

## **Hubungan Antara Kesesuaian Format Siaran Acara ZOOM dan Kredibilitas Penyiar dengan Loyalitas Mendengarkan Program Acara ZOOM di Radio Ichthus.**

### Abstraksi

Radio sebagai salah satu media massa yang dikonsumsi orang setiap hari baik untuk mendapatkan informasi maupun hiburan. Di radio Ichthus terdapat program acara ZOOM dengan format siaran yang disesuaikan segmentasinya supaya menarik loyalitas pendengar untuk mendengarkan program acara tersebut. Selain format siaran yang sesuai, kredibilitas penyiar menjadi faktor lain untuk membuat program acara ZOOM lebih menarik dan lebih hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kesesuaian format siaran program acara ZOOM dan kredibilitas penyiar dengan loyalitas mendengarkan program acara ZOOM di radio Ichthus. Peneliti menggunakan teori dari Geller yang menyatakan, Pendengar itu menyukai format. Format memberikan struktur, seperti dinding sebuah rumah. Orang-orang ingin sekali mengetahui siapa dan apa yang sedang mereka dengarkan, dan mereka juga ingin mengetahui waktu (Geller, 2007 : 35), Kita membentuk gambaran tentang diri komunikator dari *pengalaman langsung* dengan komunikator itu atau dari pengalaman wakil (vicarious experiences), misalnya karena sudah lama bergaul dengan dia dan sudah mengenal integritas kepribadiannya atau karena kita sudah sering melihat atau mendengarnya dalam media massa (Rakhmat, 2009 : 258).

Populasi dari penelitian ini adalah anak muda beragama kristen yang berusia 15-25 di kota Semarang. Penarikan sampel dilakukan secara aksidental sebanyak 50 orang. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kendal Tau untuk melihat hubungan antara kesesuaian format siaran (X1) dan kredibilitas penyiar (X2) dengan loyalitas mendengarkan (Y). Hasil pengujian hipotesis adalah hubungan antara kesesuaian format siaran program acara ZOOM dengan loyalitas mendengarkan menggunakan perhitungan Kendall Tau, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 maka terdapat hubungan. Nilai koefisien korelasi kesesuaian format siaran dengan loyalitas mendengarkan sebesar 0,428. Hal ini dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,01$  yang berarti kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang sangat signifikan dan hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa “ada hubungan antara kesesuaian format siaran program acara ZOOM dengan loyalitas mendengarkan”. Sedangkan hubungan antara kredibilitas penyiar dengan loyalitas mendengarkan menggunakan perhitungan Kendall Tau, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,189 maka tidak ada hubungan. Nilai koefisien korelasi kredibilitas penyiar dengan loyalitas mendengarkan sebesar 0,174. Hal ini dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,189 > 0,05$  yang berarti kedua variabel tersebut tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa “tidak ada hubungan antara kredibilitas penyiar dengan loyalitas mendengarkan”.

Keywords: kesesuaian, kredibilitas, loyalitas

**Relationship Between Compliance Programs Broadcast Format Zoom and Broadcaster Credibility with Loyalty Zoom Programs Listening On Radio Ichthus.**

Abstraction

Radio as a mass media consumed a good person every day for information and entertainment. At Ichthus radio programs are broadcast format ZOOM with customized listener loyalty segmentation so interesting to listen to the event program. In addition to the appropriate broadcast format, broadcasters credibility is another factor to make the program more attractive ZOOM and more alive. This study was aimed to investigate the relationship between compliance programs broadcast format ZOOM broadcaster with credibility and loyalty listening to radio programs in Ichthus ZOOM. Researchers used the theory of Geller stated, the audience liked the format. Format provides the structure, such as the wall of a house. People want to know who and what they are hearing, and they also want to know the time (Geller, 2007: 35), we form a picture of yourself communicators from direct experience with the communicator or representation of experience (vicarious experiences), eg because it had long been hanging out with him and get to know the integrity of his personality or because we've seen or heard in the mass media (Rachmat, 2009: 258).

The population is young people aged 15-25 who are Christians in the city of Semarang. Accidental sampling conducted as many as 50 people. Hypothesis testing is done by using a statistical test Kendal Tau to see the relationship between the suitability of the broadcast format (X1) and the credibility of the broadcaster (X2) with loyalty listening (Y).

Results of hypothesis testing is the relationship between the broadcast format compatibility with loyalty programs ZOOM listening using Kendall Tau calculation, the result that the significance value of 0.001 then there is a relationship. Correlation coefficient values conformity with loyalty listening to the broadcast format of 0.428. It can be said that the significance value of  $0.001 < 0.01$  which means that there is a relationship between the two variables are highly significant and the hypothesis is accepted. Thus, it can be stated that "there is a relationship between the broadcast format compatibility with loyalty programs ZOOM listening". While the relationship between credibility and loyalty listening broadcasters using Kendall Tau calculation, the result that the significance value of 0.189 then there is no relationship. Correlation coefficient broadcaster with credibility listening loyalty of 0.174. It can be said that the significance value of  $0.189 > 0.05$ , which means that the two variables are not significant and the hypothesis is rejected. Thus, it can be stated that "there is no relationship between the broadcaster with credibility listening loyalty".

Keywords: suitability, credibility, loyalty

## **Hubungan Antara Kesesuaian Format Siaran Program Acara ZOOM dan Kredibilitas Penyiar dengan Loyalitas Mendengarkan Program Acara ZOOM di Radio Ichthus.**

PENDAHULUAN : Peranan komunikasi massa melalui media massa pada saat sekarang semakin penting dimana masyarakat berkaitan erat dengannya, media massa merupakan sumber informasi bagi masyarakat. Dalam kehidupannya manusia tidak terlepas dari media massa yang setiap hari mengelilinginya. Orang cenderung menggunakan media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi untuk menghubungkan diri mereka sendiri dengan masyarakat atau dengan kata lain untuk mendapatkan informasi tentang dunia diluar dirinya dan juga untuk mendapatkan hiburan. Sama halnya dengan bentuk-bentuk media massa yang lain seperti koran, televisi, majalah, film. Radio sebagai salah satu media massa yang dikonsumsi orang setiap hari baik untuk mendapatkan informasi maupun hiburan. Radio termasuk sebagai media mekanis, karena media ini menggunakan saluran tertentu secara teknis yakni pemancar. Melalui program-program siarannya, radio menjalankan fungsi-fungsi sebagai media massa. Fungsi media massa pada umumnya antara lain adalah memberi informasi, mendidik, membujuk dan memberi hiburan. Untuk media radio fungsi hiburan memiliki porsi yang lebih besar dibandingkan fungsi-fungsi yang lainnya. Jumlah media radio, khususnya radio siaran swasta, sekarang ini semakin banyak dan semakin tersegmentasi. Seperti di Semarang, terdapat 5 radio rohani diantaranya : Ichthus FM, Goodnews FM, Agape FM, Rhema FM dan BeFM dengan segmentasi audiens merupakan umat Nasrani yang berbeda-beda dari segi usia, kelas ekonomi maupun jenis kelamin. Radio Ichthus adalah salah satu radio siaran swasta yang berdomisili di Semarang dengan segmentasi audiens umat Nasrani. Sebagai radio yang memiliki segmentasi audiens tertentu, maka program-program siaran yang disajikan disesuaikan terhadap pendengar. Seperti lagu-lagu yang diputar, topik-topik yang menjadi bahasan, informasi yang diberikan serta program siaran khusus, contohnya acara siraman rohani yang menjadi mayoritas acara di radio Ichthus (radio rohani) dalam menjaga dan menumbuhkan iman para pendengar yang beragama Nasrani. Radio rohani merupakan radio atau media yang dipakai sebagai perantara akan firman Tuhan bagi para pendengarnya yang kebanyakan umat Nasrani. Media ini mempunyai daya tarik tersendiri dikalangan pendengar dikarenakan mempunyai kesamaan akan batin serta keyakinan. Terlebih lagi media radio rohani ini menjadi pilihan bagi umat Nasrani yang terlalu sibuk akan pekerjaannya sehingga belum bisa meluangkan waktu untuk beribadah digereja. Selama perjalanannya, pada tahun 2005 beberapa penyiar senior di radio Ichthus pindah ke radio rohani lain yang merupakan pesaing dari radio Ichthus itu sendiri, sehingga tidak jarang sebagian anggota monitor radio Ichthus yang dulu sering masuk *on air* sudah jarang sekali terdengar saat ini dikarenakan mereka (pendengar) lebih mengikuti penyiar kesayangannya pergi. Radio Ichthus memperhitungkan jumlah anggota monitor yang ikut bergabung setiap bulannya, baik anggota monitor tersebut aktif atau pasif. Jumlah pendengar yang sering masuk atau *on air* mempengaruhi pendapatan Ichthus melalui iklan karena pihak pengiklan tidak mau mengiklankan produknya di radio yang sepi pendengar. Dengan adanya jumlah pendengar yang bergabung mempengaruhi pihak pengiklan untuk memakai jasa radio

Ichthus. ZOOM (Zona Orang-Orang Muda) merupakan sebuah program acara yang ada dalam radio Ichthus. Fungsi dari acara ini yaitu berusaha mempererat hubungan anak muda Kristiani di kota Semarang dan sekitarnya bahkan siapa saja yang mendengarkan Ichthus. Selain tujuannya mempererat jalinan kasih, acara ini juga sebagai ajang untuk mengontrol kehidupan anak muda dalam bergereja serta kehidupan sosialnya, antara lain berupa prestasi atau segala hal yang berhubungan dengan luar gereja. Pendengar acara ini disebut Zoomers, karena acara ini bertema anak muda maka kata Zoomers yang berarti “pecinta ZOOM” dipakai untuk memberi semangat bagi para pecinta acara ini. Acara ZOOM hadir setiap hari Senin hingga Sabtu dengan tema yang berbeda-beda. Format siaran program acara ZOOM disesuaikan dengan segmentasinya yaitu anak muda. Format siaran terbagi dalam 4 hal yaitu : acara, musik, informasi dan iklan yang ada pada sebuah acara. Acara ZOOM memiliki tema yang berbeda dalam tiap harinya selama 6 hari mengudara. Acara yang membahas mengenai kehidupan anak muda, mengenai gaya berpakaian, teknologi, hobby serta prestasi yang diperoleh entah di akademik maupun di kalangan professional. Acara Zoom merupakan acara di radio Ichthus yang memiliki rating tinggi dikarenakan feedback dari pendengar yang sangat antusias. Dibandingkan dengan acara lainnya, acara Zoom selalu mendapat respon dalam bentuk telepon secara *on air* dan SMS terbanyak di setiap acara berlangsung. Karena acara Zoom merupakan acara untuk anak muda, maka penyiarnya juga disesuaikan berusia sekitar 15-25 tahun. Penyiar Zoom yang telah melebihi usia 25 tahun di pindah ke acara yang lain, sehingga secara otomatis penyiar junior menggantikan posisi para seniornya. Dalam pergantian beberapa penyiar senior dengan penyiar junior, acara Zoom pernah mengalami penurunan feedback dalam bentuk telepon maupun SMS pada saat *on air*. Selama mengudara kredibilitas penyiar pada Acara Zoom di radio Ichthus juga sering mendapat kritikan dari pendengar yang menelepon ke studio pada saat *off air*. Beberapa kritikan yang disampaikan kepada sebagian penyiar antara lain : artikulasi kurang jelas, banyak bicara pada saat siaran / banyak bercanda, kurang pintar mengolah kata-kata, materi siaran kurang dipahami sehingga penyampaian menjadi bias, terlalu cepat berbicara, lupa memutar lagu yang di request dll. Beberapa hal tersebut menjadi tolak ukur bagi Radio Ichthus sendiri untuk meningkatkan kualitas penyiarnya. Meski program acara ZOOM di radio Ichthus memiliki rating tinggi karena feedback yang antusias, tidak berarti program acara tersebut akan selalu baik apabila Ichthus kurang jeli dan teliti dalam menjaga program acara di radio Ichthus. Dengan format siaran yang dimiliki program acara ZOOM bukan berarti acara ZOOM telah memenuhi semua keinginan audiens. Penurunan jumlah pendengar terjadi pada acara ZOOM di akhir tahun 2009 hingga 2011. Kenyataan ini dapat dilihat dari penerimaan SMS dan telepon secara *On Air* yang tidak stabil. Penyiar program acara ZOOM juga sering mendapat kritikan dari para pendengar, diantaranya terlalu banyak berbicara pada saat siaran, membahas topik-topik yang dirasa tidak perlu, banyak bercanda, kurang memahami materi siaran, kurang pintar mengolah kata-kata artikulasi kurang jelas, terlalu cepat berbicara lupa memutar lagu yang di-request dan lain-lain. Jika dilihat dari format siaran program acara ZOOM dan kredibilitas penyiar, mungkinkah ada ketidaksesuaian dengan kebutuhan pendengar sehingga mempengaruhi loyalitas? Dari hal tersebut, muncullah pertanyaan apakah ada hubungan antara kesesuaian format siaran program acara ZOOM dan kredibilitas penyiar dengan loyalitas mendengarkan acara ZOOM di radio Ichthus?

PEMBAHASAN : **Komunikasi Radio**, Para pelaku industri radio harus paham betul mengenai teori-teori komunikasi jika ingin menguasai pasar dan mendapat banyak pendengar. Pada intinya semua media termasuk radio adalah sarana penyampai pesan untuk para komunikan. Teori klasik yang berkaitan dengan hal ini adalah sebuah teori yang dikemukakan oleh Aristoteles. Dia menyebutkan bahwa unsur sebuah komunikasi adalah pembicara (*speaker*), dalam hal ini adalah penyiar (jika di media radio), kemudian pesan termasuk hasil menulis di radio (*message*), dan materi siaran serta pendengar (*listener*) (Prayudha, 2006 : 3). Kemudian sebuah teori yang umum dan sangat terkenal dari Lasswell yang menyebutkan bahwa *who says what in which channel to whom with what effects*. Model tersebut lebih menitikberatkan pada kelompok khusus yang bertanggung jawab dalam melaksanakan fungsi korelasi. Misalnya, dalam lingkungan radio siaran, seorang penyiar membantu mengkorelasikan atau mengumpulkan respon orang-orang terhadap informasi baru. Jika teori tersebut diaplikasikan dalam siaran radio, model Lasswell terdiri dari atas unsur pengirim (*who* - komunikator/ penyiar) yang merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan, unsur pesan (*say what* – pesan/ bahan) untuk analisis isi siaran radio, saluran komunikasi (*in which channel* – media) yang dikaji dalam analisis media radio, unsur penerima (*to whom* – receiver/ pendengar) yang dikaitkan dengan analisis khalayak, dan unsur pengaruh (*with what effect* – *influence* akibat) yang ditimbulkan pesan komunikasi pada pendengar (Prayudha, 2006 : 7). John R. Wenburg dan William W. Wilmot mengemukakan tiga konseptualisasi komunikasi, yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, interaksi (dua arah) dan transaksi. Komunikasi yang terjadi pada media, seperti radio dan televisi merupakan bentuk konseptualisasi komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan suatu proses sebab akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian (Mulyana, 2003 : 65). Sebagai contoh di dunia radio, ketika penyiar memberikan topik atau bahasan kepada pendengarnya, hal itu menandakan bahwa penyiar sedang memberikan aksi atau sebab. Ketika pendengar mulai memberikan *feedback*nya berupa SMS atau telepon, hal itu menandakan adanya reaksi atau akibat. Radio memiliki karakteristik yang unik. Meskipun hanya bisa didengarkan ternyata efek mendengarkan radio tidak kalah dengan media audio visual yaitu televisi. Radio bisa menjadi media penyampaian pesan yang sangat efektif. Sculberg dalam bukunya *Radio Advertising – The Authoritative Handbook*, mengatakan bahwa para ahli psikologi telah menyimpulkan bahwa memori ingatan yang berasal dari aspek pendengaran manusia, ternyata jauh lebih kuat daripada ingatan yang diperoleh dari indera penglihatan atau penciuman (Prayudha, 2006 : 12). Radio memiliki kekuatan yang dapat memunculkan *theater of mind* bagi para pendengarnya. Radio dapat membuat pendengar merasa akrab dan dekat

seperti seorang teman atau sahabat yang sedang mengajak bicara, juga dapat berinteraksi melalui SMS ataupun telepon. Memberi masukan ataupun sekedar membagi informasi dan opini untuk pendengar lainnya dapat menjadi alternatif. Selain itu, juga dapat mendengarkan musik favorit dari radio. **Format Siaran Radio**, Perkembangan media massa khususnya radio yang semakin maju, merupakan tantangan bagi pelaku industri media massa untuk mengembangkan media tersebut. Perkembangan ini kemudian menimbulkan persaingan yang ketat sehingga konsekuensi bagi pelaku industri media adalah keharusan untuk menyajikan program acara dan lagu yang menarik dan diminati audien. Seiring dengan perkembangan jaman, saat ini industri radio sudah menjadi sebuah komoditi bisnis yang menguntungkan. Hal ini dikarenakan, radio memang dirancang untuk memiliki sebuah penataan format acara dan format musik yang sedemikian rupa, sehingga mampu menarik pendengar dari berbagai macam latar belakang (Schament, 2002 : 811). Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, bahwa format adalah penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun radio. Secara lebih sederhana dapat dikatakan format stasiun penyiaran atau format siaran radio dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan audiensnya (Morrison, 2009 : 220). Menurut Morrison dalam bukunya Pringle Starr McCavitt menjelaskan bahwa : *the programming of most station is dominated by one principal content element or sound, known as format*. Artinya, program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format (Morrison, 2009 : 220). Geller mengatakan bahwa pendengar itu menyukai format. Format memberikan struktur, seperti dinding sebuah rumah. Orang-orang ingin sekali mengetahui siapa dan apa yang sedang mereka dengarkan, dan mereka juga ingin mengetahui waktu (Geller, 2007 : 35). Artinya, pendengar lebih nyaman memilih radio yang memang sudah jelas format dan strukturnya. Siapa penyiar dan informasi apa yang disampaikan semuanya jelas dan mudah dimengerti. *If you can create quality programming, consistently stick with a host, program, or format over the time it takes to find its audience, you will likely have your own success story* (Geller, 2007 : 5). Artinya, jika sebuah stasiun radio mampu menciptakan program yang berkualitas termasuk program yang kreatif di dalamnya, selain itu dengan penyiar yang konsisten dan format yang sesuai, maka dengan sendirinya pendengar akan menjadi konsumen yang loyal bagi radio tersebut dan akan memunculkan persepsi bahwa format siaran radio tertentu sesuai dengan dirinya. **Kredibilitas Penyiar**, Penyiar adalah orang yang bertugas membawakan atau memandu acara di radio, menjadi ujung tombak radio dalam berkomunikasi atau berhubungan langsung dengan pendengar. Keberhasilan sebuah program acara dengan parameter jumlah pendengar

dan pemasukan iklan utamanya ditentukan oleh kepiawaian penyiar dalam membawakan sekaligus menghidupkan acara tersebut (Rosalia, 2010 : 28-29). Penyiar merupakan ujung tombak keberhasilan sebuah radio. Melalui seorang penyiar, radio menyampaikan visi misi, informasi dan berita untuk kebutuhan dan konsumsi pendengar. Ibarat bermain film, penyiar merupakan aktor yang memerankan suasana sebuah siaran radio. Sebagai aktor, penyiar harus mengendalikan empat senjata utama, yaitu pikiran, perasaan, suara dan raga (Masduki, 2004 : 117). Sementara itu, modal yang harus dimiliki seorang penyiar adalah suara, percaya diri, hobi dan bakat (ngobrol-ngobrol dan bakat menghibur), wawasan dan pergaulan luas, penguasaan studio yang baik (Ningrum, 2007 : 23-27). Selain itu, penyiar juga dituntut memiliki beberapa keterampilan yang mendukung performa siarannya. Secara umum ada tiga keterampilan yang harus dikuasai para DJ dan penyiar. Pertama *announcing skill*, keterampilan menuturkan segala sesuatu menyangkut musik, kata atau lirik lagu yang disajikan. Kedua, *operating skill*, yaitu keterampilan mengoperasikan segala peralatan siaran. Ketiga, *musical touch*, yaitu keterampilan merangkai musik dalam tatanan yang menyentuh emosi pendengar, bercita rasa dalam seleksi, harmonis dalam rangkaian (Masduki, 2004 : 119). Sedangkan dari segi kepribadian, *announcer* atau penyiar perlu membentuk sikap (*attitude*), bahasa (*language*), memiliki wawasan profesional (*knowledge*). Sikap yang harus dimiliki adalah (1) sopan di udara sesuai dengan kebutuhan situasi acara, (2) menghargai waktu, (3) bertanggung jawab, rendah hati, (4) tidak mengurai (Masduki, 2004 : 120). Uraian diatas menunjukkan bahwa banyak sekali yang harus dipersiapkan dan dimiliki oleh seorang penyiar. Hal ini dikarenakan seorang penyiar memiliki tanggung jawab dan tugas yang besar. Departemen perburuhan AS dalam paparan seputar lowongan pekerjaan diradio siaran di Amerika Serikat menggambarkan penyiar radio sebagai sosok dengan banyak aktivitas atau tugas kerjanya, beberapa tugasnya adalah sebagai berikut (Masduki : 2004 : 121-122).

**Loyalitas Mendengarkan,** Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hartiti, 2003 : 129). Masih dalam buku yang sama, Griffin menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang terpilih. Sama halnya dengan perusahaan radio, ketika ada seorang pendengar yang dengan setia mendengarkan dari waktu ke waktu, hal itu merupakan indikasi seorang pendengar yang loyal. Hal Ini menunjukkan bahwa usaha maksimal yang dilakukan oleh radio berhasil. Produk yang diproduksi oleh

radio berupa informasi atau berita, penyiar yang menyenangkan dan musik yang disajikan dalam suatu program mampu menarik hati para pendengar. Kunci keberhasilan sebuah radio adalah kelokalan itu sendiri, sehingga bisa mempengaruhi hati pendengarnya. Sifat radio yang sangat pribadi seakan-akan mampu *me-maintenance* atau melayani pendengar dengan perhatian yang maksimal. Geller mengatakan, bahwa *the key to personality radio is logically, having a personality. This means having rich, full life and drawing or all of your experiences. How you relate to life is how your audience will relate to you. The best broadcaster are great observers of life. They filter what they see going on around them through their unique creative proses and send it back to the world.* Artinya, kunci radio secara logika, memiliki kepribadian. Hal ini berarti kaya makna, penuh arti kehidupan dan gambaran akan semua pengalaman Anda. Bagaimana Anda berhubungan dengan kehidupan adalah bagaimana audiens Anda akan berhubungan dengan Anda. Penyiar terbaik adalah pembagi pengalaman dalam kehidupan. Mereka menyaring apa yang mereka lihat, atau yang terjadi di sekitar mereka melalui proses kreatif yang unik dan memberikan kembali pada dunia (Geller, 2007 : 3). Radio mampu menjadi teman sejati bagi pendengar, membagikan banyak sekali pengalaman (penyiar) dan memberikan gambaran hidup yang kadang berarti bagi pendengar. Dengan ini akan ada kedekatan emosi antara radio dan juga pendengarnya. Terlebih lagi dengan sajian lagu-lagu yang banyak sesuai dengan hati sehingga membuat pendengarnya makin nyaman. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori (penjelasan) karena menjelaskan hubungan antara tiga variabel penelitian. Variabel itu meliputi kesesuaian format siaran program acara ZOOM, kredibilitas penyiar dan loyalitas mendengarkan program acara ZOOM pada radio Ichthus. Populasi dalam penelitian ini adalah anak muda yang beragama Nasrani di kota Semarang berusia sekitar 15-25 tahun yang pernah atau sering mendengarkan siaran radio Ichthus terutama tentang program acara Zoom (Zona Orang-Orang Muda). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 orang, sesuai dengan teori Gay & Diehl (1992 : 146) mengenai ukuran sampel yang dapat diterima. Mereka mengemukakan bahwa untuk penelitian korelasi, secara minimum tolok ukurannya sekitar 30 subyek sebagai obyek penelitian (Ruslan, 2003 : 47). Karena besarnya populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling Accidental*, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu

cocok sebagai sumber data (Kriyantono, 2006 : 156). Adapun kriteria orang yang cocok menjadi sampel adalah : beragama Kristen, berusia 15-25 tahun, pernah mendengarkan Acara Zoom di Radio Icthus. **Uji Hipotesis**, Analisis ini menggunakan tes statistik korelasi untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan rumus *Kendal Tau* ( $\tau$ ) karena data yang digunakan memakai skala ordinal. (Sugiyono, 2006 : 237). Perhitungan menggunakan SPSS 18. Berdasarkan hasil uji statistik hubungan antara kesesuaian format siaran program acara ZOOM dengan loyalitas mendengarkan menggunakan perhitungan Kendall Tau, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 maka terdapat hubungan. Nilai koefisien korelasi kesesuaian format siaran dengan loyalitas mendengarkan sebesar 0,428. Hal ini dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,01$  yang berarti kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang sangat signifikan dan hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa “ada hubungan antara kesesuaian format siaran program acara ZOOM dengan loyalitas mendengarkan”. Teori yang digunakan juga sesuai, seperti yang dikatakan Geller bahwa pendengar itu menyukai format. Format memberikan struktur, seperti dinding sebuah rumah. Orang-orang ingin sekali mengetahui siapa dan apa yang sedang mereka dengarkan, karena pendengar lebih nyaman memilih radio yang memang sudah jelas format dan strukturnya. Terbukti bahwa format siaran program acara ZOOM yang bertema anak muda sesuai dengan pendengar, mulai dari pembahasan acara, informasi, musik dan iklan disukai oleh pendengar sehingga membuat mereka (pendengar) loyal dalam mendengarkan program acara tersebut secara bertahap atau berkali-kali. Sedangkan, berdasarkan hasil uji statistik hubungan antara kredibilitas penyiar dengan loyalitas mendengarkan menggunakan perhitungan Kendall Tau, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,189 maka tidak ada hubungan. Nilai koefisien korelasi kredibilitas penyiar dengan loyalitas mendengarkan sebesar 0,174. Hal ini dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,189 > 0,05$  yang berarti kedua variabel tersebut tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa “tidak ada hubungan antara kredibilitas penyiar dengan loyalitas mendengarkan”. Dengan kata lain dalam penelitian ini, walaupun pendengar acara ZOOM telah mendengarkan secara langsung ketika penyiar melaksanakan siaran, termasuk mengetahui kemampuan yang dimiliki oleh seorang penyiar mulai dari kompetensi, atraktif atau dinamis, kepercayaan dan kesungguhan saat siaran, belum tentu menjamin mereka (pendengar) untuk loyal terhadap penyiar tersebut, melainkan pendengar loyal dalam mendengarkan program acara ZOOM karena format siaran acara ZOOM telah sesuai dengan apa yang diinginkan pendengar, tidak peduli siapapun penyiar yang membawakan program acara tersebut. PENUTUP : Karena

format siaran program acara ZOOM ada hubungan dengan loyalitas mendengarkan maka hal yang kurang sesuai dalam format siaran seperti iklan, untuk disesuaikan dengan segmentasi program acara ZOOM yaitu anak muda. Untuk itu kesimpulan dari pengujian hipotesis ialah Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kesesuaian format siaran program acara ZOOM dengan loyalitas mendengarkan program acara ZOOM, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Sehingga semakin sesuai format siaran program acara ZOOM maka pendengar semakin loyal mendengarkan program acara ZOOM di radio Ichthus. Sedangkan hasil uji variable selanjutnya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kredibilitas penyiar dengan loyalitas mendengarkan program acara ZOOM, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,189 atau melebihi dari ketentuan standar signifikansi 0,05. Sehingga hipotesis ditolak, dan beberapa hal untuk menilai atau meneliti mengenai kredibilitas penyiar bisa dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA : Bramson, Robert. 2005. *Customer Loyalti : 50 Strategi Ampuh Membangun dan Mempertahankan loyalitas Pelanggan*. Jakarta : PT Prestasi Pustaka. Geller, Valerie. 2007. *Creating Powerful Radio : Getting, Keeping & Growing Audiences*. Jordan Hill Oxford : Elsevier Inc. Gray, Frank dan James, Ross. 1997. *Radio Programming Roles; FEBC Perspectives*. Yaski. Hartiti. 2003. *Loyalitas Pelanggan*. Bandung : Yayasan Nuansa Cendikia. Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Masduki. 2001. *Jurnalistik Radio; Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*. Yogyakarta : LKIS. Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta : LKIS. McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa* . Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga. Morrisani, MA. 2009. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. Ningrum, Fatmasari. 2007. *Sukses Menjadi Penyiar, Scriptwriter dan Reporter Radio*. Depok : Penebar Swadaya. Prayudha, Harley. 2004. *RADIO; Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang : Bayumedia Publishing. Prayudha, Harley. 2006. *Radio : Penyiar It's not just a talk*. Malang : Bayumedia Publishing. Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya. Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya. Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia. Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta. Sunyoto, W. Daniels Handoyo. 1978. *Seluk Beluk Programa Radio*. Yogyakarta : Penerbitan Yayasan Kanisius. Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*.

Jakarta : Kencana Prenada Media Group. Wardhana, Ega. 2009. *Sukses Menjadi Penyiar Radio Profesional*. Yogyakarta : CV Andi Offset.