

ABSTRACT

RADIO IDOLA SEMARANG ACTIVITIES TO BUILD BRAND ENGAGEMENT IN LISTENERS

NAME : RR. VASHNI EUODIA TUSTASATYA

NIM : 14030113120023

Radio Idola is one of the private radio News and Talk in Semarang, which has a very diverse audience (heterogeneous). In 2016 the fourth wave according to the Nielsen survey, radio Idola is the only radio News & Talk, which is ranked the top 10 best radio in the city of Semarang.

The study aimed to find out how is the activities of radio Idola to build brand engagement on the listeners. This study used a descriptive qualitative approach with post-positivism paradigm to help analyze and find facts based on reality. This study uses a case study approach, using the Mass Communication theory, the theory of Technological Determinism, Radio Programming and Brand Engagement. The study was conducted to seven informants who are internal staff of radio Idola Semarang.

The first results of radio Idola activities to build brand engagement is listening and monitoring. This activity is about the capability of radio Idola to create a new culture of mutual guide and help fellow listeners through the power of social media and instant messaging owned. Radio Idola as a communicator has a function to inform the listeners quickly and precisely, radio Idola also be channeling public opinion, media persuasion, educate and entertain. Radio Idola accept any public complaints related to public services around.

Secondly, community management show that any program that is on the radio Idola is derived from the tagline Memandu & Membantu. The programming process of radio Idola is done through planning, production, execution, monitoring and evaluation. The listeners are very well demonstrated by the presence of the audience at each of off-air even radio Idola held in the end of the month which always achieve the target.

Third, community participation show that Radio Idola has a special Whatsapp group listeners and has 37.759 listeners who join in their fan page facebook. Listeners can participate in on air program to speak their mind also give the positive comments about their services in social media.

Identify Advocates show that radio Idola has loyal listeners in overseas that still listening radio Idola via streaming. Radio Idola has not had a brand ambassador who comes from a loyal listener to be representative in order to introduce a wider radio Idola as a brand.

Keywords: Mass Communication, Programming Radio, Brand Engagement

PENDAHULUAN

Radio Idola adalah salah satu radio *News and talk* di Semarang, di mana mayoritas radio di Semarang adalah radio dangdut dan radio musik. Radio ini memiliki *audience* yang sangat beragam (heterogen). Menurut data dari website resmi radio Idola, *audience* terbagi mulai dari SES A-D, dari berbagai macam latar belakang pendidikan yang berbeda pula dengan tingkat proporsi gender 50:50. *Background Radio Idola* (<https://datamedia.radioidola.com/about-us/> diakses pada hari Kamis, 1 September 2016 pada pukul 20:05 WIB). Menurut survey Nielsen wave 4 tahun 2016, Radio Idola Semarang masuk ke dalam TOP 10 Radio Greater Semarang berdasarkan pendengar *all people I* dengan berada pada posisi ke-9.

Radio sendiri merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan untuk menyebarluaskan berita dan informasi kepada masyarakat. Akan tetapi seiring perkembangan zaman, radio mulai banyak ditinggalkan karena kemajuan teknologi, masyarakat cenderung lebih suka mengonsumsi lagu dan berita melalui portal berita *online*. Menurut [tribunnews.com di Jawa Tengah](http://jateng.tribunnews.com/2016/05/27/tahukah-anda-jumlah-radio-di-jateng-ternyata-terbanyak-se-indonesia) tercatat ada sebanyak 279 radio yang mengudara. Jumlah tersebut merupakan terbanyak se Indonesia. *Jumlah Radio Di Jateng Ternyata Terbanyak Se Indonesia* (<http://jateng.tribunnews.com/2016/05/27/tahukah-anda-jumlah-radio-di-jateng-ternyata-terbanyak-se-indonesia>) (diakses pada hari Kamis, 8 September 2016 pada pukul 18:18 WIB).

Banyaknya jumlah radio, tidak berbanding lurus dengan jumlah pendengarnya. Pendengar radio jumlahnya terus menurun setiap tahunnya. Hal ini disebabkan masyarakat yang berpindah ke media lain dan kemudahan mendapatkan lagu lewat internet, mengakses informasi *smartphone* dan tidak adanya lagi rasa bangga ketika lagu yang diminta masyarakat diputar di radio kesayangan mereka. Berdasarkan survey Nielsen 2014, tiap tahun, pendengar radio mengalami penurunan hingga 3%. *Jumlah Pendengar radio Menurun, Ini Penyebabnya* (<http://www.harianjogja.com/baca/2014/12/28/jumlah-pendengar-radio-menurun-ini-penyebabnya-563220>) diakses pada hari Rabu, 5 Oktober 2016 pada pukul 19:08 WIB)

PERUMUSAN MASALAH

Media massa radio saat ini mulai mengalami penurunan pendengar yang drastis. Berdasarkan survey Nielsen 2014, setiap tahunnya pendengar radio mengalami penurunan hingga 3%. Sedangkan sebagai media promosi, radio hanya memiliki porsi penetrasi 30% penggunaan di tengah masyarakat. Namun ditengah penurunan bisnis radio, di Semarang ada salah satu radio yang tetap bertahan dan memiliki *engagement* yang kuat. Radio Idola memberikan kepercayaan yang tinggi kepada pendengar dan pengiklan yang akan masuk. Kepercayaan ini dapat dilihat dari jumlah pendengarnya dan background pendidikan pendengar yang beragam mulai dari dekan, karyawan swasta, hingga supir taksi. Jumlah pendengar yang banyak dan interaksi aktif yang dijalin membuat banyak pengiklan yang percaya akan kredibilitas radio Idola. Sebagai institusi bisnis, tentunya radio tidak akan berkembang tanpa respon dari khalayak.

Dengan pertimbangan diatas, penulis melihat fenomena kedekatan antar radio Idola dan pendengarnya akan menghasilkan *engagement* yang kuat. Oleh karena itu, penulis merasa perlu mengkaji bagaimana upaya radio Idola untuk mempertahankan diri di tengah keterpurukan bisnis radio dan bagaimana membangun hubungan yang dekat dan erat dengan pendengarnya.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana aktivitas radio Idola Semarang dalam membangun *brand engagement* pada pendengar.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

RADIO SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI MASSA

Media massa Menurut McLuhan (dalam Nurudin, 2014: 185-186) adalah teknologi yang dapat membentuk bagaimana cara masyarakat berpikir, dan berperilaku. Hal ini berarti teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku. Radio Idola sebagai teknologi media massa mengarahkan pendengar untuk belajar, merasa dan berpikir terhadap tindakan yang dilakukan karena pesan di dalam radio Idola tersebut menyediakan hal tersebut.

McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk dengan cara berkomunikasi yang kita lakukan. Ada beberapa tahapan yang menjadi acuannya (Nurudin, 2014:185) :

- a. Perkembangan dalam teknologi komunikasi pada media massa menyebabkan perubahan budaya.
- b. Perubahan dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk pola kehidupan manusia.
- c. Media membentuk sarana untuk berkomunikasi, dan akhirnya sarana untuk berkomunikasi yang kita gunakan membentuk atau memengaruhi kehidupan kita sendiri.

PEMROGRAMAN PENYIARAN RADIO

Format pemrograman radio yang ditinjau dari aspek manajemen atau sering juga disebut dengan manajemen strategis (*management strategic*) program menurut Pringle (dalam Morissan 2008:273) terdiri dari:

1. Perencanaan program

Morissan (2008:274) menyatakan bahwa perencanaan program radio pada dasarnya bertujuan memproduksi atau membeli program yang akan ditawarkan kepada pasar audien. Perencanaan program meliputi pemilihan format dan isi program, serta mencakup pencarian penyiar yang memiliki karakteristik suara yang sesuai dengan format yang sudah dipilih stasiun radio tersebut.

2. Produksi program

Aktivitas utama dalam pembuatan program adalah dimulai dari ide atau gagasan. Ide atau gagasan inilah yang akhirnya diwujudkan melalui produksi program. Media membutuhkan program untuk mengisi waktu siarannya karena jika tanpa program media tidak akan berfungsi apa-apa. Pada umumnya stasiun radio memproduksi sendiri program siarannya atau biasa disebut *in-house production*. (Morissan, 2008:306)

3. Eksekusi program

Mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program ditentukan dengan mengatur berbagai program yang sudah disiapkan dengan membaginya ke slot jam-jam siaran yang sesuai dengan target pendengar program. Aktivitas penempatan program siaran yang baik tentunya akan mendapatkan hasil yang baik pula. (Morissan, 2008:342)

4. Pengawasan dan evaluasi program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan apakah perencanaan yang sudah disepakati bersama berjalan dengan sesuai rencana dan tujuan sudah diwujudkan melalui program. Kegiatan evaluasi selama berkala terhadap masing-masing karyawan dalam menjalankan tugasnya memungkinkan untuk mengevaluasi kinerja yang direncanakan dengan kinerja sebenarnya. Pengawasan harus dilaksanakan berdasarkan hasil kerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan ini berjalan dengan efektif (Morissan, 2008:354).

BRAND ENGAGEMENT

Rencana keterlibatan sebuah *brand* dengan khalayak agar tercipta *brand engagement* kuat yang direkomendasikan menurut Agresta, Bough, and Miletsky (dalam Savage, 2012 : 20-21) adalah:

a. Listening and Monitoring

Selalu menyadari apa yang khalayak ungkapkan kepada dan tentang media sebagai *brand*. Kegiatan *listening and monitoring* ini mencakup tentang apa yang diungkapkan khalayak mengenai *brand identity* yang dimiliki oleh radio Idola. *Brand identity* ini terdiri dari nama, slogan, packaging, karakter, dan proses pertukaran pesan dengan pendengar. Identitas dari sebuah *brand* merefleksikan strategi *engagement* dalam berkomunikasi kepada *key audiences* secara *online* dan *offline*.

b. Community Management

Pastikan untuk memiliki kepekaan dan menanggapi bagaimana respon khalayak terhadap apa yang disajikan radio Idola. Respon negatif juga perlu menjadi prioritas. Respon ini terkait dengan respon khalayak di sosial media yang dimiliki. Kecepatan dalam respon komentar, *posting* informasi di sosial media dan bagaimana berkomunikasi dengan khalayak terhadap komentar tersebut harus diperhatikan. Selain itu, juga memperhatikan khalayak pada saat berdiskusi secara *offline*.

c. Community Participation

Mendorong partisipasi dari khalayak terutama untuk menanggapi isu-isu masyarakat yang sedang diperbincangkan melalui radio Idola, tetapi pastikan untuk merespon keterlibatan ketika mereka berpartisipasi. Komunikasi dalam menjalin kedekatan dengan pendengar dan partisipasi secara langsung oleh pendengar pada saat on air menjadi fokus utamanya.

d. Identify Advocates

Mengidentifikasi khalayak setia yang loyal radio Idola. Khalayak setia ini juga bisa menjadi representatif atau perwakilan radio Idola sebagai *brand* untuk menyebarkan informasi *brand* kepada khalayak baru.

METODA PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah *post-positivism*. Subjek penelitian ini fokus pada pelaku bisnis stasiun radio Idola Semarang yang diasumsikan memiliki peranan penting dalam menciptakan *brand engagement* kuat terhadap pendengar yakni *program director*, *editor in chief*, reporter, *announcer*, *gatekeeper*, *marketing manager*, dan *social media admin*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian studi kasus ini menggunakan analisis penjadwalan pola. Cara kerja analisis ini adalah membandingkan pola yang didasarkan pada temuan hasil penelitian dengan pola yang sudah diprediksikan sebelumnya oleh peneliti. (Yin, 2012 : 140)

PEMBAHASAN

4.1 Listening and Monitoring

Pola yang diprediksikan sebelumnya terkait aktivitas *listening and monitoring* ini mencakup tentang apa yang diungkapkan khalayak mengenai *brand identity* yang dimiliki oleh radio Idola. *Brand identity* ini terdiri dari nama, slogan, packaging, karakter, dan proses pertukaran pesan dengan pendengar. Identitas dari sebuah *brand* merefleksikan strategi *engagement* dalam berkomunikasi kepada *key audiences* secara *online* dan *offline*. (Agresta, Bough, Miletsky dalam Savage, 2012 : 20)

Pola yang ditemukan setelah melakukan penelitian menunjukkan bahwa radio Idola dalam menjalankan tugasnya sebagai komunikator dan memperkuat karakter serta *packagingnya*, membagi *job desk* ke setiap *crew* guna menunjang aktivitas yang dilakukannya. *Program director* bertugas sebagai penanggung jawab semua program. *Editor in chief* sebagai penanggung jawab di ruang *news room*. Reporter bertugas untuk mengisi konten-konten berita di radio Idola dan mencari berita di lapangan. *Gatekeeper* menjadi penghubung penyiar dan pendengar serta mencari narasumber program. Sosial media admin bertugas untuk *maintenante* komunikasi dengan pendengar dan *publish* semua kegiatan yang dilakukan radio Idola di sosial media. *Announcer* sebagai ujung tombak siaran program. Selain dari sisi *programming*, divisi

marketing juga tidak kalah penting. Tanggung jawab divisi marketing adalah *maintenante relationship* dengan *client*, mencari *new client*, mencari *income revenue*.

Radio Idola dari segi *marketing* mudah dikenal oleh calon *client*nya. Bahkan kebanyakan calon *client* radio Idola tidak perlu dijelaskan secara lengkap apa itu radio Idola karena mereka sudah paham *positioning* radio Idola. Radio Idola memiliki *go show client* yang datang dari pendengar setianya untuk mengiklankan produk/jasa yang mereka miliki. *Go show client* radio Idola sebagai contoh adalah Universitas Dian Nuswantoro, SMP-SMA Krista Mitra, dan sekolah alam Ar-Ridho.

Slogan radio Idola “Memandu & Membantu” menjadi patokan utama dalam perumusan tiap program yang akan disajikan kepada pendengar. Temuan di lapangan menunjukkan slogan ini melekat di pendengar dengan cara pendengar memberikan informasi di jalan terkait lalu lintas, listrik padam, dan cuaca terkini melalui radio Idola. Slogan ini bertujuan untuk pendengar peduli dan peka terhadap lingkungan sekitar dan efektif dalam pelaksanaannya.

4.2 Community Management

Radio Idola memiliki kepekaan dalam menanggapi bagaimana respon khalayak terhadap pesan yang disajikan. Respon negatif juga perlu menjadi prioritas. Respon ini terkait dengan respon khalayak di sosial media yang dimiliki. Kecepatan dalam respon komentar, *posting* informasi di sosial media dan bagaimana berkomunikasi dengan khalayak terhadap komentar tersebut harus diperhatikan. Selain itu, juga memperhatikan khalayak pada saat berdiskusi secara *offline*. (Agresta, Bough, Miletsky dalam Savage 2012:20)

Informan sosial media admin mengungkapkan bahwa admin selalu memperhatikan apa yang diungkapkan khalayak di sosial media. Admin akan membalas, meneruskan pesan, dan komentar yang diberikan khalayak. Namun untuk instagram admin hanya *posting poster-poster* saja karena belum memiliki cara berkomunikasi yang tepat untuk menarik pendengar lewat instagram.

Twitter menjadi media sosial paling aktif dan update yang dimiliki radio Idola. Admin twitter radio Idola juga sering *merepost*, *meretweet* dan membalas komentar-komentar dari pendengar. Selain itu, radio Idola juga sering mengadakan *live tweet* dari diskusi yang sedang berlangsung secara *live on air* antara penyiar dan narasumber.

Media sosial instagram dalam satu kali *post*, radio Idola tidak mendapat banyak *likes*, hanya 10-30 *likes* saja per *post*. Dan jarang menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pendengar. Untuk proses komunikasi dan bentuk perhatian terhadap respon pendengar di sosial media instagram kurang, hal ini dapat dilihat dari admin instagram yang tidak menjawab pertanyaan *followers*. Namun beberapa pendengar juga mengkonfirmasi kehadirannya dalam acara yang akan diadakan radio Idola.

Event bulanan radio Idola “Semarang Trending Topic” yang selalu menghadirkan diskusi dengan beberapa narasumber tidak pernah sepi dari kehadiran para pendengar. Radio Idola melalui program director menargetkan jumlah peserta yang hadir 75 orang. Pada kenyataannya antusiasme pendengar tinggi, dan peserta berjumlah lebih dari 75 orang. Pendengar di dalam *event* ini juga berkontribusi untuk berdiskusi dan bertukar pikiran, tidak hanya mendengarkan saja.

Evaluasi program menurut informan program director dilakukan setiap minggu semua *crew* radio Idola melaksanakan *meeting* mingguan untuk membahas dan evaluasi semua program apakah berjalan dengan baik dan bagaimana kinerja yang dilakukan para *crew* dalam melakukan *job desk* nya. Selain itu juga ada evaluasi tahunan yang dilaksanakan setiap akhir tahun untuk menentukan program-program yang berjalan selama setahun perlu diganti atau tetap dipertahankan sesuai dengan kebutuhan. Tidak ada waktu tertentu kapan program harus diganti, penggantian program diskusikan dengan seluruh *crew* radio Idola.

Program-program yang diganti dan program yang baru memiliki kesamaan format dan tujuan program. Hanya nama dan tambahan pemaknaan dan tujuan program yang diperbarui. Sebagai contoh pada tabel 3.1 nomor 4 tahun 2016 Idola memiliki program “Spirit Idola” sedangkan tahun 2017 berganti menjadi program “Sarasehan”, sebelumnya radio Idola masih menerima keluhan, kritik, saran pendengar pada malam hari namun hal ini berubah dengan pemaknaan tujuan program yang baru. “Sarasehan” adalah sebuah program forum silaturahmi dengan pendengar untuk membahas permasalahan di sekitar yang terjadi sepanjang hari untuk memberikan gagasan solusi dan kesimpulan baru terhadap permasalahan tersebut. Penggantian dan mempertahankan program ini berdasarkan hasil diskusi *meeting* all *crew* tahunan radio Idola di akhir tahun 2016.

1.3 Community Participation

Radio Idola mendorong partisipasi dari khalayak terutama untuk menanggapi isu-isu masyarakat yang sedang diperbincangkan melalui radio Idola, tetapi pastikan untuk merespon keterlibatan ketika mereka berpartisipasi. Bagaimana membentuk kedekatan dengan pendengar dan partisipasi secara langsung oleh pendengar pada saat on air menjadi fokus utamanya. (Agesta, Bough, Miletsky dalam Savage 2012:21)

Radio Idola dalam aktivitasnya membangun *brand engagement* kepada pendengar adalah radio Idola memiliki grup/wadah khusus bagi pendengar setia radio Idola. Grup ini menurut informan editor in chief merupakan inisiatif sendiri dari para pendengar radio Idola agar pertukaran pesan lebih baik dan intim. Grup pendengar ini merupakan bentuk kedekatan antara radio Idola dengan pendengar.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa komunitas pendengar radio Idola ini ada bahkan mereka memiliki kaos khusus anggota komunitas pendengar radio Idola ini. Anggota komunitas ini juga turut berpartisipasi pada saat radio Idola on air program.

Format pemrograman radio yang ditinjau dari aspek manajemen atau sering juga disebut dengan manajemen strategis (*management strategic*) program menurut Pringle (dalam Morissan 2008:273) terdiri dari:

a. Perencanaan program

Morissan (2008:274) menyatakan bahwa perencanaan program radio pada dasarnya bertujuan memproduksi atau membeli program yang akan ditawarkan kepada pasar audien. Perencanaan program meliputi pemilihan format dan isi program, serta mencakup pencarian penyiar yang memiliki karakteristik suara yang sesuai dengan format yang sudah dipilih stasiun radio tersebut.

Perencanaan program radio Idola meliputi pemilihan format dan isi program, serta mencakup pencarian penyiar yang memiliki karakteristik suara yang sesuai dengan format yang sudah ditentukan. Di radio Idola semua rencana program-program yang ada berdasarkan turunan dari slogan “Memandu & membantu”. Semua program radio Idola berpatokan terhadap slogan ini. Alasan dari menggunakan slogan ini adalah bagaimana Idola bisa memandu masyarakat untuk mengetahui info-infonya lebih clear, lebih berimbang, lebih jelas, dan juga membantu jika memang publik merasa perlu dibantu melalui konten-konten berita yang ada.

b. Produksi program

Aktivitas utama dalam pembuatan program adalah dimulai dari ide atau gagasan. Ide atau gagasan inilah yang akhirnya diwujudkan melalui produksi program. Media membutuhkan program untuk mengisi waktu siarannya karena jika tanpa program media tidak akan berfungsi apa-apa. Pada umumnya stasiun radio memproduksi sendiri program siarannya atau biasa disebut *in-house production*. Hal ini menyebabkan stasiun radio hampir tidak pernah melibatkan pihak-pihak luar dalam proses produksinya. (Morissan, 2008:306)

Untuk reporter di lapangan yang bertugas mengumpulkan data-data terkait tema yang sudah di sepakati redaksi, reporter selalu berkoordinasi dengan *team* di kantor agar mendapatkan berita yang sesuai dengan harapan redaksi dan mendapatkan narasumber yang tepat untuk diwawancara. Radio Idola memiliki standar untuk narasumber adalah narasumber nasional yang memang memiliki kompetensi langsung secara nasional. Sebagai bentuk apresiasi radio Idola karena narasumber sudah mau memberikan waktunya untuk berdiskusi bersama Idola. Pihak radio Idola memberikan rekaman wawancara narasumber tadi via *email*, CD, atau MP3.

c. Eksekusi program

Mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program ditentukan dengan mengatur berbagai program yang sudah disiapkan dengan membaginya ke slot jam-jam siaran yang sesuai dengan target pendengar program. Aktivitas penempatan program siaran yang baik tentunya akan mendapatkan hasil yang baik pula. (Morissan, 2008:342)

Pencarian solusi yang akan disajikan ke pendengar, *gatekeeper* berusaha secepat mungkin untuk mencari solusi ke pihak instansi terkait. Misalnya pendengar menyampaikan keluhan pada kuadran 2 siaran, sebisa mungkin pada kuadran 3 solusi sudah ada dan siap untuk disampaikan ke pendengar.

Informan *gatekeeper* menyampaikan bahwa banyaknya keluhan yang masuk, terkadang ada keluhan pendengar yang terlewatkan sehingga harus terus berkoordinasi dengan penyiar agar pendengar merasa puas. Keluhan masuk melalui sambungan telepon langsung dan media sosial.

Pendengar juga dapat berpartisipasi jika ada diskusi antar penyiar dan narasumber. Pendengar dapat langsung menghubungi nomor telepon redaksi radio Idola untuk menyampaikan aspirasinya dan akan disambungkan melalui *gatekeeper*.

Temuan di lapangan juga menunjukkan pendengar puas dengan kecepatan melayani aduan dari radio Idola. Hal ini disampaikan langsung oleh pendengar melalui sambungan telepon, atau *posting* komentar positif di media sosial twitter/facebook. Selain *posting* komentar positif, pendengar juga memberikan testimony nya di media sosial.

1.4 Identify Advocates

Mengidentifikasi khalayak setia yang loyal dengan radio Idola. Khalayak setia ini juga bisa menjadi representatif atau perwakilan radio Idola sebagai *brand ambassador* untuk menyebarkan informasi tentang radio Idola kepada masyarakat yang lebih luas dengan cara meng-*endorse*. (Agresta, Bough, Miletsky dalam Savage 2012:21)

Informan marketing manager saat ini radio Idola belum memiliki *brand ambassador* yang digunakan sebagai *representative* masyarakat. Radio Idola juga belum mengetahui kandidat yang cocok dari pendengar setia radio Idola yang dapat di *endorse* untuk dijadikan *brand ambassador*.

Temuan di lapangan juga menunjukkan belum adanya khalayak atau pendengar setia radio Idola yang dapat di *endorse* untuk dijadikan *representative*. Saat ini radio Idola juga tidak menjadikan *brand ambassador* sebagai fokus utama mereka dalam menyebarkan *brand*. Radio Idola fokus terhadap sisi pemberitaan dan marketing untuk menjaga kepercayaan pendengarnya. Temuan lainnya adalah radio Idola memiliki pendengar setianya di luar negeri yang tetap mau mendengarkan melalui *streaming* program radio Idola.

DAFTAR PUSTAKA

REFERENSI BUKU :

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Moloeng, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Edisi 1, Cetakan ke-10, Jakarta: Bumi Aksara
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Cetakan ke-6. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-8. Bandung : ALFABETA,cv.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Yin, Robert K. 2012. *Studi Kasus Desain dan Metode diterjemahkan oleh Drs. M. Djauzi Mudzakir, MA*. Cetakan ke-11. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

REFERENSI JURNAL :

- Campbell, Colin, Jewell, Robert D. (2015). *Journal. Developing a Behavior-Based Measure Of Online Brand-Engagement*. USA : Kent State University
- Hollebeek, L.D. (2011). *Demystifying customer brand engagement: Exploring the Loyalty Nexus*, *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), 785-807.
- Yang, Shuai, Shan Lin, Jeffrey R. Carlson, and William T. Ross Jr. (2016). [Journal of Marketing Management](http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2016.1143863) . Volume 32, 2016 - Issue 5-6: Customer Engagement <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2016.1143863>

REFERENSI SKRIPSI DAN THESIS :

- Rahmadhita, Wulan. 2011. “Strategi Komunikasi Program Musik dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar (Studi Kasus pada Radio Prambors Semarang)”
Skripsi. FISIP. Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Meilisa, Ajeng Patria. 2011. “Strategi Public Relation Dalam Membangun Brand Image TVONE sebagai Televisi Berita”
Skripsi. FISIP. Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro. Semarang
- Savage, Jennifer. 2012. “*Creating Brand Evangelists In The 21st Century: Using Brand engagement Through Social Media To Develop Brand Loyalty In Teens*”
Thesis. Faculty Of The Usc Graduate School, University Of Southern California

REFERENSI INTERNET :

Background Radio Idola (<https://datamedia.radioidola.com/about-us/> diakses pada hari Kamis, 1 September 2016 pada pukul 20:05 WIB)

Canangkan Sinergi radio dengan Media Lain (<http://berita.suaramerdeka.com/smcetak/canangkan-sinergi-radio-dengan-media-lain/> diakses pada hari Selasa, 20 September 2016 pada pukul 20:35 WIB)

FM radio stations in Semarang (frequencies in MHz)
<http://www.asiawaves.net/indonesia/semarang-radio.htm> diakses pada hari Selasa, 20 September 2016 pada pukul 20:50 WIB)

Jumlah Radio Di Jateng Ternyata Terbanyak Se Indonesia

<http://jateng.tribunnews.com/2016/05/27/tahukah-anda-jumlah-radio-di-jateng-ternyata-terbanyak-se-indonesia> (diakses pada hari Kamis, 8 September 2016 pada pukul 18:18 WIB).

Jumlah Pendengar radio Menurun, Ini Penyebabnya
(<http://www.harianjogja.com/baca/2014/12/28/jumlah-pendengar-radio-menurun-ini-penyebabnya-563220> diakses pada hari Rabu, 5 Oktober 2016 pada pukul 19:08 WIB)

Jumlah Pendengar Radio Menurun Drastis.
(<http://www.romelteamedia.com/2014/04/jumlah-pendengar-radio-menurun-drastis.html> diakses pada hari Rabu, 5 Oktober 2016 pada pukul 19:10 WIB)

Marketing Science Institute 2010, Understanding Customer Experience and Behaviour: Research Priorities 2010-2012, Cambridge, MA, USA, diakses 15 November 2016