/ibu	15	37,5
3	Anak	1	2.5
4	Eyang/Kakek	2	5
5	Lainnya	-	-
TOTAL		40	100

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari data tersebut di atas dapat diketahui bahwa pemegang kendali untuk menentukan gelombang siaran Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam adalah orang tua atau bapak disusul orang tua atau ibu. Hal tersebut sesuai dengan data sebelumnya bahwa pendengar mayoritas Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam dari pendengar aktifnya adalah orang tua dengan usia di atas 30 tahun. Selain itu, apabila dibandingkan dengan data jenis kelamin, mayoritas pendengar aktif Radio Raseta FM adalah laki-laki dengan persentase 62,5%.

3.8. Penilaian pendengar terhadap acara Dakwah Islam yang disiarkan oleh Radio Raseta FM.

Dalam rangka melakukan penggalian tentang penilaian pendengar terhadap siaran yang dilakukan Radio Raseta dalam acara Dakwah Islam, pertanyaan yang digunakan adalah “*Bagaimana pendapat anda tentang konten atau isi siaran acara Dakwah Islam yang disiarkan oleh Radio Raseta FM?*” Penilaian terhadap suatu siaran dalam penelitian ini dikategorikan kedalam ukuran-ukuran sebagai berikut: (1) Sangat Menarik, mendidik, menghibur, (2) Menarik, mendidik, menghibur, (3) Tidak menarik, tidak mendidik, dan tidak menghibur, (4) Sangat tidak menarik, sangat tidak mendidik, dan sangat tidak menghibur. Berikut adalah hasil survey yang digali pada 40 responden Radio Raseta FM Malang:

Tabel 10
Penilaian Pendengar Terhadap acara Radio Raseta FM
Dalam Acara Dakwah Islam

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
<i>Sangat menarik, sangat mendidik, sangat menghibur</i>	26	65
<i>Menarik, mendidik, menghibur</i>	14	35
<i>Tidak menarik, tidak mendidik, dan tidak menghibur</i>	-	-
<i>Sangat tidak menarik, sangat tidak mendidik, dan sangat tidak menghibur</i>	-	-
Jumlah	40	100

Sumber: data primer diolah (2017)

Berdasarkan data tersebut di atas dapat diketahui bahwa responden Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam, mayoritas atau 65% menyatakan acara Dakwah Islam di Radio Raseta FM *sangat menarik, sangat mendidik, sangat menghibur*, sedangkan 35% menyatakan acara Dakwah Islam di Radio Raseta FM *menarik, mendidik, menghibur*.

3.9. Kecenderungan pendengar saat iklan Radio Raseta diutarakan dalam acara Dakwah Islam

Perilaku pendengar aktif Radio Raseta FM, pada saat iklan ditayangkan dalam acara Dakwah Islam, memiliki variasi sikap yang unik. Untuk menggantinya peneliti menggunakan pertanyaan sebagai berikut: “*Apa yang anda lakukan*

pada saat iklan radio diudarakan dalam acara Dakwah Islam?'. Berikut adalah jawaban dari 40 responden atas pertanyaan tersebut:

Tabel 11
Kecenderungan Pendengar Saat Iklan Radio Raseta Diudarakan
Dalam Acara Dakwah Islam

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Tetap mengikuti dan mendengarkan dengan cermat	25	62,5
Sekedar mendengarkan	9	22,5
Berpindah chanel gelombang lain	6	15
Jumlah	40	100

Data Primer diolah (2017)

Berdasarkan data tersebut di atas, kecenderungan perilaku pendengar saat iklan ditayangkan dalam acara Dakwah Islam adalah 65% menunjukkan data tetap mengikuti dan mendengarkan dengan cermat iklan yang di tayangkan oleh Radio Raseta FM. Sedangkan 22,5% menunjukkan bahwa mereka sekedar mendengarkan iklan yang sedang ditayangkan. Sementara itu sekitar 15% berpindah ke channel atau gelombang lain.

4. KESIMPULAN

1. Perilaku pendengar dalam acara Dakwah Islam terhadap iklan Radio Raseta FM 104,9 MHz merupakan pendengar aktif yang memiliki tingkat respon atau ketertarikan yang berbeda-beda. Wujud tingkat perbedaan itu adalah menyatakan iklan yang ditayangkan oleh Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam sangat menarik.
2. Keterlibatan pendengar di dalam mengikuti siaran Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam adalah mengikuti jalannya siaran melalui SMS, telepon, dan turut aktif dalam talkshow atau siaran langsung di studio.

3. Pemegang kendali untuk menentukan gelombang siaran radio dalam acara Dakwah Islam di Radio Raseta FM atau siaran lainnya adalah orang tua atau bapak disusul orang tua atau ibu.
 4. Penilaian pendengar Radio Raseta FM mayoritas menyatakan dalam acara Dakwah Islam di Radio Raseta FM, sangat menarik, sangat mendidik, dan sangat menghibur.
 5. Perilaku pendengar aktif Radio Raseta FM pada saat iklan ditayangkan dalam acara Dakwah Islam mengikuti dan mendengarkan dengan cermat, ada juga yang hanya sekedar mendengarkan iklan yang sedang ditayangkan, dan ada yang berpindah ke *channel* atau gelombang radio lain. []
-

REFERENCES

- Azwar, Saifuddin. 1995. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Edisi Kedua, Jakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Swasta, Basu, dan Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Marzuki, 2002, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: BPFE UII.
- Santoso, Singgih & Fandy Tjiptono. 2005. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Jakarta: LP3S.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suharsimi. Arikunto, 2005. *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi Keempat. Jakarta: Penerbit Cipta.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Widayat dan Amirullah, 2002. *Riset Bisnis*, Edisi 1, Surabaya: CV. Cahaya Press
- Widayat dan Malhotra, 2004, *Riset Bisnis*, Edisi 1, Malang: CV. Cahaya Press.