

**TUGAS AKHIR**

**AKTIVITAS BRAND ENGAGEMENT RADIO KIS 103.2 FM SEMARANG MELALUI  
PROGRAM INTERAKTIF GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS PENDENGAR**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program

Diploma III Hubungan Masyarakat, Fakultas Sekolah Vokasi

Universitas Diponegoro

**DISUSUN OLEH :**

**Nama : Fahliza Asyam Wibawa**

**NIM : 40010718060038**

**PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT**

**SEKOLAH VOKASI**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR (TA)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama : Fahliza Asyam Wibawa
2. Nomor Induk Mahasiswa : 40010718060038
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang , 14 Juni 2001
4. Jurusan / Program Studi : D III Hubungan Masyarakat
5. Alamat : Jln. Genuk Perbalan X/11

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (TA) yang saya tulis berjudul :

**“AKTIVITAS BRAND ENGAGEMENT RADIO KIS 103.2 FM SEMARANG MELALUI PROGRAM INTERAKTIF GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS PENDENGAR”**

Adalah benar-benar **hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri** , bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan orang lain , maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya , sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Muhammad Bayu Widagdo, S.Sos., M.Ikom  
NIP. 198002262014041001

Semarang, 13 Agustus 2021



Fahliza Asyam Wibawa  
NIM.40010718060038

Ketua Program Studi



Agus Naryoso. S.Sos., M.Si  
NIP. 197508312002121002

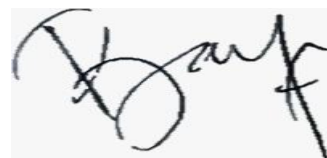
## HALAMAN PERSETUJUAN

Telah disetujui oleh dosen pembimbing tugas akhir dengan judul :

Judul Tugas Akhir : Aktivitas *Brand Engagement* Radio KIS 103.2 FM Semarang melalui Program Interaktif guna Meningkatkan Loyalitas Pendengar  
Nama Penyusun : Fahliza Asyam Wibawa  
NIM : 40010718060038  
Program Studi : D III Hubungan Masyarakat

Dinyatakan sah sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Program Diploma III Hubungan Masyarakat Universitas Diponegoro.

Semarang, 13 Agustus 2021



(.....)

M. Bayu Widagdo, M.I.Kom.

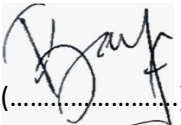
Dosen Pembimbing

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : Aktivitas Brand Engagement Radio KIS 103.2 FM Semarang melalui program interaktif guna meningkatkan loyalitas pendengar  
Nama : Fahliza Asyam Wibawa  
NIM : 40010718060038  
Program Studi : D III Hubungan Masyarakat

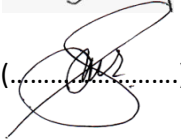
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program D III Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Dosen Pembimbing : M. Bayu Widagdo. S.Sos., M.I.Kom



(.....)

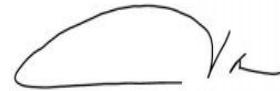
Dosen Penguji : Dr. Yanuar Luqman



(.....)

Semarang , 13 Agustus 2021

Ketua Program Studi D III  
Hubungan Masyarakat



(.....)

Agus Naryoso. S.Sos.,M.Si  
NIP. 197508312002121002

## MOTTO

Buktikan bahwa hidupmu lebih baik disbanding hari kemarin

Mulailah dimana dirimu berada, gunakan apa yang engkau punya, lakukan apa yang dirimu bisa  
(Arthur Ashe)

Cara terbaik untuk meramalkan masa depan ialah dengan cara menciptakannya (Abraham  
Lincoln)

Sakit dalam perjuangan itu hanya sementara. Bisa jadi kamu rasakan dalam semenit , sejam ,  
sehari, atau setahun. Namun jika menyerah , rasa sakit itu akan terasa selamanya (Lance  
Amstrong)

Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia dan kebahagiaanmu  
itu akan membentuk sebuah karakter kuat melawan kesulitan (Hellen Keller)

Satu-satunya sumber dari pengetahuan adalah pengalaman (Albert Einstein)

Sesungguhnya hidup ini bukan tentang menang atau kalah , tetapi tentang menikmati setiap  
momen yang datang (Petualangan Menuju Sesuatu)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul *Aktivitas Brand Engagement* melalui program interaktif radio KIS guna meningkatkan loyalitas pendengar, yang disusun untuk memenuhi kewajiban dalam menyelesaikan Pendidikan program studi DIII Hubungan Masyarakat Universitas Diponegoro.

Penelitian yang saya lakukan yaitu *Aktivitas Brand Engagement* melalui program interaktif radio KIS guna meningkatkan loyalitas pendengar diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi Radio 103.2 KIS FM kedepannya. Dimana dengan sistematika penulisan Tugas Akhir sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, yang berisikan mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, definisi konsep, definisi operasional, dan metode penelitian.

BAB II Gambaran umum Penelitian yang berisikan Sejarah Radio 103.2 KIS FM, Visi & Misi Perusahaan, Logo Perusahaan, hingga Struktur Organisasi Perusahaan.

BAB III Temuan Data Penelitian yang berisikan temuan penelitian, aktivitas brand engagement radio KIS, Program Interaktif Radio KIS, serta Loyalitas pendengar Radio KIS

BAB IV Analisa Penelitian yang berisikan analisis aktivitas brand engagement, program interaktif, loyalitas pendengar.

BAB V Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan dan pengujian Tugas Akhir ini.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari tidak akan mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Atas karunia, rahmat-Nya, serta kekuatan yang diberikan peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Keluarga yang tersayang, Bapak, Ibu, serta Adik yang selalu menyemangati penulis dalam mengerjakan tugas akhir
3. Mas Agus Naryoso, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi D-III *Public Relations* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang.
4. Mas Muhammad Bayu Widagdo, M.I.Kom selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan Tugas Akhir
5. Ibu Ira Amanda & Rosma Winata selaku manajer program & penyiar Radio KIS yang telah bersedia membantu mengumpulkan data dalam penelitian tugas akhir.

## DAFTAR ISI

Halaman Luar.....	
Surat Pernyataan Keaslian Tugas Akhir .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Motto.....	iv
Kata Pengantar .....	v
Ucapan terima kasih.....	vi
Daftar isi.....	vii
Abstrak .....	xii
Abstract .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang.....	4
Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian .....	5
Manfaat Penelitian .....	5
Manfaat Akademis .....	5
Manfaat Praktis .....	5
Kerangka Pemikiran.....	5
Aktivitas Brand Engagement .....	5
Program Interaktif.....	7
Loyalitas Pendengar .....	8
Definisi Konseptual .....	9
Aktivitas Brand Engagement .....	9
Program Interaktif.....	10
Loyalitas Pendengar .....	10
Definisi Operasional .....	11



Metode Penelitian .....	11
<b>BAB II PROFIL RADIO KIS FM SEMARANG.....</b>	
Sejarah perusahaan.....	14
Visi & misi perusahaan.....	15
Logo perusahaan .....	16
Struktur organisasi .....	16
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN.....</b>	18
<b>BAB IV ANALISIS PENELITIAN.....</b>	
Analisis Aktivitas Brand Engagement Radio KIS FM .....	23
Program Interaktif.....	24
Loyalitas pendengar .....	25
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	
Kesimpulan .....	27
Saran .....	28
<b>REFERENSI .....</b>	29
<b>LAMPIRAN.....</b>	31
<b>INTERVIEW GUIDE.....</b>	34

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Program Acara Radio KIS FM .....	3
Tabel 1.2 Struktur Organisasi Radio KIS FM .....	17

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Grafik Indikator Sosial Budaya Badan Pusat Statistik tahun 2012-2018 .....	2
1.2 Tempat Radio KIS FM.....	14
1.3 Logo Radio KIS FM .....	16
1.4 Salah satu program acara radio KIS FM.....	19
1.5 Postingan pada Media Sosial Radio KIS FM dan Komentar dari Pendengar.....	20

## ABSTRAK

JUDUL : AKTIVITAS BRAND ENGAGEMENT RADIO KIS 103.2 FM  
SEMARANG MELALUI PROGRAM INTERAKTIF GUNA  
MENINGKATKAN LOYALITAS PENDENGAR  
NAMA : FAHLIZA ASYAM WIBAWA  
NIM : 40010718060038

---

Radio menjadi salah satu media yang digemari oleh masyarakat meskipun sudah banyak media lainnya yang lebih maju seperti televisi, handphone, serta internet. Untuk itulah, guna mempertahankan nama radio dalam kehidupan masyarakat umum, radio perlu membuat program yang interaktif guna menarik perhatian banyak masyarakat serta meningkatkan loyalitas pendengar radio yang sudah bertahan sejak lama. Dalam hal ini, radio KIS FM Semarang sebagai radio yang sudah berdiri sejak lama membutuhkan aktivitas brand engagement.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas brand engagement yang dilakukan radio KIS FM Semarang melalui program interaktif guna meningkatkan loyalitas pendengar. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data wawancara 1 orang manajer program serta 2 orang penyiar radio KIS FM Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bagaimana Aktivitas Brand Engagement, Program interaktif, serta Loyalitas Pendengar yang dilakukan oleh radio KIS FM Semarang

**Kata kunci : Aktivitas brand engagement, Program interaktif, Loyalitas pendengar**

## ABSTRACT

*TITLE : KIS 103.2 FM SEMARANG RADIO BRAND ENGAGEMENT  
ACTIVITIES THROUGH INTERACTIVE PROGRAMS TO INCREASE HEARING  
LOYALTY*

*NAME : FAHLIZA ASYAM WIBAWA*

*NIM : 40010718060038*

---

Radio is one of the favorite media by the community even though there are many other more advanced media such as television, mobile phones, and the internet. For this reason, in order to maintain the name of radio in the life of the general public, radio needs to create interactive programs to attract the attention of many people and increase the loyalty of radio listeners that have lasted for a long time. In this case, KIS FM Semarang radio as a radio that has been around for a long time requires brand engagement activities.

This study aims to determine how brand engagement activities are carried out by KIS FM Semarang radio through interactive programs to increase listener loyalty. The research method used is descriptive qualitative. In this study, the authors used interview data for 1 program manager and 2 broadcasters for KIS FM Semarang radio. The results of this study show how Brand Engagement Activities, Interactive Programs, and Listener Loyalty are carried out by KIS FM Semarang radio

***Key word : Brand engagement activity , Interactive programs, Hearing Loyalty***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Radio menjadi salah satu sarana media yang dengan mudah diakses serta dapat menjangkau jarak yang sangat jauh. Radio juga dapat digunakan sebagai media dalam menyampaikan informasi, pendidikan, serta hiburan. Dengan mendengarkan suara saja dibarengi dengan kegiatan sehari-hari membuat radio digemari oleh banyak orang. Namun radio juga memiliki kekurangan berupa tidak dapat menunjukkan informasi maupun berita yang disiarkan secara langsung.

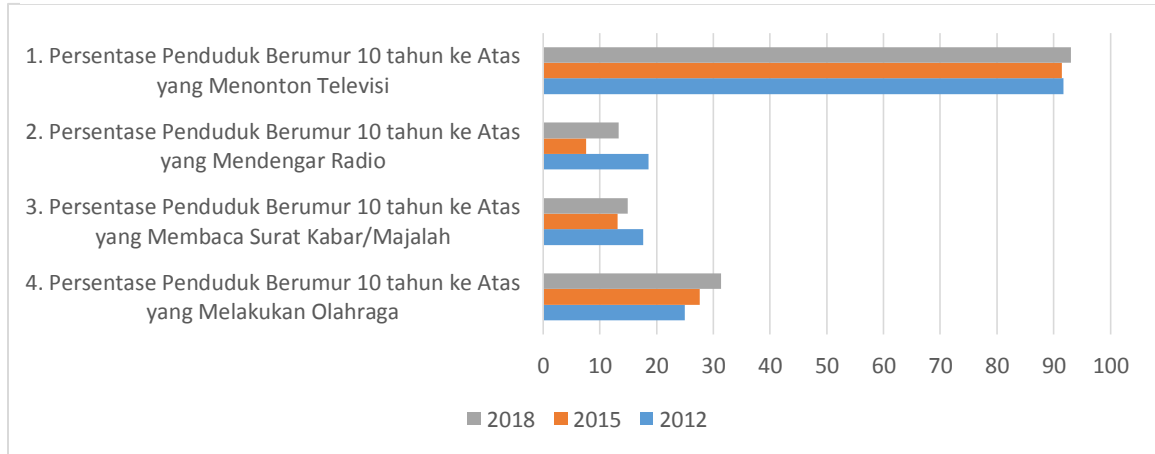
Radio sendiri merupakan salah satu dari *The Fifth Estate* atau kekuatan kelima setelah lembaga pemerintah, lembaga parlemen, lembaga peradilan, dan surat kabar. Hal ini dikarenakan radio memiliki kemampuan untuk menjangkau area yang luas dalam menyampaikan sebuah informasi. Komunikasi dalam radio juga sama dengan media massa lainnya seperti televisi, surat kabar, majalah yaitu komunikasi dengan massa yang luas dengan menggunakan media.

Seiring perkembangan zaman, radio mulai tergusur dengan munculnya berbagai teknologi yang lebih maju seperti televisi serta internet yang mendunia hingga saat ini. Menurut Direktorat Politik dan Komunikasi Badan Perencanaan Pembangunan mengatakan bahwa pada tahun 2017, Indonesia memiliki kurang lebih 684 stasiun radio yang tercatat secara resmi atau legal. Sedangkan pada tahun 2020 radio di Indonesia yang tercatat sebagai anggota Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia atau PRSSNI ada sekitar 531 radio. Dengan demikian, dapat dipahami dari data tersebut ada penurunan jumlah stasiun radio di Indonesia serta data ini memberi isyarat bahwa radio tidak lagi untuk diminati.

Berdasarkan Indikator Sosial Budaya dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2012-2018 sendiri menunjukkan penurunan persentase penduduk berumur 10 tahun keatas yang mendengarkan radio (No.2) menunjukkan grafik yang naik turun. Hal ini menunjukkan bahwa Radio dari tahun ke tahun semakin kurang diminati oleh masyarakat

umum. Meski begitu, radio tetap menjadi salah satu media yang masih eksis hingga sekarang.

*Grafik 1.1 Indikator Sosial Budaya Badan Pusat Statistik tahun 2012-2018*



*Sumber : Badan Pusat Statistik (bps.go.id)*

Berdasarkan data diatas, radio harus melakukan berbagai cara guna mendapat tempat di hati para pendengar agar radio tetap eksis. Salah satunya dengan melakukan aktivitas brand engagement pada berbagai program interaktif yang dimiliki. Brand atau merek adalah suatu nama, ketentuan, desain, simbol atau apapun yang dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi sebuah produk baik barang maupun jasa. Kesuksesan sebuah brand dapat dilihat dari seberapa besar peran merek yang telah dibangun sejak lama.

Pengertian brand engagement menurut Sprott, Czellar, dan Spangenberg pada tahun 2009 yaitu perbedaan individu yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memasukkan merek-merek penting sebagai bagaimana mereka melihat diri sendiri. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa brand engagement secara tidak langsung membuat individu maupun orang banyak menjadi tertarik dengan merek produk maupun jasa tertentu dan menggunakannya dalam kegiatan sehari-hari.

Apa yang menyebabkan Engagement itu penting bagi perusahaan, menurut Kapoor (2011 : 131) engagement dianggap sebagai sinonim untuk komitmen dan kewajiban, engagement tampaknya memiliki konotasi positif, mengeskpresikan kesenangan dan kegembiraan, bukan hanya melakukan tugas atau dedikasi. Dengan demikian, engagement dapat dijadikan sebagai kunci bagi perusahaan dalam menjalankan brand produk atau jasa yang mereka berikan.

Dalam menjalankan aktivitas brand engagement tersebut diperlukan adanya program interaktif dalam membuat pendengar semakin loyal terhadap radio. Program interaktif dalam radio menurut Denis List (2003) dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Partisipatif Untuk Radio Lokal”, program interaktif merupakan program yang populer pada media radio. Dimana pendengar ingin terlibat aktif dalam program yang disiarkan oleh pihak radio. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Masduki (2004) yang mengatakan bahwa dalam dua puluh tahun terakhir, program interaktif merupakan program radio yang paling populer di berbagai negara termasuk Indonesia. Contohnya seperti pelayanan permintaan lagu, kuis, perbincangan bebas seputar gosip, curhat. Dengan demikian, dibutuhkan program interaktif yang menarik bagi pendengar guna meningkatkan loyalitas maupun menambah jumlah pendengar.

Radio KIS sendiri memiliki pendengar yang cukup loyal dan memiliki jangkauan yang cukup luas terutama Jawa Tengah . Radio KIS yang dulunya bernama Radio Veritas sudah berdiri sejak tahun 1969 tentunya dapat bertahan sejauh ini dikarenakan radio KIS memiliki program-program yang interaktif supaya meningkatkan loyalitas pendengar. Adapun program acara yang terdapat dalam Radio KIS yaitu :

*Tabel 1.1 Program Acara Radio KIS*

NO	Nama Acara	Jam Mulai	Isi Acara
1	KIS Sapa Pagi	05.00 – 07.00	Salam sapa kepada pendengar
2	Puspaneka	07.00 – 09.00	Memberikan Informasi
3	KIS Tempo Dulu	09.00 – 11.00	Lagu Nostalgia
4	Dendang KIS	11.00 – 13.00	Lagu Campursari
5	Info KIS	13.00 – 14.30	Memberikan Informasi
6	Nuansa Persada	14.30 – 16.30	Salam sapa kepada pendengar
7	Sweet Memories	16.30 – 18.00	Lagu jadul luar negeri tahun 80-90 an
8	Lentera Semesta	18.00 – 19.00	Acara Keagamaan
9	KIS Retro	19.00 – 21.00	Salam sapa & Lagu tahun 90an hingga sekarang
10	KIS Sapa Malam	21.00 – 23.30	Salam sapa kepada pendengar



Terlihat dengan berbagai macam acara diatas , tentunya radio KIS memiliki berbagai program-program interaktif supaya radio dapat didengarkan oleh berbagai pendengar serta menambah jumlah pendengar mereka setiap harinya. Radio KIS juga menyelenggarakan berbagai event baik *on air* maupun *off air*, diantaranya menggelar acara jumpa pendengar di Semarang, mengadakan lomba untuk pendengar berupa lomba membaca surat cinta serta lomba menyanyi secara on air. Dengan berbagai acara yang dirancang dengan baik diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pendengar.

Loyalitas pendengar sangat penting mengingat pendengar sendiri menjadi suatu hal yang tak bisa dipisahkan dalam radio. Menurut Hartiti (2003) Loyalitas pendengar terdiri dari rutin untuk selalu mendengarkan, mengenalkan siaran radio, tidak beralih ke frekuensi yang lain, dan merekomendasikan siaran ke orang lain. Pendengar yang puas akan program yang ada dalam radio tersebut dapat memberi efek yang positif bagi kedua belah pihak, baik pendengar maupun pihak radio sendiri.

Radio KIS dapat meng-engagement pendengar untuk setia menggunakan berbagai program interaktif yang ada. Radio KIS juga harus menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh publik agar dapat menjaga nama brand produk atau jasa selalu diingat oleh masyarakat. Oleh karena itu Radio KIS harus dapat memikirkan aktivitas brand engagement melalui program interaktif dalam meningkatkan loyalitas pendengar.

Dari penjelasan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya , peneliti ingin melakukan penelitian untuk melihat bagaimana aktivitas brand engagement melalui program interaktif guna meningkatkan loyalitas pendengar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan , maka peneliti menjabarkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana aktivitas brand engagement melalui program interaktif guna meningkatkan loyalitas pendengar ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas brand engagement melalui program interaktif guna meningkatkan loyalitas pendengar.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan pada bidang studi public relations, utamanya sebuah radio mendapatkan loyalitas melalui brand engagement.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi perencanaan untuk radio lain guna meningkatkan loyalitas pendengar menggunakan program interaktif.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

#### 1.5.1 Aktivitas Brand Engagement

Aktivitas yaitu keaktifan, kegiatan-kegiatan, kesibukan, atau bisa juga berarti kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan tiap bagian dalam tiap suatu organisasi atau lembaga. Sedangkan menurut ilmu sosiologi aktivitas diartikan sebagai segala bentuk kegiatan yang ada di masyarakat seperti gotong royong dan kerja sama disebut sebagai aktivitas sosial baik yang berdasarkan hubungan tetangga atau kekerabatan.

Dikutp dari buku Psikologi Pendidikan II milik Samuel Soeitoe (1982), dalam bukunya ia menyatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari banyak sekali aktivitas, kegiatan, atau kesibukan yang dilakukan oleh manusia. Namun berarti atau tidaknya kegiatan tersebut tergantung pada masing-masing individu. Karena menurut Samuel (1982:52) mengatakan

bahwa aktivitas tidak sekedar kegiatan , namun aktivitas dipandang sebagai usaha mencapai atau memenuhi kebutuhan.

Sedangkan Brand Engagement sendiri merupakan suatu tingkatan individu seorang konsumen yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung kepada konteks yang dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional, dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek (Hoellebek:2011)

Ditambahkan juga menurut Buckingham (2008:5) menjelaskan bahwa brand engagement yang efektif tidak selalu dengan desain yang lebih baik, hal itu terletak pada brand engagement yang lebih otentik dan kunci brand engagement yakni terletak pada aktivitas yang mampu mendorong kebebasan yang bertanggung jawab dan mendorong kita melakukan hal itu secara terbiasa. Dari pengertian tersebut, brand engagement dapat dijadikan sebagai patokan dalam mengelola publik atau khalayak yang ada melalui berbagai aktivitas yang dilakukan oleh sebuah brand.

Dalam memasarkan produknya, tentu sebuah brand memiliki strategi pemasaran yang telah disiapkan sebelumnya. Berlanjut hingga produk brand tersebut dipasarkan hingga dapat dijangkau oleh masyarakat umum dan pada akhirnya sebuah brand akan memiliki target pasar tersendiri serta memiliki pelanggan setia. Dalam target pasar serta pelanggan inilah sebuah brand dapat mengevaluasi bagaimana produk atau jasa yang mereka berikan, apakah pelanggan sudah puas terhadap produk atau jasa yang diberikan, perlukah membuat sebuah program tersendiri guna menambah pelanggan setia, serta bagaimana cara mempertahankan pelanggan agar tetap setia terhadap brand. Untuk itulah, brand engagement sangat dibutuhkan dalam memahami apa yang masyarakat umum ketahui mengenai produk atau jasa yang kita berikan.

Dengan demikian, aktivitas brand engagement sendiri merupakan bentuk kegiatan yang mengidentifikasi suatu tingkatan individu seorang konsumen yang berhubungan dengan suatu brand atau merek.

### 1.5.2 Program Interaktif

Pengertian Program menurut Charles O.Jones (1996 : 294) adalah suatu cara yang disahkan untuk mencapai tujuan, beberapa karakteristik tertentu yang dapat membantu seseorang untuk mengidentifikasi suatu aktivitas sebagai program atau tidak yaitu :

1. Program cenderung membutuhkan staf, misalnya untuk melaksanakan atau sebagai pelaku program.
2. Program biasanya memiliki anggaran tersendiri, program kadang biasanya juga diidentifikasi melalui anggaran.
3. Program memiliki identitas sendiri, yang bila berjalan secara efektif dapat diakui oleh publik.

Sedangkan program interaktif merupakan program yang populer pada media radio yang dimana pendengar ingin terlibat aktif dalam program yang disiarkan oleh pihak radio. Program interaktif pada radio dapat ditunjukkan secara jelas melalui angka survei pendengar (Denis List : 2003).

Poebojopetro dan Moeryanto dikutip dari Masduki dalam bukunya “Menjadi Broadcaster Professional” (2004) mengatakan fungsi dari program interaktif sendiri yaitu :

1. Sebagai alat ukur sampai dimana siaran bisa diikuti, dipahami, dan menggugah keaktifan pendengar.
2. Sebagai sumber otentik untuk mengetahui, mendapatkan gambaran kebutuhan, dan masalah yang dihadapi pendengar.
3. Sebagai saluran untuk melibatkan pendengar dan menumbuhkan keakraban (*sense of belonging*).

Dari berbagai pengertian diatas, program interaktif bertujuan untuk membuat pendengar lebih loyal terhadap radio yang ia dengar. Pendengar aktif dalam acara yang dibuat oleh radio dan pengelola radio dalam hal ini dapat menjadikan pendengar sebagai referensi dalam membuat berbagai macam program lainnya. Serta pendengar dapat menjadi lebih loyal

dikarenakan adanya kedekatan baik antara pendengar dengan pihak radio maupun pendengar dengan sesama pendengar lainnya yang juga berinteraktif dalam program yang dilaksanakan oleh radio.

Pengertian Interaktif menurut Munir (2012 : 110) yaitu “terkait dengan komunikasi dua arah atau lebih dari komponen-komponen komunikasi dua arah atau lebih dari berbagai komponen komunikasi. Komponen komunikasi adalah hubungan antara manusia (sebagai user atau pengguna produk) dan komputer (software/ aplikasi/produk dalam format file tertentu , umumnya dalam bentuk CD).

Dengan demikian, interaktif dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna secara langsung maupun tidak langsung serta melihat seberapa banyak pengguna yang menyukai program dari suatu brand produk atau jasa tersebut.

### 1.5.3 Loyalitas Pendengar

Loyalitas sendiri merupakan sebuah komitmen konsumen untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, membeli produk atau jasa perusahaan tersebut secara berulang, dan pada saat bersamaan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman atau rekannya (McIlroy & Barnett, 2000). Loyalitas dapat terjadi ketika konsumen tersebut merasakan kepuasan pada produk yang ia beli, lalu dia merekomendasikan produk barang atau jasa tersebut kepada keluarga maupun teman.

Loyalitas sendiri memiliki perilaku pembelian ulang, dimana secara psikologis berarti kesetiaan pada merek tunggal. Menurut Dharmmesta (1999), usaha yang dapat dilakukan produk atau jasa dalam memahami kesetiaan produk dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu :

#### 1. Struktur keyakinan (kognitif)

Pada kondisi ini informasi menjadi sandaran utama dalam mengetahui loyalitas. Informasi merek yang dipegang oleh konsumen atau keyakinan

konsumen sendiri harus merujuk pada merek fokal yang dianggap superior dalam persaingan.

## 2. Struktur sikap (afektif)

Pada struktur sikap ini, tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari merek saingan, sehingga terdapat preferensi afektif yang jelas pada merek fokal. Loyalitas ini berarti bahwa loyalitas masuk dalam benak konsumen sebagai efek bukan lagi sebagai kongnisi (sekedar tahu), sehingga loyalitas tahap ini lebih susah berubah dibandingkan pada struktur kognitif.

## 3. Struktur niat (konatif)

Konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek fokal, bukannya merek lain ketika kepuasan beli dilakukan. Tahapan niat ini sudah melampaui afek , sehingga terbentuklah loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Sedangkan pendengar atau audien sendiri menurut Prayuda (2005 : 119) adalah orang-orang yang mendengarkan, misalnya mendengarkan pidato dan musik. Dimana pendengar merupakan orang-orang yang setia dan sangat bersahabat, pada banyak kasus pendengar memiliki kekeluargaan yang sangat kuat terhadap sebuah stasiun radio yang didengarkan.

Dengan demikian, loyalitas pendengar merupakan suatu komitmen individu dalam radio yang dibarengi dengan rasa kekeluargaan yang kuat secara berulang-ulang.

## 1.6 Definisi Konseptual

### 1.6.1 Aktivitas Brand Engagement

Aktivitas sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti keaktifan, kegiatan-kegiatan, kesibukan, atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan tiap bagian dalam suatu organisasi maupun lembaga.

Brand Engagement sendiri yaitu perbedaan individu yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memasukkan merek-merek penting sebagai bagaimana mereka melihat diri sendiri (Sprott, Czellar, dan Spangenberg : 2009).

#### 1.6.2 Loyalitas Pendengar

Loyalitas sangat penting bagi perusahaan yang menjaga keberlangsungan produk atau jasa, baik dari segi usahanya maupun keberlangsungan usahanya. Loyalitas sendiri merupakan sebuah komitmen konsumen untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, membeli produk atau jasa perusahaan tersebut secara berulang, dan pada saat bersamaan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman atau rekannya (McIlroy & Barnett, 2000).

Sedangkan pendengar atau audien menurut Prayuda (2005 : 119) adalah orang-orang yang mendengarkan, misalnya mendengarkan pidato dan musik. Dimana pendengar merupakan orang-orang yang setia dan sangat bersahabat, pada banyak kasus pendengar memiliki kekeluargaan yang sangat kuat terhadap sebuah stasiun radio yang didengarkan.

#### 1.6.3 Program Interaktif

Sedangkan program interaktif merupakan program yang populer pada media radio yang dimana pendengar ingin terlibat aktif dalam program yang disiarkan oleh pihak radio. Program interaktif pada radio dapat ditunjukkan secara jelas melalui angka survei pendengar (Denis List : 2003).

## 1.7 Definisi Operasional

Aktivitas brand engagement merupakan merupakan bentuk kegiatan yang mengidentifikasi suatu tingkatan individu seorang konsumen yang berhubungan dengan suatu brand atau merek. Berbagai macam kegiatan brand dibuat dengan memperhatikan berbagai faktor internal maupun eksternal suatu perusahaan.

Program interaktif merupakan program yang populer pada media radio yang dimana pendengar ingin terlibat aktif dalam program yang disiarkan oleh pihak radio. Program interaktif inilah yang dapat menunjukkan keberhasilan radio dalam membuat program yang dimiliki.

Loyalitas pendengar merupakan suatu komitmen individu dalam radio yang dibarengi dengan rasa kekeluargaan yang kuat secara berulang-ulang. Loyalitas pendengar menjadi patokan bagi radio dalam membuat berbagai program acara yang diadakan oleh radio.

## 1.8 Metode Penelitian

### 1.8.1 Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (2010 : 5) Penelitian Kualitatif ini menerapkan cara pandang yang induktif, berfokus pada makna individual, dan menerjemakan pada kompleksivitas suatu persoalan.

### 1.8.2 Subjek Penelitian

Menurut Moelong (1990 : 43) Subjek penelitian merupakan orang dalam pada latar penelitian , yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek penelitian pada penelitian Aktivitas Brand Engagement Melalui Program Interaktif Guna Meningkatkan Loyalitas Pendengar yaitu :

1. Manajer Program Radio KIS ( Ibu Ira Amanda )



2. Manajer Pemasaran Radio KIS ( Ibu Wilis )
3. Penyiar Radio KIS ( Ibu Ira Amanda & Ibu Rosma Winata )

Sedangkan untuk tempat penelitian berlokasi pada lokasi Radio KIS berada, yaitu Jl. Karanganyar Gn. No.254-255, Kecamatan Candisari, Kota Semarang.

### 1.8.3 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data Primer merupakan sumber data yang memuat data utama yaitu data yang diperoleh secara langsung di lapangan, sedangkan data primer dalam penelitian ini yaitu data interview guide manajer program, manajer pemasaran, serta penyiar radio kis 103.2 fm.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung dilapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat orang lain ( Foto, buku, dokumen, statistik ). Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini yaitu jurnal, foto, dokumen, maupun stastistik yang berkaitan dengan radio KIS FM.

### 1.8.4 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian yaitu interview guide yang diperoleh melalui wawancara kepada subyek penelitian untuk mengetahui bagaimana aktivitas brand engagement melalui program interaktif guna meningkatkan loyalitas pendengar Radio KIS FM.

### 1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sendiri merupakan berbagai macam metode dalam mengumpulkan data penelitian. Menurut Kriyanto (2006 : 91), ada berbagai macam teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, yaitu : wawancara mendalam, dokumentasi, observasi atau pengamatan lapangan, wawancara kelompok , dan triangulasi atau gabungan.

## 1. Wawancara

Menurut Kartono (1980:171) interview atau wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu ; ini merupakan proses tanya lisan, dimana dua orang atau lebih akan berhadap-hadapan secara fisik. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai Manajer Program, Manajer Pemasaran, serta Penyiar Radio KIS 103.2 Fm sebagai responden.

## 2. Dokumentasi

Guba dan Lincoln (Lexy J. Maelong, 2002) mendefinisikan dokumen adalah setiap bahan tertulis ataupun film serta digunakan untuk keperluan penelitian. Dokumentasi ini berupa data statistik, foto yang diperoleh melalui website maupun media sosial Radio KIS 103.2 FM.

### 1.8.6 Analisis data

Menurut Patton (dalam Moelong. 2001:103) analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pol , kategori, dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.

Data yang telah diperoleh dari, wawancara, serta dokumentasi di olah serta di buat kesimpulannya. Selanjutnya peneliti mendeskripsikan, menyimpulkan data-data yang telah dikumpulkan tersebut.

## BAB 2

### PROFIL RADIO KIS 103.2 FM SEMARANG

#### 2.1 SEJARAH PERUSAHAAN

Radio KIS merupakan Radio yang berlokasi di Semarang , Jawa Tengah yang beralamatkan di Jalan Karanganyar Gn. No.254-255, Kecamatan Candisari. Radio KIS yang dikelola oleh PT Kebenaran Insan Semesta ini memiliki berbagai tema , diantaranya Hiburan , pendidikan serta Keagamaan Katholik.

Pada tahun 1969 radio KIS didirikan, namun dahulu bernama Radio Veritas. Namun dikarenakan pemerintah pada waktu itu melarang hal yang berhubungan dengan dunia barat, akhirnya nama radio veritas diganti menjadi radio KIS yang dikenal hingga saat ini.

*Gambar 1.2 Radio KIS FM Semarang*



Setelah berganti nama, radio KIS sempat turun peringkat radio di kota Semarang. Hal itu diakibatkan pada zaman itu radio sudah berganti menjadi FM, sedangkan radio KIS masih mengandalkan AM. Namun radio KIS melakukan perubahan atas usul dari radio Kharisma Dian Suara (KDS) yang berasal dari Malang

, Jawa Timur. Mereka mengusulkan saran kepada radio KIS berupa jenis lagu yang awalnya hanya memutar lagu anak-anak muda ditambahkan dengan lagu-lagu campursari, dangdut, serta lagu nostalgia hingga diubahnya format radio yang awalnya AM menjadi FM 105.8

Perubahan ini membuahkan hasil, karena nama radio KIS mulai dikenal oleh banyak pendengar. Pada tahun 2004, radio KIS melakukan perubahan frekuensi dari 105.8 FM menjadi 103.2 FM dikarenakan peraturan pemerintah terkait dengan penataan frekuensi. Hingga saat ini Radio KIS selalu memegang prinsip dimana radio ini dapat didengarkan mulai dari kalangan remaja hingga dewasa.

## 2.2 VISI & MISI

Visi & Misi wajib ada dalam setiap organisasi atau perusahaan guna memiliki pedoman dalam menjalankan berbagai program yang dilakukan oleh organisasi maupun perusahaan. Ancok (2007) mengatakan bahwa visi merupakan suatu pernyataan yang berisi arahan yang jelas mengenai apa yang akan diperbuat oleh perusahaan di masa yang akan datang. Sedangkan misi menurut Wibisono (2006) yaitu rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi, yang memuat apa yang disediakan oleh organisasi kepada masyarakat, baik berupa produk maupun jasa. Radio KIS sendiri sebagai suatu perusahaan memiliki visi & misi sebagai berikut :

### 2.2.1 Visi :

Tersedianya informasi yang benar, hiburan yang sehat dan mendidik melalui radio 103.2 FM guna membantu menjadikan manusia unggul.

### 2.2.2 Misi :

1. Menjalani silaturahmi antara crew dengan masyarakat pendengar
2. Menjaga keharmonisan dengan memberikan kebebasan saling berkomunikasi

3. Menciptakan kenyamanan dan kedamaian di lingkungan masyarakat pendengar dengan berlandaskan cinta kasih

## 2.3 LOGO PERUSAHAAN

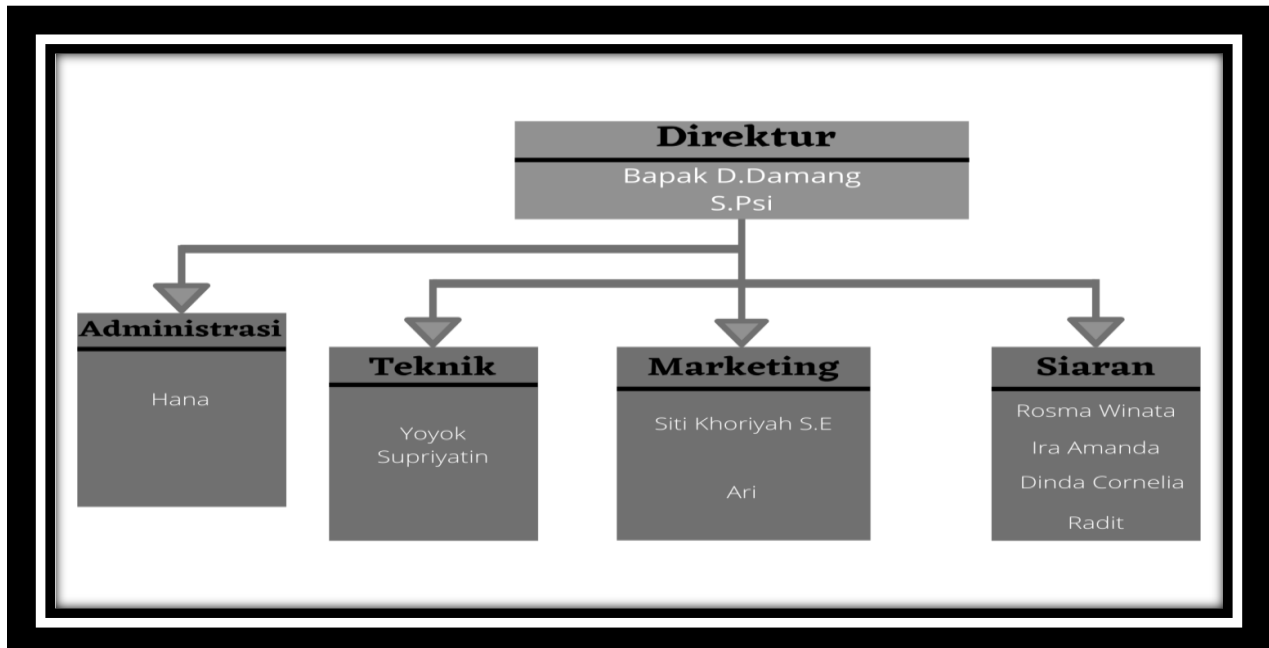
*Gambar 1.3 Logo Radio KIS 103.2 FM*



Logo merupakan suatu tanda atau simbol yang mewakili wujud dari perusahaan tersebut. Untuk Radio KIS sendiri memiliki logo yang mudah dikenali oleh masyarakat umum dengan menggunakan nama perusahaan sebagai logo.

## 2.4 STRUKTUR ORGANISASI

*Tabel 1.2 Struktur Organisasi Radio 103.2 KIS FM*



Struktur Organisasi menurut Robbins & Coutler (2007) yaitu kerangka kerja formal organisasi yang dengan kerangka kerja tersebut masing-masing tugas pekerjaan dibagi-bagi, dikelompokkan, dan diorganisasikan. Struktur Organisasi sendiri dapat mencerminkan suatu perusahaan memiliki tujuan yang jelas dalam menjalankan program-program perusahaan. Berikut adalah penjelasan struktur organisasi Radio KIS 103.2 FM :

1. Direktur : Bertugas untuk mengatur bawahannya serta menyusun strategi perusahaan berdasarkan visi misi yang ada.
2. Administrasi : Bertugas untuk melayani berbagai keperluan program-program perusahaan.
3. Teknik : Bertugas untuk melayani dalam hal yang berkaitan dengan pemeliharaan alat-alat siaran seperti tower, komputer, serta listrik.
4. Marketing : Bertugas untuk mengatur hal-hal yang berkaitan dengan permintaan iklan, keuangan perusahaan.
5. Siaran : Bertugas untuk membawakan program radio kepada pendengar.

## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN

Bagian ini berisi temuan penelitian yang menguraikan data dari aktivitas brand engagement Radio KIS 103.2 FM berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut :

1. Ira Amanda (Manajer Program & Penyiar)
2. Rosma winata (Penyiar)
3. Wilis (Manajer Pemasaran)

#### 3.1 Temuan Penelitian

Peneliti menyampaikan bahwa untuk melakukan aktivitas brand engagement, radio KIS menempatkan 3 hal penting, yaitu : aktivitas brand yang dilakukan, program interaktif yang dilakukan, serta bagaimana meningkatkan loyalitas pendengar. Ketiga hal penting tersebut akan dijelaskan lebih jauh berdasarkan pernyataan dari narasumber Manajer Program, Manajer Pemasaran, serta Penyiar radio KIS.

#### 3.2 Aktivitas Brand Engagement pada Radio KIS

Aktivitas brand engagement yang dilakukan radio KIS dibuat berdasarkan hasil meeting yang dilakukan oleh bagian pemasaran, penyiar, serta direktur. Dari hasil meeting tersebut terdapat program acara yang ditayangkan melalui radio secara live dan didengarkan oleh pendengar. Program yang ditayangkan tersebut secara tidak langsung akan menerima feedback dari pendengar. Hasil dari feedback yang dikirim oleh pendengar yang akan dijadikan evaluasi oleh radio. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ira Amanda selaku Manajer Program Radio KIS :

“Mendengarkan apa yang diinginkan oleh pendengar, kita mengadakan meeting guna membuat sebuah program acara & dari hasil meeting tersebut (program acara) ditayangkan ke radio secara live dan didengarkan oleh pendengar. Secara tidak langsung

pendengar akan mengirim hasil feedback kepada radio. Hasil dari feedback itulah yang akan dijadikan evaluasi oleh radio.”

Dimana pernyataan diatas dilengkapi oleh Ira Amanda & Rosma Winata selaku penyiar radio KIS, bahwa aktivitas brand engagement radio KIS berjalan sesuai dengan rencana. Meskipun dalam pelaksanaan program acara terdapat bagian dimana apa yang diinginkan manajemen tidak sesuai dengan keinginan penyiar, dan sebaliknya apa yang diinginkan penyiar juga tidak sesuai.

Serta dalam aktivitas brand engagement yang dilakukan oleh radio KIS FM dalam segi brand sudah berjalan dengan baik. Menurut manajer pemasaran, ibu Wilis mengatakan bahwa aktivitas brand engagement pada radio KIS FM mendapat tanggapan yang positif dari pendengar serta menjangkau berbagai segmentasi pendengar, baik dari kalangan remaja hingga kalangan dewasa. Hal ini menjelaskan bahwa radio KIS FM sendiri sudah dikenal dengan baik serta mendapat tanggapan yang positif dari pendengar.

Untuk strategi dari aktivitas brand engagement radio KIS FM ini dengan membuat program yang “satu keluarga”. Dimana ibu Wilis selaku manajer pemasaran radio KIS FM menjelaskan bahwa program ini dibuat menyesuaikan dengan semua segmentasi pendengar, baik dari kalangan remaja maupun kalangan dewasa (Ayah & Ibu). Seperti pada pagi hari jam 07.00-09.00, pendengar dapat berkonsultasi maupun curhat dengan narasumber seperti dokter maupun psikolog. Serta jam 09.00 – 11.00 memutar lagu tunggal kenangan dimana pada waktu tersebut dapat menemani berbagai aktivitas keseharian masing-masing seperti bekerja, mencuci, dan lain-lain. Sedangkan pada waktu siang hari pukul 11.00-13.00 memutar lagu dangdut dimana pendengar sedang beristirahat melepas penat dan pada sore hari memutar lagu anak muda serta lagu nostalgia sembari dapat melakukan curhat dimana pendengar baik kalangan remaja maupun dewasa pulang kerumah untuk menikmati waktu bersantai.

### 3.3 Program Interaktif

Program interaktif dalam radio KIS dilakukan dengan menyesuaikan dengan kebutuhan pendengar. Pendengar aktif dalam acara yang dibuat oleh radio dan sering



berkomunikasi, baik melalui whatsapp serta media sosial. Terkait apa saja program interaktif yang dilakukan oleh radio KIS, Ira Amanda sebagai manajer program radio KIS menjelaskan :

“Untuk program interaktif radio KIS itu menyesuaikan dengan kebutuhan pendengar. Ada beberapa program yang lebih disukai oleh pendengar untuk saat ini, diantaranya NGOPSI (Ngobrol Soal Psikologi) setiap hari jumat jam 7-9 pagi, KE SORGA (Acara yang membahas mengenai kesehatan serta olahraga) setiap hari kamis jam 7-9 pagi, serta UMKM setiap hari jam 1- setengah 3 sore.”

*Gambar 1.4 Salah satu Program Acara Radio KIS FM*



Pernyataan diatas didukung oleh Rosma Winata sebagai penyiar radio KIS. Ia menjelaskan bahwa semua acara di radio KIS merupakan program interaktif, termasuk berkirir-kirim salam dan itu disukai oleh pendengar. Selain itu terdapat acara interaktif lainnya yaitu talkshow dengan dr.Jamal di acara KE SORGA (Kesehatan dan Olahraga) setiap hari kamis pagi serta bersama Ibu Indah S.Psi yang berbincang di seputar Psikologi yang memiliki banyak pendengar serta banyak program acara radio KIS yang lainnya.

Dalam setiap program interaktif yang dimiliki oleh radio KIS terdapat iklan yang ada berkat kerjasama dengan produk lain maupun jasa yang sebelumnya sudah melewati proses negosiasi. Contohnya yaitu kerjasama antara radio KIS dengan sabun lifebuoy dalam penayangan iklan kurang dari 30 detik, maupun kerjasama dengan Dinas Kominfo Jawa Tengah dalam waktu 30 menit meminta radio KIS untuk mempromosikan berbagai produk milik UMKM.

Dari berbagai hasil wawancara diatas, radio KIS sudah memiliki berbagai program acara yang interaktif dan banyak pendengar yang berpartisipasi dalam acara tersebut dengan berkomunikasi melalui Whatsapp maupun media sosial radio KIS serta dari program interaktif tersebut banyak usaha produk maupun jasa yang mengiklankan produknya di radio KIS FM.

### 3.4 Loyalitas Pendengar

Radio KIS menjaga loyalitas pendengar dengan membuat program apa yang diinginkan oleh pendengar. Dengan menampung feedback dari pendengar yang disampaikan baik secara langsung melalui telepon serta komen dari media sosial ditampung dan kemudian dijadikan program acara jika sesuai dengan radio.

*Gambar 1.5 Postingan pada Media Sosial Radio KIS FM dan Komentar dari Pendengar*



Dalam hal ini, penyiar tidak bisa lepas dari peran radio sebagai garda terdepan dalam menjaga loyalitas pendengar. Dalam hal ini, Rosma Winata selaku penyiar dari Radio KIS menjelaskan bagaimana cara penyiar menjaga loyalitas pendengar :

“Dengan menyapa mereka (pendengar) ketika siaran, selalu ramah ketika menjawab telepon dari pendengar, ketika lagu dari pendengar tidak bisa diputarkan kita meminta maaf dan berusaha memberikan yang terbaik.”

Sedangkan menurut manajer pemasaran bu Wilis, ia menyimpulkan bahwa pendengar tidak merasa terganggu dengan program radio KIS dan iklan yang ada, dikarenakan radio KIS sudah menjunjung tinggi etika dalam menampilkan iklan seperti iklan yang bersifat pornografi tidak boleh disiarkan dalam radio serta terdapat ajakan kerjasama dari pendengar kepada radio KIS berupa acara jumpa monitor, dimana pendengar setia radio KIS dapat bertemu langsung dengan orang-orang yang menjadi bagian dari radio KIS.

Dari penjelasan diatas, Radio KIS dapat menjaga loyalitas pendengar dengan baik dan ramah, serta menjunjung tinggi etika dalam setiap kali membawakan program acara.

## BAB IV

### Analisis Penelitian

Pada bab IV ini membahas mengenai hasil temuan penelitian pada bab sebelumnya dengan menghubungkan hasil wawancara penulis dengan teori dan informasi yang sudah ada terutama yang telah penulis cantumkan pada bab 1 dan 2 untuk mengetahui kesesuaiannya.

#### 4.1 Analisis Aktivitas Brand Engagement

Analisis peneliti yaitu berdasarkan Buckingham (2008:5) yang menjelaskan bahwa brand engagement yang efektif tidak selalu dengan desain yang lebih baik, hal itu terletak pada brand engagement yang lebih otentik dan kunci brand engagement yakni terletak pada aktivitas yang mampu mendorong kebebasan yang bertanggung jawab dan mendorong kita melakukan hal itu secara terbiasa.

Sehingga dalam hasil penelitian ini, penjelasan tersebut harus sesuai dengan aktivitas brand engagement radio KIS melalui program interaktif untuk meningkatkan loyalitas pendengar.

Aktivitas brand engagement yang dilakukan oleh radio KIS dilakukan dengan mendengarkan serta mengetahui keinginan yang diinginkan oleh pendengar. Hal inilah yang menjadi kunci mengapa pendengar tidak pernah memberikan masukan negatif terkait berbagai acara radio KIS. Sehingga dalam membuat berbagai program acara, radio KIS dapat menyesuaikan segmentasi pendengar serta menggiring pendengar guna mengikuti program interaktif radio KIS.

Serta dalam pelaksanaan aktivitas brand engagement tersebut, radio KIS FM selalu melibatkan pendengar dalam berbagai kegiatan program, seperti salam sapa kepada pendengar, menerima request lagu dari pendengar, maupun mengadakan talkshow yang melibatkan pendengar.

## 4.2 Program Interaktif

Program interaktif merupakan program yang populer dalam radio tertentu dan membuat pendengar berpartisipasi dalam program yang disiarkan oleh radio tersebut. Menurut Poebojopoetro dan Moeryanto yang bersumber dalam buku “Menjadi Broadcaster Professional” (Masduki : 2004) mengatakan fungsi dari program interaktif sendiri yaitu :

1. Sebagai alat ukur sampai dimana siaran bisa diikuti, dipahami, dan menggugah keaktifan pendengar.
2. Sebagai sumber otentik untuk mengetahui, mendapatkan gambaran kebutuhan, dan masalah yang dihadapi pendengar.
3. Sebagai saluran untuk melibatkan pendengar dan menumbuhkan keakraban (*sense of belonging*).

Melalui fungsi program interaktif diatas, radio KIS sudah membuat program interaktif dengan baik. Hal ini dapat terlihat dari pendengar sering melakukan salam sapa maupun melibatkan pendengar dalam program yang disiarkan oleh radio KIS. Selain itu, acara yang dibawakan juga dapat diikuti serta dapat dipahami oleh berbagai kalangan pendengar dengan tema acara yang berbeda setiap waktunya baik pagi, siang, sore, maupun malam hari.

Dalam pelaksanaan program interaktif, radio KIS juga menerima iklan baik dari produk maupun jasa. Contohnya kerjasama radio KIS dengan Dinas Kominfo Jawa Tengah dimana Dinas Kominfo meminta waktu 1 jam pada siaran radio KIS guna membuat acara UMKM yang mempromosikan produk-produk dari UMKM yang ada, serta dari produk terdapat sampo lifebuoy yang meminta iklan yang bersifat *spot* (Iklan yang berdurasi maksimal 30 detik). Hal ini bertujuan untuk membuat program acara dari radio KIS terus berjalan dengan adanya bantuan berupa dana sponsor dari iklan tersebut serta secara tidak langsung memberikan solusi kepada pendengar dengan produk atau jasa yang diiklankan setiap siaran program.

Program interaktif pada radio KIS juga memberikan informasi serta hiburan bagi pendengar berupa program acara yang membahas khusus mengenai kesehatan, olahraga,

dan psikologi serta memutarakan lagu-lagu yang dapat dinikmati kalangan remaja hingga dewasa seperti lagu anak muda jaman sekarang hingga lagu mellow 70-80an. Radio KIS juga melibatkan pendengar dalam berbagai acara tersebut seperti pendengar dapat request lagu sesuai keinginan serta dapat curhat mengenai masalah yang dialami oleh pendengar. Dengan demikian, radio KIS sudah menjalankan salah satu dari fungsi program interaktif yaitu sebagai sumber otentik untuk mengetahui, mendapatkan gambaran kebutuhan, serta masalah yang dihadapi oleh pendengar.

Untuk program interaktif yang memiliki tujuan khusus guna lebih melibatkan pendengar, radio KIS juga membuat acara yang bernama Jumpa Monitor. Program ini dilakukan karena selain melibatkan pendengar secara langsung juga bertujuan guna menumbuhkan keakraban antara radio KIS dengan pendengar sehingga kedua pihak dapat memahami apa yang diinginkan satu sama lainnya.

#### 4.3 Loyalitas Pendengar

Loyalitas pendengar merupakan suatu komitmen individu dalam radio yang dibarengi dengan rasa kekeluargaan yang kuat secara berulang-ulang. Menurut Dharmmesta (1999), usaha yang dapat dilakukan produk atau jasa dalam memahami kesetiaan produk dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu :

##### 1. Struktur keyakinan (kognitif)

Pada kondisi ini informasi menjadi sandaran utama dalam mengetahui loyalitas. Informasi merek yang dipegang oleh konsumen atau keyakinan konsumen sendiri harus merujuk pada merek fokal yang dianggap superior dalam persaingan.

##### 2. Struktur sikap (afektif)

Pada struktur sikap ini, tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari merek saingan, sehingga terdapat preferensi afektif yang jelas pada merek fokal. Loyalitas ini berarti bahwa loyalitas masuk dalam benak konsumen sebagai efek bukan lagi sebagai kongnisi (sekedar tahu), sehingga loyalitas tahap ini lebih susah berubah dibandingkan pada struktur kognitif.

### 3. Struktur niat (konatif)

Konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek focal, bukannya merek lain ketika kepuasan beli dilakukan. Tahapan niat ini sudah melampaui afektif, sehingga terbentuklah loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Dalam berbagai tahapan diatas, pendengar pada radio KIS selalu berpartisipasi baik secara langsung, diantaranya melalui program acara talkshow dimana pendengar dapat mencurahkan masalah yang dialami serta pendengar sering request lagu yang disukai dan memberikan salam sapa kepada radio KIS maupun pendengar lainnya, maupun secara tidak langsung seperti menginformasikan terdapat gangguan sinyal pada daerah pendengar melalui media sosial Instagram maupun Facebook radio KIS.

Selain itu dalam program radio KIS terdapat acara Jumpa Monitor yang diselenggarakan pada tempat kerja radio KIS, dimana acara ini ada karena permintaan pendengar setia radio KIS untuk mengenal lebih terhadap radio KIS. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pendengar radio KIS sudah terbentuk dan berdampak positif bagi kedua belak pihak baik pendengar maupun radio KIS itu sendiri.

Dengan demikian, pendengar radio KIS dapat dikatakan loyal karena sudah mencapai pada tahap struktur niat (konatif). Dimana pendengar menyukai siaran serta program yang diadakan oleh radio KIS, sering melakukan komunikasi dengan me-request lagu kesukaan & suka dengan kepribadian dari penyiarinya. Dan pendengar sering ikut berkontribusi dalam setiap program interaktif yang ada, baik itu atau hanya sekedar request lagu, salam sapa kepada pendengar, mengikuti sesi curhat hingga talkshow terkait masalah yang dialami pendengar, serta mengadakan acara bersama berupa jumpa monitor yang dimana pendengar radio KIS bertemu langsung dengan bagian dari radio KIS dalam beberapa bulan tertentu.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V, peneliti memberikan kesimpulan dan saran atas hasil penelitian yang didapatkan melalui hasil wawancara dari manajer program, manajer pemasaran, serta bagian penyiaran radio KIS. Berikut kesimpulan dan saran dari peneliti :

#### 5.1 Kesimpulan :

Berdasarkan penelitian aktivitas brand engagement radio KIS melalui program interaktif guna meningkatkan loyalitas pendengar dapat diperoleh kesimpulan :

Radio KIS 103.2 FM Semarang merupakan radio yang sudah berdiri sejak tahun 1969 dan memiliki target pendengar remaja hingga orang tua (18-50 tahun). Aktivitas Brand Engagement yang dilakukan oleh radio KIS dilakukan berdasarkan hasil meeting yang dilakukan oleh bagian pemasaran, penyiar, serta direktur. Dari hasil meeting tersebut terdapat program acara yang ditayangkan melalui radio secara live dan didengarkan oleh pendengar. Program yang ditayangkan tersebut secara tidak langsung akan menerima feedback dari pendengar.

Sedangkan untuk program interaktif dari radio KIS sendiri dilakukan dengan menyesuaikan dengan kebutuhan serta segmentasi pendengar. Contohnya pada acara pagi hari dimana dalam menemani kegiatan beraktivitas terdapat acara NGOPSI (Ngobrol bersama Psikologi) serta KE SORGA (Kesehatan dan Olahraga) yang dimana acara-acara tersebut memberikan tips serta memberikan kesempatan untuk pendengar berpartisipasi dalam acara dengan curhat terkait masalah yang dialami oleh pendengar terkait tema dari acara tersebut. Serta untuk waktu sore hari terdapat program acara yang dapat mencurahkan berbagai kegiatan yang dialami seharian melalui curhat serta memutar lagu anak muda dan lagu mellow untuk menemani pendengar beristirahat setelah bekerja seharian. Dalam program acara tersebut juga pendengar aktif dalam acara yang dibuat



oleh radio seperti sering request lagu yang ia suka dan sering berkomunikasi baik melalui whatsapp serta komen di media sosial milik radio KIS.

Serta dalam menjaga loyalitas pendengar, radio KIS membuat program apa yang diinginkan oleh pendengar. Dengan menampung feedback dari pendengar yang disampaikan baik secara langsung melalui telepon serta komen dari media sosial ditampung dan kemudian dijadikan program acara jika sesuai dengan radio, seperti terbentuknya acara jumpa monitor yang diselenggarakan pada tempat kerja radio KIS. Selain untuk melibatkan pendengar dalam berbagai kegiatan radio juga dapat meningkatkan keakraban antara pendengar dengan radio KIS sehingga secara tidak langsung radio KIS mendapat tempat dihati pendengar.

## 5.2 Saran :

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil terkait aktivitas brand engagement radio KIS 103.2 FM melalui program interaktif guna meningkatkan loyalitas pendengar.

### 1. Mempertahankan segmentasi pendengar dalam aktivitas brand engagement radio KIS 103.2 FM

Berdasarkan data dari pernyataan ibu Wilis selaku manajer pemasaran radio KIS, maka ada baiknya untuk tetap mempertahankan segmentasi pendengar dalam aktivitas brand engagement Radio KIS. Secara tidak langsung, pendengar radio KIS tetap setia terhadap program interaktif yang dimiliki oleh radio KIS.

### 2. Mempertahankan program interaktif yang terdapat pada radio KIS guna meningkatkan loyalitas pendengar

Berdasarkan data yang didapat peneliti, semua acara yang ada pada radio KIS merupakan program interaktif termasuk berkirim-kirim salam serta membuka sesi curhat kepada pendengar. Secara tidak langsung, pendengar merasa senang dengan program interaktif dari radio KIS sendiri karena dapat terlibat dalam program interaktif yang diadakan serta dapat meningkatkan loyalitas pendengar untuk radio KIS FM.

## Referensi

- Ardianto, Elvinaro. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung:Simbiosis Rekatama Media.
- Nugrahani, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo:Cakra Books.
- Indriati, Lisa. (2016). *Pembentukan Brand Engagement pada pelanggan Telkomsel dan Indosat Melalui Media Sosial Facebook, Twitter dan Instagram*. Tesis. Universitas Airlangga.
- Kebudayaan , Departemen Pendidikan dan. (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (3rd ed). Jakarta:Balai Pustaka
- Kebudayaan , Departemen Pendidikan dan. (1997). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (9th ed). Jakarta:Balai Pustaka
- Sasongko, Diby Aprilia. (2020). Strategi Manajemen Radio Streaming dalam Upaya Memperluas Jaringan. Makalah. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Saraswati, Dhealda Ainun, & Hastasari, Chatia.(2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co dalam Mempertahankan Brand Engagement. Universitas Negeri Yogyakarta, 9(2), 152-171. <https://www.e-journal.unair.ac.id/BIOKULTUR/article/download/22980/12735>
- Yuliana, Yayuk. (2017). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi UMN Al Washliyah Medan. Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan , 2(2) , 291-325. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://media.neliti.com/media/publications/288137-upaya-membangun-loyalitas-konsumen-melal-bb115b07.pdf&ved=2ahUKEwjoojl4efxAhVE63MBHV4pCmQQFnoECBgQAQ&usq=AOvVaw3CpIQH\\_z-MKNYICsS5v3bP](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://media.neliti.com/media/publications/288137-upaya-membangun-loyalitas-konsumen-melal-bb115b07.pdf&ved=2ahUKEwjoojl4efxAhVE63MBHV4pCmQQFnoECBgQAQ&usq=AOvVaw3CpIQH_z-MKNYICsS5v3bP)
- Maulidi , Andri dan kawan-kawan. (2018). Pengukuran Tingkat Pemahaman Mahasiswa Terhadap Visi Misi Program Studi Pendidikan Biologi FKIP UNTAN. Universitas Tanjungpura. 7(2). 91-95. [PENGUKURAN TINGKAT PEMAHAMAN MAHASISWA TERHADAP VISI MISI PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BIOLOGI FKIP UNTAN | Maulidi | BIO-PEDAGOGI \(uns.ac.id\)](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.uns.ac.id/bio-pedagogi/article/download/10000/10000/10000)
- Shalfiah, Ramandita. (2013). Peran Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dalam Mendukung Program-Program Pemerintah Kota Bontang. Universitas

Mulawarman. 1(3). 975-984.

<http://perpustakaan.unmul.ac.id/ejournal/index.php/um/article/view/92>

- Bahri, Andini Nur. (2019). Dasar-Dasar Broadcasting. Modul. Universitas Negeri Islam Sumatera Utara
- Rusdi, Farid. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di Media Radio. Universitas Tarumanegara. 1(3). 245-260.  
<http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/23/27>
- Sholihah, Dewi Deniaty. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas Siaran dan Format Siaran serta Kualitas Penyiar terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pendengar pada Radio KISS FM Jember. Universitas Jember. 10(3). 252-264.  
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/download/6196/4590/>

LAMPIRAN

Foto Dokumentasi Wawancara bersama radio KIS



Wawancara dengan Penyiar Radio KIS FM Semarang melalui Voice Note

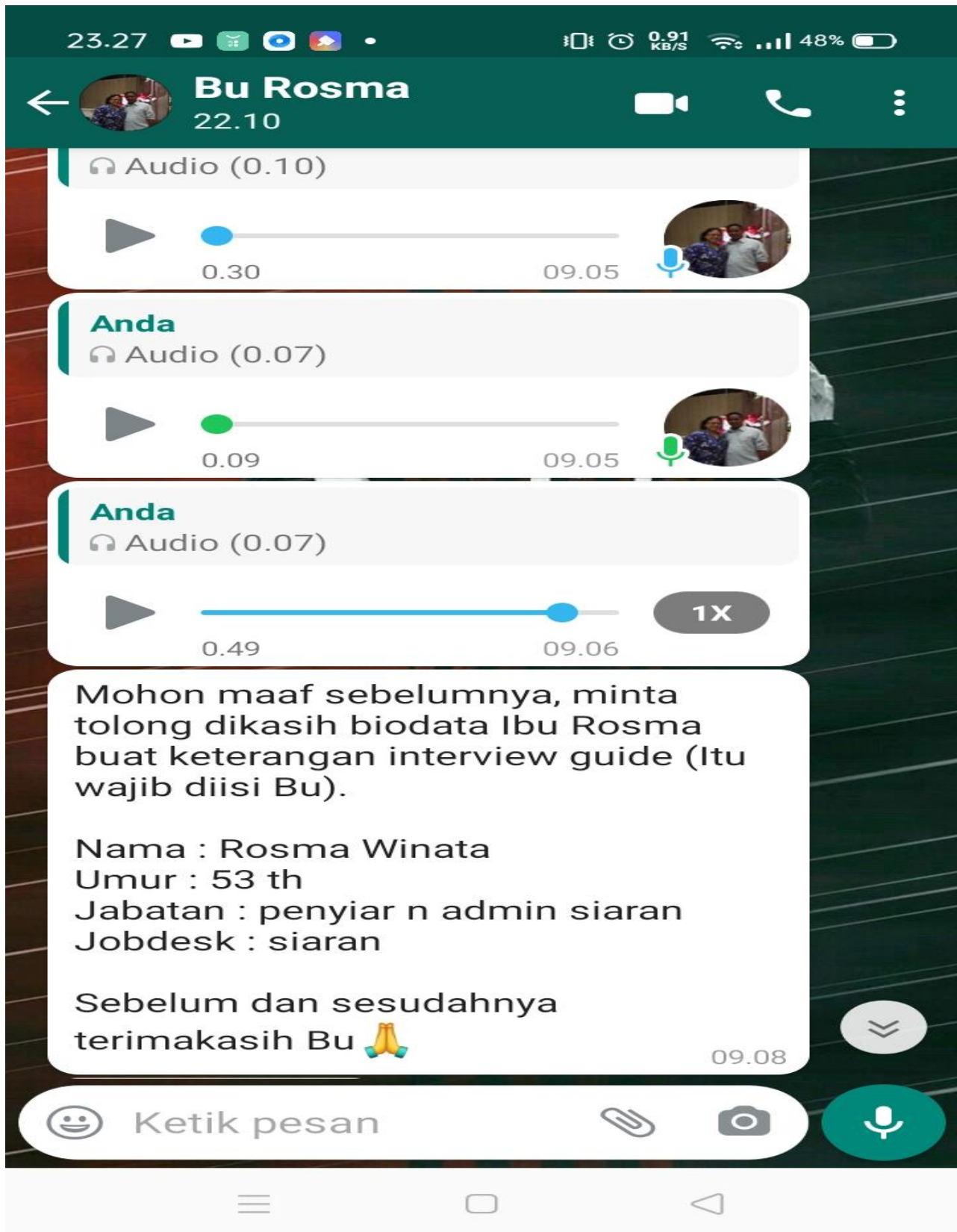


Foto dokumentasi bersama manajer pemasaran radio KIS FM



## **INTERVIEW GUIDE**

### **( Untuk Manager Program Radio KIS FM )**

Nama :

Usia :

Jabatan :

Jobdesk :

#### Aktivitas Brand Engagement

1. Siapa saja yang terlibat dalam berbagai aktivitas brand engagement pada radio KIS FM ini ?
2. Bagaimana aktivitas brand engagement dalam radio KIS FM dibuat ?
3. Apakah dalam aktivitas brand engagement ini terdapat berbagai masalah dalam pelaksanaannya ?

#### Program Interaktif

1. Bagaimana cara radio KIS membuat berbagai program interaktif yang ada ?
2. Apa saja program interaktif yang dibuat oleh radio KIS ?
3. Apa saja patokan radio KIS dalam membuat program interaktif ?

#### Loyalitas Pendengar

1. Bagaimana cara radio KIS dalam membuat pendengar menjadi semakin loyal ?
2. Bagaimana radio KIS dalam menanggapi keinginan dari pendengar setia radio KIS ?
3. Apakah ada permintaan maupun saran dari pendengar untuk berbagai program yang dibuat oleh radio KIS ?

## **INTERVIEW GUIDE**

### **( Untuk Manager Pemasaran Radio KIS FM )**

Nama :

Usia :

Jabatan :

Jobdesk :

#### Aktivitas Brand Engagement

1. Apakah aktivitas brand engagement pada radio KIS FM ini mendapatkan keuntungan sendiri bagi radio ?
2. Bagaimana dampak dari aktivitas brand engagement sendiri terhadap radio kis dalam segi brand ?
3. Apakah terdapat berbagai strategi pemasaran dalam melakukan aktivitas brand engagement tersebut ?

#### Program Interaktif

1. Apakah radio KIS sering menampilkan iklan dalam berbagai program yang ada ?
2. Apakah program interaktif dalam radio KIS membuat berbagai produk atau jasa lain mengiklankan produknya dalam radio KIS ?
3. Bagaimana cara radio KIS mempromosikan produk atau jasa dalam program radio ?

#### Loyalitas Pendengar

1. Apakah terdapat ajakan untuk kerjasama dari pendengar untuk bekerja sama dengan radio KIS dalam mempromosikan produknya ?
2. Apakah terdapat ketentuan tertentu dalam menanggapi kerjasama dengan pendengar maupun suatu brand ?
3. Bagaimana tanggapan dari pendengar mengenai iklan yang ditampilkan pada radio KIS ?



## **INTERVIEW GUIDE**

### **( Untuk Penyiar Radio KIS FM )**

Nama :

Usia :

Jabatan :

Jobdesk :

#### Aktivitas Brand Engagement

1. Apakah aktivitas brand engagement yang dilakukan oleh radio KIS saat ini sudah sesuai dengan keinginan penyiar ?
2. Apakah penyiar juga ikut terlibat dalam perencanaan aktivitas brand engagement ?

#### Program Interaktif

1. Bagaimana cara penyiar dalam membawakan berbagai program interaktif radio KIS ?
2. Apa saja program interaktif dalam radio KIS yang lebih banyak didengarkan oleh pendengar ?
3. Apakah dalam pelaksanaan program interaktif radio terdapat masalah tak terduga yang dialami ?

#### Loyalitas Pendengar

1. Apakah pendengar sering berkomunikasi dengan radio baik via telepon maupun media sosial ?
2. Apa saja yang pendengar katakan ketika berkomunikasi dengan radio KIS
3. Bagaimana cara penyiar menjaga loyalitas pendengar radio KIS ?