

## PERSEPSI AUDIEN DALAM PROSES REPOSITIONING RADIO KEUARGA ZORA 90,1 FM MENJADI RADIO EDUTAINMENT (STUDI TERHADAP KOMUNITAS PENDENGAR RADIO ZORA 90,1 FM BANDUNG)

Daisy Agustiana Franika<sup>1</sup>, Rah Utami Nugrahani<sup>2</sup>, S.sos<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

---

### Abstrak

Kompetisi dalam industri media radio memerlukan upaya dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar, salah satunya dengan melakukan perubahan melalui repositioning. Kebijakan tersebut dilakukan oleh radio keluarga ZORA 90,1 FM yang berencana untuk mengganti format siaran menjadi radio edutainment (education and entertainment) dengan segmentasi utama remaja usia sekolah. Mengevaluasi dari hasil perubahan yang dilakukan sebelumnya, repositioning kali ini memerlukan keterlibatan audien yang sudah memahami karakteristik radio ZORA. Berdasarkan alasan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk melihat persepsi audien terhadap kebijakan repositioning yang akan dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus dengan menempatkan komunitas Dulu ZORA sebagai subjek yang diteliti. Fokus penelitian diawali dengan identifikasi masalah, penentuan landasan teori, pengumpulan data utama menggunakan Focus Group Discussion, analisis data hingga penarikan kesimpulan. Pembahasan penelitian ini mengkaji aspek psikologi persepsi melalui unit analisis yang terbagi atas atensi, interpretasi dan empati. Analisis memberikan gambaran keseluruhan dari enam informan yang dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Hasil merefleksikan sebagian besar audien memberikan persepsi yang cenderung mengarah pada tanggapan negatif terhadap kebijakan repositioning tersebut. Kata Kunci : Persepsi, Audien, Focus Group Discussion

---

Telkom  
University

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan akan informasi yang terus meningkat menjadikan keberadaan media massa sebagai salah satu bentuk saluran komunikasi yang bersifat universal memiliki peranan yang cukup besar. Tidak hanya dari fungsi utamanya sebagai media penyampai informasi, sarana hiburan, dan edukasi bagi masyarakat luas, akan tetapi di sisi lain media massa (*mass media*) juga mampu memicu meningkatnya aspek bisnis dan ekonomi.

Saat ini, bisnis media sebagai salah satu prospek bidang usaha yang mampu berkembang pesat. Tidak hanya televisi, internet dan media cetak yang terus mengalami peningkatan jumlah pengguna, akan tetapi keberadaan stasiun radio kini juga makin merebut perhatian publik dalam mengonsumsi media. Hal ini dapat terlihat dari data yang diperoleh PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) mengenai jumlah peningkatan jumlah stasiun radio swasta di Indonesia dari tahun ke tahun. Pada tahun 1991, jumlah stasiun radio swasta kurang dari 1.000, hingga pertengahan menjelang tahun 2012, tercatat 2.830 lembaga penyiaran radio di Kementerian Komunikasi dan Informatika. (sumber : [www.prssni.or.id](http://www.prssni.or.id))

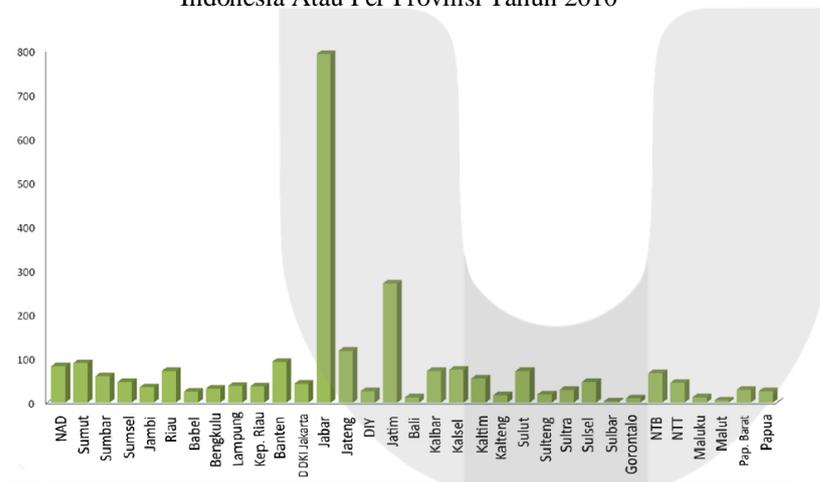
Keberadaan jumlah stasiun radio swasta yang terus meningkat ini juga dipengaruhi sejak adanya Surat Keputusan (SK) Menteri

Penerangan No.183A/SK/Menpen 1998 dan surat Direktorat Jenderal RTF No.01/SE/RTF/K-VI/IX/1998 tentang ketentuan-ketentuan, persyaratan, tata cara untuk memperoleh rekomendasi penyelenggaraan radio siaran swasta berupa izin penyelenggaraan penyiaran, status kepemilikan, dan legalitas penggunaan frekuensi. Hal ini mampu memicu berbagai elemen masyarakat, terutama para pebisnis untuk mengembangkan usaha di bidang penyiaran radio.

Berdasarkan data Komisi Penyiaran Indonesia, peningkatan terjadi di tahun 2010. Dari 2.458 pemohon izin penyelenggaraan penyiaran radio se-Indonesia, hampir 800 pemohon izin berasal dari provinsi Jawa Barat. Angka ini jauh lebih banyak dibanding provinsi lainnya.

**Gambar 1.1**

Jumlah Pemohon Izin Penyelenggaraan Penyiaran Radio Seluruh Indonesia Atau Per Provinsi Tahun 2010



sumber : Laporan Tahunan Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2010 ,  
 KPID Jawa Barat

Data Komisi Penyiaran Daerah Provinsi Jawa Barat hingga tahun 2012 mencatat sebanyak 967 permohonan IPP (Izin Penyelenggaraan Penyiaran) untuk radio swasta, dan dari jumlah tersebut hanya 179 stasiun radio yang memperoleh IPP dengan berbagai format siaran sebagaimana dapat dilihat secara rinci di lampiran pada tabel 1.1

Besarnya jumlah stasiun radio tersebut memberikan dampak yang signifikan dalam perubahan perilaku dan gaya hidup berkomunikasi terutama pada masyarakat yang berdomisili di kota-kota besar. Kondisi di kota Bandung dengan jumlah penduduk yang cukup banyak, menjadikan kebutuhan akan media massa khusus stasiun radio sebagai sarana mendapatkan informasi terus meningkat. Sehingga masyarakat di kota Bandung memiliki kecenderungan yang lebih konsumtif dalam menggunakan media dibanding kota lain di Provinsi Jawa Barat. Hal ini ditunjukkan melalui perkembangan jumlah stasiun radio di kota Bandung yang terus bertambah setiap tahunnya. Tercatat hingga pertengahan tahun 2012 terdapat 44 stasiun radio di kota Bandung yang ditunjukkan dalam tabel 1.2

**Tabel 1.2**  
**Data Stasiun Radio di Kota Bandung**

No	Frekuensi (FM)	Nama Radio	No	Frekuensi (FM)	Nama Radio
1	87,7	Hardrock FM	23	100,0	Ninetyiners
2	88,4	Global Radio	24	100,4	KCBLS
3	88,5	Radio MORA	25	100,7	GRG Radio
4	88,9	Auto Radio	26	101,1	Radio MGT

5	89,3	Radio El Shinta	27	101,3	Monalisa FM
6	89,7	Global FM	28	101,5	Dahlia FM
7	90,1	Radio ZORA	29	101,9	Cosmo
8	90,5	Radio SKY	30	102,3	Rase FM
9	90,9	Lita FM	31	102,7	MQ FM
10	91,3	Trijaya FM	32	103,1	OZ Radio
11	91,7	Radio CBL FM	33	103,5	Chevy Radio
12	92,5	Maestro FM	34	103,9	Hits Radio
13	93,3	Radio Walagri	35	104,3	U-FM
14	93,7	Radio Paramuda	36	104,7	Radio RAMA
15	94,4	Delta FM	37	105,1	I Radio
16	95,6	B Radio	38	105,5	Radio Garuda
17	96,0	RRI Bandung Pro-2 FM	39	105,9	Ardan Radio
18	96,4	Bobotoh FM	40	106,3	Urban Radio
19	97,6	RRI	41	106,7	Maragitha
20	98,4	Prambors Radio	42	107,1	K-Lite FM
21	98,8	Raka FM	43	107,5	PR FM
22	99,2	Kids Radio	44	107,9	AlfaFM

Sumber ; Data Komisioner Bidang Kelembagaan KPID Jawa Barat 2012, dan [www.nuxradio.com/stasiun-radio-bandung/index.php](http://www.nuxradio.com/stasiun-radio-bandung/index.php)

Banyaknya jumlah stasiun radio di kota Bandung menyebabkan semakin ketatnya kompetisi dalam bisnis penyiaran radio. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif dipicu seiring adanya perubahan global yang mempengaruhi selera, perilaku, pola pikir, gaya hidup, pergeseran nilai budaya dan berbagai hal lainnya di bidang kehidupan. Hal ini menjadi tantangan bagi para pebisnis di dunia penyiaran radio untuk bersaing merebut pasar dan cermat dalam menyesuaikan kebutuhan audien di bidang informasi.

Di era perkembangan teknologi dan informasi munculnya berbagai media massa membuat audien semakin selektif dalam memilih media, karena saat ini audien dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Morissan. 2009 :26). Hal ini membuat audien memiliki otoritas untuk memilih media yang diinginkan, termasuk salah satunya dalam memilih stasiun radio. Berdasarkan kondisi tersebut, tantangan bagi pengelola media adalah menyediakan sarana yang mampu memenuhi tujuan dari penggunaan media serta mampu memberikan kepuasan tersendiri melalui kemasan informasi yang disajikan untuk memenangkan pasar.

Kelemahan dalam melihat kebutuhan audien akan mengakibatkan media tidak mampu bersaing. Termasuk salah satu diantaranya adalah kasus bangkrutnya beberapa stasiun radio di Bandung. Data yang diperoleh dari Komisioner Bidang Kelembagaan KPID (Komisi Penyiaran Indonesia tingkat Daerah) Jawa Barat tahun 2012 menyebutkan bahwa beberapa kasus tersebut diantaranya terjadi pada Radio Antassalam 103,9 FM Bandung. Radio yang

memfokuskan diri dalam menyajikan program rohani khusus agama Islam dengan motto "Bandung Muslim station" ini tak mampu lagi bertahan dalam persaingan pasar sehingga dibeli oleh Dahlia Group dan berubah format siaran menjadi radio "sekuler" Hits Radio 103,9 FM Bandung dengan tagline "Semua Hits Ada di Sini". Format musiknya memutar lagu-lagu hits dengan rasio 90% Hits Indonesia dan 10% Hits Barat. Hal yang sama terjadi dengan Radio Shinta 97,2 FM Bandung pada awal Agustus 2012 yang dibeli oleh Tigaswara Radio Group Indonesia. Radio Shinta yang sebelumnya bertahan dengan format siaran "Keluarga dan Religi" kini berubah menjadi Radio New Shinta dengan format siaran "full musik dan berita" (*news radio*) melalui tagline "*more than just music and information*".

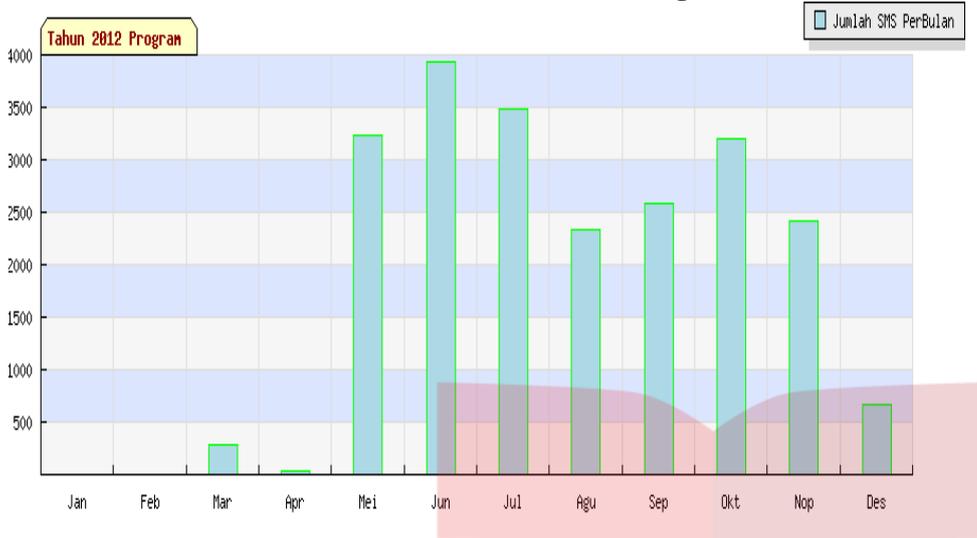
Berdasarkan kasus tersebut, dapat dilihat bahwa perubahan masyarakat yang tidak mampu dikelola dapat menyebabkan kelemahan dalam berkompetisi dalam memperebutkan pasar. Hal ini didukung pernyataan Morissan (2009 : 167) bahwa suatu ketika audien tentu akan berubah. Generasi baru datang, media penyiaran baru bermunculan, persaingan semakin tajam, sementara program dan produk baru menawarkan gaya hidup baru. Dengan demikian audien bisa saja berubah.

Oleh karena itu, perubahan segmentasi dan format siaran radio disesuaikan dengan selera audien yang saat ini berkembang. Audien yang dinilai sangat konsumtif dalam penggunaan media adalah usia produktif seperti halnya remaja usia sekolah, dewasa muda dan pekerja. Hal ini dapat dilihat berdasarkan survey radio secara online

yang menunjukkan bahwa dari jumlah 1.190 stasiun radio di pulau Jawa dan jumlah pendengar aktif sebanyak 1.197.962 orang, peringkat 10 radio favorit di kota besar khususnya Jakarta dan Bandung, memiliki format siaran dan segmentasi untuk kalangan usia pelajar dan dewasa muda memperoleh urutan tertinggi dilihat dari jumlah rata-rata pendengar dalam setiap minggunya. (Sumber : [www.Nuxradio.com/home/index.php](http://www.Nuxradio.com/home/index.php))

Perubahan kondisi persaingan pasar yang merujuk pada kebutuhan audien dengan segmentasi usia muda, memicu radio ZORA 90,1 FM untuk melakukan penyesuaian. Faktor lain yang juga menjadi pertimbangan bagi radio ZORA untuk melakukan perubahan adalah kemunduran performansi yang dapat menyebabkan radio ZORA memiliki resiko serupa pada kasus bangkrutnya beberapa radio yang telah dijelaskan sebelumnya. Kemunduran ini dapat terukur dari penurunan hasil survey AC Nielsen yang menyatakan posisi radio ZORA yang tahun sebelumnya sempat berada pada urutan 10 besar, kini berada pada urutan 20 besar untuk kategori *all segment*. Hal ini didukung dari data laporan divisi marketing hingga pertengahan tahun 2012 yang menyatakan adanya penurunan pendapatan melalui iklan dan berkurangnya respon audien terhadap beberapa program siaran. Terkait dengan respon audien, khususnya untuk program *On Air*, berikut adalah gambar yang menunjukkan grafik jumlah sms pendengar selama tahun 2012.

**Gambar 1.2**  
**Grafik Data Jumlah SMS Pendengar Tahun 2012**



Sumber : Data Divisi IT (Informasi dan Teknologi) Radio ZORA Tahun 2012

Sudrajat selaku Direktur Utama PT Karang Tumaritis yang mengakhiri masa jabatannya pada Oktober 2012, mengatakan bahwa kemunduran ini dipicu oleh beberapa faktor yang salah satu diantaranya adalah keputusan manajemen terdahulu untuk beberapa kali mengganti segmentasi pasar.

Menanggapi hal tersebut, Yayasan Pendidikan Telkom sebagai pemilik saham PT Karang Tumaritis mengambil keputusan untuk mengubah strategi melalui peralihan pengelolaan divisionalisasi yang diserahkan kepada Institut Manajemen Telkom. Sudrajat, Direktur PT Karang Tumaritis, dalam Rapat Peralihan Pengelolaan dan Laporan Pertanggungjawaban di Kantor Yayasan Pendidikan Telkom, 7 September 2012, mengatakan



“ZORA memang sudah beberapa kali mengganti positioning dan hal lain yang menjadi faktor lainnya adalah tingkat kejelian memilih audien yang potensial yang masih kurang. Jadi, kita tidak dapat menyesuaikan diri dengan kondisi pasar saat ini yang sedang berkembang. Saat ini sepertinya manajemen kami tidak sanggup untuk mengelola. Memang sepertinya penting diberlakukan keputusan untuk mengganti segmen atau mengubah positioning kembali untuk mendapatkan pasar...”

Berdasarkan pernyataan yang dikatakan oleh Sudrajat dapat digarisbawahi bahwa *positioning* memiliki peranan yang penting dalam merebut perhatian pasar. Hal ini didukung oleh pernyataan Morissan (2001 : 189) yang menyatakan bahwa *positioning* dalam konteks media massa adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana audien menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga audien memiliki penilaian tertentu. Penjelasan tersebut menekankan bahwa *positioning* harus mampu memfokuskan nilai ke dalam benak konsumen untuk dijadikan landasan dalam pengambilan keputusan.

Berhubungan dengan hal tersebut, Yayasan Pendidikan Telkom mengeluarkan Surat Keputusan Nomor : KEP.333/SET-04/YPT/2012 tentang pengalihan radio ZORA menjadi radio *Edutainment (Education and Entertainment)* yang dikelola oleh Institut Manajemen Telkom dan pembentukan tim pengalihan. Dilanjutkan dengan Surat Keputusan Dewan Pengurus Yayasan Pendidikan Telkom. Nomor : KEP.340/SET-04/YPT/2012 tentang status pengalihan radio ZORA dan rencana operasionalisasi pada masa transisi kepemimpinan. Berdasarkan surat keputusan tersebut akhirnya secara resmi pada bulan Oktober 2012 pengelolaan radio ZORA diserahkan kepada Institut

Manajemen Telkom dengan Sampurno Wibowo sebagai Direktur Utama PT Karang Tumaritis. Kebijakan manajemen baru untuk berencana merubah format siaran menjadi radio dengan mengutamakan kombinasi nilai pendidikan dan hiburan ini menjadi awal proses melakukan *repositioning*.

Terkait dengan *repositioning* stasiun radio, Rhenald Kasali (2001:239) pernah melakukan penelitian dengan sampel 209 remaja di kota Jakarta pada tahun 1991 tentang *repositioning* Radio Prambors Jakarta. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses *repositioning* dalam kaitannya memahami kebutuhan pasar. Untuk memahami kebutuhan pasar itulah, maka dalam proses *repositioning* diperlukan kecermatan dalam menentukan cara pandang komunikasi melalui sudut pandang penerima. Hal ini berkaitan dengan persepsi. Werner dan Tankard (2009:81) mengartikan persepsi sebagai titik tolak pemrosesan pesan. Sedangkan Brian Fellows (dalam Mulyana. 2010 : 180) adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi. Karena pada proses ini individu memberikan makna pada apa yang diterimanya maka terjadilah pengolahan pesan yang pada akhirnya memungkinkan individu dapat memilih pesan dan mengabaikan pesan yang lain.

Lebih lanjut Mulyana menjelaskan bahwa persepsi meliputi *sensasi, atensi dan interpretasi* 1.) Sensasi ; merupakan proses awal menangkap rangsangan melalui pengindraan, 2.) Atensi ; yaitu tindakan memberikan perhatian pada rangsangan, dan 3.) Interpretasi ; yaitu proses mengolah informasi untuk mendapatkan makna dari rangsangan. Rakhmat (2011 : 50) memberikan penjelasan bahwa

persepsi merupakan proses menafsirkan makna informasi inderawi yang tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, proses berpikir, dan memori. Sedangkan Wiryanto (2008 : 40) mengemukakan bahwa proses persepsi juga melibatkan empati. Empati merupakan kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya ke dalam peranan orang lain.

Morissan (2001:189) juga menjelaskan bahwa individu dapat menafsirkan pesan yang disampaikan media melalui adanya persepsi. Pengelola media penyiaran harus memahami bagaimana audien memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi dapat mempengaruhi kepercayaannya untuk mengambil keputusan. Terlebih saat menentukan *positioning*, karena pada *positioning* itulah terdapat deskripsi nilai yang akan ditawarkan kepada audien.

Dalam proses *repositioning*, persepsi audien penting untuk dijadikan sebagai bahan kajian. Mc Kinsey & Company (2001 : 4) dalam jurnalnya yang berjudul *Succesfull Brand Repositioning* menjelaskan “*When repositioning a brand,we refer to this as the customer’s frame of reference*”. Essam E. Ibrahim dan Jacqueline Gill (2005 : 173) pernah menggunakan dasar persepsi untuk *positioning* dalam jurnalnya yang berjudul *A Positioning Strategy For A Tourist Destination, Based On Analysis Of Customers’ Perceptions And Satisfactions*

*“This study uses the functional and psychological dimensions of customers’ perception and satisfaction as the basis for formulating a destination’s positioning or repositioning strategy. Specifically, the study measures customers’ images of Barbados tourism products and the attributes that influence tourists’ satisfaction, in order to identify specific niche markets that can be used in the development of the destination’s positioning strategy”*

Kebijakan radio ZORA untuk mengganti segmentasi pasar melalui *repositioning* ini menjadi landasan dalam menentukan strategi baru. Dilihat dari perubahan *positioning* yang pernah dilakukan sebelumnya, saat ini dengan keputusan untuk kembali melakukan *repositioning* tentu saja bukan hal yang mudah. Oleh karena itu, rencana untuk menjadikan radio ZORA sebagai radio dengan konsep *edutainment* dengan menasar usia pelajar menengah pertama hingga dewasa muda ini menjadi tantangan baru bagi manajemen radio ZORA. Hal ini memerlukan pertimbangan yang cukup matang agar tidak terjadi kesalahan dalam menempatkan diri pada kondisi persaingan yang semakin kompetitif memperebutkan pasar. Dalam tahap *repositioning* menuju radio *edutainment*, pihak manajemen radio ZORA berupaya merancang target pasar yang berbeda dari sebelumnya. Dibutuhkan strategi yang cukup matang sebelum *statement positioning* dikomunikasikan ke pasar. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya melihat permasalahan tersebut melalui sebuah studi kasus yang berfokus pada kebijakan *repositioning* untuk kemudian dipersepsikan oleh audien.

Persepsi dari audien yang sebelumnya sudah memahami karakteristik radio ZORA sangat dibutuhkan didalam konteks *repositioning* ini untuk mengetahui bagaimana pandangan mereka terhadap *repositioning* yang akan ZORA lakukan. Berkaitan dengan audien tersebut, Dulur ZORA merupakan komunitas pendengar yang memiliki tingkat loyalitas dan terpaan media cukup besar terhadap radio ZORA. Komunitas ini terbentuk sejak tahun 2005 saat radio ZORA pertama kali mengudara. Tingkat keterlibatan dan kualitas hubungna yang terbentuk ini memberikan kontribusi yang cukup penting, karena Dulur ZORA yang mampu memahami karakteristik radio ZORA untuk selanjutnya memberikan pandangan terhadap kebijakan *repositioning* yang dilakukan. Oleh karena itu, Dulur ZORA mampu dijadikan subjek yang diteliti dalam penelitian ini.

*Repositioning* radio ZORA dengan merubah konsep format siaran menjadi radio *edutainment* ini menjadi studi yang menarik untuk diteliti dilihat bagaimana audien memandang *repositioning* tersebut dan bagaimana audien menempatkan dirinya saat memberikan persepsi. Penelitian ini juga berupaya menggambarkan secara deskriptif persepsi yang diberikan oleh audien sebagai bahan kajian yang penting bagi manajemen radio ZORA dalam memformulasikan strategi baru untuk proses *repositioning*, melalui judul penelitian **“Persepsi Audien Dalam Proses *Repositioning* Radio ZORA FM Menjadi Radio *Edutainment* (Studi Terhadap Komunitas Pendengar Radio ZORA FM Bandung)”**

## 1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada aspek psikologi persepsi audien dalam menanggapi wacana perubahan yang akan dilakukan oleh Radio ZORA. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan dalam poin 1.1, peneliti membuat identifikasi masalah berupa pertanyaan penelitian terkait indikator persepsi audien dalam memandang *repositioning* radio keluarga ZORA FM menjadi radio *edutainment*.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui :

1. Bagaimana proses persepsi Dulu ZORA dalam memberikan atensi (perhatian) mengenai *repositioning* radio ZORA menjadi radio *edutainment*?
2. Bagaimana proses persepsi Dulu ZORA dalam menginterpretasikan (menafsirkan informasi) mengenai *repositioning* radio ZORA menjadi radio *edutainment*?
3. Bagaimana Dulu ZORA berempati (menempatkan diri) saat memberikan pandangan mengenai *repositioning* radio ZORA menjadi radio *edutainment*?

### 1.2.1 Pengertian Istilah

#### 1. Persepsi

adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi. karena pada proses ini individu memberikan makna pada apa yang diterimanya maka terjadilah pengolahan pesan yang pada akhirnya memungkinkan individu dapat memilih pesan dan mengabaikan pesan yang lain (Mulyana.2010:180)

#### 2. Audien

Pasar yang membutuhkan informasi. Audien juga dapat diartikan sebagai konsumen media. (Morissan.2009:165)

#### 3. *Repositioning*

adalah proses menyusun ulang strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana audien menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga audien memiliki penilaian tertentu. (Morissan.2009 : 189)

#### 4. *Edutainment*

*Education and Entertainment.* Kombinasi antara nilai pendidikan dan hiburan

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian skripsi ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana persepsi Dulur ZORA sebagai audien radio dalam proses *repositioning* radio ZORA 90,1 FM Bandung menjadi radio *edutainment* (*education and entertainment*)

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui proses persepsi Dulur ZORA dalam memberikan atensi (perhatian) mengenai *repositioning* radio ZORA menjadi radio *edutainment*
2. Mengetahui proses persepsi Dulur ZORA dalam menginterpretasikan (menafsirkan informasi) mengenai *repositioning* radio ZORA menjadi radio *edutainment*
3. Mengetahui bagaimana Dulur ZORA menempatkan diri saat memberikan pandangan mengenai *repositioning* radio ZORA menjadi radio *edutainment*

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Aspek Khusus

Kegunaan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi audien dalam memandang stasiun radio yang melakukan *repositioning* dengan konsep *education and entertainment (edutainment)*

### 1.4.2 Aspek Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan ilmu komunikasi, khususnya di bidang *Marketing Communication* dalam industri media dan menambah kajian studi komunikasi terkait dengan persepsi audien. Secara teoritis, hasil penelitian ini akan memberikan manfaat untuk menjadi rujukan informasi dan mengembangkan ilmu yang dimanfaatkan oleh pihak lain dalam penelitian lebih lanjut.

### 1.4.3 Aspek Praktis

1. Bagi peneliti. Penelitian ini memberikan manfaat dalam proses pembelajaran untuk memahami prosedur penelitian karya ilmiah, mengaplikasikan teori-teori, menganalisis realita, merelevansikan antara teori yang disampaikan saat perkuliahan dengan implementasinya di lapangan.

2. Bagi Akademisi. Penelitian diharapkan mampu menjadi rujukan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang serupa.
3. Bagi Perusahaan, khususnya Radio ZORA 90,1 FM Bandung. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan kajian dalam menentukan proses *repositioning* yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan menjadi pertimbangan manajemen untuk memformulasikan strategi terkait dengan persepsi audien dalam menafsirkan pesan media.
4. Bagi masyarakat dan pelaku media. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan gambaran tentang industri media terutama kaitan antara media dengan audiennya.

## 1.5 Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara sistematis melalui tahapan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Tahap perencanaan penelitian
  - a) Peneliti mengawali proses penelitian dengan mengamati gejala-gejala sosial yang terjadi di lingkungan sekitar terkait dengan bidang kajian komunikasi. Kondisi persaingan stasiun penyiaran radio di kota Bandung yang semakin kompetitif menjadi hal yang menarik bagi peneliti, terutama kasus *repositioning* yang dilakukan oleh beberapa stasiun radio swasta dalam upaya memenangkan pasar.
  - b) Penetapan permasalahan penelitian.

Kasus yang dipilih adalah proses *repositioning* radio ZORA FM yang bermula adalah radio keluarga, kemudian menggeser segmentasinya dan merubah format siaran menjadi radio *edutainment*. Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana persepsi audien dalam menanggapi *repositioning* yang dilakukan oleh radio ZORA yang mulai direncanakan sejak Oktober 2012.

- c) Membuat daftar analisis pertanyaan yang mendasari dilakukannya penelitian.

Peneliti menentukan hal-hal apa saja yang akan diteliti kedalam daftar pertanyaan. Pada tahap ini peneliti juga memprediksikan beberapa kemungkinan yang akan terjadi selama penelitian serta menentukan parameter dan target pencapaian dari hasil penelitian.

## 2. Penyusunan proposal penelitian

- a) Merumuskan latar belakang penelitian

Peneliti menguraikan secara sistematis alasan pemilihan kasus dan mengutarakan manfaat dari hasil penelitian yang dilakukan

- b) Menentukan indikator, memilih informan dan pihak yang akan terlibat dalam penelitian.

Dalam tahap ini, peneliti mempertimbangkan kemungkinan akses untuk memperoleh informasi dari berbagai informan. Peneliti melakukan pra-observasi untuk membangun hubungan kepada calon informan yang bersedia diwawancara dan menyetujui publikasi hasil penelitian.

- c) Melakukan studi kepustakaan.

Peneliti mencari dokumen yang dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian. Proses ini meliputi : tinjauan pustaka terhadap tema-tema inti yang muncul pada penelitian-penelitian sebelumnya, tinjauan

teori yang akan menjadi landasan dalam penelitian, dan tinjauan metodologi penelitian.

### 3. Tahap pengumpulan data

Untuk memperoleh informasi dalam upaya memahami esensi dari objek yang diamati, peneliti melakukan pencarian data melalui 3 teknik, yaitu :

a) *Focus Group Discussion*

Terkait dalam pembahasan utama mengenai persepsi audien, peneliti melakukan *focus group discussion* dengan beberapa sampel terpilih dari anggota Dulur ZORA (Komunitas pendengar radio ZORA). Dalam tahap ini, peneliti akan melemparkan isu dan memperdalam penggalan informasi terkait persepsi yang akan diberikan.

b) Wawancara

Peneliti akan mewawancarai pihak yang dapat memberikan informasi terkait *repositioning* radio ZORA dan data internal lainnya. Representatif dari pihak manajemen yang akan terlibat dalam penggalan data penelitian, diantaranya adalah Direktur Utama PT Karang Tumaritis, Divisi Administrasi Umum, Divisi Marketing, dan Divisi IT. Sedangkan untuk memperdalam informasi data pendukung lainnya, peneliti juga mewawancarai pihak eksternal yang berasal dari lembaga Komisi Penyiaran Daerah Jawa Barat,

Bagian Pengembangan Bisnis Yayasan Pendidikan Telkom, dan PRSSNI.

- c) Studi Literatur  
Peneliti akan meninjau dokumen terkait kebijakan *repositioning* yang dilakukan oleh radio ZORA dan sumber tertulis lainnya.

4. Tahap analisis data

- a) Menyeleksi data yang diperoleh. Dalam proses ini peneliti mereduksi dan mengeliminasi data yang tidak relevan
- b) Pengelompokan data awal yang diperoleh dan pemberian kode sesuai dengan tema pertanyaan yang diajukan
- c) Mengolah informasi secara teoritis dan menganalisa hasil yang diperoleh dari proses wawancara, tinjauan pustaka dan observasi selama penelitian

5. Tahap pembuatan kesimpulan

- a) Menghubungkan hasil penelitian dengan tujuan penelitian
- b) Menghubungkan hasil penelitian dengan makna dan relevansi sosial
- c) Menjelaskan hasil penelitian dan kemungkinan penelitian selanjutnya.

### 1.5.1 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran umum mengenai penelitian dengan judul **Persepsi Audien dalam Proses *Repositioning* Radio ZORA Menjadi Radio *Edutainment* (Studi terhadap Komunitas Pendengar Radio ZORA 90,1 FM Bandung)**, maka peneliti mengklasifikasikan sistematika penelitian kedalam 5 bab pokok bahasan sebagai berikut :

#### 1. Bab I - Pendahuluan

Dalam pendahuluan ini peneliti menguraikan landasan dibuatnya penelitian ini. Berisi penjelasan tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan dan identifikasi permasalahan, pembatasan masalah, pengertian istilah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian skripsi.

#### 2. Bab II - Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini peneliti menguraikan secara teoritis tentang literature yang menjadi bahan acuan dasar dalam penelitian ini. Berisi teori-teori yang mendukung penelitian, referensi literatur yang digunakan, serta kerangka pemikiran.

#### 3. Bab III - Metode Penelitian

Pada bab ini peneliti menguraikan metode penelitian yang dilakukan, berisi tahapan penelitian, jenis penelitian yang digunakan, target penelitian (informan), variabel penelitian,

teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan analisis data secara kualitatif.

#### **4. Bab IV - Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian dan pembahasan dan pengolahan data yang diperoleh secara sistematis sesuai perumusan masalah dan tujuan penelitian, serta analisis data yang diikuti penarikan kesimpulan yang berkaitan dengan teori yang dijabarkan pada Bab sebelumnya.

#### **5. Bab V - Kesimpulan Dan Saran**

Dalam penutup ini peneliti merangkum secara ringkas hasil penelitian yang dilakukan, penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, memprediksi kemungkinan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan topik penelitian serupa, dan mengungkapkan saran atas permasalahan yang menjadi bahasan utama dalam penelitian.

## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.6.1 Lokasi

Penelitian ini dilakukan di studio radio ZORA 90,1 FM kantor PT Karang Tumaritis, yakni :

Alamat : Jln Sumur Bandung No.12, Bandung

Telp : 022-2532051-2532052

Fax : 022-2532051

Dalam proses penelitian ini, peneliti melakukan interaksi untuk memperoleh data pendukung informasi terkait *repositioning* dan data perusahaan melalui wawancara dengan Direktur Utama PT Karang Tumaritis, Divisi Administrasi Umum, Divisi Marketing dan Divisi IT.

### 1.6.2 Waktu

Penelitian ini berlangsung selama 5 bulan, yakni bulan November 2012 hingga Maret 2013, terhitung sejak diberlakukannya kebijakan *repositioning*. Adapun waktu yang digunakan untuk kegiatan penelitian, dapat dilihat lebih rinci pada tabel 1.4

**Tabel 1.3**  
**Waktu Kegiatan Penelitian**

No	Tahapan Kegiatan	Bulan				
		Nov 2012	Des 2012	Jan 2013	Feb 2013	Mar 2013
1	Penetapan rencana penelitian berupa pengamatan terhadap gejala sosial terkait komunikasi, menentukan kasus yang akan diteliti, dan izin penelitian					
2	Penyusunan proposal penelitian (Bab 1-3)					
3	Pencarian data awal berupa pengumpulan dokumen, tinjauan pustaka, dan observasi awal dengan narasumber					
4	Pengumpulan data utama melalui wawancara mendalam dan FGD					
5	Proses analisis dan pengolahan data					
6	Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran					

Sumber : Olahan Peneliti

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini, peneliti memaparkan simpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.

#### 5.1 Kesimpulan

Dalam menanggapi wacana kebijakan perubahan format siaran radio keluarga ZORA 90,1 FM melalui *repositioning* menjadi radio *edutainment*, sebagian besar audien memberikan persepsi yang cenderung mengarah pada tanggapan negatif terhadap kebijakan *repositioning* tersebut.

Terdapat dua konsep pemikiran secara umum yang dikemukakan oleh audien sebagai hasil dari proses analisis informasi terhadap kebijakan ini, yaitu upaya perubahan yang terkesan tidak konsisten dan upaya perubahan sebagai bentuk fleksibilitas. Akan tetapi, berdasarkan keseluruhan pendapat yang dikemukakan, sebagian besar audien memberikan penilaian bahwa kebijakan *repositioning* ini merupakan upaya perubahan yang terkesan semata untuk menyesuaikan pada keinginan tertentu, bukan mengarah pada upaya fleksibilitas dalam menyesuaikan dengan kebutuhan audien ataupun pada

kondisi pasar saat ini. Berikut peneliti uraikan simpulan berdasarkan sub-analisis dari persepsi audien sesuai dengan identifikasi permasalahan :

5.1.1 **Simpulan Atensi** : Secara umum, audien memiliki ketertarikan terhadap informasi kebijakan *repositioning* tersebut. Minimnya tingkat kejelasan informasi yang diperoleh audien mempengaruhi terbentuknya asumsi yang beragam. Dilihat dari keseluruhan hasil analisis untuk sub analisis atensi ini, audien menilai bahwa rencana perubahan tersebut dapat menimbulkan krisis identitas radio, sehingga mempengaruhi kepercayaan serta kredibilitas bagi audien dan para pengiklan. Walaupun peserta mampu terbuka atas informasi yang diterima mengenai wacana perubahan ini, akan tetapi terlihat adanya pengurangan atensi yang memiliki kemungkinan memberi pengaruh terhadap penurunan tingkat loyalitas.

5.1.2 **Simpulan Interpretasi** : Audien menerjemahkan informasi tentang kebijakan *repositioning* tersebut sebagai upaya perbaikan situasi karena memandang perubahan yang sudah dilakukan saat ini belum sesuai. Audien mengharapkan adanya totalitas perubahan tidak hanya dari sisi konten melainkan perbaharuan sumber daya manusia dan pergantian nama radio untuk menghindari *positioning* lama yang sudah melekat di benak audien. *Repositioning* ini bukan yang pertama dilakukan oleh radio ZORA, oleh karena itu audien

juga menganggap dengan keputusan menggeser segmentasi ini ada kemungkinan ZORA akan meninggalkan audien lama yang telah loyal. Secara umum, audien memaknai bahwa konsistensi merupakan nilai lebih dari sebuah perubahan.

**5.1.3 Simpulan Empati:** Setelah adanya pembubaran Dulur ZORA yang dilakukan oleh manajemen terdahulu, hal ini sempat mengurangi rasa empati audien terhadap situasi yang sedang dialami oleh radio ZORA. Adapun dalam pembahasan sub analisis empati ini, audien menempatkan dua peran dalam menanggapi kebijakan tersebut, yaitu sebagai bagian dari keluarga dan sebagai audien yang ditinggalkan. Namun, dalam jawaban yang utarakan, sebagian besar audien menyadari adanya rasa saling membutuhkan. Walaupun sempat menyatakan secara eksplisit kekecewaan atas kebijakan *repositioning* yang terkesan meninggalkan audien yang saat ini sudah cukup loyal, akan tetapi Dulur ZORA masih memiliki harapan untuk kembali menjalin hubungan yang lebih baik dengan pihak manajemen. Hal itu dapat dilihat dari keterbukaan dan kesediaan untuk terlibat dalam memberikan kontribusi berupa masukan dan bantuan untuk perubahan yang lebih baik.

Sebagai poin tambahan dari kesimpulan yang telah dikemukakan, terdapat beberapa hal yang mampu dipahami lebih dalam. Dilihat dari aspek kognisi, sikap audien selama diskusi dan identifikasi nonverbal, hasil analisis dalam pembahasan ini juga

merefleksikan adanya persepsi evaluatif dan prediktif berdasarkan pendapat yang diutarakan oleh audien. Sehingga dapat diketahui pandangan audien dari berbagai sisi meliputi evaluasi penilaian terhadap kru, efektifitas *repositioning* sebelumnya, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki ZORA, kualitas konten program yang disajikan serta analisis terhadap kondisi yang akan datang terkait kebutuhan audien dan gambaran kompetitor saat ini. Hal ini mampu dijadikan sebagai informasi tambahan bagi manajemen untuk mempersiapkan perubahan yang lebih matang.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan setelah meneliti kasus terkait kebijakan *repositioning* radio keluarga ZORA menjadi radio *edutainment* ini adalah :

### 5.2.1. Saran bagi Radio ZORA 90,1 FM

1. Proses *repositioning* dapat secara perlahan mulai dikomunikasikan melalui perubahan bertahap. Hal ini dapat dilakukan dengan pengenalan jenis musik sebagai awal pergantian menuju segmentasi audien yang baru, kemudian pergantian program siaran, penyiar, hingga akhirnya dipublikasikan secara terintegrasi dari program *On Air* dan kegiatan *Off Air*. Pada dasarnya audien masih terbuka terhadap perubahan yang dilakukan dan berharap memperoleh nuansa baru secara keseluruhan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan kajian dalam menentukan proses *repositioning* yang sesuai dengan

kebutuhan pasar dan menjadi pertimbangan manajemen untuk memformulasikan strategi terkait dengan persepsi audien dalam menafsirkan pesan media melalui *repositioning* ini.

2. Pihak manajemen melaksanakan riset terlebih dahulu dan turut mempertimbangan pendapat dari sudut pandang audien untuk mempertimbangkan beberapa hal dan kemungkinan yang terjadi dengan kebijakan perubahan tersebut. Pada intinya audien berharap adanya totalitas perubahan yang tetap berorientasi pada evaluasi *repositioning* sebelumnya. Dalam hal ini, tanggapan audien lama juga mampu memberikan kontribusi positif dalam membantu persiapan kearah yang lebih matang sehingga perubahan kali ini dapat lebih konsisten.
3. Saran perbaikan untuk manajemen adalah kemampuan untuk menghargai konsistensi dan loyalitas pendengar serta memahami kualitas hubungan yang mampu terbentuk untuk jangka panjang. Karena pada dasarnya kekuatan bersaing juga didukung oleh hubungan yang terbentuk di antara media dan audiennya. Keterikatan dan rasa kekeluargaan yang besar membentuk loyalitas dan hubungan yang kuat antar anggota, sehingga dalam kondisi apapun Dulur ZORA masih mengupayakan untuk menjaga komunikasi. Audien juga berharap *repositioning* ini dapat menjadi penutup untuk segala perubahan serta

menjadi motivasi untuk membangun hubungan yang baik dengan pendengar.

### 5.2.2 Saran bagi penelitian selanjutnya

Sebagai kajian teoritis dan upaya untuk memperkaya ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, ada beberapa hal yang dapat disarankan oleh peneliti untuk penelitian berikutnya :

1. Peneliti berikutnya dapat menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk meneliti efektifitas *repositioning* media massa
2. Peneliti berikutnya bisa mengkaitkan dengan beberapa hal yang berada diluar kajian psikologi persepsi, seperti marketing media massa ataupun pengaruh hubungan audien dan media massa.
3. Peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan analisis perbandingan stasiun radio ataupun media massa lainnya yang memiliki kondisi yang serupa.
4. Peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian dalam konteks praktis melalui kombinasi unsur komunikasi dengan nilai manajemen dan pemasaran dalam menghasilkan analisis industri dan formulasi strategi manajemen media massa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Nughaimish, Muhammad Ibrahim. 2011. *Terampil Mendengarkan : Rahasia Anda Disukai Siapa Saja*. Jakarta : Zaman
- Alwasilah, A Chedar. 2008. *Pokoknya Kualitatif : Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT Dunia Pustaka Jaya
- Atkinson, Rita L., Richard C Atkinson. 1983. *Pengantar Psikologi (Edisi Kedelapan)*. Jakarta : Erlangga
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya (Edisi Kedua)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- \_\_\_\_\_. 2008. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana
- \_\_\_\_\_. 2010. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Creswell, John W. 2009. *Research Design : Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Daymon dan Holloway. 2002. *Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta : Bentang
- Denzin, Norman K., Yvonna S Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Devito, Josep A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia : Kuliah Dasar (Edisi Kelima)*. Jakarta : Professional Books

- Durianto,Darmadi., Sugiarto., Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*.Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Emzir. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif : Analisis Data*.Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Gerungan,WA.2010. *Psikologi Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika
- Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Keraf, Gorys. 2004. *Komposisi : Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*. Ende Flores : Nusa Indah
- \_\_\_\_\_. 2007. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta : Gramedia
- Kriyantono,Rachmat. 2008. *Teknis Riset Komunikasi (disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran)*.Jakarta : Kencana Predana Media Group
- Marshall dan Rossman.2011.*Designing Qualitative Research*.California : SAGE Publication
- McQuail,Denis. 1987.*Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_. 1997. *Audience Analysis*. USA : SAGE Publications
- Moleong, Lexy J.2012. *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

- Morissan, M.A . 2009. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- \_\_\_\_\_2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- \_\_\_\_\_2010. *Psikologi Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_2008. *Metode Penelitian Komunikasi : Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat. Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_ . 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Ries, Al, Jack Trout. 2002. *Positioning : The Battle For Your Mind*. Jakarta : Salemba Empat
- Saifuddin, Anwar. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Satori, Djam'an., Aan Komariah. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung : Alfabeta
- Severin, Werner J., James W Tankard. 2009. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Trout, Jack., Steve Rivkin. 2010. *Repositioning: Marketing in An Era of Competition, Change, and Crisis*. New York : McGraw Hill

Tubbs, Stewart L. Silvia Moss. 2000. *Human Communication : Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 2008. Jakarta : PT Grasindo

## E-BOOK

Crisell, Andrew. 1994. *Understanding Radio (Second Edition)*. London, Routledge Taylor & Francis Group. Diambil dari <http://www.producing.routledgeline.com>

Daniels, Chris. 2009. *Consumer Behaviour And Target Audience Decisions*. 59-91. Diambil dari <http://search.epnet.com/ns1886790456>

Emm, Adele. 2002. *Researching For Television and Radio*. London, Routledge Taylor & Francis Group. Diambil dari <http://www.producing.routledgeline.com>

Hamel, Gary et al. 2010. *International Market Research: International Positioning*. p.157-188. Diambil dari [www.sagepub.com](http://www.sagepub.com)

Maund, Barry. 2003. *PERCEPTION*. Chesam, Acumen Publishing. Diambil dari <http://www.acumenpublishing.eprints.co.uk>

Sweeney, J.C., M Chew, 2008. *Perception And Information Processing*. 65-87. Australian Marketing Journal diambil dari [http://www.brandchannel.com/papers\\_review](http://www.brandchannel.com/papers_review)

## WEBSITE

[www.prssni.or.id](http://www.prssni.or.id) (halaman 1) Diakses 7 November 2012, pukul 19.31 WIB

[www.nuxradio.com/stasiun-radio-bandung/index.php](http://www.nuxradio.com/stasiun-radio-bandung/index.php) (halaman 4)  
Diakses pada 16 November 2012, pukul 09.56 WIB

[www.Nuxradio.com/home/index.php](http://www.Nuxradio.com/home/index.php) (halaman 7)  
Diakses pada 19 November 2012, pukul 13.45 WIB

<http://ZORAFm.com/home-profile/index.page> (halaman 101)  
Diakses 31 Oktober 2012, pukul 13.31 WIB

<http://ZORAFm.com/programme/index.page> (halaman 107)  
Diakses 1 November 2012, pukul 09.37 WIB

<http://radiointernetindonesia.com/?menu=statistik> (Lampiran 1)  
Diakses pada 15 November 2012, pukul 14.56 WIB

## DOKUMEN

Data Radio Anggota PRSSNI Jawa Barat.(2011). *Program Umum PRSSNI Periode 2011-2015*. Diambil dari [www.prssnijabar.or.id](http://www.prssnijabar.or.id)

Industri Penyiaran Radio.(2010). *Laporan Tahunan Komisi Penyiaran Indonesia*. Jakarta : KPI

Izin Penyelenggaraan Penyiaran. (2012). *Profil Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat*. Bandung : KPID Jabar