



## Hubungan Partisipasi Pendengar dalam *Event Off-Air* dan Partisipasi Interaksi Pendengar melalui *Social Media Online* dengan Frekuensi Mendengarkan Radio 105,2 SSFM

Annisa Kusumawardhani, Tandiyo Pradekso<sup>1</sup> dan Djoko Setyabudi<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*Based on AC Nielsen data, the scale cume obtained by the Radio 105.2 SSFM decreased by 2,000 listeners in October to December of 2012. It shows that the activity of a vigorous campaign conducted by the Radio 105.2 SSFM through event off-air and online social media, inversely proportional to the AC Nielsen research data results, which demonstrate the scale cume of the SSFM 105.2 radio decreased. Thus, this study aimed to finding out the correlation among audience's participation in off-air event (X1), audience's participation in interaction through online social media (X2), and audience's frequency of listening on the Radio 105,2 SSFM (Y).*

*Theoretical framework are used as a basic premise in this study is the theory of classical conditioning by Ivan Pavlov and Expectancy Value Theory, and social information processing theory by Walter. Classical conditioning theory and Expectancy Value Theory helps to explain that the association established between off-air event with the radio 105.2 SSFM, can motivate audience to act towards the radio 105.2 SSFM. While the social information processing theory helps to explain that the activity of the interaction between the audience with the radio 105.2 SSFM in cyberspace, is pioneering the future of relationship commitment, namely to increase the loyalty of listeners to the radio 105.2 SSFM. The method used on this research is quantitative-survey, involving 100 respondents and non-randomly selected using accidental sampling technique. The hypothesis testing tool used is a statistical test of correlation coefficient kendall's tau-b, with the help of SPSS ver. 16 for Windows.*

*The results of this study are : (1) there is no correlation between participation in audience's participation in off-air event and audience's frequency of listening on the Radio 105,2 SSFM, and (2) there is a significant correlation between audience's participation in interaction through online social media and audience's frequency of listening on the Radio 105,2 SSFM. Thus the recommendations given to the radio 105.2 SSFM which can increases the frequency of the listening on the radio 105,2 SSFM by the audience are : (1) the need to review of the use of off-air events as a tool of brand activation by the radio 105.2 SSFM, and (2) the need of a massive effort to use social media online as a tool of brand activation by the radio 105.2 SSFM.*

**Keyword :** *Off-Air Event, Online Social Media, Frequency of Listening the Radio*

## PENDAHULUAN

Radio 105,2 SSFM menggunakan berbagai macam alat promosi (*promotion tools*) yang rutin digunakan setiap bulan melalui *event off-air* dan *social media online* untuk mempromosikan format siaran baru “*Music Driven*” dengan slogan “*Musik Terbaik Untuk Kamu*”, dan tentunya memiliki tujuan akhir untuk meningkatkan jumlah pendengar (*audience*). Keberhasilan dari aktivitas promosi yang dilakukan oleh Radio 105,2 SSFM dapat tercermin dari peningkatan jumlah pendengar yang diukur melalui skala *cume* data riset AC Nielsen. Namun dalam kenyataannya, skala *cume* yang diperoleh oleh Radio 105,2 SSFM justru mengalami penurunan sebesar 2.000 pendengar pada bulan Oktober sampai dengan Desember tahun 2012. Dengan melihat kenyataan tersebut, menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang gencar dilakukan oleh Radio 105,2 SSFM melalui *event-event off-air* dan *social media online*, berbanding terbalik dengan hasil data riset AC Nielsen mengenai skala *cume* Radio 105,2 SSFM yang mengalami penurunan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan antara Partisipasi *Event OFF-AIR* Radio 105,2 SSFM (X1) dengan Frekuensi Mendengarkan Radio 105,2 SSFM (Y)?
2. Bagaimana hubungan antara Partisipasi Interaksi Pendengar Melalui *Social Media Online* (X2) dengan Frekuensi Mendengarkan Radio 105,2 SSFM (Y)?

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Hubungan Partisipasi Pendengar dalam *Event Off Air* (X1) dengan *Frekuensi Dengar Radio 105,2 SSFM* (Y)

*Off-Air Event* dalam hal ini dapat juga disebut sebagai *marketing event* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Belch dan Belch (2001:338) menyebut bahwa *marketing event* adalah bagian dari promosi dimana perusahaan atau brand memiliki tema tertentu untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan demikian *Off-Air Event* yang merupakan salah satu bagian bentuk promosi dari perusahaan radio dimanfaatkan untuk menjual produk radio yaitu program-program radio tersebut.

Untuk dapat melihat apakah sebuah program radio tersebut “dibeli” oleh masyarakat, dapat dilihat dengan seberapa besar frekuensi mendengarkan radio tersebut oleh masyarakat yang telah terpapar *Off-Air Event* sebagai bagian dari marketing radio. Frekuensi mendengarkan radio adalah sebuah bentuk repetisi perilaku individu dalam mengkonsumsi media. Perilaku ini tentu tidak hadir begitu saja, selalu ada hal lain

sehingga menumbuhkan perilaku ini. Perubahan perilaku dalam berkenaan dengan konsumsi media dapat juga dipahami sebagai bentuk pembelajaran konsumen. Fill (2010:142) menjelaskan bahwa ada 2 (dua) pendekatan utama dalam pembelajaran, yaitu : perilaku dan kognitif. Jenis pembelajaran perilaku kemudian secara garis besar dibagi menjadi 2 (dua) tipe, yaitu pengkondisian klasik dan pengkondisian operan.

Pengkondisian klasik menitikberatkan bahwa perubahan perilaku adalah kondisi hubungan antara stimulus yang hadir diluar individu dan respon yang diberikan oleh individu tersebut. Respon terus menerus yang dilakukan individu terhadap stimulus yang hadir kemudian menjadi bahan pembelajaran individu dalam menyikapi suatu stimulus.

Sedangkan pengkondisian kognitif lebih fokus pada bagaimana sebenarnya individu mampu untuk memberikan pengaruh pada lingkungan dan bukan sebaliknya. Perilaku (respon) yang dihargai positif oleh lingkungan akan diteruskan sedangkan apabila lingkungan memberi penghargaan negatif maka individu akan memberi respon meninggalkan lingkungan.

Ada tiga faktor penting untuk belajar perilaku, yaitu : asosiasi (*association*), penegasan (*reinforcement*) dan motivasi (*motivation*). Namun, konsep dasar yang berorientasi pada stimulus dan respon akan dilihat secara rinci. Hal ini dapat diterima dikarenakan bahwa untuk terjadinya pembelajaran dibutuhkan adanya “kedekatan waktu dan ruang” antara stimulus dan responnya. Pembelajaran terjadi melalui pembentukan hubungan antara stimulus dan respon. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran berpikir untuk berkerja dengan proses sederhana di mana orang akan mengamati pesan dan dirangsang/dimotivasi untuk merespon dengan meminta informasi lebih banyak.

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan dalam teori pembelajaran perilaku klasik diatas, bahwa individu akan memberi respon atas setiap stimulus yang hadir. Respon tersebut selalu berkaitan dengan asosiasi, penegasan dan motivasi. Dalam fenomena hubungan antara frekuensi mendengarkan radio dengan partisipasi audens dalam *event off-air*, dapat diambil kesimpulan bahwa partisipasi dalam *event off-air* telah menimbulkan asosiasi tersendiri dari audiens dengan radio yang menyelenggarakan *event* tersebut.

Asosiasi tersebut kemudian diteguhkan dengan keinginan untuk ingin tahu lebih lanjut tentang radio yang menyelenggarakan *event off-air* tersebut. Selanjutnya, merujuk pada *expectancy value theories* bahwa harapan/ekspektasi dapat memotivasi konsumen untuk terlibat dalam beberapa jenis perilaku. Ide utama dalam teori ini adalah tujuan yang dilihat lebih diinginkan/dicapai oleh konsumen, akan semakin besar dipilih oleh konsumen asalkan mereka berpikir dapat mencapai tujuan tersebut. Konsumen cenderung akan

termotivasi untuk memilih salah satu produk di atas yang lain karena mereka berharap bahwa apa yang mereka pilih akan menghasilkan berbagai hasil yang ditimbang berdasarkan hasil pencapaian yang diinginkan oleh konsumen tersebut (Jansson-Boyd, 2010:122).

Dengan demikian, keinginan untuk tahu lebih lanjut mengenai *brand*/produk inilah bentuk luaran/hasil dari harapan/ekspektasi konsumen yang diperoleh dari *brand* radio 105,2 SSFM dan *event-event off-air* radio 105,2 SSFM, yang kemudian menjadi motivasi untuk mendengarkan radio. Apabila pencapaian yang diperoleh pendengar dengan berpartisipasi dalam *event off-air* sudah sesuai dengan apa yang diinginkan/diharapkan, maka pendengar akan termotivasi untuk merespon dengan perubahan perilaku peningkatan frekuensi dengar. Dan sebaliknya, apabila pencapaian yang diperoleh tidak sesuai dengan apa yang diinginkan/diharapkan oleh pendengar, maka tidak ada motivasi dalam diri pendengar untuk merespon perubahan perilaku frekuensi dengar pendengar radio 105,2 SSFM. Maka dari itu, penulis kemudian menduga bahwa “*Ada hubungan antara Partisipasi Pendengar dalam Event OFF-AIR (X1) dengan Frekuensi Dengar Radio 105,2 SSFM (Y)*”..... (H1)

**Hubungan Partisipasi Interaksi Pendengar melalui *Social Media Online* (X2) dengan *Frekuensi Dengar Radio 105,2 SSFM* (Y)**

Interaksi antara pemasar stasiun radio siaran 105,2 SSFM dengan pendengar (audiens) dilakukan secara rutin melalui *social media online Facebook* dan *Twitter*. Berbagai macam informasi dibagikan kepada pendengar melalui kedua *platform social media online* tersebut, diantaranya informasi mengenai program siaran yang sedang *on-air*, *quiz*, *cool tweets*, dan informasi mengenai *event-event* yang diselenggarakan oleh Radio 105,2 SSFM. Para pendengar juga memanfaatkan kedua *platform social media online* tersebut untuk menyapa penyiar (*radio announcer*), *request* lagu dan mengomentari informasi ter-update yang dibagikan oleh Radio 105,2 SSFM. Interaksi antara pendengar dan pemasar stasiun radio siaran 105,2 SSFM yang dibangun melalui saluran *social media online* menjadi berkembang layaknya percakapan berbasis teks di dunia maya. Melihat fenomena tersebut, mengisyaratkan bahwa *social media online* dapat digunakan sebagai alat yang cukup efektif untuk mengatasi jarak antara stasiun radio siaran 105,2 SSFM dengan pendengarnya, dimana kedua partisipan komunikasi tersebut dapat secara *real-time* saling mengirimkan respon dan umpan balik (*feed back*) melalui saluran *social media online* tersebut.

Para ahli komunikasi kemudian mengelompokkan kajian tentang fenomena komunikasi yang dimediasi oleh *social media online* sebagai komunikasi melalui komputer (*computer mediated communication*). Pada awalnya, pembentukan hubungan dalam format *computer mediated communication* dianggap tidak mungkin karena mereka hanya menyediakan satu saluran untuk berinteraksi, yaitu teks (atau verbal). Disamping itu, format *computer mediated communication* dianggap sebagai alat yang kurang berguna untuk mengejar tujuan-tujuan sosial karena memiliki lebih sedikit saluran untuk berinteraksi bila dibandingkan dengan interaksi secara tatap muka (*face-to-face*) yang menyediakan banyak saluran untuk berinteraksi.

Memperkenalkan *Social Information Processing* sebagai perspektif alternatif dalam memandang fenomena pengembangan hubungan dalam format *computer mediated communication*. *Social Information Processing* menjelaskan bagaimana komunikator bertemu melalui komunikasi berbasis teks komputer, mengembangkan kesan dan hubungan interpersonal. Dalam *cluster* teori komunikasi yang menjelaskan pengembangan hubungan, *Social Information Processing* mirip dengan *Social Penetration Theory* dan *Uncertainty Reduction Theory*. Namun, *Social Information Processing* menggunakan isyarat verbal dan isyarat temporal sebagai pengaruh utama terhadap pembentukan hubungan. Teori ini menggunakan kedua set isyarat tersebut sebagai parameter di mana komunikasi dan teknologi dapat bergabung untuk menghasilkan hubungan impersonal, interpersonal dan hipersonal.

*Social Information Processing* tidak membantah bahwa alat yang dimediasi komputer membatasi jumlah isyarat non-verbal (format berbasis teks, seperti email dan pesan instan yang bergantung pada pesan yang diketik, bukan yang visual dan/atau audio) yang tersedia bagi komunikator. Teori ini justru menyarankan bahwa komunikator beradaptasi dengan setiap pembatasan terhadap mereka oleh media. Teori ini menyatakan bahwa pesan-pesan yang diketik setara dengan saluran verbal dalam tatap muka (*face-to-face*), sehingga menolak klaim bahwa alat yang dimediasi komputer kurang berguna untuk pembentukan kesan dan hubungan interpersonal. Dengan demikian, karena komunikator harus bergantung pada pesan yang diketik sebagai saluran utama mereka, isyarat verbal yang dikandungnya adalah pengaruh kuat terhadap pembentukan kesan dan hubungan interpersonal berikutnya.

*Social Information Processing* juga menyatakan bahwa kendala temporal, atau lamanya waktu komunikator harus bertukar pesan adalah pengaruh utama pada jenis hubungan yang akan mereka bentuk. Bila dibandingkan dengan tatap muka, tentunya

komunikasi yang dimediasi komputer membutuhkan waktu yang lebih lama. Logikanya adalah *computer mediated communication* membatasi jumlah waktu komunikator untuk berinteraksi, dan hal ini disebabkan karena komunikator hanya memiliki satu saluran saja yang bisa dipergunakan, serta hal ini mengisyaratkan bahwa *computer mediated communication* lebih cocok untuk interaksi yang berorientasi kerja saja. Sehingga, *Social Information Processing* memprediksi bahwa ketika komunikator hanya diperbolehkan dalam jumlah waktu terbatas untuk bertukar pesan, maka hubungan atau impersonal mereka tidak dapat menghasilkan banyak keintiman atau tidak memiliki afiliasi sesuai yang diharapkan. Namun, ketika komunikator diizinkan untuk bertukar pesan tanpa batasan temporal, teori ini memprediksi hubungan interpersonal atau perkembangan yang mereka tunjukkan akan sebanding dengan yang dihasilkan dalam komunikasi tatap muka. Dalam keadaan tertentu, kurangnya kendala temporal dapat menyebabkan hubungan yang melebihi afiliasi dan keintiman dari tingkat biasanya yang dapat dicapai secara pribadi. Hubungan hiperpersonal ini adalah hasil dari (a) pengirim secara selektif menampilkan diri untuk menciptakan kesan positif, (b) penerima menafsirkan pesan dengan cara yang bias karena lebih banyak atribut karakteristik positif, (c) saluran mediasi memungkinkan untuk kontrol yang lebih besar atas penciptaan pesan (misalnya, e-mail), dan (d) umpan balik yang menghasilkan ramalan memenuhi kepositifan.

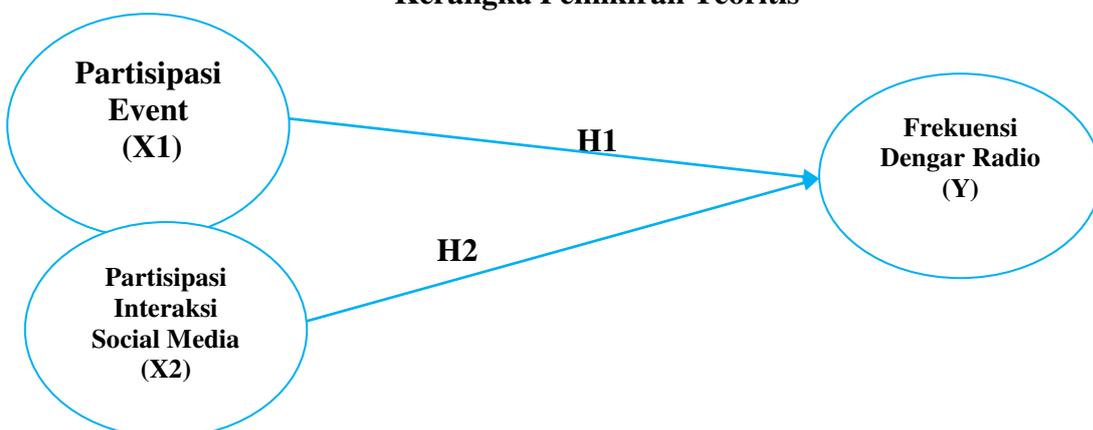
Pada mulanya, *Social Information Processing* mengasumsikan bahwa komunikator akan termotivasi untuk membangun hubungan online karena alasan mereka secara pribadi. Namun, pada perkembangannya kini, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang meningkatkan dorongan motivasi untuk membangun hubungan online, yaitu : (1) antisipasi interaksi berikutnya di masa depan, dan (2) skeptisisme. Interaksi masa depan diduga mengacu pada prospek bahwa komunikator yang bertemu secara online akan terus memiliki kontak ke masa depan. Komunikator yang mengharapkan kontak dengan mitra mereka di masa depan lebih mungkin untuk bertukar pesan lebih banyak dan membangun hubungan, daripada yang tidak mengharapkan kontak di masa depan. Sedangkan skeptisisme mengacu pada sikap komunikator terhadap penggunaan *computer mediated communication* untuk membangun persahabatan. Komunikator yang kurang skeptis membentuk lebih banyak persahabatan online, dibandingkan dengan yang memiliki level skeptisisme yang tinggi (Littlejohn dan Foss, 2009:897-899)

Saat ini, Walter (Griffin, 2011:139) mengakui bahwa banyak bentuk-bentuk baru dari komunikasi secara online, seperti situs jejaring sosial (*social networking*), yang tidak memiliki keterbatasan seperti *computer mediated communication*. Maka dengan demikian,

penggunaan *social media online* oleh pemasar radio siaran 105,2 SSFM untuk membangun kesan positif dan hubungan interpersonal dengan pendengar (audiens) dapat dijelaskan dengan *Social Information Processing*. Selanjutnya, isyarat verbal berupa pesan-pesan berupa teks, gambar, video dan audio yang dipertukarkan melalui *social media online Facebook* dan *Twitter* mampu memperkaya saluran yang terbatas pada *computer mediated communication*. Dan, disamping itu tersedianya waktu berinteraksi yang tidak terbatas yang disediakan oleh *social media online* juga mampu mengatasi kendala temporal yang sering ditemui pada *computer mediated communication*. Dengan demikian, pemanfaatan *social media online* oleh stasiun radio siaran 105,2 SSFM mampu mengarahkan pada kesan dan hubungan interpersonal di masa depan. Hal ini didasari sebuah alasan bahwa partisipan komunikasi yang berinteraksi melalui *social media online* tersebut saling mengharapkan untuk meneruskan hubungan interpersonal yang telah dibangun di masa depan. Misalnya tampak pada intensnya umpan balik dari pendengar berupa komentar dan “*add friends*” di *Facebook* dan/atau “*mentions*” dan “*follows*” di *Twitter*. Dan tidak hanya itu, dari sisi pemasar stasiun radio siaran juga mengajak para pendengarnya untuk terus mendengarkan stasiun radio siaran tersebut melalui *social media online Facebook* dan *Twitter* tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin seringnya pendengar mendengarkan radio 105,2 SSFM, adalah buah hasil dari komitmen hubungan interpersonal di masa depan, yang merupakan hasil dari pengembangan hubungan interpersonal yang dirintis melalui *social media online*.

Sehingga audience yang sebelumnya telah melakukan interaksi online dapat diarahkan untuk mendengarkan radio tersebut jika ingin memperoleh informasi lebih lanjut tentang radio tersebut. Maka dengan demikian, penulis menduga bahwa “*Ada hubungan antara Partisipasi Interaksi Pendengar Melalui Social Media Online (X2) dengan Frekuensi Dengar Radio 105,2 SSFM.....(H2)*”

**Bagan 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



### Hipotesis Penelitian

**H1** : “Ada Hubungan Partisipasi Pendengar Dalam *Event Off-Air (X1)* dengan Frekuensi Dengar Radio 105,2 SS FM (Y)”

**H2** : “Ada Hubungan Partisipasi Interaksi Pendengar Melalui *Social Media Online (X2)* dengan Frekuensi Dengar Radio 105,2 SS FM (Y)”

### METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, dengan metoda survey kuantitatif. Karena jumlah populasi pendengar tidak diketahui secara pasti dan tidak tersedianya daftar nama-nama populasi pendengar Radio 105,2 SSFM, maka penelitian ini akan menggunakan teknik *non random sampling* dengan mengambil 100 orang yang akan dijadikan sampel penelitian. Teknik penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian adalah dengan menggunakan teknik wawancara terstruktur (*Structured Interview*) dan wawancara mendalam (*Depth Interview*), dengan alat pengumpulan data berupa angket kuesioner dan panduan wawancara. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, dengan bantuan perangkat program *SPSS Statistics ver. 16 for Windows*. Analisis dalam penelitian ini, menggunakan alat uji statistik korelasi *Kendal Tau-b* ( $\tau$ ), untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini disebabkan karena data yang digunakan adalah berjenis skala rasio yang tidak berdistribusi normal. Maka dengan demikian, alat uji statistik yang tepat digunakan adalah uji statistik korelasi *Kendal Tau-b* ( $\tau$ ), di mana dipersyaratkan data serendah-rendahnya berskala ordinal.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kerangka pemikiran hubungan antara partisipasi pendengar dalam *event off-air* dengan frekuensi dengar Radio 105,2 SSFM, yang diajukan dalam penelitian ini, diturunkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H1** : “Ada hubungan antara Partisipasi Pendengar dalam *Event Off-Air (X1)* dengan Frekuensi Dengar Radio 105,2 SSFM (Y)”

**H0** : “Tidak Ada hubungan antara Partisipasi Pendengar dalam *Event Off-Air (X1)* dengan Frekuensi Dengar Radio 105,2 SSFM (Y)”

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji hipotesis H1 menggunakan Koefisien Korelasi *kendalls tau-b*, menggunakan bantuan *SPSS ver 16 for windows* :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Hipotesis H1**

Correlation Coefficient	-0.080
Sig. (2-tailed)	0.283

Merujuk pada Tabel 1 diatas, diketahui Nilai Sig. = 0.283 hasil pengujian hipotesis melebihi batas toleransi signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05 (*two-tails*), maka hubungan antara partisipasi pendengar dalam *event off-air* dengan frekuensi dengar Radio 105,2 SSFM tidak signifikan. Dengan demikian, keputusan yang diambil adalah menolak H1 dan menerima H0, yaitu : “*Tidak Ada hubungan antara Partisipasi Pendengar dalam Event Off-Air (X1) dengan Frekuensi Dengar Radio 105,2 SSFM (Y)*”.

Teori pengkondisian klasik (*classical conditioning theory*) dan *expectancy value theory* telah mampu menjelaskan bahwa tidak ada hubungan antara partisipasi pendengar dalam *event off-air* dengan frekuensi dengar radio 105,2 SSFM. Sebagai mana diketahui sebelumnya, bahwa menurut Data Riset AC Nielsen Periode Wave ke-4 (Okt-Des 2012), skala *cume rating* Radio 105,2 SSFM mengalami penurunan, dan hal ini bertolak belakang dengan *massive-nya* penggunaan *event off-air* sebagai alat *brand activations* Radio 105,2 SSFM. Hal tersebut tepat menunjukkan bahwa hasil riset AC Nielsen sejalan dengan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, di mana menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara *massive-nya* penggunaan *event off-air* Radio 105,2 SSFM dengan frekuensi pendengar mendengarkan Radio 105,2 SSFM.

Berangkat dari konsep pemasaran pengalaman (*experiential marketing*), pemasar menganggap konsumen sebagai manusia rasional dan emosional yang berfokus untuk mencapai pengalaman yang menyenangkan (Schmitt, 1999:53). Ada dua konsep penting dalam *experiential marketing*, yaitu : (1) *Strategic Experiential Modules (SEMs)* dan (2) *Experiential Providers (ExPros)*. *SEMs* yang perlu dikelola dalam *experiential marketing* antara lain adalah pengalaman sensorik (*SENSE*), pengalaman afektif (*FEEL*), pengalaman kognitif-kreatif (*THINK*), pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (*ACT*), dan pengalaman identitas-sosial yang berketerkaitan dengan kelompok referensi atau budaya (*RELATE*). Sedangkan *ExPros* yang digunakan sebagai sarana implementasi dari *SEMs*, meliputi komunikasi, identitas visual dan verbal, *signage*, kehadiran produk, *co-branding*, lingkungan spasial, media elektronik, dan orang-orang. Dalam hal ini, untuk menciptakan pengalaman, *ExPros* harus dikelola dalam 3 (tiga) cara, yaitu : (1) koheren, atau dengan

menggunakan metode yang terpadu, (2) selalu konsisten sepanjang waktu, dan (3) memperhatikan detail dan menggunakan masing-masing potensi *ExPros* untuk menciptakan pengalaman secara maksimal (Schmitt, 1999:60,63). Dalam konteks ini, *event-event off-air* radio 105,2 SSFM adalah *ExPros* yang digunakan oleh radio 105,2 SSFM untuk menjalankan *experiential marketing* dengan mentargetkan para pendengar setianya, dan sedangkan konsep ide kreatif yang diusung sebagai tema-tema *event-event off-air* adalah pencerminan dari pemanfaatan beberapa modul dalam *SEMs* untuk menciptakan pengalaman pada diri pendengar dengan *brand* radio 105,2 SSFM.

Saat ini, konsumen mengambil fitur fungsional dan manfaat, kualitas produk, dan citra merek yang positif sebagai sesuatu yang diberikan. Padahal, konsumen menginginkan produk, komunikasi, dan kampanye pemasaran yang memesonakan indera mereka, menyentuh hati mereka, dan merangsang pikiran mereka. Disamping itu, konsumen menginginkan produk, komunikasi, dan kampanye pemasaran yang dapat dihubungkan dan dimasukkan ke dalam gaya hidup mereka. Dalam hal ini, kemampuan produk, komunikasi dan kampanye pemasaran yang dapat menghasilkan pengalaman sejauh tingkat yang diinginkan oleh konsumen akan menentukan keberhasilan/kesuksesan produk/*brand* di pasar (Schmitt, 1999:57).

Dengan demikian, untuk memaksimalkan penggunaan *event off-air* sebagai alat *brand activation* Radio 105,2 SSFM, maka perlu menyusun strategi penggunaan *Strategic Experiential Modules (SEMs)*. Dengan adanya strategi penggunaan *SEMs* yang tepat akan mampu menghasilkan pencapaian yang sesuai dengan yang diharapkan/diekspektasikan oleh pendengar, sehingga pada akhirnya akan muncul dorongan motivasi pada diri pendengar untuk meningkatkan frekuensi dengar Radio 105,2 SSFM.

Berdasarkan kerangka pemikiran hubungan antara partisipasi interaksi pendengar melalui *social media online* dengan frekuensi dengar Radio 105,2 SSFM, yang diajukan dalam penelitian ini, diturunkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H<sub>2</sub>** : “Ada hubungan antara Partisipasi Interaksi Pendengar melalui Social Media Online (X<sub>2</sub>) dengan Frekuensi Dengar Radio 105,2 SSFM (Y)”

**H<sub>0</sub>** : “Tidak Ada hubungan antara Partisipasi Interaksi Pendengar melalui Social Media Online (X<sub>2</sub>) dengan Frekuensi Dengar Radio 105,2 SSFM (Y)”

Berikut ini adalah *out-put* hasil perhitungan uji hipotesis H<sub>2</sub> menggunakan Koefisien Korelasi *kendalls tau-b*, menggunakan bantuan *SPSS ver 16 for windows* :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Hipotesis H2**

		Partisipasi Interaksi Social Media (X2)	Frekuensi Dengar Radio (Y)
Partisipasi Interaksi Social Media (X2)	Correlation Coefficient	1.000	.524**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
Frekuensi Dengar Radio (Y)	Correlation Coefficient	.524**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

Merujuk pada Tabel 2 diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai koefisien korelasi *kendall's tau-b* sebesar 0.524. Nilai sig. = 0.000 hasil pengujian hipotesis bernilai kurang dari batas toleransi signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05 (*two-tails*), maka hubungan yang dibentuk antara partisipasi interaksi pendengar melalui *social media online* dengan frekuensi dengar Radio 105,2 SSFM adalah signifikan. Selanjutnya, nilai koefisien korelasi *kendall's tau-b* = 0.524, dapat diartikan bahwa hubungan yang dibentuk antara partisipasi interaksi pendengar melalui *social media online* dengan frekuensi dengar Radio 105,2 SSFM adalah hubungan positif-sedang. Dengan demikian, keputusan yang diambil adalah menolak H0 dan menerima H2, yaitu : “Ada hubungan antara Partisipasi Interaksi Pendengar melalui Social Media Online (X2) dengan Frekuensi Dengar Radio 105,2 SSFM (Y)”.

Berdasarkan teori *social information processing* yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara partisipasi interaksi pendengar melalui *social media online* dengan frekuensi dengar radio 105,2 SSFM, bahwa teori *social information processing* membantu menjelaskan proses di mana komunikator bertemu melalui komunikasi berbasis teks komputer, mengembangkan kesan dan hubungan interpersonal.

Walter mengakui bahwa saat ini banyak bentuk-bentuk baru dari komunikasi secara online, seperti situs jejaring sosial (*social networking*), yang tidak memiliki keterbatasan seperti *computer mediated communication*. Maka dengan demikian, penggunaan *social media online* oleh pemasar radio siaran 105,2 SSFM untuk membangun kesan positif dan hubungan interpersonal dengan pendengar (audiens) dapat dijelaskan dengan *Social Information Processing*. Selanjutnya, isyarat verbal berupa pesan-pesan berupa teks, gambar, video dan audio yang dipertukarkan melalui *social media online Facebook* dan *Twitter* mampu memperkaya saluran yang terbatas pada *computer mediated*

*communication*. Dan, disamping itu tersedianya waktu berinteraksi yang tidak terbatas yang disediakan oleh *social media online* juga mampu mengatasi kendala temporal yang sering ditemui pada *computer mediated communication*. Dengan demikian, pemanfaatan *social media online* oleh stasiun radio 105,2 SSFM mampu mengarahkan pada kesan dan hubungan interpersonal di masa depan. Hal ini didasari sebuah alasan bahwa partisipan komunikasi yang berinteraksi melalui *social media online* tersebut saling mengharapkan untuk meneruskan hubungan interpersonal yang telah dibangun di masa depan. Misalnya tampak pada intensnya umpan balik dari pendengar berupa komentar dan “*add friends*” di *Facebook* dan/atau “*mentions*” dan “*follows*” di *Twitter*. Dan tidak hanya itu, dari sisi pemasar stasiun radio siaran juga mengajak para pendengarnya untuk terus mendengarkan stasiun radio siaran tersebut melalui *social media online Facebook* dan *Twitter* tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin seringnya pendengar mendengarkan radio 105,2 SSFM, adalah buah hasil dari komitmen hubungan interpersonal di masa depan, yang merupakan hasil dari pengembangan hubungan interpersonal yang dirintis melalui *social media online* (Lihat Bab I).

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, ternyata ada hubungan yang signifikan antara partisipasi interaksi pendengar melalui *social media online* dengan frekuensi dengar radio 105,2 SSFM. Hal ini berarti peningkatan partisipasi interaksi pendengar melalui *social media online* memiliki hubungan dengan peningkatan frekuensi dengar radio 105,2 SSFM, dan berlaku pula sebaliknya, yaitu peningkatan frekuensi dengar radio 105,2 SSFM juga berbanding lurus dengan peningkatan partisipasi interaksi pendengar melalui *social media online*. Dengan demikian, penggunaan *social media online* sebagai salah satu alat *brand activations* Radio 105,2 SSFM adalah tepat, dan perlu dilakukan upaya yang lebih *massive* agar efektivitas *social media online* tersebut lebih maksimal, dan tentunya diharapkan akan mempengaruhi peningkatan frekuensi dengar Radio 105,2 SSFM.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah :

1. Partisipasi pendengar dalam *event off-air* Radio 105,2 SSFM belum mampu mendorong motivasi pendengar untuk meningkatkan frekuensi dengar Radio 105,2 SSFM. Hal ini didasari bahwa apa yang diekspektasikan/diharapkan pendengar belum dapat tercapai dari yang mereka peroleh melalui *event-event off-air* Radio 105,2 SSFM yang pernah mereka ikuti tersebut. Sehingga dengan demikian disimpulkan bahwa “

- Tidak ada hubungan antara Partisipasi Pendengar dalam *Event Off-Air* (X1) dengan Frekuensi Dengar Radio 105,2 SSFM (Y)”.
2. Hubungan interpersonal yang dimanifestasikan antara pendengar dengan Radio 105,2 SSFM melalui *Social Media Online Facebook* dan *Twitter* mampu mendorong antisipasi interaksi di masa depan. Para pelaku komunikasi, yakni pendengar dan Radio 105,2 SSFM, saling mengharapkan untuk berinteraksi satu sama-lain di masa depan, baik melalui media online, tatap-muka dan media-media lain, yang mampu menjembatani keeratan hubungan interpersonal yang telah terbangun sebelumnya melalui *Social Media Online*. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan “Ada hubungan antara Partisipasi Interaksi Pendengar melalui *Social Media Online* (X2) dengan Frekuensi Dengar Radio 105,2 SSFM (Y)”.

**REFERENSI**

- Anonim. (2010-2013). *Cume, Share, and Time Spend Listening Radio di Semarang Periode Januari 2010 s.d. Maret 2013*. Jakarta : The Nielsen Company Indonesia
- Anonim. (2013). *Company Profile Radio 105,2 SSFM*. Semarang : Radio 105,2 SSFM
- Belch, George E. dan Michael A. Belch. (2009). *Advertising and Promotions : An Integrated Marketing Communications Perspectives. 8th Editions*. New York, USA : McGraw-Hill Companies
- Castronovo, Christina dan Lei Huang. (2012). Social Media in Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol 6(1):117-131
- Crowther, Phil. (2011). Marketing Event Outcomes: From Tactical to Strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol.2 No.1:68-82
- Engel *et al.*, (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fill, Chris. (2009). *Marketing Communication: Interactivity, Communities, and Content. 5th Edition*. England : Prentice-Hall, Pearson Education
- Griffin, Em. (2011). *A First Look At Communication Theory. 8th Editions*. New York, USA: The McGraw-Hill Companies
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Hasan, Iqbal. (2010). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Jansson-Boyd, Cathrine V. (2010). *Consumer Psychology*. Berkshire, England : The McGraw-Hill Companies & Open University Press

- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2011). *Marketing Management. 14th Edition.* Upple Saddle River, New Jersey USA: Prentice-Hall, Pearson Education
- Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory.* Thousand Oaks, California, USA : SAGE Publications
- Masduki. (2004). *Jurnalistik Radio.* Yogyakarta: LKIS
- Mashuri, Zainuddin. (2008). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif.* Bandung: Refika Aditama
- Mowen, John C. (1990). *Consumer Behavior 5th Edition.* USA: MacMillan Publishing Company
- Noor, Any. (2009). *Manajemen Event.* Bandung : CV Alfa Beta
- Palmer, Adrian dan Nicole Koenig-Lewis. (2009). An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 No. 3:162-176
- Rogers, Everett M. (1986) . *Communications Technology: The New Media in Society.* New York, USA : The Free Press
- Ruslan, Rosady. (1998). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi.* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. (2000). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations.* Jakarta : Rajawali Press
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif: Menggunakan Prosedur SPSS.* Jakarta : Elex Media Komputindo
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi 7.* Jakarta: Indeks
- Schmitt, Bernd. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15:53-67 s
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung : CV Alfabeta
- Sulistya Rini, Endang. (2009). Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2 No. 1:15-20
- Sumarwan, Ujang., dkk. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri : 1.* Bogor: IPB Press
- Taghipour, Faezeh., Mohammad Reza Irvani., Seyed Hamid Reza Hodae., dan Allahyar Arabmomeni., (2013). Investigating Audience's Attitudes towards Local Radio Programs: A Case Study of City of Esfahan. *Journal of Management Sciences Letters*, Vol. 3:655-660



- Trihendradi, C. (2011). *Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS*  
19. Yogyakarta : Penerbit Andi
- You-Ming, Chou. (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customer Satisfaction Based on Relationship Quality. *The International Journal of Organizational Innovation*, Vo. 3 Num. 1 Summer:189-209