

PENGARUH IKLAN TERHADAP PERILAKU PENDENGAR

SIARAN RADIO PRAMBORS

(Studi Kasus Pengaruh Iklan TELKOMSEL
pada Acara Desta Gina in The Morning)

Rachmafira Muthia Ramadani^{1*}, Hanoch Tahapary²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta

E-mail: ¹⁾ rfiramrdani98@gmail.com, ²⁾ nocketahapary190812@gmail.com

Abstract

Basically, all media owners create their own media content to get revenue, one of which is from advertisers. Advertising itself according to KBBI is a message made to persuade the audience to be interested in the goods offered and this activity is not new in the world of broadcasting, it is commonly done where business people can promote the goods they have through mass media, one of which is radio. Therefore, this study was conducted to see the behavior of Prambors radio listeners after listening to the advertisements presented also to see the effectiveness in terms of advertising a product in the form of goods or services and in this study the author chose a product in the form of Telkomsel provider. In this study there are data from 50 respondents who have been distributed for approximately one week. The results of this study itself showed that radio was still chosen as a means to get entertainment and advertise using radio as a medium is still effective because some of the respondents who bought products, namely internet packages after listening to advertisements presented on DGITM program.

Keywords: Radio, Prambors, Advertising, Behavior, Effectiveness

Abstrak

Pada dasarnya, semua pemilik media menciptakan konten medianya sendiri untuk mendapatkan pemasukan, salah satunya yakni dari para pengiklan. Iklan sendiri menurut KBBI merupakan suatu pesan yang dibuat untuk membujuk khalayak agar tertarik pada barang yang ditawarkan dan kegiatan ini bukanlah hal baru dalam dunia penyiaran, kegiatan tersebut sudah biasa dilakukan dimana para pelaku bisnis dapat mempromosikan barang yang mereka miliki melalui media-media massa, salah satunya adalah radio. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk melihat perilaku pendengar radio Prambors setelah mendengarkan iklan yang disajikan juga untuk melihat efektifitas dalam hal mengiklankan suatu produk berupa barang ataupun jasa dan pada penelitian ini peneliti memilih produk berupa provider Telkomsel. Pada penelitian ini terdapat data dari 50 responden yang telah disebarkan selama kurang lebih satu minggu. Hasil dari penelitian ini sendiri menunjukkan bahwa radio masih dipilih sebagai sarana untuk mendapatkan hiburan dan beriklan menggunakan radio sebagai medianya terhitung masih efektif dikarenakan adanya sebagian dari responden yang membeli produk yakni paket internet setelah mendengarkan iklan yang disajikan pada program acara DGITM.

Kata kunci: Radio, Prambors, Iklan, Perilaku, Efektifitas

¹Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta

Rachmafira Muthia Ramadani

*E-mail: rfiramrdani98@gmail.com

PENDAHULUAN

Radio merupakan salah satu dari beberapa jenis media massa lainnya yang menyediakan bukan hanya hiburan tetapi informasi dan juga edukasi dalam bentuk suara yang disiarkan oleh seorang penyiar kepada pendengar dari masing-masing stasiun radio. Selain informasi, edukasi dan hiburan, para pendengar juga bisa mendapatkan informasi seputar produk dari barang ataupun jasa yang dihadirkan oleh stasiun radio dalam bentuk iklan (Wilantari, 2019). Iklan sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan suatu pesan yang dibuat untuk mendorong atau membujuk khalayak agar tertarik pada barang yang ditawarkan (KBBI, 2016) dan kegiatan ini bukanlah hal baru dalam dunia penyiaran, kegiatan tersebut sudah biasa dilakukan dimana para pelaku bisnis dapat mempromosikan barang yang mereka miliki melalui media-media massa, salah satunya adalah radio (Junito & Fauzi, 2020).

Sayangnya, era digital membuat masyarakat Jakarta beralih dari radio ke aplikasi musik digital. Sebelumnya, akses media tergantung pada jenis media. Sekarang, masyarakat bisa mengakses berita dan informasi melalui smartphone tanpa harus berlangganan koran atau menggunakan boombox untuk mendengarkan radio (Junito & Fauzi, 2020).

Di era ini juga mulai bermunculan berbagai alternatif yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai pilihan untuk mendengarkan berbagai jenis musik yang mereka sukai diantaranya ada aplikasi Spotify yang menyajikan puluhan juta lagu dari penyanyi di seluruh dunia (Netti & Irwansyah, 2018), selain itu, ada pula Podcast dimana biasanya para creator atau yang biasa disebut podcaster di platform ini menyajikan berbagai macam topik yang mereka angkat sebagai bahan untuk mereka bahas. Masyarakat dapat mendengarkan kapanpun, dimanapun dan yang terpenting mereka bisa menjeda dan juga mengulang topik pembahasan yang sedang dibawakan oleh podcaster tersebut (Fadilah et al., 2017).

Hal ini membuat pendengar radio sedikitnya berkurang karena banyak yang memilih untuk mendengarkan lagu ataupun podcast dari aplikasi di ponsel mereka. Menurut survey yang dilakukan oleh Suarane.org (Website Suarane.org) pada tahun 2019 di berbagai kota di Indonesia terdapat 40,3% masyarakat berdomisili Jakarta yang mendengarkan podcast (Rane, 2019). Meskipun begitu, radio masih memiliki penikmatnya sendiri karena hanya radio yang dapat memberikan bukan hanya pemutaran lagu tetapi juga memberikan informasi dari bidang apapun dan itu semua dapat mereka lakukan bersamaan dengan kegiatan lainnya contohnya saat berkendara.

Radio Prambors yang memiliki wilayah siar Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (JABODETABEK) ini sendiri telah mengudara sejak tahun 1971 yang mana frekuensi

awalnya adalah 102.3 kemudian per 1 Agustus 2004 diganti menjadi 102.2 dan program acara Desta Gina In The Morning resmi bersiaran pada tahun 2013 yang melakukan siaran setiap hari Senin sampai Jum'at pukul 6 sampai 10 pagi. Radio prambors sendiri pada saat ini memiliki jumlah pendengar kurang lebih sebanyak 2 juta pendengar (Astuti et al., 2015).

Melihat fenomena ini, maka identifikasi dari rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah radio masih menjadi pilihan untuk mendapatkan hiburan? Adakah pengaruh yang ditimbulkan dari iklan khususnya iklan Telkomsel dan apakah iklan tersebut mempengaruhi minat mereka dalam mendengarkan iklan? Dan terakhir, sejauh mana efektifitas radio sebagai media untuk beriklan?

Untuk menjawab identifikasi masalah diatas, maka peneliti membuat penelitian ini dengan tujuan untuk melihat apakah radio masih menjadi pilihan sebagai sarana untuk mendapatkan hiburan, lalu peneliti juga ingin mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari iklan Telkomsel terhadap minat dalam mendengarkan radio juga perilaku apa yang timbul setelah mereka mendengarkan iklan Telkomsel yang disiarkan khususnya pada acara Desta Gina In The Morning, selain itu peneliti juga ingin mengetahui apakah radio masih menjadi media yang efektif sebagai sarana dalam beriklan.

Berdasarkan penjabaran diatas, untuk menjawab identifikasi masalah juga tujuan dari penelitian maka peneliti mengangkat judul Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Pendengar Siaran Radio Prambors (Studi Kasus Pengaruh Iklan TELKOMSEL pada Acara Desta Gina In The Morning) sebagai judul pada penelitian ini dan memilih produk berupa barang yakni provider Telkomsel yang mana merupakan salah satu produk yang disiarkan pada saat program acara tersebut sedang mengudara, dengan begitu penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak radio baik Prambors maupun radio-radio lainnya dalam menjaga kualitas program yang akan disiarkan dan juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dari studi terkait.

TINJAUAN PUSTAKA

Proses dalam komunikasi memiliki hubungan yang erat dengan media komunikasi itu sendiri serta mempunyai peranan penting dalam penyampaiannya. Media menjadi sarana dalam proses penyampaian pesan kepada penerima dan dalam proses tersebut, ada berbagai macam gangguan komunikasi, tergantung media yang digunakan.

Terdapat beberapa teori dalam komunikasi namun pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Uses and Effects yang merupakan bagian dari teori Uses and Gratifications. Uses and Gratification Theory atau bisa juga disebut UGT sendiri merupakan

teori yang dikemukakan oleh tiga teoritis yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Mereka menjelaskan bahwa dalam UGT, manusia dapat secara aktif memilih dan menggunakan (uses) media juga konten tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan atau kebutuhannya (gratification) yang mereka inginkan (Wes & Turner, 2013).

Sedangkan Uses and Effects Theory atau UET pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl (1981), yang mana merupakan sebuah sintesis antara Uses and Gratification Theory dan teori tradisional terkait effects (Wes & Turner, 2013). Burhan (2006) dalam bukunya yang berjudul Sosiologi Komunikasi menuliskan bahwa teori ini menjelaskan hubungan antara pesan yang disampaikan melalui media komunikasi massa dan effects yang timbul dari media massa tersebut kepada penggunaannya (Bungin, 2006). Dengan demikian, mengingat penelitian ini ditujukan untuk melihat perilaku yang timbul dari pendengar setelah mereka mendengarkan iklan yang disajikan pada program acara terkait, maka peneliti menggunakan teori Uses and Effects pada penelitian ini.

Sebelum memulai penelitian ini, peneliti membandingkan dengan dua penelitian sebelumnya. Penelitian pertama tentang pengaruh iklan radio pada pendengar di Radio Raseta FM Malang oleh Achmad Fauzi dan Ahmad Bukhori dari IAI Al-Qolam Malang. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian pendengar masih aktif dan menikmati iklan tersebut, meskipun ada yang mengganti channel saat iklan sedang ditayangkan.

Penelitian kedua yakni “Analisis Pengaruh Penggunaan Jasa Iklan Radio Terhadap Tingkatan Pendapatan Usaha (Studi Kasus Pada Pengiklan di OZ Radio Banda Aceh)” yang ditulis oleh Afief Rachman Hakim, Agus Nugroho & Suyanti Kasimin dari Universitas Syiah Kuala. Pada penelitian itu, disimpulkan bahwa terdapat peningkatan pendapatan terhadap pengiklan di OZ Radio Banda Aceh.

Komunikasi Massa

Surwanto (2010) dalam (Hasanah et al., 2018) mengatakan bahwa “komunikasi merupakan proses memberikan dan penerimaan informasi sampai pada pemahaman makna”. Komunikasi massa atau mass communication sendiri adalah salah satu jenis komunikasi yang menggunakan alat atau sarana pembantu dalam proses penyampaian pesan, baik cetak maupun elektronik (Hasanah et al., 2018).

Dalam bukunya yang berjudul *The Dynamic of Mass Communication: Media in Transition*, Joseph R. Dominick (1970) menyatakan bahwa “komunikasi massa merupakan

proses penyebaran informasi oleh suatu organisasi kepada khalayak besar yang tersebar luas dan heterogen menggunakan bantuan mesin-mesin tertentu.” (Panuju, 2018).

a. Karakteristik Komunikasi Massa

Berbeda dengan jenis komunikasi lainnya, terdapat beberapa komponen atau karakteristik dalam komunikasi massa, diantaranya adalah komunikator atau pengantar pesan yang berasal dari suatu lembaga mengingat komunikasi massa itu sendiri melibatkan suatu lembaga tertentu. Karakteristik yang kedua adalah penyampaian pesan bersifat terbuka untuk umum sehingga pesan dapat diberikan untuk khalayak luas bukan hanya orang ataupun kelompok tertentu.

Komunikasi massa juga bersifat heterogen berdasarkan latar belakang pendidikan, asal daerah, agama yang berbeda dan juga kepentingan yang berbeda. Selain itu, komunikasi ini juga bersifat satu arah dimana komunikan hanya dapat menerima pesan tersebut tanpa bisa berdialog atau memberikan balasan kepada komunikator.

b. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Effendi dalam Elchrysti (2013), komunikasi memiliki 4 fungsi utama. Fungsi pertama adalah memberi informasi tentang suatu masalah. Fungsi kedua adalah sebagai sarana pendidikan. Fungsi ketiga adalah memberi hiburan yang menyenangkan. Fungsi terakhir adalah mempengaruhi penerima informasi agar mengikuti yang diharapkan.

Media Massa

Dalam bukunya yang berjudul *Agenda Setting Media Massa*, Apriadi Tamburaka (2012) mengatakan bahwa media massa adalah “sarana untuk menyampaikan informasi secara massal dan dapat diakses secara luas pula. Selain itu media massa merupakan sebuah institusi penghubung antara masyarakat yang satu dengan yang lainnya melalui produk media massa yang dihasilkan.” (Tamburaka, 2012).

a. Karakteristik Media Massa

Menurut Cangara (2010), media massa memiliki karakteristik sebagai berikut: melembaga, satu arah, luas, serempak, dan menyebarkan pesan kepada komunikan dengan cepat dan bersamaan. (Cangara, 2008).

b. Fungsi Media Massa

Pada buku *Teori Komunikasi Massa* McQuail edisi 6 yang ditulis oleh Denis McQuail (2011) dijelaskan beberapa fungsi dari media massa menurut Dominick diantaranya adalah Surveillance atau pengawasan yang dibagi menjadi dua yakni Warning before surveillance

(pengawasan & peringatan) yang berfungsi untuk memberikan informasi seputar ancaman, bahaya akan bencana alam, informasi seputar ekonomi dan lain-lain. Kemudian yang kedua adalah Instrumental surveillance (pengawasan instrumental), yakni berfungsi untuk menginformasikan hal-hal yang dapat diterapkan untuk kehidupan sehari-harinya seperti info seputar produk, makanan dan lainnya.

Fungsi kedua dari media massa adalah penafsiran dari fakta dan data, sementara fungsi berikutnya adalah pertalian topik berdasarkan target yang dituju. Fungsi keempatnya adalah penyebaran nilai-nilai dari kelompok, sementara fungsi terakhirnya adalah hiburan yang ditemukan dalam berbagai jenis media massa (McQuail, 2011).

c. Jenis Media Massa

Terdapat 3 jenis yang membedakan media massa menurut Hafied Cangara (2010), yaitu media cetak berupa surat kabar, majalah dan tabloid yang mana media tersebut menyajikan informasi berupa tulisan. Kemudian ada media elektronik berupa televisi yang memberi informasi melalui gambar bergerak atau video, tulisan dan juga audio serta radio yang memberikan informasi berupa suara atau audio.

Terakhir adalah media internet atau media online yang baru populer di abad 21. Media ini juga disebut sebagai new media yang dapat diakses menggunakan internet dan dapat menyampaikan pesan dengan berbagai macam cara mulai dari tulisan, video, grafis, suara dan lainnya (Cangara, 2008).

Media Radio

Masduki dalam bukunya yang berjudul *Menjadi Broadcaster Profesional* dalam jurnal (Junito & Fauzi, 2020) menuliskan bahwa “radio merupakan produk media massa pertama dalam dunia penyiaran. Radio menghasilkan suara yang merupakan modal utama bagi radio serta stimulasi yang dikorelasikan oleh khalayak luas kepada radio itu sendiri dimana secara psikologis, suara merupakan sensasi yang terpersepsikan kedalam kemas auditorif.” (Junito & Fauzi, 2020). Jull Swenell dalam *The Little Oxford Dictionary of Current English* pada jurnal Basuki (2019) juga mengatakan bahwa radio merupakan pengiriman serta penerimaan sebuah pesan oleh gelombang elektronik tanpa menggunakan sambungan kabel. (Basuki, 2019).

a. Karakteristik Media Radio

Terdapat beberapa karakteristik dari media radio, diantaranya adalah imajinatif dan juga auditori menjadikan radio sebagai media massa yang sangat berbeda karena hanya dengan

mendengarkan suara dari penyiar, dapat membuat pendengar menciptakan theatre of mind dimana radio dapat membuat gambaran (makes picture) terhadap pendengar. Selain itu, radio juga memiliki karakteristik akrab atau intim dengan pendengarnya karena pembawaan penyiar yang santai terkesan seperti obrolan antar teman yang saling mengenal satu sama lain.

Karakteristik radio selanjutnya adalah identik dengan musik karena radio sendiri merupakan media yang dapat memberikan banyak sekali suguhan kepada pendengarnya, mulai dari hiburan, informasi seputar lalu lintas, makanan, film, kesehatan, ekonomi, politik dan pastinya informasi seputar musik karena sebagian besar stasiun radio khususnya di Jakarta menyajikan berbagai jenis musik dalam maupun luar negeri. Karakteristik radio terakhir adalah radio yang memiliki gangguan seperti timbul tenggelam atau fading dan gangguan teknis lainnya (Hendrarto & Ruliana, 2019).

b. Fungsi Media Radio

Seperti media massa lainnya, media radio pun memiliki 4 fungsi utama yang di kemukakan oleh (Effendy, 1993), yaitu: Penerangan / Informasi; Pendidikan; Hiburan; Propaganda.

c. Program Siaran Radio

Pringle-Starr-McCavitt (1991) dalam buku Morissan yang berjudul Manajemen Media Penyiaran mengemukakan bahwa “pada stasiun radio terdapat sebagian besar program acara yang didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang disebut dengan format.” Dalam bukunya Morissan juga mengungkapkan bahwa “program acara dalam radio dapat diartikan sebagai barang ataupun produk dan pelayanan yang nantinya dapat dijual kepada para pengiklan.” (Morissan, 2008)

Morissan (2008) menyatakan bahwa stasiun radio membuat program siaran sendiri. Program radio dibagi menjadi 2 jenis: musik dan informasi. Beberapa program termasuk program berita radio yang menyajikan informasi tentang peristiwa di masyarakat. Informasi bisa disajikan dalam bentuk laporan langsung oleh seorang reporter atau siaran tunda setelah informasi diolah (Morissan, 2008)

Selanjutnya adalah perbincangan radio (talkshow) yang biasa dibawakan oleh seorang host dan terdapat 3 program acara yang biasa disajikan oleh stasiun radio, diantaranya adalah:

- a) One – on – one – show, dimana seorang penyiar dan narasumber akan berbincang mengenai satu topik yang akan dibahas pada program tersebut disatu studio secara langsung.

- b) Panel discussion, pada jenis ini, pewawancara akan menjadi seorang moderator yang berdiskusi dengan beberapa narasumber.
- c) Call in show, merupakan kegiatan wawancara tetapi narasumber tidak datang secara langsung ke studio untuk melakukan siaran bersama dengan penyiar tapi melakukannya melalui telepon. Narasumber pada jenis ini biasanya datang dari pendengar stasiun radio tersebut.

Selanjutnya ada infotainment radio yang yaitu kependekan dari information dan entertainment. Pada umumnya, program ini berisikan acara-acara yang bersifat umum dan easy listening dengan durasi kurang lebih 5 sampai dengan 60 menit per program acara. Pada program acara ini, kebanyakan stasiun radio di Indonesia memutar beberapa lagu hits beserta dengan informasi seputar lagu tersebut dan penyampaian informasi aktual seputar dunia hiburan lainnya. Selain itu, terdapat pula informasi berupa promosi dan sejenisnya.

Terakhir adalah jingle radio yang bisa disebut juga sebagai radio air promo yaitu gabungan antara musik dengan kata-kata yang dapat menggambarkan stasiun radio. Morissan juga menjelaskan “terdapat 3 jenis jinggel yaitu, jinggel untuk stasiun radio, acara radio dan juga untuk penyiar radio yang mana biasanya berdurasi lima sampai lima belas detik.” (Morissan, 2008)

Menurut Asep Syamsul M. dan Romli dalam jurnal Junito dan Fauzy, “sebuah radio dinyatakan berhasil program acaranya apabila mendapatkan jumlah pendengar dan juga pemasukan dari pengiklan yang meningkat dengan cara penyiar yang dapat menghidupkan program acara tersebut.” (Junito & Fauzi, 2020)

Selain dapat menikmati hiburan berupa lagu yang diputar pada stasiun radio, para pendengar juga bisa mendapatkan informasi ataupun promo seputar produk dari iklan yang disajikan oleh radio tersebut. Bukan hal baru bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi seputar produk melalui iklan di berbagai media. Pada media radio, terdapat beberapa jenis iklan seperti adlibs yang merupakan iklan yang dibawakan atau dibacakan secara langsung oleh penyiar menggunakan naskah yang telah di siapkan.

Jenis yang kedua adalah spot iklan, yaitu iklan berdurasi 60 detik dan berbentuk rekaman yang sebelumnya sudah disiapkan oleh pengiklan sehingga pihak stasiun radio hanya memutar rekaman tersebut. Ketiga adalah iklan radio berupa talkshow yang biasanya mendatangkan narasumber terkait hal yang akan diiklankan dan berdurasi sekitar 30 sampai dengan 1 jam. Selanjutnya ada iklan insert yang mana pada jenis iklan ini, pengiklan dapat memberikan sebuah naskah atau bisa juga berupa kuis dan tanya jawab yang berlangsung

selama 3 menit. Setiap stasiun radio memiliki ketentuannya masing-masing, ada yang menyiapkan 10 spot untuk iklan per program acara ada yang kurang dan ada pula yang menyiapkan lebih dari 10 spot iklan.

Target Pendengar Radio

Menentukan target pendengar adalah hal utama yang harus dilakukan agar dapat menentukan program acara apa yang akan di buat pada setiap stasiun radio. Morissan (2008) menjelaskan untuk target pendengar atau audiens dari radio sendiri dibagi menjadi 4 segmentasi, yaitu segmentasi demografis, geografis, geodemografis dan psikografis (Morissan, 2008).

Segmentasi demografis terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan atau S.E.S., agama, serta suku dan kebangsaan. Segmentasi yang kedua adalah segmentasi geografis dimana pada segmentasi ini akan membagi pendengar atau audiens berdasarkan wilayah atau tempat tinggal mereka. Untuk segmentasi ketiga yakni geodemografis yaitu segmentasi geografis dan demografis yang digabung menjadi satu. Morissan mengatakan “bahwa pada segmentasi ini cenderung menempati daerah geografis yang sama dan memiliki karakter demografis yang sama pula”. Segmentasi terakhir adalah segmentasi psikografis yaitu berdasarkan gaya hidup dan kepribadian para pendengar atau audiens dari satu stasiun radio (Morissan, 2008).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sugiyono dalam jurnal Fauzi dan Bukhori menjelaskan “penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri, yaitu tanpa memuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lainnya” (Fauzi & Ahmad Bukhori, 2018). Penelitian kuantitatif sendiri menurut Creswell (1994), yaitu “jenis penelitian yang menjelaskan fenomena berdasarkan data numerik yang telah dikumpulkan dan dianalisis menggunakan metode berbasis matematika yang utamanya berupa statistik.” (Duli, 2019)

Peneliti menggunakan dua variabel dalam penelitian ini, variabel pertama adalah iklan radio yaitu dalam bentuk promosi, penyebaran informasi seputar produk dan juga harga yang disebarkan melalui media radio. Indikator dalam variabel ini diantaranya adalah:

- a. Adlibs, merupakan iklan yang dibawakan langsung oleh penyiar radio saat jam siaran.

- b. Spot Iklan, yaitu iklan berupa rekaman suara yang sudah dipersiapkan oleh pengiklan berdurasi kurang lebih 60 detik.
- c. Talkshow, yaitu iklan radio yang menghadirkan narasumber langsung ke studio siaran dan memiliki durasi kurang lebih 30 menit.

Variabel kedua yakni Perilaku Pendengar, dimana peneliti akan meneliti tindakan apa saja yang pendengar lakukan serta dampak setelah mereka mendengarkan iklan yang dihadirkan oleh stasiun radio. Indikator dalam variabel kedua ini diantaranya adalah:

- a. Penilaian pendengar terhadap program acara Prambors radio khususnya dalam acara *Desta Gina in The Morning*.
- b. Pola pendengar responden saat mendengarkan radio Prambors.
- c. Perilaku pendengar saat mendengarkan iklan radio Prambors.
- d. Kecenderungan pendengar terhadap iklan Telkomsel yang disiarkan di radio Prambors khususnya pada acara *Desta Gina In The Morning*.

Menentukan populasi dan sampel merupakan hal yang wajib dilakukan sebelum mengumpulkan data. Populasi sendiri menurut Sugiyono (2013) dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* adalah “objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang berada di suatu wilayah dan siap untuk dipelajari sehingga dapat disimpulkan oleh peneliti.” (Sugiyono, 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menjadikan pendengar dari radio Prambors sebagai populasi dalam penelitian ini. Sampel sendiri menurut Sugiyono (2013) “adalah bagian dari dalam populasi yang akan diteliti oleh peneliti.” (Sugiyono, 2013), dengan begitu peneliti menjadikan pendengar radio Prambors khususnya pada acara *Desta Gina In The Morning* berusia 17 sampai dengan 25 tahun yang merupakan seorang pelajar, mahasiswa ataupun karyawan (*fresh graduate*) yang bertempat tinggal di Jakarta dan sekitarnya. Pengambilan sampel untuk penelitian ini sebanyak 50 responden seperti yang Roscoe kemukakan dalam jurnal Fauzi dan Bukhori (2018), “bahwa dalam melakukan penelitian regional maka peneliti dapat mengambil sample yg baik sebanyak 30 sampai 500 sampel.” (Fauzi & Ahmad Bukhori, 2018).

Pengumpulan data yang nantinya dijadikan sebagai data primer oleh peneliti adalah dengan menyebarkan angket atau kuesioner menggunakan link form Google. Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data atau informasi yang dapat membuat peneliti mengetahui sikap, perilaku, keyakinan dan

karakteristik dari beberapa responden yang dapat terpengaruh terhadap system yang diajukan atau system yang memang sudah ada” (Sugiyono, 2013). Untuk data sekunder, peneliti mengumpulkan beberapa data melalui studi pustaka dan data-data tertulis instansi yang terkait.

Peneliti menggunakan skala Likert dalam pembuatan kuesioner yang nantinya akan disebarkan kepada responden atau pendengar radio Prambors. Skala Likert sendiri menurut Widayat dan Malhotra (2004) dalam bukunya yang berjudul Riset Bisnis Edisi 1, “merupakan penggunaan skala secara luas dengan meminta responden untuk memberikan persetujuan atau ketidaksetujuan pada serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus dan responden”(Widayat & Malhotra, 2004).

Peneliti akan melakukan uji validitas dan juga reliabilitas terhadap data yang nantinya peneliti peroleh untuk mendapatkan kesahihan data. Validitas menurut Widayat adalah sebuah pengukuran yang valid sehingga dapat dijadikan alat untuk pengukuran apapun yang seharusnya diukur (Widayat & Amirullah, 2002). Peneliti menggunakan validitas pearson berdasarkan rumus korelasi product moment. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Ket.

r = Koefisien Korelasi

X = Skor tiap butir

n = Jumlah sampel

Y = Skor total

Apabila $r \text{ hitung} \leq r \text{ table}$ maka tidak terdapat data valid pada tingkat kepercayaan 95% dan apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ terdapat data valid pada tingkat kepercayaan 95%. Peneliti akan menggunakan alpha cronbach's dalam melakukan uji reliabilitas dimana penelitian tersebut akan dinyatakan reliabel apabila menunjukan angka >0.6 (Sujarweni, 2020).

Tabel 1. Tingkat reliabilitas berdasarkan Nilai Alpha Cornbach's

Nilai Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
0.00 – 0.20	Kurang Reliabel
>0.20 – 0.40	Agak Reliabel
>0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
>0.60 – 0.80	Reliabel
>0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

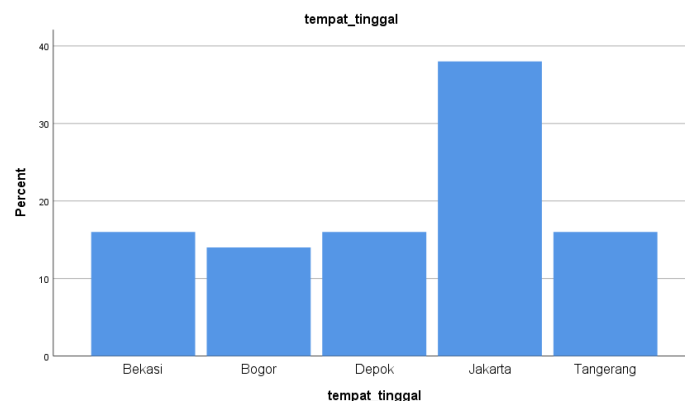
Untuk penganalisisan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis statistik deskriptif pada variabel mandiri yaitu tanpa membandingkan atau menghubungkan dengan variabel lain. Dengan begitu, analisis tersebut akan dijadikan sebagai pengukuran perilaku dari pendengar iklan radio Prambors dengan menggunakan tabel frekuensi, diagram statistik, pengukuran rata-rata dan modus khususnya pada program acara Desta Gina In The Morning dengan menggunakan aplikasi SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan pendengar radio Prambors yang mendengarkan program acara Desta Gina In The Morning. Seperti yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya pada bagian metode penelitian, responden yang dikumpulkan untuk penelitian ini adalah sebanyak 50 responden maka peneliti juga telah mengumpulkan data sebanyak 50 eksemplar. Pada bagian karakteristik responden ini, peneliti akan menjelaskan berapa rata-rata usia dari responden yang mendengarkan radio Prambors, jenis kelamin, pekerjaan dan juga tempat tinggal.

Dari data yang sudah peneliti olah, terdapat sebanyak 58% dari responden yang berusia 19-22 tahun di social media yang mendengarkan radio prambors. Selanjutnya dari karakter jenis kelamin, terdapat sebanyak 36% laki-laki dan 64% perempuan. Untuk karakteristik pekerjaan yang persennanya paling banyak adalah mahasiswa yaitu dengan 66%, diikuti dengan karyawan sebanyak 20%, pelajar 8% dan fresh graduate sebanyak 6%.



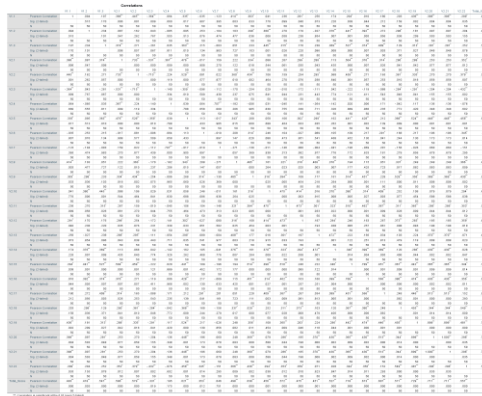
Gambar 1. Karakteristik Tempat Tinggal

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Terakhir adalah karakteristik tempat tinggal dimana pada gambar diagram diatas terlihat bahwa responden terbanyak adalah yang bertempat tinggal di Jakarta dengan 38%,

lalu Bekasi, Depok dan Tangerang dengan persentase yang sama yakni 16% dan terakhir adalah Bogor sebanyak 14%.

Hasil Uji Analisis Data



Gambar 2. Uji Validitas Pearson: Product Moment

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Gambar diatas merupakan hasil dari uji validitas pearson menggunakan SPSS dan menunjukkan rata-rata angka diatas 0,279 yang merupakan rtabel dari 50 responden yaitu banyaknya jumlah responden yang dikumpulkan pada penelitian ini yang artinya semua item pada penelitian in dapat dikatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari pada nilai rtabel dan dapat dijadikan sumber data yang valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas Alpha Cornbach's

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Item
.393	3
.676	6
.480	9
.770	4
.975	3

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Tabel diatas menjelaskan hasil dari uji reliabilitas yang peneliti lakukan menggunakan nilai Alpha Cornbach's yang mana dinyatakan reliabel dikarenakan semua angka dari item variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka >0.60 maka dapat dijadikan sebagai sumber data.

Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan data dari responden yang telah peneliti peroleh.

Tabel 3. Jenis Iklan

Talkshow					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	16.0	16.0	16.0
	2	7	14.0	14.0	30.0
	3	9	18.0	18.0	48.0
	4	19	38.0	38.0	86.0
	5	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Pada tabel diatas terlihat bahwa terdapat 19 dari 50 responden yang menyukai jenis iklan berupa talkshow yakni iklan yang dibawakan dengan cara menghadirkan narasumber dari pihak pengiklan langsung ke studio atau dengan via telpon untuk membicarakan seputar produk yang diiklankan. Selain itu terdapat 17 responden atau setara dengan 34% yang menyatakan lebih menyukai iklan berupa adlibs atau spot iklan.

Tabel 4. Penilaian terhadap program DGITM Prambors

Program DGIM Sangat menarik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	7	14.0	14.0	16.0
	4	22	44.0	44.0	60.0
	5	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Selanjutnya pada tabel diatas terlihat bahwa terdapat 44% yakni sebanyak 22 responden mengatakan mereka setuju bahwa program acara DGITM merupakan acara yang menarik. Selain itu terdapat 24 responden yang menyatakan bahwa program acara ini merupakan program acara yang mendidik dan sebanyak 26 responden atau sebanyak 52% menyatakan bahwa program ini cukup informatif selama waktu bersiaran.

Tabel 5. Pengaruh Penyiar Berlatar Belakang Seorang Selebriti

Minat pendengar mendengarkan radio berdasarkan latar belakang penyiar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	6.0	6.0	6.0
	2	7	14.0	14.0	20.0
	3	12	24.0	24.0	44.0
	4	10	20.0	20.0	64.0
	5	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Mengingat program acara ini dipandu oleh dua penyiar utama yang juga berlatar belakang sebagai public figure, ternyata hal ini mempengaruhi minat pendengar terlihat dari tabel diatas yang menunjukkan bahwa terdapat 18 responden atau setara dengan 36% yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Selain itu, peneliti juga memasukkan pernyataan dimana jingle pada radio mempengaruhi minat dalam mendengarkan radio tersebut dan berdasarkan data dari responden, terdapat 17 atau setara dengan 34% responden yang menyatakan netral.

Tabel 6. Penilaian Terhadap Iklan Yang Disajikan

Menyukai iklan yang disajikan Prambors

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	2	4.0	4.0	6.0
	3	11	22.0	22.0	28.0
	4	17	34.0	34.0	62.0
	5	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Dilihat dari tabel diatas terdapat sebanyak 19 responden (38%) menyukai iklan yang disajikan oleh Prambors radio khususnya pada program acara Desta Gina In The Morning.

Tabel 7. Pola Pendengar Responden

Mendengarkan radio setiap hari.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.0	4.0	4.0
	2	14	28.0	28.0	32.0
	3	18	36.0	36.0	68.0
	4	8	16.0	16.0	84.0
	5	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Indikator ketiga adalah pola pendengar dari responden saat mendengarkan radio Prambors. Berdasarkan data yang tertera pada tabel diatas, kebanyakan dari memberi pernyataan netral terhadap butir kuesioner dengan pernyataan mendengarkan radio setiap

hari. Untuk durasi mendengarkan radio sendiri terbagi menjadi dua, yakni sebanyak 17 responden (34%) menyatakan bahwa mereka mendengarkan kurang dari 4 jam dan sebanyak 15 responden (30%) mendengarkan lebih dari 4 jam lamanya dalam sehari.

Tabel 8. Kegiatan Saat Mendengarkan Radio

Mendengarkan radio saat berkendara				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	6.0	6.0
	2	1	2.0	8.0
	3	8	16.0	24.0
	4	7	14.0	38.0
	5	31	62.0	100.0
Total		50	100.0	100.0

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Kebanyakan dari para responden menyatakan bahwa mereka lebih sering mendengarkan radio ketika sedang dalam perjalanan atau saat berkendara, hal ini terlihat dari data pada tabel diatas yang menunjukkan angka persentase sebesar 62% atau sebanyak 31 orang.

Tabel 9. Alat yang Digunakan Untuk Mendengarkan Radio

Radio pada mobil				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0
	2	1	2.0	4.0
	3	11	22.0	26.0
	4	10	20.0	46.0
	5	27	54.0	100.0
Total		50	100.0	100.0

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Pada bagian ini, peneliti memberikan 4 pilihan alat yang dapat digunakan untuk mendengarkan radio, namun kebanyakan dari responden yakni sebanyak 27 orang atau setara dengan 54% menyatakan sangat setuju terhadap pilihan mendengarkan radio menggunakan perangkat radio yang terpasang pada mobil. Hal ini terbukti juga dari banyaknya responden yang mendengarkan radio ditengah kegiatan mereka saat berkendara.

Tabel 10. Perilaku Saat Mendengarkan Iklan

Mencari informasi seputar produk melalui iklan radio				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	10.0	10.0
	2	10	20.0	30.0
	3	24	48.0	78.0
	4	7	14.0	92.0
	5	4	8.0	100.0
Total		50	100.0	100.0

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Pada tabel diatas terlihat bahwa sebanyak 48% atau 24 responden menyatakan netral terhadap pernyataan bahwa mereka mencari informasi seputar produk melalui iklan yang disiarkan pada radio.

Tabel 11. Pencarian Informasi Seputar Produk Terbaru

Mencari penawaran berupa diskon melalui iklan radio					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	6.0	6.0	6.0
	2	16	32.0	32.0	38.0
	3	12	24.0	24.0	62.0
	4	15	30.0	30.0	92.0
	5	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Selanjutnya dari tabel diatas terlihat bahwa 32% atau 16 responden menyatakan bahwa mereka tidak mencari penawaran berupa diskon dari produk tertentu melalui iklan radio, tetapi mereka masih mencari informasi seputar produk terbaru melalui iklan radio.

Tabel 12. Jumlah Responden Mendengarkan Iklan Tanpa Mengganti Chanel Radio

Mendengarkan iklan tanpa mengganti channel radio					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	8.0	8.0	8.0
	2	6	12.0	12.0	20.0
	3	10	20.0	20.0	40.0
	4	17	34.0	34.0	74.0
	5	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2021

17 dari 50 responden atau sebanyak 34% menyatakan bahwa mereka mendengarkan iklan yang disajikan radio tanpa mengganti ke channel atau saluran radio lainnya, artinya mereka mendengarkan iklan tersebut dari awal sampai akhir. Selanjutnya adalah penjelasan tentang bagaimana kecenderungan responden terhadap iklan yang telah mereka mendengarkan. Seperti yang sudah peneliti jelaskan pada bab sebelumnya, penelitian ini menggunakan iklan produk berupa provider dari Telkomsel.

Tabel 13. Kecenderungan Terhadap Iklan

Mendengarkan iklan Telkomsel					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	8.0	8.0	8.0
	2	12	24.0	24.0	32.0
	3	18	36.0	36.0	68.0
	4	10	20.0	20.0	88.0
	5	6	12.0	12.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Pada tabel diatas terlihat bahwa 18 responden atau sebanyak 36% memilih netral dalam butir kuesioner “Saya mendengarkan iklan Telkomsel pada acara Desta Gina In The Morning” dan sebanyak 12 responden menyatakan tidak mendengarkan iklan Telkomsel pada acara DGITM.

**Tabel 14. Pernyataan Penawaran yang Diberikan oleh Telkomsel
Pada Acara DGITM**

Mendengarkan penawaran yang diberikan Telkomsel					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	8.0	8.0	8.0
	2	15	30.0	30.0	38.0
	3	16	32.0	32.0	70.0
	4	12	24.0	24.0	94.0
	5	3	6.0	6.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Selanjutnya dalam tabel diatas menunjukkan data bahwa sebanyak 16 responden atau 32% dari mereka menyatakan netral terhadap pernyataan bahwa mereka mendengarkan penawaran yang diberikan oleh Telkomsel pada acara DGITM.

Tabel 15. Pembelian Paket Internet yang Ditawarkan oleh Telkomsel

Membeli paket internet Telkomsel setelah mendengarkan iklan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	8.0	8.0	8.0
	2	15	30.0	30.0	38.0
	3	16	32.0	32.0	70.0
	4	12	24.0	24.0	94.0
	5	3	6.0	6.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Tabel terakhir diatas menunjukkan 32% dari keseluruhan responden atau sebanyak 16 orang menyatakan mereka memilih netral terhadap pernyataan bahwa mereka membeli paket internet yang ditawarkan oleh Telkomsel melalui iklan yang disiarkan pada acara DGITM. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari mereka ada yang membeli juga ada yang tidak membeli paket internet Telkomsel setelah mendengarkan iklan yang disiarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah peneliti jabarkan pada bab sebelumnya, terlihat bahwa sebagian dari pendengar radio menyatakan bahwa mereka mendengarkan radio kurang dari 4 jam lamanya tetapi mereka masih mendengarkan radio setiap harinya untuk menemani mereka saat di perjalanan, yang berarti radio masih dipilih sebagai sarana atau media bagi para responden untuk mendapatkan hiburan dan sebagian dari responden

menyatakan bahwa mereka menyukai iklan yang disajikan pada radio Prambors khususnya di acara Desta Gina In The Morning. Hal tersebut juga terbukti dengan data yang menunjukkan bahwa mereka mendengarkan iklan baik itu dalam bentuk adlibs, spot iklan ataupun talkshow dari awal sampai akhir iklan tersebut disiarkan tanpa mengganti channel atau saluran radio lainnya.

Kemudian peneliti juga dapat menyimpulkan bahwa beriklan menggunakan radio sebagai medianya masih terhitung efektif dikarenakan berdasarkan data yang didapatkan, terlihat bahwa beberapa responden masih melakukan pembelian terhadap iklan yaitu berupa paket internet Telkomsel setelah mereka mendengarkan iklan tersebut disiarkan di radio Prambors khususnya pada acara DGITM.

Dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat diberi saran agar para pemilik media khususnya radio ataupun para pengiklan dapat menghadirkan konten baik dalam bentuk program acara ataupun iklan yang lebih menarik agar para pendengar lebih banyak lagi yang tertarik dengan produk yang diiklankan sehingga mereka tidak ragu untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). Strategi Program Director Radio Prambors 102.2 Fm Dalam Mempertahankan Loyalitas Pendengar. Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang, 3, 103–111.
- Basuki, K. (2019). Radio Siaran. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699.
- Bungin, B. (2006). Sosiologi Komunikasi. Kencana.
- Cangara, H. (2008). Pengantar ilmu komunikasi. Rajawali Pers.
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. Deepublish.
- Effendy, O. U. (1993). Komunikasi dan Praktek. Bandung, Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi. Grasindo Rosdakarya.
- Elchrysti, N. (2013). Strategi Komunikasi Guru di SLB D Ypac Bandung. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
- Fadilah, E., Yudhaprarnesti, P., & Aristi, N. (2017). Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio. Jurnal Kajian Jurnalisme, 1(1), 90–104.
<https://doi.org/10.24198/kj.v1i1.10562>

- Fauzi, A., & Ahmad Bukhori. (2018). Pengaruh Iklan Radio Dan Perilaku Pendengar Studi Pada Iklan Radio Dan Perilaku Pendengar Dalam Acara Dakwah Islam Di Radio Raseta Fm Malang. *INTAJ: Jurnal Penelitian Ilmiah*, 2(01), 120–148. <https://doi.org/10.35897/intaj.v2i01.116>
- Hasanah, U., Handoyo, A. H., & Ruliana, P. (2018). Efektivitas E-Mail Sebagai Media Komunikasi Internal Terhadap Kepuasan Komunikasi Karyawan. 153–167.
- Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi* |, 4(2), 166–178.
- Junito, D. B., & Fauzi, R. (2020). Strategi Program “ Morning Zone ” Di Trax F M Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar. 2(1), 15–29.
- KBBI. (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia.
- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa. Salemba Humanika.
- Morissan. (2008). Manajemen Media Penyiaran. Kencana Prenadamedia Group.
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1102>
- Panuju, R. (2018). Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi Sebagai Kegiatan, Komunikasi Sebagai Ilmu. Kencana.
- Rane. (2019). Survey Podcast Indonesia 2019. Suarane.Org.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). Metode Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami. Pustaka Baru Press.
- Tamburaka, A. (2012). Agenda setting media massa. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wes, R., & Turner, L. H. (2013). Introducing Communication Theory Analysis and Application. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Widayat, & Amirullah. (2002). Riset Bisnis (1st ed.). CV. Cahaya Press.
- Widayat, & Malhotra. (2004). Riset Bisnis (1st ed.). CV. Cahaya Press.
- Wilantari, A. (2019). Komunikasi Massa Dalam Siaran Radio. *Dharma Duta*, 17(1). <https://doi.org/10.33363/dd.v17i1.318>