

# BAB I

## PENDAHULUAN

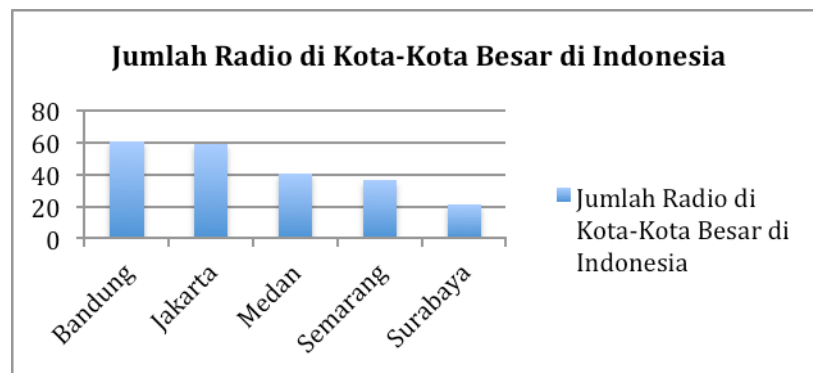
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era kemajuan teknologi dan informatika yang semakin maju tentu berdampak kepada peningkatan kebutuhan masyarakat akan akses mengenai informasi yang telah, sedang dan akan terjadi disekitarnya terutama pada hal yang berkaitan erat dengan kepentingannya. Saat ini informasi-informasi dengan mudah diakses oleh siapapun dan di manapun melalui alat komunikasi yang semakin dinamis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan akses data yang berisikan informasi tersebut (kusumaningati, 2012, p. 53)

Perkembangan teknologi tersebut juga menyebabkan semakin banyaknya stasiun radio baru yang mengudara di Indonesia. Berikut adalah grafik yang menjelaskan jumlah stasiun-stasiun radio yang ada di kota-kota besar di Indonesia:

Gambar 1.1

Jumlah Radio di Kota-Kota Besar di Indonesia



Sumber: statistik.kominfo.go.id

Dapat dilihat dari grafik di atas bahwa Kota Bandung memiliki jumlah stasiun radio terbanyak jika dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya yang ada di Indonesia. Maka dari itu, dalam penelitian ini Kota Bandung dijadikan sebagai lokasi diadakannya penelitian.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi turut juga memfasilitasi munculnya stasiun-stasiun radio baru di Indonesia, termasuk di Kota Bandung. Tabel di bawah menjelaskan mengenai peringkat-peringkat radio yang ada di Bandung menurut AC Nielsen:

Tabel 1.1

Jumlah Pendengar Radio dengan Segmentasi Remaja hingga Dewasa Muda di Kota Bandung Tahun 2012

| No. | Nama Radio  | Jumlah Pendengar |
|-----|-------------|------------------|
| 1   | Radio Ardan | 669.000          |

|   |                |         |
|---|----------------|---------|
| 2 | Radio 99ners   | 205.000 |
| 3 | Radio Oz       | 115.000 |
| 4 | Radio Paramuda | 74.000  |
| 5 | Radio Prambors | 63.000  |

Sumber : Radio Ardan berdasarkan riset AC Nielsen

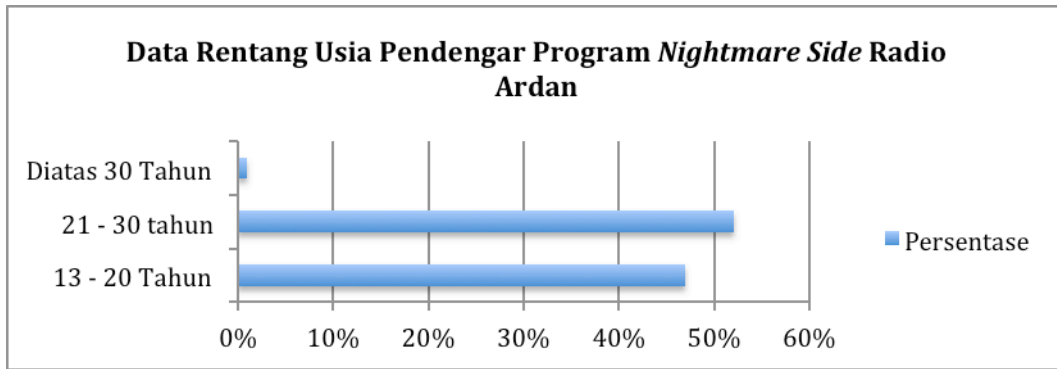
Dapat dilihat pada tabel diatas Radio Ardan menempati posisi pertama bila dilihat berdasarkan jumlah pendengar paling banyak yang memiliki segmentasi remaja hingga dewasa muda. Semakin banyaknya pilihan stasiun radio di Bandung maka berbanding lurus dengan semakin ketatnya persaingan. Setiap radio berusaha untuk menonjolkan kelebihan yang dimilikinya untuk semakin mempertegas kesan pada masyarakat dan juga memacu setiap radio untuk mempertahankan citranya tersebut, mereka berusaha untuk menarik sebanyak mungkin pendengar dengan menonjolkan kekhasannya

*Nightmare Side* adalah salah satu program radio yang berkonsep mengenai dunia supranatural dan merupakan satu-satunya program radio berkonsep mistis di Bandung (*Hasil wawancara dengan Marketing Manager PT Radio Ardan Swaratama, Medi Masri pada bulan Juni 2013 di kantor PT Radio Ardan Swaratama*), meskipun telah mengudara lebih dari dua dekade sejak tahun 1994 hingga sekarang namun masih bertahan karena *fear appeal* yang ditampilkan oleh program *Nightmare Side* masih dirasa cukup untuk membangun suasana horor diantara pendengarnya, karena sifat dari *fear appeal* yang berperan dalam menghasilkan perubahan sikap dari pendengarnya. elemen kunci dalam pendekatan Hovland, dapat diprediksikan bahwa seruan rasa takut atau *fear appeal* yang kuat akan mengakibatkan peningkatan perubahan sikap karena ia akan meningkatkan ketertarikan dan menghasilkan perhatian dan pemahaman yang lebih besar (Severin & Tankard, Jr. 2009: 11).

Program *Nightmare Side* mempunyai *target market* yakni dalam rentang usia remaja hingga dewasa muda. Hal tersebut dikarenakan adanya penyesuaian antara tema dan konsep program serta pangsa pasar utama dari Radio Ardan itu sendiri. Selain itu *target market* Radio Ardan yang mengacu pada rentang usia remaja hingga dewasa muda turut berpengaruh kepada tema keseluruhan dari program yang disajikan oleh Radio Ardan yakni yang mengacu kepada tema-tema ceria dan lebih banyak musik yang merepresentasi kehidupan kaum muda namun, dengan adanya Program *Nightmare Side* dalam program unggulan Radio Ardan menunjukkan bahwa Radio Ardan berani untuk melepaskan sejenak citra program yang ceria dengan membangun citranya kembali secara khusus melalui Program *Nightmare Side* yang bertemakan horor. Berikut adalah gambaran mengenai rentang usia pendengar program *Nightmare Side* Radio Ardan:

Gambar 1.2

Data Rentang Usia Pendengar Program *Nightmare Side* Radio Ardan



Sumber : Data PT Radio Ardan Swaratama

Menurut data yang disampaikan di atas, pendengar program *Nightmare Side* terbanyak berada pada rentang usia dari 21 hingga 30 tahun. Hal tersebut cukup merepresentasikan *image* Program *Nightmare Side* yang mengacu kepada segmentasi usia remaja hingga dewasa muda. Sedangkan data jumlah pendengar program *Nightmare Side* berkisar sekitar 17% dari total keseluruhan 10 program rutin.

Tabel 1.2

Jumlah Persentase Pendengar Program Radio Ardan

| Nama Program                      | Persentase |
|-----------------------------------|------------|
| Cipaganti                         | 18%        |
| Hegarmanah                        | 8%         |
| Riaw                              | 11%        |
| Ardanesia                         | 7%         |
| Bandung Banget                    | 9%         |
| Ardan Ngejamz                     | 19%        |
| <i>Nightmare Side</i>             | 17%        |
| Ardan Nembak                      | 6%         |
| Ardan <i>Flight 40 Chart Show</i> | 2%         |
| <i>Shockaholic</i>                | 3%         |

Sumber: Radio Ardan Kuartal II Tahun 2013

Dengan jumlah pendengar 669.000 jiwa pendengar Radio Ardan berarti dapat disimpulkan bahwa 113.730 jiwa-nya adalah pendengar program *Nightmare Side*

Program *Nightmare Side* merupakan program yang bertemakan horor yang berdasarkan pengalaman pribadi dari *crew* produksi, warga ardan ataupun kontribusi dari pendengar setianya. Hal tersebut dimaksudkan agar pengalaman mistis tetap dekat dengan pendengarnya seakan-akan memang terjadi dalam kehidupan masing-masing pendengar. Biasanya hantu-hantu yang diceritakanpun merupakan sosok yang familiar dengan kehidupan masyarakat Indonesia atau ada

beberapa sosok hantu khusus yang berkaitan dengan sebuah legenda yang melatar-belakangi kemunculannya seperti hantu tanjakan emen atau hantu kepala buntung di Jalan Cipaganti.

Dalam program *Nightmare Side* ini lebih banyak diceritakan mengenai *urban legends* yang telah beredar dan diketahui oleh sebagian besar masyarakat yang berdomisili di daerah Bandung dan sekitarnya, agar semakin terciptanya suasana mencekam karena isi cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat kota Bandung. (Hasil wawancara dengan *Program Manager* Radio Ardan, Austina Permana pada bulan Agustus 2013 di kantor PT Radio Ardan Swaratama). Selain sebagai perangkat merek untuk menambah nilai dari Radio Ardan, program *Nightmare Side* juga ditujukan untuk memperkuat *brand* dari radio tersebut.

Menurut *Program Manager* radio Ardan, Austina Permana, banyak faktor-faktor yang berpengaruh dalam peningkatan jumlah pendengar, salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah citra merek atau *brand image*. Adapun *brand image* yang dibentuk dan diharapkan radio Ardan adalah menjadi radio yang digemari insan muda dengan cara menyajikan informasi yang bermutu yang aktual dan faktual, serta menyajikan musik-musik yang berkualitas agar terus menjadi referensi utama dalam penyiaran radio di kota Bandung dan tujuannya untuk membangun *image* yang kuat dan baik di mata pendengar. Selain itu *Nightmare Side* juga dianggap dapat memperkuat *brand equity* dari Radio Ardan karena program *Nightmare Side* cukup memberikan andil yang besar dalam pengenalan merek dari Radio Ardan secara lebih mendalam.

Menurut Medi Masri selaku *Marketing Manager* PT Radio Ardan Swaratama, salah satu faktor yang turut mempengaruhi keeksistensian program *Nightmare Side* selama lebih dari dua dekade dikarenakan program ini sudah melekat dengan *image* Radio Ardan.

*Branding* memacu respon emosional maupun rasional para pendengarnya. *Brand image* dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk dari produk itu sendiri, cara pengemasan, harga, nama, serta iklan dan promosi (D'Alessandro, 2001, p. 128)

Tujuan dari pembentukan karakteristik *brand image* adalah untuk semakin memperjelas segmentasi Radio Ardan dalam menggaet pangsa pasarnya yakni remaja hingga dewasa muda.

Berdasarkan dengan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Program *Nightmare Side* Terhadap *Brand Image* Radio Ardan”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian di atas, rumusan permasalahan penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh Program *Nightmare Side* terhadap *brand image* radio Ardan 105.9 FM Bandung”.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *voice* atau *words*, musik, dan *special effects* dalam program *Nightmare Side* terhadap *brand image* Radio Ardan 105.9 FM Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh program *Nightmare Side* terhadap *brand image* Radio Ardan 105.9 FM Bandung jika dilihat dari komponen *brand image* pengenalan, atribut, dan asosiasi?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berikut adalah identifikasi masalah dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *voice* atau *words*, musik, dan *special effects* dalam program *Nightmare Side* terhadap *brand image* Radio Ardan 105.9 FM Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program *Nightmare Side* terhadap *brand image* Radio Ardan 105.9 FM Bandung jika dilihat dari komponen *brand image* pengenalan, atribut, dan asosiasi.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah hazanah keilmuan bagi program studi Ilmu Komunikasi khususnya dalam dunia *Broadcasting* dan *Marketing Communication*, serta hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan evaluasi bagi PT Radio Ardan Swaratama.

#### b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan penentuan program dalam kaitannya dengan *brand image*, serta bagi penulis diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang pemasaran dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh program yang sesungguhnya.

### 1.6 Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan tahapan penelitian ini, peneliti membagi proses menjadi beberapa bagian tahapan yang dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih enam bulan.

Adapun tahap-tahap penelitian dimulai dari persiapan sampai penyusunan laporan akhir adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Proses mencari pokok permasalahan yang akan diangkat untuk dijadikan topik dalam penelitian. Setelah topik penelitian ditentukan maka tahapan selanjutnya adalah menentukan judul penelitian.

2. Mengidentifikasi Masalah

Judul penelitian yang telah ditentukan lalu diturunkan menjadi rumusan masalah melalui pertanyaan-pertanyaan yang mengidentifikasi masalah. Hal ini dilakukan untuk membatasi masalah agar penelitian yang dilakukan tetap fokus.

3. Menentukan Variabel X dan Variabel Y

Penentuan variabel bebas dan terkait berkaitan dengan objek yang dimasukkan ke dalam judul. Variabel X sebagai variabel bebas dan variabel Y sebagai variabel terkait.

4. Pencarian dan Pengumpulan Data

Data penelitian didapatkan melalui proses survey yakni dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Selain itu, data juga didapat melalui penelitian terdahulu serta data-data yang diperoleh dari perusahaan di mana penelitian dilakukan.

5. Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan langkah tabulasi data terlebih dahulu, kemudian diolah dengan menggunakan rumus-rumus statistik yang cocok untuk diterapkan pada permasalahan.

6. Analisis Data

Dari hasil data yang telah dihitung secara sistematis, kemudian disajikan dan dibahas secara lebih mendetail dengan penambahan interpretasi yang dilandaskan teori-teori yang mendukung penelitian.

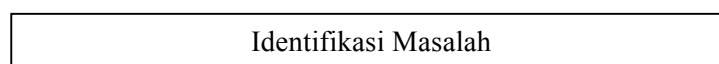
7. Kesimpulan dan Saran

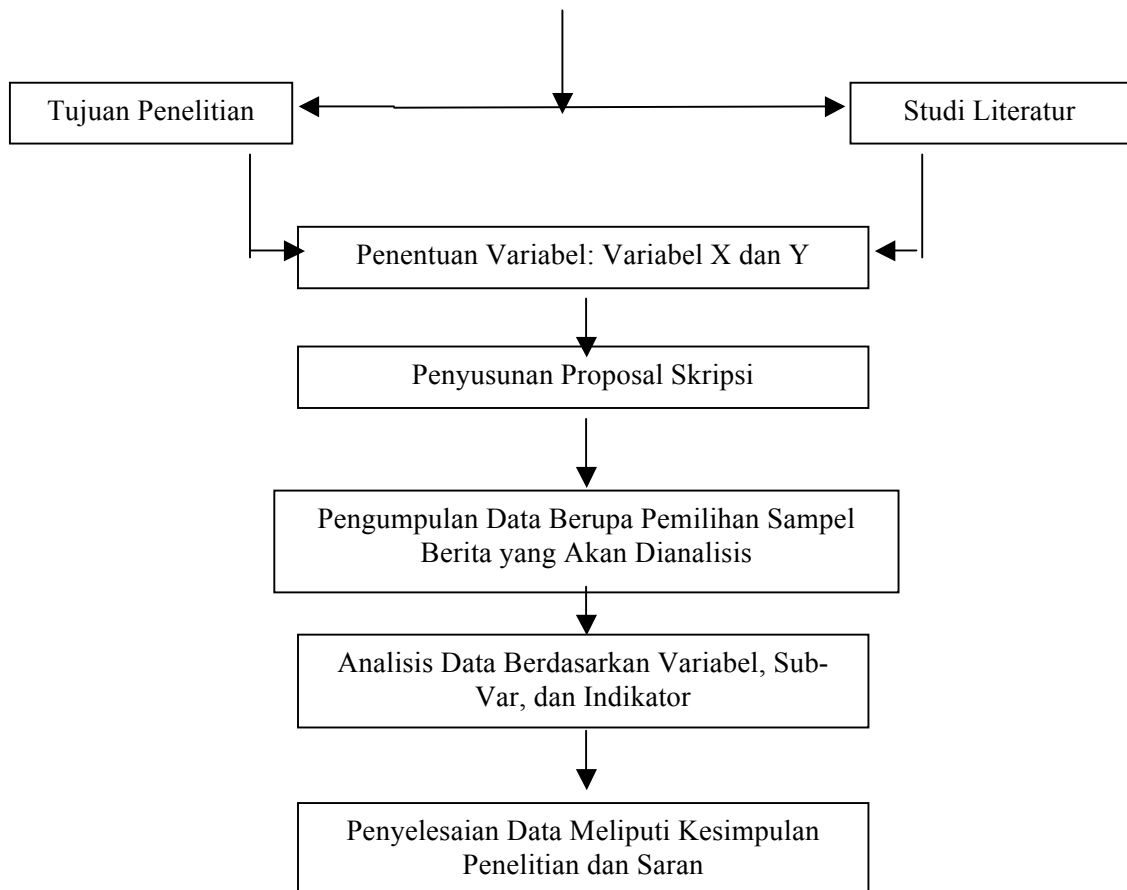
Menyimpulkan seluruh proses penelitian beserta hasil yang dapat menjawab rumusan masalah. Pemberian saran berupa alternatif yang ditawarkan kepada perusahaan mengenai masalah yang diangkat, selain itu saran juga ditujukan untuk penelitian selanjutnya.

Tahapan penelitian tersebut dapat digambarkan oleh penulis melalui sebuah gambar sebagai berikut

Gambar 1.3

Tahapan Penelitian





*Sumber:* Analisis Penulis berdasarkan Sugiyono 2010, p. 47

## 1.7

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Mengingat bidang penelitian dapat dikaji secara luas, maka untuk menjaga konsistensi tujuan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

Lokasi penelitian bertempat di PT Radio Ardan Swaratama Jl. Cipaganti No. 159, Bandung 40161. Provinsi Jawa Barat

Tabel 1.3  
Waktu Penelitian

| No | Tahapan  | Bulan |     |      |     |     |     |
|----|--|-------|-----|------|-----|-----|-----|
|    |  | Jul   | Ags | Sept | Okt | Nov | Des |
| 1  | Penyusunan proposal skripsi                                  | X     | X   | X    |     |     |     |
| 2  | Pengumpulan data berupa pemilihan sampel berita yang akan di |       |     |      | X   | X   |     |

|          |   |  |  |  |          |          |          |
|----------|---|--|--|--|----------|----------|----------|
|          | analisis  |  |  |  |          |          |          |
| <b>3</b> | Analisis data berdasarkan variabel, sub variabel, dan indikator |  |  |  | <b>X</b> | <b>X</b> |          |
| <b>4</b> | Penyelesaian data meliputi kesimpulan penelitian dan saran      |  |  |  |          | <b>X</b> | <b>X</b> |

*Sumber: Peneliti*