

Perilaku Mendengarkan Radio pada Dewasa Muda Ditinjau dari Kelompok Pengambilan Keputusan (Kasus Radio XYZ)

(Radio Listening Behavior among Young Adults in Terms of Decision Making Group (Case of Radio XYZ))

ENDRO PUSPO WIROKO¹

Fakultas Psikologi, Universitas Pancasila
¹Email: puspowiroko@gmail.com

Diterima 12 Januari 2017, Disetujui 10 Mei 2017

Abstrak: Penelitian perilaku konsumen ini bertujuan untuk mengetahui pengambilan keputusan untuk mendengarkan radio pada dewasa muda. Diskusi kelompok terarah dan wawancara mendalam dilakukan untuk menyusun kuesioner tentang pengambilan keputusan untuk mendengarkan radio. Kuesioner disebar ke 443 responden dengan kriteria pria dan wanita, 24 – 35 tahun, dan mendengarkan radio minimal 1 jam per hari. Data diolah dengan menggunakan analisis *cluster* dan *crosstab*. Hasil menunjukkan bahwa kelompok dewasa muda pendengar radio yang potensial untuk diraih adalah kelompok pencari hiburan. Berdasarkan hal ini, pihak manajemen radio dapat memperhatikan karakteristik dari kelompok pencari hiburan guna menyusun format program acara radio dan bentuk promosi yang tepat sesuai dengan karakter dewasa muda yang menjadi target pendengarannya.

Kata kunci: pengambilan keputusan; perilaku mendengar radio; dewasa muda

Abstract: This consumer behavior research aimed to identified the decision making to listen to radio among young adults. Focused group discussion and in-depth interview were done to create questionnaire about decision making to listen to radio. Questionnaires were completed by 443 respondents with the criteria of male and female, 24 – 35 years old, and listen to radio minimum 1 hour per day. Data was analyzed with the cluster analysis and crosstab. Result showed that group of young adults as radio listener which potential to be targeted were the entertainment seeker group. Based on the fact, the radio management may look at characteristics of entertainment seeker group in order to develop suitable radio program format and form of promotion that suits the character of young adults as their target.

Keywords: decision making; to listen to radio; young adult

PENDAHULUAN

Sarana untuk mendapatkan informasi dan hiburan semakin beragam. Kenaikan jumlah media yang cepat membuat persaingan antar media menjadi semakin ketat. Persaingan ini juga terjadi pada radio. Fenomena maraknya kompetisi di dunia radio terlihat dari sejumlah radio yang membenahi diri dan sejumlah radio baru yang bermunculan (Sartono, 2008). Berbagai upaya dilakukan guna memberikan keinginan pendengar.

Kotler (2000), menyatakan bahwa kelompok-kelompok pembeli masing-masing memiliki kebutuhan dan tanggapan berbeda, yang harus didekati dengan cara pemasaran yang berbeda pula. Suatu perusahaan harus melayani kebutuhan

konsumen dengan lebih baik apabila ingin memperbaiki posisi kompetitif suatu perusahaan (Kasali, 1998).

Radio XYZ adalah salah satu perusahaan radio yang siarannya menjangkau wilayah Jabodetabek. Berdasarkan data profil perusahaan, faktor demografis target pendengar mereka adalah laki-laki dan perempuan berusia antara 24-35 tahun, tinggal di wilayah Jakarta dan sekitarnya dengan tingkat sosial ekonomi menengah ke atas (kelas AB). Berdasarkan faktor psikografis, target pendengar radio XYZ digambarkan sebagai eksekutif muda yang berwawasan tinggi, mengikuti perkembangan terakhir dari mode pakaian dan teknologi, dan membumi. Keunikan dari radio ini

adalah adanya sentuhan Islami yang diselipkan ke dalam seluruh program siarannya.

Sama seperti radio lainnya, XYZ harus mampu melayani kebutuhan masyarakat yang menjadi target pendengarnya. Cara paling berarti dalam mengorganisir suatu stasiun radio adalah dengan menentukan format yang konsisten dalam memikat segmen tertentu (Dominick, 2005). Pemrograman yang tepat akan memikat karakter yang tepat pula, sehingga jumlah pendengar dapat terpenuhi bahkan meningkat (Howard & Kievman, 1998). Radio XYZ pun harus menyajikan program yang sesuai dengan karakter target pendengarnya. Pada kenyataannya, radio XYZ mengalami penurunan jumlah pendengar yang signifikan.

Berdasarkan informasi dari *Station Manager* Radio XYZ, apabila dirunut dari awal berdirinya, jumlah pendengar pada rentang tahun 2000-2004, memang sudah mengalami penurunan meskipun masih cenderung stabil. Kondisi radio menjadi semakin kurang bersahabat sejak lahirnya Kepmenhub No. 15 A / 2014, tentang penertiban frekuensi di mana para pengelola radio FM harus menggeser frekuensi secara serentak. Bagi radio FM yang frekuensinya harus berpindah jauh, menyebabkan investasi yang ditanamkan terhadap infrastruktur menjadi semakin tinggi. Kondisi ini tidak didukung dengan kapabilitas pemancar, sehingga siaran radio XYZ kurang jernih di wilayah Jakarta, dan hanya jernih di Bogor, Tangerang, Depok, dan Bekasi. Saat itu, pendengar usia dewasa muda menyusut, di mana 75% pendengar saat itu justru remaja berusia 15-20 tahun. Berdasarkan hasil laporan diskusi kelompok pra penelitian, disebutkan bahwa para remaja mempersepsikan radio XYZ sebagai radio remaja. Akibatnya, banyak tender iklan gagal karena ketidakjelasan target pendengar radio XYZ.

Melihat kenyataan bahwa usia pendengarnya justru datang dari kaum remaja, pihak manajemen tidak dapat begitu saja mengubah haluan target pendengarnya. Surat izin mengudara radio XYZ menyebutkan bahwa target pendengarnya adalah usia dewasa muda. Mengubah target pendengar berarti mengubah surat izin siaran yang tentunya membutuhkan biaya besar. Selain itu, biaya akan semakin besar karena berbagai kelengkapan radio, seperti *jingle*, harus diubah. Alasan lain pihak

manajemen radio XYZ bertahan pada target usia dewasa muda adalah kemampuan daya beli dewasa muda yang lebih mandiri dibanding kemampuan remaja.

Ketika penelitian ini dijalankan, tidak ada divisi khusus di radio XYZ yang bertanggung jawab melakukan penelitian terhadap keadaan radio. Hal ini menyulitkan pengembangan produk acara radio, karena idealnya suatu radio harus melakukan penelitian terhadap target pendengarnya paling tidak satu kali setiap 6 bulan atau setiap tahun, agar format program dapat senantiasa disesuaikan (Howard & Kievman, 1998).

Seseorang akan mendengarkan radio sesuai dengan kebutuhannya. Ismiralda (2003), menyebutkan bahwa ada pendengar yang senang mendengar lagu baru, ada yang lebih menyukai lagu lama, ada yang mencari berita terbaru, bahkan ada yang mendengar radio karena kesukaan terhadap penyiarannya. Winocur (2005) juga menyebutkan bahwa antar individu dapat memiliki perbedaan kebiasaan atau pilihan dalam mendengarkan radio karena bergantung pada perbedaan latar belakang mereka masing-masing. Perbedaan di dalam perilaku konsumen tersebut merupakan manifestasi dari adanya perbedaan dalam proses pengambilan keputusan.

Perilaku seorang konsumen dapat dilihat dari proses pengambilan keputusannya (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). Solomon (2017) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai penentuan suatu pilihan dari dua alternatif pilihan atau lebih. Sekilas pengambilan keputusan serupa dengan motivasi karena arah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelompok pendengar radio yang dibentuk dari hal-hal yang mendorong orang-orang dalam memilih kanal radio tertentu. Namun sebenarnya motivasi adalah salah satu aspek yang tercakup dalam pengambilan keputusan (Loudon & Della Bitta, 1993).

Lynch & Zauberman (2007) menambahkan bahwa motivasi sebagai faktor internal mendorong individu untuk memilih produk. Penelitian ini menekankan pada sisi pengambilan keputusan dibanding motivasi. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Kebanyakan dari faktor eksternal berasal dari faktor demografik dan internal berasal dari

persepsi, belajar, memori, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap (Hoyer & MacInnis, 2010).

Usia 24-35 tahun yang menjadi target pendengar radio XYZ, merupakan masa dewasa muda, di mana pada masa ini terjadi perubahan prioritas dalam kehidupan dibanding ketika remaja. Seorang dewasa muda mulai serius memikirkan karir dan pasangan hidup (Santrock, 2014). Kebutuhan akan informasi pun meningkat dibanding masa remaja seiring dengan kebutuhan pekerjaan, dan juga modal dalam pergaulan (Santrock, 2014). Pilihan para individu dewasa muda dalam memilih stasiun radio, tentunya akan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Perbedaan individu dalam memilih produk seperti itu dapat dipelajari melalui pengambilan keputusan yang mereka lakukan (Schiffman & Kanuk, 2004).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa radio XYZ ingin meraih target pendengar 24-35 tahun, maka radio XYZ harus memahami pengambilan keputusan dari para target konsumennya. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: berdasarkan pengambilan keputusannya, kelompok dewasa muda pendengar radio manakah yang potensial untuk diraih? Urgensi dari penelitian ini lebih pada kepentingan praktis di mana jika tidak segera diidentifikasi kelompok pendengar radio yang sesuai kriteria, maka radio XYZ akan semakin sulit menyusun pemrograman yang tepat sehingga manajemen akan terus kehilangan pendengar potensialnya.

Meski terlihat secara umum mirip dengan penelitian di bidang pemasaran, penelitian ini juga dapat dilakukan oleh disiplin ilmu Psikologi. Perilaku konsumen sendiri sebagai pengetahuan multidisipliner banyak meminjam konsep yang dikembangkan dalam disiplin ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, antropologi, dan ilmu ekonomi (Schiffman & Kanuk, 2004).

METODE

Responden Penelitian. Responden penelitian ini terdiri dari sejumlah orang di wilayah Jabodetabek dengan ciri-ciri: (1) laki-laki dan perempuan, (2) berusia 24-35 tahun, (3) pendidikan minimal diploma, (4) pengeluaran minimum Rp. 750.000

per bulan, dan (5) mendengarkan radio rata-rata minimal 1 jam per hari, dan setidaknya rutin mendengar radio setiap minggunya. Berdasarkan karakter tersebut, didapatkan 443 responden untuk menjadi sampel penelitian ini.

Desain Penelitian. Penelitian ini bertujuan mengetahui kelompok apa saja yang dapat terbentuk melalui proses pengambilan keputusan mendengarkan radio pada dewasa muda. Tipe penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang ditujukan untuk memberikan gambaran tentang pengambilan keputusan pada pendengar radio yang usianya tergolong dewasa muda. Oleh karena sifatnya yang deskriptif, penelitian ini tidak berlandaskan pada penelitian sebelumnya, namun dapat menjadi penelitian pendahuluan bagi penelitian selanjutnya.

Prosedur Penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* digunakan untuk mencari responden di mana yang sesuai kriteria dengan menanyakan langsung kepada responden apakah mereka sesuai dengan kriteria tersebut.

Instrumen. Alat ukur yang digunakan adalah survei tentang pengambilan keputusan mendengar radio. Metode penelitian dengan survei ini banyak dilakukan dalam penelitian konsumen secara umum dan deskriptif (Hair, Bush, & Ortinau, 2006). Survei tidak disadur maupun diadaptasi dari alat ukur manapun, melainkan disusun berdasarkan hasil wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah. Pertanyaannya mencakup proses pengambilan keputusan dalam mendengarkan radio yang meliputi bagaimana situasi ketika mendengar radio, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pilihan, pemilihan stasiun radio itu sendiri, dan respon pasca pemilihan stasiun radio. Selanjutnya hasil wawancara mendalam dan diskusi kelompok diinterpretasi menjadi aitem-aitem survei, sesuai dengan aspek yang digali, yaitu pengambilan keputusan.

Teknik Analisis. Setelah hasil dari wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah diketik

secara verbatim, data dikelompokkan menjadi kategori yang akan dibahas, lalu dilakukan analisis dan interpretasi untuk menemukan aitem-aitem pengambilan keputusan mendengar radio. Aitem-aitem tersebut disusun dalam bentuk survei yang diolah dengan analisis *cluster* dan *crosstab*.

HASIL

Penelitian ini mendapatkan 43 responden yang berusia 24-35 tahun (termasuk ke dalam kelompok dewasa muda). Data yang tersedia kemudian diuji validitas dan realibilitasnya. Uji reliabilitas menggunakan sistem uji terpakai, di mana reliabilitas pengambilan keputusan menunjukkan nilai Alpha Cronbach yang baik, yaitu sebesar 0,912.

Konsumen dewasa muda pendengar radio yang diambil menjadi sampel penelitian, dibagi menjadi beberapa kelompok konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik pengambilan keputusan yang ada. Proses pengelompokan ini dilakukan dengan metode *Non Hierarchical* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *K-Means Cluster*, di mana ditentukan jumlah sampel yang dianggap cukup memadai untuk pembentukan *cluster*. Secara subjektif, dipilih jumlah *cluster* terbaik dengan komposisi penyebaran responden merata.

Dilakukan analisis *cluster* sebanyak delapan kali, yaitu dengan mencoba menyusun kelompok ke dalam tiga, empat, lima, enam, tujuh, delapan, dan sembilan *cluster*. Diputuskan untuk memilih pembagian *cluster* menjadi enam kelompok, dikarenakan penyebaran responden paling baik, dan tidak terjadi pemusatan pada lebih dari satu kelompok yang sama.

Selain itu, pada pembagian menjadi enam kelompok ini menunjukkan hasil uji Anova dengan angka signifikansi <0.05 , hal tersebut berarti seluruh indikator dalam pengambilan keputusan benar-benar membedakan antar *cluster* yang terbentuk.

Berdasarkan nilai F dan skor tiap indikator pada masing-masing *cluster*, ditentukan secara subjektif penamaan kelompok-kelompok tersebut. Kelompok 1 sebagai pencari hiburan, kelompok 2 sebagai pendengar rasional, kelompok 3 sebagai

pendengar *simple*, kelompok 4 sebagai pemerhati acara, kelompok 5 sebagai peduli merek, dan kelompok 6 sebagai pencari informasi.

Setelah berdiskusi dengan pihak manajemen, maka dipilihlah kelompok satu, yaitu kelompok pencari hiburan sebagai kelompok dengan jumlah responden terbanyak. Ciri-ciri utama kelompok ini berdasarkan analisis *cluster* antara lain: mendengarkan radio lebih banyak untuk kepentingan hiburan; mementingkan faktor lagu; menyukai penyiar yang durasi bicaranya tidak lama.

Melalui analisis *crosstab*, dapat dilihat profil pendengar yang ditargetkan. *Crosstab* hanya dioperasikan pada kelompok pencari hiburan. Berdasarkan angka *Chi-Square* maka variabel yang memiliki hubungan dengan pengambilan keputusan adalah waktu dengar, sedangkan variabel demografis lain tidak berhubungan dengan pengambilan keputusan mendengar radio.

SIMPULAN

Melalui penelitian ini, dapat diketahui bahwa kelompok pendengar sebagai target pasar radio XYZ yang dapat dikembangkan berdasarkan pengambilan keputusannya adalah kelompok pencari hiburan, dengan waktu dengar sebagai variabel yang berhubungan dengannya.

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pengambilan keputusan pada dewasa muda yang mendengarkan radio. Gambaran pengambilan keputusan ini perlu diketahui, karena memahami karakter atau kebutuhan konsumen dapat dipahami melalui proses pengambilan keputusannya (Schiffman & Kanuk, 2004). Untuk memahami karakter pendengar radio, dapat diketahui dari proses pengambilan keputusannya untuk mendengarkan radio.

Kelompok pencari hiburan dipilih sebagai target pendengar yang ingin diraih oleh radio XYZ. Penjelasan berikut ini merujuk pada sejumlah aitem-aitem survei (yang disusun berdasarkan hasil wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah), yang terlihat menonjol saat proses

analisis *cluster*. Ciri-ciri utama dari kelompok pencari hiburan ini antara lain: (1) mendengarkan radio lebih banyak untuk kepentingan hiburan, (2) mementingkan faktor lagu, dan (3) menyukai penyiar yang durasi bicaranya tidak lama.

Pada kelompok pencari hiburan ini, radio dianggap sebagai teman untuk menemani segala bentuk situasi. Situasi berhubungan dengan *mood* (Hawkins *dkk.*, 2007), *mood* ini berhubungan dengan perilaku mendengarkan radio.

Seseorang akan memilih suatu radio yang memutar lagu atau menyajikan acara yang sesuai dengan *mood* mereka. Trocchia (2011) memperkuat bahwa individu memang senang mendengarkan jenis musik yang sesuai dengan suasana hati mereka. Sementara itu, untuk aspek kebutuhan, para pendengar radio pada kelompok pencari hiburan ini mengutamakan unsur hiburan, walaupun sesekali mereka juga membutuhkan informasi dari radio.

Secara praktis, manajemen radio XYZ perlu segera membenahi semua konten terkait program-program acara: gaya siaran penyiar, lagu yang diputarkan, acara yang disiarkan, informasi yang diberikan, dan iklan yang diputar. Semua hal tersebut perlu disesuaikan dengan ciri-ciri dari kelompok pendengar pencari hiburan.

Kotler (2000) menyarankan agar nama dari suatu produk dapat mencerminkan konten atau isi dari produk tersebut. Alamgir *dkk.* (2010) juga menambahkan bahwa merek yang mudah diingat oleh pelanggan potensial akan mendorong mereka mengambil keputusan untuk menggunakan produk dari merek tersebut. Melihat fakta ini, disarankan kepada manajemen agar mengubah sejumlah nama dari acara-acara yang sudah ada agar lebih mudah diingat oleh pendengar.

Keterbatasan penelitian ini utamanya terletak pada representasi responden, di mana orang-orang yang mengisi survei belum secara proporsional mewakili wilayah Jabodetabek. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya menggunakan teknik *cluster sampling* yang mencakup wilayah Jabodetabek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamgir, M., Nasir, T., Shamsuddoha, M., & Nedelea, A. (2010). Influence of brand name on consumer decision making process: An empirical study on car buyers. *The Annuals of The "Ștefan cel Mare" University of Suceava*, 10 (2), 12.
- Dominick, J. R. (2005). *The dynamics of mass communications: Media in the digital age*. (8th Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2006). *Marketing research: Within a changing information*. New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (10th Ed.). New York: Mc-Graw Hill.
- Howard, H. H., & Kievman, M. S. (1998). *Radio and TV programming*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior*. Oklahoma: Cengage Learning.
- Ismiralda, C. (2003). *Strategi program acara radio: Suatu studi pada radio Cosmopolitan FM* (Tesis tidak dipublikasikan). Universitas Indonesia, Depok.
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, targetting, positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (Millennium Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior*. (4th Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lynch, J. G., & Zauberman, G. (2007). Construing consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 107-112.
- Santrock, J. W. (2014). *Life-span development*. (15th Ed.). New York: McGraw Hill.
- Sartono, F. (2008, November 19). Sekali di udara tetap di udara. *Kompas*. Diunduh dari <http://nasional.kompas.com>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2004). *Consumer behavior*. Pearson: New Jersey.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Global Ed.). Boston: Pearson Education.
- Trocchia, P. J. (2011). A typology of music consumptions motivations. *The International Business & Economics Research Journal*, 1 (9), doi: 10.19030/iber.v1i9.3972
- Winocur, R. (2005). Radio and everyday life: Uses and meanings in the domestic sphere. *Television and New Media*, 6 (3), 319-332.