

ABSTRAK

Lestari, Niki Ayu. 2017. *Pengaruh Kegiatan Off Air Promo Produk Clear Shampoo Sakura Fresh terhadap Citra Radio Prosalina sebagai Media Penyiaran di Kabupaten Jember*. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing : Ari Susanti, S.Sos. M. Med.Kom.

KataKunci: Pengaruh, Kegiatan *Off Air*, promo, Citra, Radio Prosalina

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kegiatan *Off Air* Promo Produk Clear Shampoo Sakura Fresh terhadap Citra Radio Prosalina sebagai Media Penyiaran di Kabupaten Jember. Citra radio Prosalina pada dasarnya sesuai dengan fungsi dari sebuah media massa yaitu sarana pemenuhan informasi, edukasi dan hiburan. Namun seiring berjalannya waktu, media massa dituntut untuk dapat bersaing dengan media massa jenis lainnya. Radio harus berusaha lebih untuk mempertahankan eksistensinya sebagai media yang dibutuhkan masyarakat. Banyaknya media massa pesaing yang bermunculan memaksa radio Prosalina untuk berkembang tidak hanya mengandalkan kegiatan *on air* saja, tetapi juga *on line* dan *off air*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai ada atau tidaknya pengaruh kegiatan *off air* yang dilaksanakan oleh Prosalina terhadap citranya sebagai media penyiaran.

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kegiatan *off air* yang dilaksanakan radio Prosalina memiliki pengaruh terhadap citranya sebagai media penyiaran. Hasil penelitian tersebut didapatkan peneliti dengan menggunakan beberapa uji, yaitu uji instrument data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji instrumen data menunjukkan bahwa kuisioner yang disiapkan peneliti layak untuk dijadikan sumber data. Hasil uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat untuk uji hipotesa. Hasil uji hipotesa dengan uji statistik T menghasilkan “Ha diterima dan Ho ditolak”, yang artinya secara parsial kegiatan *off air* promo produk berpengaruh signifikan terhadap citra radio Prosalina sebagai media penyiaran. T_{hitung} positif, semakin baik kegiatan *off air* promo produk dilakukan oleh radio Prosalina, maka akan meningkatkan citranya sebagai media penyiaran. Hasil tersebut didapat setelah membaca data variabel kegiatan *off air* (X) memiliki nilai $t_{hitung} (3,274) > t_{tabel} (1,661)$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$.

ABSTRACT

Lestari, Niki Ayu. 2017. The Influence Off Air Promotion Products Activity Clear Shampoo Sakura Fresh to the Image of Radio Prosalina as Broadcasting Media in District Jember. Thesis, Communication Studies Programm, Social and Political Sciences Faculty, University Muhammadiyah Jember. Supervisor: Ari Susanti, S.Sos. M.Med.Kom

KeyWord: Influence, off air activity, promotion, image, Prosalina radio

The research entitled The Influence of Off Air Promotion Products Activity Clear Shampoo Sakura Fresh to Citra Radio Prosalina as Broadcasting Media in District Jember. The image of Prosalina radio basically corresponds to the function of a mass media that is means of fulfillment of information, education and entertainment. But over time, the mass media are required to compete with other types of mass media. Radio should try more to maintain its existence as the media that society needs. The growing number of competing mass media forced Prosalina's radio station to develop not only rely on on-air activities, but also on line and off air.

The purpose of this study is to obtain a clear picture of whether or not the influence of off-air activities implemented by Prosalina to its image as a broadcasting media.

Based on the results of research in this study, researchers can conclude that the off-air activities conducted by radio Prosalina have an influence on its image as a broadcast media. The result of this research is got by researcher by using some test, that is data instrument test, classic assumption test and hypothesis test. The data instrument test shows that the questionnaires prepared by the researcher deserve to be the source of data. The result of classic assumption test is done as a requirement for hypothesis test. Result of hypothesis test with statistic T test yield "Ha accepted and Ho rejected", which means partially off air activity promo product have significant effect to image of radio of Prosalina as broadcast media. Thitung positive, the better off air activities promo product done by radio Prosalina, it will increase its image as a broadcast media. The result is obtained after reading the data of activity variable off air (X) has t value $(3,274) > t$ table $(1,661)$ and significance $0,001 < 0,05$.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengertian komunikasi massa menurut Joseph A. Devito (Effendy, 2011 :21), komunikasi massa yang pertama adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton *televisi*, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Lalu yang kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar – pemancar audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan pita.

Radio sebagai salah satu media massa merupakan bagian penting dalam sejarah penyebaran informasi di Indonesia. Kemampuan radio dalam menjangkau sinyal yang luas menjadi kekuatan dalam menyebarkan informasi. Semakin maju peradaban, banyak hal yang berkembang, salah satunya adalah media radio. Jika pada awalnya radio hanya sebatas media penyebaran informasi, semakin kesini merambah untuk edukasi dan hiburan untuk memenuhi kebutuhan pendengar.

Pada era millenium saat ini, radio tidak hanya sebatas media *on air* yang mengudara dalam memenuhi kebutuhan pendengar. Kini radio dituntut untuk terbuka pada kemajuan jaman, kegiatan radio pun tidak sebatas pada “*on air*” saja, tetapi juga *off air* dan *on line*.

Hal ini memperlihatkan bahwa persaingan diantara beberapa jenis media massa semakin ketat untuk mendapatkan perhatian khalayak. Ketika sebuah radio tidak mampu untuk memenuhi tuntutan jaman, maka secara tidak langsung ia telah “mematikan” dirinya dari persaingan antar media massa. Akhirnya kepemilikan stasiun radio semakin menurun setiap tahunnya, karena mereka tidak mampu mengikuti arus perkembangan jaman, terlebih lagi saat ini radio pun harus bersaing dengan media media lain yang lebih canggih seperti televisi dan internet. Maka untuk dapat bertahan pada persaingan mencari dan mempertahankan

pendengar, radio mau tidak mau harus mengembangkan sayap tidak hanya pada kegiatan *on air* saja tetapi juga *off air* dan *online*.

Dahulu pada masa awal radio berkembang, fungsinya sebatas “penyiaran” informasi, pengetahuan dan juga hiburan. Radio menciptakan program yang telah dirancang sedemikian rupa dan disiarkan di salurannya. Kegiatan siaran itulah disebut kegiatan *on air* atau kegiatan mengudara sebuah stasiun radio atau televisi. Namun, nampaknya saat ini radio tidak akan bertahan jika hanya mengandalkan kegiatan *on air* saja, karna radio juga memiliki kelemahan yakni hanya bisa didengar dan diimajinasikan tetapi tak bisa dilihat, terkadang ada beberapa hal yang sulit diuraikan dengan kata – kata namun lebih mudah diserap dengan gambar dan video, dan ranah tersebut telah diambil oleh televisi. Maka jika radio hanya bersikukuh terhadap kegiatan *on air* saja, ia akan kalah dengan televisi yang juga *on air* namun memiliki kelebihan dari segi visual. Maka dari itu, tuntutan jaman mengharuskan radio mengembangkan sayap pada kegiatan *off air* dan *on line*. Kegiatan *off air* merupakan kegiatan yang tidak diudarkan, dapat berupa kegiatan yang sengaja dirancang oleh radio tersebut atau permintaan dari pemasang iklan sebagai perlakuan tambahan dalam mengiklankan produknya. Lalu ada pula kegiatan *on line*, pada kegiatan ini radio harus memiliki situs *streaming* dan berbagai akun media sosial. Situs *streaming* membuka peluang untuk menarik perhatian pendengar baru diluar jangkauan sinyal pemancar. Lewat situs *streaming*, program sebuah radio dapat didengar diseluruh belahan dunia tanpa batas ruang dan waktu, dengan demikian pendengar akan bertambah dan kepercayaan pemasang iklan juga semakin kuat. Belum lagi era sosial media yang sangat gencar saat ini kiranya harus dapat dimanfaatkan oleh radio untuk menyadarkan netizen bahwa keberadaan radio ini masih kuat. Lewat sosial media juga radio tersebut mempromosikan program *on air* serta *off air* dan juga produk iklan yang masuk ke radio tersebut.

Segitiga relasi radio yang terdiri atas hubungan antara radio, pendengar dan pemasang iklan menjadi nyawa bagi radio dalam bertahan di era yang semakin canggih seperti saat ini, bahkan para pengamat media meramalkan jika dalam beberapa tahun ke depan radio tidak akan lagi mendapatkan perhatian dari masyarakat. Hubungan antara ketiganya bukan hanya sekedar teori semata,

melainkan kenyataan yang harus dipertahankan oleh sebuah radio jika ingin bertahan dalam terpaan teknologi. Radio dalam konten mengudaranya meliputi 3 hal yakni informasi, edukasi dan hiburan. Ketika konten tersebut menyentuh publik dan mereka menyukai hal tersebut maka ini adalah kekuatan radio dalam menggaet pemasang iklan. Pemasukan iklan inilah yang menjadi nyawa bagi radio dalam membiayai segala operasional perusahaan. Ketiga aspek ini membentuk lingkaran yang tidak ada ujungnya, jika salah satu melemah, maka radio tersebut tidak akan mampu bertahan lama.

Radio besar yang telah memiliki target pendengar dan penggemar memiliki keuntungan dimana mereka telah memiliki pasar pasti dalam “menjual” konten udaranya. Lalu mulailah marketing mencari pemasang iklan agar ada pemasukan bagi perusahaan. Namun, karna radio kini tidak hanya bersaing dengan media yang sejenis, tetapi juga media yang lain seperti televisi dan internet, maka perhatian pendengar akan terpecah. Perlu diingat, jika radio juga memiliki kelemahan yakni ia sulit menyampaikan informasi yang akan lebih mudah dipahami dengan gambar oleh khalayak.

Radio Prosalina sebagai salah satu radio swasta besar di Jember telah membuka diri untuk dapat maju mengikuti tuntutan jaman. Kini radio Prosalina tidak hanya kuat pada konten *on air* saja melainkan juga pada kegiatan *off air* dan *online*. Radio Prosalina telah memiliki *official website* sekaligus *streaming* yang dapat diakses setiap orang di berbagai belahan dunia. Tidak hanya itu, radio Prosalina juga memiliki aplikasi *streaming* yang dapat di *download* di playstore, memiliki *channel* Youtube, dan beberapa akun media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, BBM, WhatsApp, dan Line.

Namun, ketika sebuah radio merambah dalam kegiatan *off air* maka stigma masyarakat yang pada dasarnya mengetahui radio sebagai penyiaran akan tergeser. Radio yang awalnya mereka kenal sebagai lembaga penyiaran berita, pengetahuan dan hiburan pasti akan bergeser kepada hal lain. Radio Prosalina sebagai salah satu radio swasta besar di Jember yang telah berdiri selama 27 tahun ini terhitung sering mengadakan kegiatan *off air* di berbagai lokasi di Jember. Kegiatan *off air* yang diadakan merupakan permintaan pemasang iklan. Sehingga tujuan kegiatan *off air* yang diadakan hanya dua yakni pembagian sample produk

atau juga penjualan produk. Produk yang di*off air*kan pun tidak hanya satu, sehingga hal ini dapat memicu munculnya pemikiran baru pada masyarakat melihat radio favoritnya sering berkeliling kampung, melihat awak siar yang biasanya hanya dapat didengar suaranya hadir langsung dihadapannya untuk membagikan suatu produk secara gratis ataupun berjualan suatu produk. Tak sedikit dari masyarakat yang didatangi daerahnya merasa bingung dengan “identitas” radio Prosalina, sehingga mereka langsung melabeli tim *off air* yang hadir sesuai dengan produk iklan yang dibawa saat itu.

Namun pada saat tertentu tidak dapat dipungkiri bahwa nama besar radio Prosalina memberikan keuntungan pada kegiatan *off air*. Nama besar radio Prosalina telah mengikat kepercayaan masyarakat Jember sehingga masyarakat tidak khawatir terhadap legalitas kegiatan *off air* yang dilaksanakan. Terkadang, pada suatu kegiatan *off air*, masyarakat dimintai nomor handphone, dan tidak sedikit dari mereka yang khawatir jika nantinya hal tersebut akan dipergunakan untuk hal yang tidak benar. Namun, dengan membawa nama radio Prosalina, mereka percaya memberikan data tersebut, karena radio Prosalina menjamin seutuhnya bahwa data tersebut digunakan untuk laporan bukan hal yang berujung pada penipuan. Kepercayaan masyarakat ini tidak didapat dengan mudah. Selama ini, radio Prosalina dipandang sebagai radio yang independent dan selalu menyiarkan hal yang benar, inilah yang membuat radio Prosalina dipercaya oleh masyarakat Jember. Kegiatan *off air* inipun membantu radio Prosalina untuk menyatakan eksistensinya kepada masyarakat ditengah persaingan media yang semakin sengit.

Penilaian masyarakat terhadap citra radio Prosalina inilah yang penulis teliti, apakah berkembangnya kegiatan radio Prosalina dalam ranah *off air*kan menggeser penilaian masyarakat terhadap citra radio sebagai media penyiaran khususnya pada radio Prosalina.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah seperti berikut ini :

“Apakah kegiatan *off air* pada radio Prosalina berpengaruh pada citra radio sebagai media penyiaran ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti sebagai berikut :

“Untuk mengetahui pengaruh kegiatan *off air* terhadap citra radio Prosalina sebagai media penyiaran.”

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang peneliti uraikan diatas, manfaat penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Dapat memberikan masukan serta evaluasi terhadap masalah-masalah yang timbul pada perusahaan terkait citra radio Prosalina sebagai media

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, peneliti mencoba membedah variable variable yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

Variable X :Kegiatan*off air* promo produk

Variable Y :Citra radio Prosalina sebagai media penyiaran

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Dari tabel diatas,

dapat diartikan bahwa variable Y dipengaruhi oleh variable X. Faktor – faktor variable X menurut kacamata peneliti antara lain :

1. Aktifitas promosi
2. Alat promosi
3. Intensitas kunjungan

Sedangkan faktor – faktor dari variable Y antara lain :

1. Profil perusahaan
2. Penilaian masyarakat

Melihat dari segitiga relasi radio programming, ada keterkaitan antara radio, pendengar dan pemasang iklan. Program yang dihadirkan radio diharapkan dapat memancing perhatian pendengar dengan tujuan mendapatkan pemasukan berupa nominal dari para pemasang iklan pada program tersebut. Namun saat ini, dengan berkembangnya jaman, semakin canggih teknologi, muncul media pesaing radio, sehingga pelaku usaha radio harus bekerja lebih keras untuk mendapatkan kepercayaan klien pemasang iklan. Akhirnya, semakin kesini radio tidak hanya berfungsi dengan menggunakan gelombang udara lewat kegiatan *on air*, tetapi juga merambah pada kegiatan *off air* dan *on line*. Kegiatan *off air* hadir karena tuntutan dari pihak klien agar produk mereka dapat menyentuh lebih dalam terhadap konsumennya. Maka klien menilai, jika hanya memasang iklan secara *on air* saja tidak akan mampu mencapai target yang mereka tetapkan, akhirnya dipersiapkanlah sebuah kegiatan *off air* untuk suatu produk tertentu yang telah bekerjasama dengan radio Prosalina.

Namun, semakin banyak kegiatan *off air* pada suatu radio, khususnya radio yang peneliti teliti yaitu radio Prosalina, ada kekhawatiran bergesernya penilaian masyarakat terhadap citra radio itu sendiri pada Prosalina. Mungkin saja

di awal masyarakat yang didatangi daerahnya akan senang karena beberapa *crew* radio Prosalina hadir di tengah mereka, namun lama kelamaan dengan aktivitas promosi atau bahkan penjualan suatu produk masyarakat akan bingung dengan citra radio tersebut.

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010:65), hipotesis penelitian terdiri dari 3 bentuk, yaitu :

1. Hipotesis deskriptif, merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah deskriptif, yaitu berkenaan dengan variabel mandiri.
2. Hipotesis komparatif, berdasarkan permasalahan komparatif dengan permasalahan penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan suatu variabel pada dua sampel atau lebih.
3. Hipotesis asosiatif, jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif yang menanyakan antara dua variabel atau lebih.

Berdasar pada kerangka pemikiran di atas, peneliti dapat merumuskan hipotesa yang bersifat asosiatif, yakni dugaan peneliti terhadap hubungan antara dua variable atau lebih dengan menggunakan pendekatan hubungan kausal.

Selanjutnya Sugiyono (2010 :72) membagi hipotesis menjadi dua, seperti yang telah dikemukakan yakni, terdapat dua macam penelitian hipotesis penelitian yaitu hipotesis kerja dan hipotesis nol. Hipotesis kerja dinyatakan dalam kalimat positif dan hipotesis nol dinyatakan dalam kalimat negatif.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat peneliti rumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

Ha : Kegiatan *off air* promo produk berpengaruh terhadap citra radio Prosalina sebagai media penyiaran.

Ho : Kegiatan *off air* promo produk tidak berpengaruh terhadap citra radio Prosalina sebagai media penyiaran.

BAB II

METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Dalam Ardial (2014 : 249) pada prinsipnya penelitian kuantitatif memercayai adanya “realitas tunggal” yang digeneralisasikan. Hal ini disebabkan, peneliti menghendaki sampel dan populasi. Sample mewakili populasi yang akan diukur, karena itu peneliti generalisasikan. Sampel dihitung berdasarkan validitas – validitas mewakili populasi. Hal ini yang membuat asumsi dari kuantitatif, “realitas tunggal” seolah – olah mewakili populasi yang peneliti sebutkan. Dalam Ardial (2014 : 262) metode deskriptif menurut Narawi dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain – lain) pada saat ini berdasarkan fakta – fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Penelitian masalah ini lebih ditekankan pada pengaruh kegiatan *off air* terhadap citra radio Prosalina sebagai media penyiaran. Pendekatan deskriptif yang mempunyai tujuan diantaranya yaitu mengumpulkan informasi secara terperinci mengenai proses pengumpulan data mengenai pendapat masyarakat yang daerahhnya dijadikan lokasi kegiatan *off air* oleh radio Prosalina terhadap citra radio sebagai media penyiaran.

2.2 Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti bergerak sebagai pengumpul data dan instrument aktif dalam mencari data di lapangan. Sedangkan instrument pengumpulan data lain, selain manusia adalah berbagai bentuk alat – alat bantu berupa dokumen – dokumen pendukung yang berfungsi sebagai instrument pendukung. Oleh karena itu, kehadiran peneliti secara langsung di lapangan sebagai tolak ukur keberhasilan untuk memahami kasus yang diteliti, sehingga

keterlibatan peneliti secara langsung dan aktif dengan informan dan atau sumber data lainnya disini mutlak diperlukan.

2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan pada judul skripsi “Pengaruh Kegiatan *Off air* Promo Produk terhadap citra radio Prosalina sebagai Media Penyiaran”, lokasi penelitian adalah daerah yang telah ditetapkan oleh radio Prosalina dalam kegiatan *off air* produk Clear Sakura. Peneliti memilih 4 lokasi yang telah ditetapkan oleh radio Prosalina, yakni Mall Roxy Square Jember, Kampung Kepatihan, Kampung Kampung Melati, dan Desa Serut - Panti.

Alasan peneliti memilih warga dari 4 titik tersebut sebagai objek penelitian, karena warga di lokasi tersebut langsung merasakan kegiatan *off air* yang dilaksanakan oleh Radio Prosalina, sehingga pendapat mereka akan lebih valid untuk kebutuhan data.

Waktu yang dibutuhkan peneliti berkisar dari bulan April hingga Mei 2017. Selanjutnya peneliti akan memasuki ranah pengolahan data dari hasil penelitian.

2.4 Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer didapatkan peneliti dari sumber secara langsung melalui penyebaran angket terhadap warga yang daerahnya dijadikan lokasi kegiatan *off air* radio Prosalina.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari studi pustaka dan juga dokumentasi. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada sejumlah warga.

2.5 Populasi dan Sampel

2.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010 :80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudia akan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi objek penelitian adalah target yang telah ditetapkan oleh klien 2500 orang penerima sampel produk dalam hal ini adalah Clear Sakura Fresh anti *dandruff shampoo*.

2.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010 :116). Penentuan sampling pada penelitian ini menggunakan bagian dari metode *nonprobability sampling*, yaitu *aksidental sampling*. Sampling aksidental adalah Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60). Menurut Margono (2004: 27) menyatakan bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu (www.eurekapedidikan.com).

Pada penelitian ini, responden adalah warga baik laki - laki ataupun perempuan minimal usia 18 tahun yang mendapatkan produk klien dengan memberikan identitas seperti nama, alamat, pekerjaan dan yang paling penting adalah nomor *handphone*. Kelengkapan identitas menjadi catatan penting bagi peneliti, karena hanya identitas lengkap saja yang dianggap valid oleh klien, sehingga valid pula bagi peneliti.

Untuk menentukan beberapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Ardial, 2014:352), seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n= ukuran sample

N = ukuran populasi

e= kelonggaran ketidaktelitian karena

12 kesalahan pengambilan sample yang dapat ditolerir. (10%)

$$n = \frac{2500}{1 + 2500 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2500}{1 + 2500 (0,01)}$$

$$n = \frac{2500}{1 + 25}$$

$$n = \frac{2500}{26} = 96,153 = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi sample dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang akan diambil dari 4 titik lokasi yang telah dipilih untuk kegiatan *off air* Clear Sakura Fresh yang dilaksanakan oleh radio Prosalina.

2.6 Metode Pengumpulan Data

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan salah satu metode pengambilan sample *nonprobability sample* yaitu "aksidental sampling" untuk memilih objek penelitian. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60). Menurut Margono (2004: 27) menyatakan bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. (www.eurekapedidikan.com, 13 April 2017)

Terdapat beberapa kriteria yang dijadikan patokan dalam mencari responden di lapangan, yakni laki - laki atau perempuan dengan usia minimal 18 tahun, dan bersedia untuk dimintai identitas diri lengkap dengan nomor handphone. Kriteria tersebut ditetapkan oleh klien *off air* kali ini yaitu Clear Sakura Fresh. Proses pengumpulan data, peneliti bertindak sebagai instrumen penelitian. Artinya peneliti mengumpulkan data berdasarkan metode kuisioner, wawancara, dan dokumentasi. Berikut penjelasannya:

1. Kuisioner

Dalam Ardial (2014 : 379) kuisioner atau juga disebut angket menurut *Dictionary of Pshycology* (Chaplin, 1981) yang dikutip Kartono (1990:217) adalah satu set pertanyaan yang berurusan dengan topik tunggal atau set topik yang saling berkaitan yang harus dijawab oleh subjek. Lebih operasional Umar menyatakan kuisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan terhadap responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan bersifat tertutup jika alternatif – alternatif jawaban telah disediakan. Instrument berupa lembar daftar pertanyaan dapat berupa angket (kuisioner), *checklist*, ataupun skala.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode dokumentasi berarti cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan buku, surat, transkrip, majalah, notulen, rapat, lengger, agenda dan sebagainya.

Teknik atau studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil-dalil atau hukum-hukum dan lain-lain berhubungan dengan masalah penelitian.

2.7 Skala Pengukuran Variabel

Para ahli sosiologi (Sugiyono, 2010:72), membedakan dua tipe skala menurut fenomena social yang diukur :

1. Skala pengukuran untuk mengukur perilaku susila dan kepribadian. Misalnya, skala sikap, skala moral, tes karakter, dan skala partisipasi sosial.
2. Skala pengukuran untuk mengukur berbagai aspek budaya lain dan lingkungan social. Misalnya, status ekonomi, lembaga sosial, kemasyarakatan, dan kondisi kerumahtanggaan.

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun instrument seperti kuisisioner dan indikator yang akan dijadikan sebagai pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner dikembangkan dari variable – variabelnya. Sementara untuk alternative jawaban setiap indikator, peneliti menggunakan skala interval dengan pendekatan *skala Likert*.

Menurut Sugiyono dalam Ardial (2014 :452) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Begitupun menurut Umar mengutip pendapat Kinnear, bahwa skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Alternatif pernyataannya, misalnya adalah dari setuju sampai tidak setuju, senang sampai tidak senang, puas sampai tidak puas atau baik sampai tidak baik.

Maka peneliti menentukan skor dari setiap jawaban variable, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Sangat setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Ragu (R) = 3
- d. Tidak setuju = 2
- e. Sangat tidak setuju = 1
- f.

2.8 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek penelitian yaitu faktor – faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang diselidiki. Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut dari sekelompok orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau objek dengan objek yang lain dalam kelompok tersebut (Sugiyono, 2010:2)

Variasi sifat dari variabel dinyatakan dengan dimensi atau indikator. Dimensi atau indikator itu lebih konkret dari variabel. Dengan kata lain dimensi atau indikator merupakan penjelasan atau ciri – ciri yang menggambarkan variabel itu. Dimensi dapat dibedakan pemakaiannya dengan indikator, indikator lebih konkret dari dimensi. Terkadang, dimensi juga disebut juga bagian dari variabel yang luas (subvariabel); ada variabel (variabel yang luas) terdiri dari subvariabel atau terdiri dari berbagai dimensi. Setiap dimensi ini mempunyai ciri – ciri, penjelasan konkret, atau indikator.

Kegiatan menjabarkan variabel kepada dimensi dan indikator ini disebut operasionalisasi variabel dalam rangka menentukan data – data yang diperlukan. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memformulasikan definisi operasional dan indikator dari masing – masing variabel, seperti yang terdapat pada tabel berikut :

Tabel 2.1

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kegiatan off air promo produk (X)	Aktivitas promo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan mendapatkan penjelasan info produk yang diberikan oleh SPG 2. Kesiediaan untuk dimintai identitas diri yang lengkap sesuai kriteria klien 3. Kepuasan <i>service</i>, karena pemberian produk langsung ke rumah 4. Ketertarikan masyarakat karena menggunakan toa untuk woro – woro 5. Menyebutkan “radio Prosalina” agar masyarakat tahu pelaksana kegiatan off air tersebut 6. Kepuasan masyarakat mendapatkan produk dan flayer dari SPG 	Likert
^^	Alat promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat senang dengan keberadaan <i>property event</i> seperti mobil, banner dan flayer 2. Logo radio dipajang pada setiap <i>property event</i> 3. Banyaknya <i>property event</i> yang dibawa memberikan daya tarik bagi masyarakat 4. Flayer dibagikan kepada masyarakat 	Likert
	Kunjungan kegiatan off air	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat senang bila daerahnya dikunjungi lebih dari sekali 2. Masyarakat senang bila kegiatan off air dilaksanakan pada sore hari 	Likert

		3. Masyarakat senang kegiatan off air di acara <i>car free day</i> di Alun – Alun Jember	
Citra Radio Prosalina sebagai media penyiaran (Y)	Profil perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat mengetahui Prosalina adalah salah satu radio swasta di Jember. 2. Masyarakat mengetahui alamat kantor radio Prosalina 3. Masyarakat mengetahui frekuensi/gelombang udara radio Prosalina 4. Masyarakat senang mendengarkan radio Prosalina 	Likert
	Penilaian masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat senang bila radio Prosalina sering melakukan kegiatan <i>off air</i> 2. Masyarakat keberatan radio Prosalina sering melakukan kegiatan <i>off air</i> 3. Kegiatan of air tidak mengganggu kegiatan on air 4. Masyarakat masih menganggap radio Prosalina sebagai salah satu media. 	Likert

2.9 Metode Analisa Data

2.9.1 Uji Instrumen Data

Sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dulu peneliti melakukan pengujian kuisisioner yaitu uji validitas dan realibilitas. Pengukuran validitas dan realibilitas ini wajib dilakukan, karena jika instrument yang digunakan sudah

tidak valid dan reliabel maka dapat dipastikan hasil dari penelitian ini tidak akan valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis validitas isi, yaitu pengukur untuk mengetahui seberapa jauh isi alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep. Secara teknis, pengujian validitas isi dapat dibantu dengan menggunakan kisi – kisi instrument. Dalam kisi – kisi tersebut terdapat variable yang diteliti, indikator sebagai tolak ukur, dan nomor butir pertanyaan dan pernyataan yang telah dijabarkan dari indikator. Dengan kisi – kisi instrument itu, pengujian validitas dapat dilakukan dengan mudah dan sistematis.

Ghozali (2006) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r = 0,2006$. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,2006, maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2006) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebagai misal variabel atau konstruk autonomi yang diukur dengan 3 indikator autonom1, autonom 2 dan autonom 3 yang masing- masing merupakan pertanyaan yang mengukur tingkat autonomi seseorang. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing- masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama yaitu autonomi. Jika jawaban terhadap ke tiga indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- a.) *Repeated Measure* atau pengukuran ulang : disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b.) *One Shot* atau pengukuran sekali saja: disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > t hitung.

Menurut Sugiyono (2010 : 282), jika koefisien alpha > 0.600 mengindikasikan konsistensi internal realibilitas alat ukur yang baik. Konsistensi internal realibilitas adalah sebuah pendekatan untuk menilai konsistensi kumpulan butir ketika beberapa butir dijumlahkan sehingga menghasilkan total nilai (skor) untuk pengukuran.

2.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas Data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Cara untuk mengetahui normalitas residual adalah melalui

analisis grafik, yaitu dengan cara melihat grafik P-plot. Pada analisis grafik histogram, apabila tampilan grafik membentuk gambar seperti lonceng maka model regresi dinyatakan memenuhi syarat normalitas. Sedangkan menjelaskan menggunakan analisis grafik normalitas P-plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal, dasar pengambilan keputusan adalah seperti berikut ini :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghazali, 2006:147)

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan mencari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*-nya. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance*-nya lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas Ghazali (2006). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

Cara mengobati Multikolinieritas menurut Ghazali (2006)

- a. Menggabungkan data *cross section dan time series* (pooling data).

- b. Keluarkan satu atau lebih variabel independen yang mempunyai korelasi tinggi dari model regresi dan identifikasikan variabel lainnya untuk membantu prediksi
- c. Transformasi variabel merupakan salah satu cara mengurangi hubungan linier diantara variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan hitung lebih besar dari Alpha = 5%, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai signifikan hitung kurang dari Alpha = 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
 2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2.9.3 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini untuk mengukur tingkat pengaruh variabel kegiatan *off air* promo produk (X) terhadap citra radio Prosalina sebagai media penyiaran (Y). Maka dalam penelitian ini digunakan analisis linier sederhana, formulasi umum yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Riduwan, 2011 : 155)

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Citra radio Prosalina sebagai media penyiaran

X = Kegiatan *off air* promo produk

a = Konstanta (nilai pada saat X sama dengan nol)

b = Nilai koefisien regresi kegiatan *off air* promo produk

e = koefisien pengganggu

Dalam penelitian ini, pengujian regresi linier sederhana menggunakan bantuan program statistik komputer IBM SPSS (Statistic Packet For Social Science) Versi 20.00.

2. Uji T

Uji statistik digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel gaya kepemimpinan transformasional, komunikasi internal, dan motivasi dalam menerangkan variabel kinerja karyawan. Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel gaya kepemimpinan transformasional, komunikasi internal dan motivasi berpengaruh terhadap variabel kinerja karyawan. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficient* dengan *Standar error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan *t* hitung (Ghozali, 2006). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan rumus pengujian sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{S(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

S(b_i) = *Standard error* dari koefisien korelasi

Adapun kriteria Uji T adalah sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $\alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $\alpha > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a di tolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB II

HASIL dan PEMBAHASAN

3.1 . Profil Perusahaan

3.1.1 Deskripsi Radio Prosalina

PT Radio Prosalina FM berdiri berkat usaha gigih dan kesabaran bapak Lutfi Abdullah. Pengajuan permohonan ijin dan peninjauan kepada pihak Departmen Peneranagan Republik Indonesia, Departmen Pos dan Telekomunikasi dan jajaran terkait dilakukan pada tahun 1985. Empat tahun penantian tersebut membuahkan hasil pada tahun 1989, PT. Radio Prosalina mendapatkan ijin. Ijin tersebut tidak hanya dari Persatuan Radio Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) dengan nomor anggota 507-III/1989 dan nomor tanda panggil PM6FJN. Bermodal ijin itulah pada bulan Agustus 1989 PT. Radio Prosalina melakukan siaran percobaan selama tiga bulan. Siaran secara penuh dilakukan pada tanggal 9 September 1989.

Pertama mengudara, stasiun radio ini masih beroperasi di kantornya yang berada di Jalan Panglima Besar Sudirman 47 Jember, yang merupakan rumah pribadi bapak Lutfi Abdullah. Kantor ini bertahan sampai empat tahun dan baru bulan Juni 1994, Prosalina mengadakan siarannya di gedung baru yaitu di jalan Karimata 98 kecamatan Sumpersari kabupaten Jember.

Bermodal awal 300 juta rupiah, PT. Radio Prosalina FM merupakan stasiun radio pertama kali mengudara di jalur FM (Frekuensi Modulation) di seluru karisidenan Besuki, Lumajang, dan Probolinggo. Stasiun radio ini dibangun di atas areal tanah seluas 1.200 m², dengan ijin siaran dari pemerintah dengan nomor 00028882-000SU/201998. Sesuai dengan surat ijin tersebut lokasi PT. Radio Prosalina FM Jember berada pada koordinat 810 145 113 421E.

PT Radio Prosalina FM di awal berdirinya memiliki sekitar 18 karyawan. Perekrutan dilakukan dengan mengutamakan kreativitas, kejujuran, dan kualitas

kerja karyawan. Sampai saat ini seluruh saham perusahaan tidak hanya dimiliki oleh bapak Lutfi Abdulah, tetapi dibagikan kepada keluarga besar bapak Lutfi Abdullah sendiri. Hal ini dimaksudkan agar laju perusahaan dapat dikontrol oleh banyak pihak akan tetapi masih dalam keluarga sendiri.

PT Radio Prosalina mempunyai moto yang menarik, yaitu “Music, News, N’ Entertainment.” Musik menjadi sajian penting yang disediakan sebagai hiburan yang sesuai dengan keinginan pemerhatinya secara komprehensif. Dalam hal ini, Prosalina menyajikan musik pop Indonesia dan dangdut yang lebih banyak diinginkan oleh masyarakat Jember. Sajian musik tersebut tentu saja dilengkapi dengan informasi seputar dunia musik Indonesia. Informasi tersebut seputar album baru, penyanyi, lagu favorit, biografi, dan yang lainnya selama masih menyangkut penyanyi tersebut. Prosalina memang sengaja hanya menghadirkan musik pop dan dangdut, untuk memberikan ciri khas sehingga menjadi beda dengan radio lainnya.

News atau berita, merupakan salah satu aspek yang tak kalah pentingnya bagi sajian Prosalina FM, selalu memberikan berita yang aktual, berimbang, jujur kepada pemerhatinya. Selain itu, berita yang dihadirkan mampu memberikan pendidikan dan pengetahuan. Berprinsip pada keseimbangan, jujur, dan akurat akan membuat masyarakat yakin akan kebenaran berita yang diberikan oleh Prosalina FM. Dampak langsung pemberian informasi ini adalah masyarakat akan menjadi terdidik dan semakin mengetahui tahapan proses pembangunan yang sedang dijalankan pemerintah. Prosalina FM memang sangat mengedepankan berita dalam siarannya. Setiap jam selalu disisipkan warta Prosalina dan Lintasan Jember Hari Ini.

Entertainment atau hiburan pun menjadi pelengkap dalam program yang dihadirkan oleh Prosalina yang mampu dinikmati oleh pemerhatinya dalam segala aktifitas yang dilakukan. Hiburan pun dikemas dalam bentuk khas Prosalina, sehingga masyarakat menjadi tertarik dengan hiburan yang diberikan.

Ketiga moto tersebut diharapkan dapat memberikan suguhan yang lengkap baik musik, berita dan hiburan kepada pendengar dari semua lapisan masyarakat

potensial, baik di desa maupun di kota dengan klasifikasi umur 15 hingga 40 tahun. Kemasan yang menarik diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pendengar dan merasa terpuaskan dengan kehadiran radio Prosalina FM.

3.1.2 Visi Misi Prosalina Jember

a. Visi Prosalina

Menjadi media inspirasi dan aktualisasi yang mampu mendorong terciptanya masyarakat madani melalui informasidan hiburan.

b. Misi Prosalina

1. menambah volume dan bobot program informasi untuk mewujudkan radio Prosalina sebagai pusat informasi aktual, objektif, independent dan reformis.
2. menambah tumbuh kembangan forum- forum diskusi yang mencerdaskan bagi masyarakat.
3. menyajikan program – program yang diarahkan pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.
4. Menyajikan program – program kontemplatif untuk meningkatkan kualitas moral masyarakat.
5. Mendorong terbangunnya kepeduliannya dan kesetiakawanan
6. Menyajikan program – program hiburan
7. Perusahaan yang mampu memberikan kontribusi bagi kesejahteraan karyawan.

c. Maksud dan Tujuan Prosalina FM

Radio Prosalina didirikan dengan maksud ingin menjadi media yang menyediakan kanal atau saluran aspirasi publik guna memberikan kontribusi bagi terwujudnya masyarakat mandiri adalah :

1. Jangka pendek

Dengan maksud menjadi media bagi masyarakat untuk memperoleh informasi, pengetahuan dan hiburan.

2. Jangka menengah
Menjadi media pencerdasan dan aktualisasi aspirasi masyarakat.
3. Jangka panjang
Mewujudkan masyarakat madani.

3.1.3. Tujuan PT Prosalina FM

Tujuan perusahaan secara umum dapat dikatakan berorientasi pada laba. Hal tersebut sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, namun secara spesifik tujuan tiap perusahaan berbeda. Prosalina sebagai organisasi bisnis yang bergerak di bidang broadcasting mempunyai tujuan antara lain :

- a. Menyediakan sarana untuk meningkatkan dinamika masyarakat
Sebagai sebuah stasiun swasta yang berdiri di Jember, Prosalina bertujuan untuk dapat meningkatkan dinamika masyarakat. Hal ini sejalan dengan fungsi radio sebagai media hiburan, informasi dan iklan. Atas dasar landasan itulah radio Prosalina FM ingin menyajikan yang terbaik sehingga harus lebih adaptif terhadap kebutuhan, keinginan, dan selera pendengar di seluruh wilayah jangkauannya.
- b. Menyediakan sarana untuk meningkatkan pendidikan dan kepekaan sosial
Prosalina FM mempunyai daya jangkauan yang luas sehingga dapat mewarnai masyarakat dari sisi pendidikan dan kepekaan sosial. Globalisasi di segala bidang mendorong Prosalina untuk lebih berperan dalam menyediakan sarana pendidikan dari sisi hukum, sosial, politik, agama dan budaya.

3.1.4. Organisasi PT. Prosalina FM

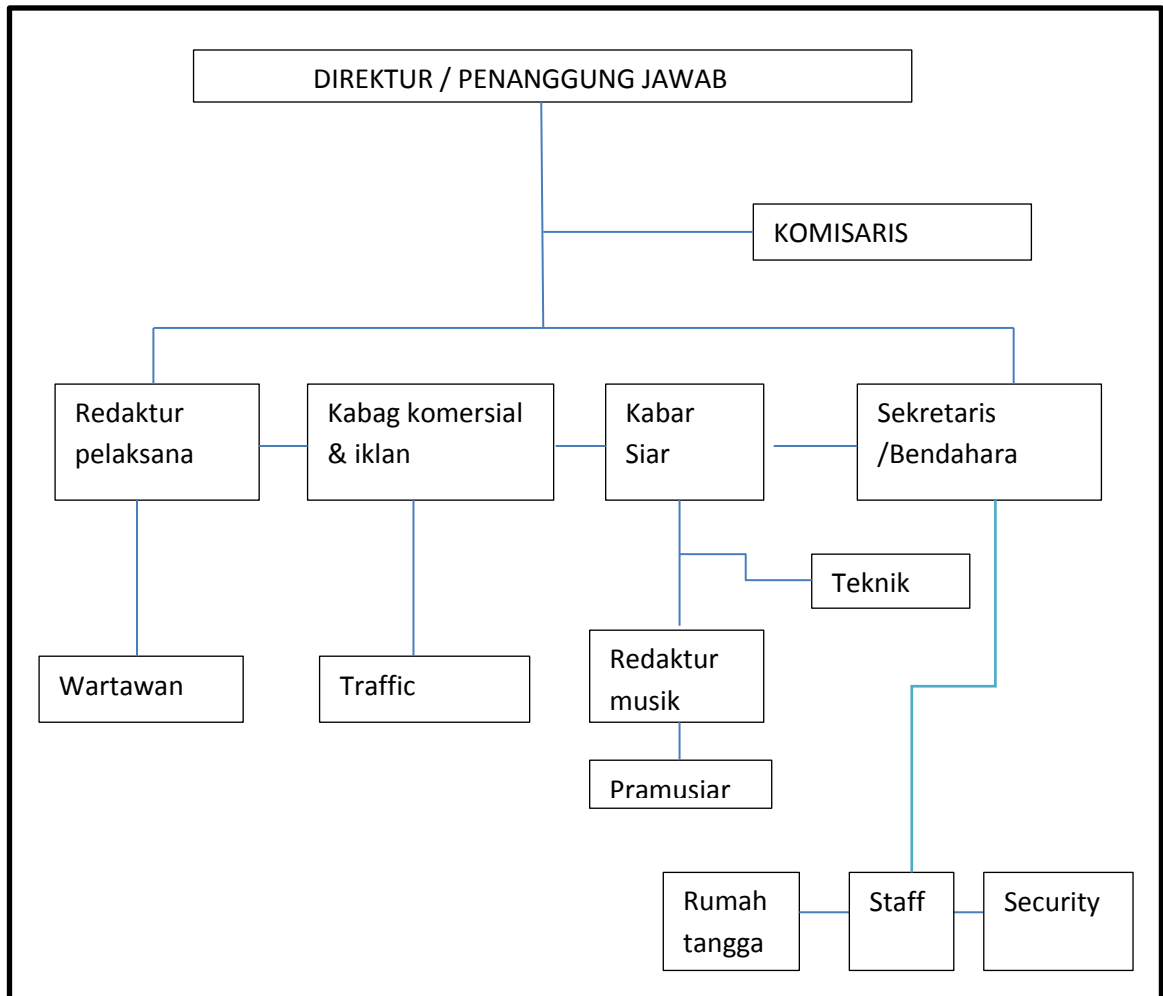
Struktur organisasi merupakan pencerminan hubungan kerja antara orang – orang yang berada di dalamnya. Struktur organisasi juga merupakan gambaran secara skematis mengenai hubungan kerjasama dari suatu kelompok individu dalam suatu organisasi sebagai usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi yang disusun dan ditunjang dengan pemberian wewenang dan tanggung jawab atas tugas - tugas yang telah didelegasikan kepada bawahan akan sangat membantu pimpinan dalam mengelola perusahaan.

Peranan struktur organisasi dalam suatu perusahaan sangat penting, karena adanya struktur organisasi tersebut dapat diketahui dengan jelas bagaimana tugas, tanggung jawab, dan wewenang masing – masing bagian.

PT. Radio Prosalina FM menggunakan model bagan vertikal karena kegiatan pelimpahan kekuasaan berasal dari atas ke bawah. Bentuk organisasi yang diterapkan adalah bentuk organisasi fungsional, yang di dalamnya terdapat hubungan yang tidak terlalu menenkankan pada hirarki struktural, tetapi lebih banyak didasarkan pada sifat dan jenis fungsi yang diperlukan. Alasan pemilihan bentuk ini adalah :

- a. Efisiensi dan efektifitas kerja karyawan
- b. Terjalin solidaritas yang tinggi antar karyawan
- c. Terciptanya budaya memiliki perusahaan
- d. Memudahkan koordinasi antar karyawan
- e. Menumbuhkan kreatifitas kerja karyawan
- f. Pengembangan kemampuan manajerial karyawan menuju profesionalitas kerja di masa datang.

Gambar 4.1



Sumber : PT Radio Prosalina FM

Pembagian wewenang dan tanggung awab pada PT Prosalina adalah sebagai berikut :

a. Direktur/ Penanggung jawab

1. Mengendalikan jalannya perusahaan menentukan dan mengkoordinasikan serta mengawasi pelaksanaan tugas masing – masing bawahan atau memimpin aktifitas perusahaan secara keseluruhan.
2. Mengadakan pendekatan dengan biro – biro iklan maupun perusahaan swasta dan instansi pemerintah.
3. Mengecek dan mensyahkan segala persyaratan penting.
4. Memperluas dan mengesahkan segala kegiatan perusahaan.

- b. Komisaris
 - 1. Mengawasi jalannya manajemen perusahaan di bidang keuangan dan organisasi.
 - 2. Menentukan arah perusahaan
- c. Redaktur Pelaksana
 - 1. Mengorganisir para wartawan untuk menjalankan tugasnya dalam mencari berita.
 - 2. Melakukan penyaringan terhadap berita – berita yang akan disiarkan.
 - 3. Memimpin rapat redaksi yang akan menentukan jalannya peliputan berita serta melakukan evaluasi terhadap berita yang sudah disiarkan.
 - 4. Membuat kaleidoskop baik dalam maupun luar negeri untuk disiarkan pada akhir tahun.
- d. Kabag Komersial dan iklan
 - 1. Membuat surat penawaran iklan
 - 2. Menerima order pemasangan iklan
 - 3. Mencari dan mendapatkan konsumen yang akan memasang iklan.
 - 4. Mengadakan kontak langsung dengan biro iklan.
- e. Kepala bagian Siaran
 - 1. Memeriksa kegiatan siaran secara penuh.
 - 2. Melakukan teguran terhadap penyiar yang melakukan kesalahan.
 - 3. Berpartisipasi dalam merencanakan program siaran
- f. Sekretaris
 - 1. Melakukan pengarsipan terhadap segala berkas yang dimiliki perusahaan.
 - 2. Menangani segala sesuatu yang menyangkut masalah keuangan perusahaan.
 - 3. Membantu kegiatan pimpinan, misalnya menyusun kegiatan dan menemui para pengiklan.
- g. Traffic
 - 1. Menyusun alokasi pemutaran iklan harian
 - 2. Menyusun laporan siaran iklan bulanan sebagai pertanggung jawaban terhadap pengiklan

h. Wartawan

1. Mencari berita yang menarik dan aktual di daerah Jember dan sekitarnya.
2. Melakukan reportase apabila ada peristiwa yang harus segera diinformasikan, misalnya seperti terjadi bencana alam dan sebagainya.

i. Pramusiari

1. Melakukan siaran sebagaimana jadwal yang telah ditentukan.
2. Mempersiapkan materi siaran yang diketahui oleh Kabag Siar.
3. Mengevaluasi kemampuan siaran dengan mendengarkan hasil rekaman.
4. Melakukan seluruh manual siaran sesuai dengan peraturan yang berlaku.

j. Redaktur musik

1. Melakukan pengaturan pemutaran lagu.
2. Menyeleksi lagu yang akan diputar oleh pramusiari
3. Mengatur pengadaan lagu sesuai dengan perkembangan yang ada dalam bentuk kaset dan CD
4. Melakukan kontak dengan perusahaan rekaman untuk mendapatkan lagu terbaru.
5. Memantau perkembangan musik dan lagu.

k. Teknik

1. Melakukan perawatan terhadap peralatan teknik yang ada.
2. Melakukan perbaikan terhadap kerusakan peralatan teknik.

l. Rumah tangga

1. Menjaga kebersihan kantor dan studio secara keseluruhan
2. Melakukan perawatan terhadap inventaris kantor dan studio

m. Staff

1. Membantu tugas – tugas dari segala bagian pada saat yang dibutuhkan
2. Mengikuti kegiatan baik on air maupun off air sesuai tugas yang dibebankan.

n. Security

1. Bertanggung jawab atas keamanan, ketertiban dan ketenangan kantor dan studio
2. Menerima dan mencatat tamu yang berkunjung

Dari data pembagian wewenang di atas, maka petunjuk pelaksanaan dan prosedur kerja setiap bidang PT. Radio Prosalina FM adalah sebagai berikut :

a. Bidang Siaran

1. Bahan/ materi siaran serta penyampaiannya harus berpedoman pada kode etik RSSN.
2. Bahan/ materi siaran harus disiapkan sehari sebelum disiarkan
3. Bahan/ materi siaran dapat diudarakan setelah mendapat persetujuan Kabag. Siar
4. Bahan/ materi siaran harus dicatat dalam buku log

b. Bidang Marketing

1. Personel pemasaran harus memberikan pelayanan yang sama dan sopan kepada setiap calon klien.
2. Personel pemasaran harus memberikan informasi yang benar dan jujur kepada setiap calon klien.
3. Setiap kesepakatan yang dijalin dengan klien harus jelas dan tidak boleh bertentangan dengan hukum, susila, dan agama yang diakui negara.

c. Bidang Keuangan

1. Personel keuangan harus jujur dan teliti serta memahami peraturan perundangan tentang upah pekerja dan perpajakan.
2. Personel keuangan harus melakukan pencatatan keuangan sesuai kaidah pembukuan.

d. Bidang Teknik

1. Personel teknik harus bersiap diris sepanjang jam siar
2. Personel teknis memastikan piranti siar dalam keadaan siap pakai.
3. Personel teknik harus melakukan pengecekan dan pemeliharaan secara berkala terhadap piranti.
- 4.

3.1.5 Presentase Mata Acara Siaran dan Penggolongan

Tabel 4.2 Presentase mata acara siaran dan penggolongan

Mata Acara Siaran	%
Berita	35
Penerangan dan Informasi	2
Pendidikan dan kebudayaan	2
Agama	4
Olahraga	-
Hiburn dan musik	40
Iklan	20
Acara penunjang atau layanan masyarakat	2

Berdasarkan persentase di atas, menunjukkan bahwa Radio Prosalina FM selama tahun 2010 hingga kini, masih mempertahankan format acara yang mengunggulkan hiburan dan musik, tanpa mengesampingkan acara berita yang menduduki peringkat kedua dari format acara yang disajikan kepada pendengarnya. Ciri khas radio Prosalina adalah radio berita. Jadi radio Prosalina juga sangat mengunggulkan berita dalam proses siarannya.

3.2 Kegiatan *Off Air* Radio Prosalina

Kegiatan *off air* yang dilaksanakan oleh radio Prosalina adalah order dari klien pemasangan iklan. Ketika ada pemasang iklan yang akan mengadakan kegiatan *off air* untuk produknya, maka ia akan mendapatkan dua keuntungan sekaligus. Pertama, dengan kegiatan promo produk secara *off air* maka perusahaan ini menyentuh langsung para target konsumennya. Sehingga untuk masyarakat yang mungkin jarang atau tidak mampu mengakses media massa, mereka akan mengenal produk tersebut lewat kegiatan *off air* yang diadakan di tempat mereka. Sedangkan keuntungan kedua ialah, produknya akan diiklankan di Prosalina sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, disesuaikan dengan pemasukan yang ingin diperoleh oleh radio Prosalina. Sehingga dengan dua

keuntungan ini, akhirnya banyak menarik minat klien untuk sekaligus "mengorder" kegiatan *off air* di radio Prosalina.

Dalam rangkaian kegiatan *off air* ada beberapa tahapan yang harus dijalani, yakni :

a. Pra- event

Kegiatan sebelum pelaksanaan ini biasanya lebih mengutamakan pada persiapan acara. Mulai dari perijinan tempat, persiapan *property* yang seluruhnya dibuat oleh Prosalina, mengondisikan stok produk dan pernak - pernik tambahan (hadiah langsung, hadiah undian, seragam), merencanakan *run down* acara. Ketika seluruh hal di atas dilakukan, baru diadakan rapat persiapan yang dihadiri oleh seluruh tim, baik PIC, *team property*, tim penjualan, *MC*, *sound man*, dan *runner*.

b. Event

Ketika hari pelaksanaan, semuanya berpegang pada *run down* yang telah disiapkan. Acara ditangani oleh MC, persiapan *property* ditangani oleh tim *property*. Penjualan produk ditangani oleh tim penjualan, bertanggung jawab untuk membuat laporan, produk masuk dan keluar dan juga jumlah uang yang didapat. *Sound Man* menangani urusan audio, sedangkan *runner* siap untuk membantu teman - teman yang membutuhkan baik itu *property*, audio, MC ataupun penjualan. Pada hari pelaksanaan pun akan ada SPG yang menjadi salah satu aspek penting dalam berlangsungnya kegiatan *off air*.

Biasanya untuk *off air* yang waktu pelaksanaannya panjang, misalkan dibutuhkan hingga 30 titik, maka dipertengahan akan dilakukan evaluasi untuk memaksimalkan pencapaian target yang telah ditetapkan klien.

c. Pasca - event

Setiap PIC membuat laporan dan langsung *dishare* di grup klien. Jadi laporan dirilis setiap titik selesai dilaksanakan, tidak digabung menjadi satu. Lalu juga ada rapat evaluasi penutup untuk keseluruhan kegiatan *off air*.

Kegiatan *off air* yang dilaksanakan radio Prosalina ada dua jenis, yakni penjualan dan *sampling*. Kegiatan penjualan jelas erat kaitannya pada target laku produk di setiap kunjungan, untuk menarik minat masyarakat biasanya ada *gimmick* berupa hiburan elektone, hadiah langsung dan yang pasti harga yang lebih murah dibandingkan toko, dan biasanya masyarakat akan dikumpulkan di satu titik sehingga sebelumnya PIC telah berkoordinasi dengan pimpinan daerah setempat.

Sedangkan kegiatan *sampling*, biasanya hanya membagikan *sample* atau contoh produk, baik itu produk baru atau varian baru dari suatu produk. Pada kegiatan ini, kerjanya lebih sederhana, karna targetnya adalah penerima sample bukan penjualan, sehingga sample dibagikan gratis lalu dimintai identitas diri mulai dari nama, usia, alamat, no hp dan pekerjaan. Data penerima sample tersebut akan dilaporkan kepada pihak klien. Namun hanya data lengkap yang dilaporkan, bila ada salah satu item identitas tidak diketahui, misalkan no hp, maka data tersebut dianggap tidak sah.

Kegiatan *off air* yang dilaksanakan oleh radio Prosalina pada realitanya telah mengaplikasikan beberapa model bauran komunikasi pemasaran, seperti berikut ini :

- a. Promosi penjualan (*Sales promotion*) : saat pelaksanaan kegiatan *off air* radio Prosalina menggunakan jasa SPG (*sales promotion girl*) untuk mendorong dan mempersuasi masyarakat agar mau menerima sample produk yang dibawa.
- b. Pemasaran langsung (*direct marketing*) : penggunaan internet untuk mempromokan kunjungan kegiatan *off air*.
- c. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) : komunikasi lisan ini dilakukan oleh SPG, MC, dan beberapa tim *runner* karena untuk kegiatan *off air* yang diteliti jenisnya ialah *hit and run*, yaitu kegiatan yang berjalan, sehingga mobilisasi tim cepat dan tidak diam di satu titik saja tetapi menyebar.

- d. Penjualan personal (*personal selling*), penjualan menjadi wilayah dari tim penjualan, namun ketika pelaksanaan kegiatan *off air* dibantu oleh SPG. Namun laporan stok barang dan pendapatan adalah tanggung jawab tim penjualan yang nantinya akan dilaporkan ke PIC.

Radio Prosalina terbilang sering mengadakan kegiatan *off air* karena radio Prosalina telah membangun citra yang baik untuk "*event organizer*". Citra itu dibangun dengan cara menanamkan rasa tanggung jawab pada setiap divisi. Persiapan ataupun laporan tidak boleh lewat dari tenggang waktu. Administrasi, dokumentasi dan inventarisir yang rapi membuat klien pemasang iklan senang apabila ide kegiatan *off air*nya dilaksanakan oleh Prosalina. Sebisa mungkin halangan yang ada di lapangan harus dapat diselesaikan dengan mengutamakan kerjasama, sehingga klien hanya mengetahui semuanya berjalan lancar.

Kalaupun ada hambatan, maka hal tersebut datangnya dari pihak klien, misalkan stok barang yang habis dan keterlambatan pengiriman property. Sehingga mengganggu jalannya kegiatan *off air* yang telah dijadwalkan.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat dikatakan bila kegiatan *off air* ini menjadikan radio Prosalina sebagai EO (*event organizer*). Menurut praktisi EO, Yudhi Megananda dalam bukunya "EO, 7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer" memberikan pengertian bahwa EO adalah seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan client dengan membuat acara. Kegiatan *off air* radio Prosalina sebagai EO dapat dikategorikan sebagai *Brand Activation*, ialah EO yang secara spesifik membantu klient-nya untuk mempromosikan dalam rangka peningkatan penjualan, peningkatan pengenalan merk di kalangan konsumen, dengan berinteraksi langsung ke target marketnya. Teori tersebut sesuai dengan keadaan di lapangan seperti yang diteliti oleh peneliti.

3.3 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah masyarakat yang menerima sample produk Clear Sakura Fresh yang dilihat dari jenis kelamin dan usia.

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.3 : Responden menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	11	11,5
Perempuan	85	88,5
Total	96	100

Berdasarkan tabel di atas, dari 96 responden, 11,5 % diantaranya adalah laki - laki dengan jumlah 11 orang, sedangkan 88,5% adalah perempuan dengan jumlah 85 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan *off air* bagi gratis sample produk ini banyak ditujukan dan diterima oleh perempuan. Laki – laki banyak yang menolak menerima sample produk karena, mereka tahu bahwa Clear Sakura Fresh ini ditujukan untuk perempuan, dan juga desain sample yang berwarna pink serta bergambar bunga – bunga menampilkan kesan “feminim” yang kental, sehingga para lelaki sungkan untuk menerima, atau mungkin dialihkan kepada istrinya dan akhirnya yang dimintai data diri adalah sang istri.

2. Responden Menurut Usia

Hasil distribusi frekuensi responden menurut usia dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.4 : Responden menurut jenis kelamin

Usia (tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
18 – 25	47	49
26 – 33	20	21
34 – 41	12	12
42 – 49	15	16
50 – 57	2	2
Total	96	100

Berdasarkan tabel di atas, dari 96 responden, 49 % diantaranya berusia kisaran 18 - 25 tahun dengan jumlah sebanyak 47 orang, sedangkan 21 % berusia kisaran 26 - 33 tahun dengan jumlah sebanyak 20 orang, 12% berusia 34 – 41 tahun dengan jumlah sebanyak 12 orang, 16% berusia 42 – 49 dengan jumlah 15 orang dan 2% yang berusia 50 – 57 dengan jumlah 2 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan *off air* bagi gratis sample produk ini banyak diterima oleh masyarakat yang berusia antara 18 - 25 tahun. Penentuan interval usia sudah ditentukan oleh pihak klien , sebagai salah satu indikator target pasar mereka.

Interval usia 18 – 25 tahun paling banyak menerima sample produk Clear Sakura Fresh karena usia ini masuk ke dalam kategori usia dewasa awal biasanya, seseorang masih ingin mencoba berbagai produk, masih mencari produk mana yang cocok untuk dirinya, sehingga pembagian sample produk gratis sangat diminati oleh mereka. Hal ini sesuai dengan teori **postformal**, dimana pada usia dewasa manusia mulai berpikir relatif. Pemikirannya cenderung tampak fleksibel, terbuka, adaptif, dan individualistis. Hal ini didasarkan kepada intuisi dan emosi

serta logika untuk membantu orang – orang menghadapi dunia yang tampak kaotis ini.

Menurut Jan Sinnott dalam *Human Development Psikologi Perkembangan* (2011 :655), salah seorang periset terkemuka mengemukakan beberapa kriteria pemikiran postformal, diantaranya :

- Fleksibel (*shifting gears*) : kemampuan untuk maju mundur antara pemikiran abstrak dan pertimbangan praktis dan nyata.
- Multikausalitas, multisolusi : kesadaran bahwa sebagian besar masalah memiliki lebih dari satu penyebab dan lebih dari satu solusi dan sebagian solusi berkecenderungan lebih besar untuk berhasil dibandingkan yang lain.
- Pragmatisme : kemampuan untuk memilih yang terbaik dari beberapa kemungkinan solusi dan menyadari kriteria pemilihan tersebut..
- Kesadaran akan paradoks : menyadari bahwa masalah atau solusi mengandung konflik inheren.

Sedangkan untuk interval usia lainnya, mereka telah memasuki dewasa pertengahan dan paruh baya biasanya mereka adalah ibu rumah tangga yang kebanyakan susah untuk pindah ke merek yang lain. Sehingga ketika ditawarkan oleh SPG mereka menolak dengan alasan telah menggunakan merek yang berbeda, sekalipun ini adalah pembagian sample gratis. Dalam terminologi psikososial, masa dewasa dianggap periode yang relatif tenang (Whitbourne & Connolly, 1999). Freud (1906/1942) melihat psikoterapi tidak ada gunanya bagi orang berusia di atas 50 tahun karena dia yakin bahwa kepribadian telah terbentuk secara permanen pada usia tersebut. Sampai sekitar usia 40 kata Jung, rang dewasa berkonsentrasi pada kewajiban terhadap keluarga dan masyarakat serta mengembangkan aspek – aspek kepribadian yang akan membantu mereka mencapai tujuan eksternal (Diane E Papalia, Sally Wendkos Old & Ruth Duskin Feldman, 2011 : 790 – 791)

3.4 Hasil Penelitian

3.4.1 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel – variabel yang diteliti dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap butir pernyataan dalam kuisioner.

3.4.1.1 Data Jawaban terhadap Variabel Kegiatan Off Air Promo Produk

Kegiatan off air promo produk dijadikan variabel bebas dalam penelitian ini. Pada bagian ini disajikan data mengenai variabel penelitian yang diperoleh peneliti dengan menyebarkan angket atau kuisioner kepada 96 responden, dengan mengajukan 13 pertanyaan terkait variabel bebas yaitu kegiatan off air promo produk. Pertanyaan untuk variabel X ini tersusun dari nomor 1 – 13, dengan 5 alternatif jawaban yaitu a, b, c, d, e. Berikut ini data hasil kuisioner yang tersaji dalam bentuk tabel, sebagai berikut :

Tabel 3.5 : Frekuensi pernyataan responden terhadap kegiatan off air promo produk

No	Pernyataan	Jumlah Skor					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya puas dengan penjelasan info produk yang diberikan oleh SPG	44 45,8%	49 51,0%	3 3,1%	-	-	100%
2.	Saya tidak keberatan apabila dimintai identitas diri oleh SPG	48 50,0%	37 38,5%	10 10,4%	-	1 1,0%	100%
3.	Saya senang bila SPG langsung mengunjungi ke rumah untuk memberikan produk	27 28,1%	29 30,2%	4 4,2%	16 16,7%	20 20,8%	100%

	dibandingkan saya yang harus berkulup di satu titik						
4.	Saya tertarik dengan event tersebut karena menggunakan roa	6 6,3%	47 49,0%	41 42,7%	2 2,1%	-	100%
5.	Penting bagi saya engetahui siapa yang menyelenggarakan event tersebut, sehingga toaman perlu menyebutkan “radio prosalina”	17 17,7%	65 67,7%	13 35,5%	1 1,0%	-	100%
6.	Saya senang mendapatkan produk gratis dan flyer dari SPG	22 22,9%	57 59,4%	17 17,7%	-	-	100%
7.	Saya senang dengan keberadaan <i>property event</i> seperti mobil dan banner dan flyer	17 17,7%	52 54,2%	24 25,0%	3 3,1%	-	100%
No	Pernyataan	Jumlah Skor					Ket
		SS	S	N	TS	STS	
8.	Logo radio prosalina penting untuk dipajang pada setiap <i>property event</i> seperti mobil, banner, flyer, dan seragam	16 16,7%	58 60,4%	22 22,9%	-	-	100%
9.	Saya tertarik dengan event ini karena membawa alat promosi yang banyak, (seperti van, pick up, flyer,	22 22,9%	57 59,4%	17 17,7%	-	-	100%

	banner)						
10.	Flayer penting untuk saya karena saya bisa mengetahui lebih tentang produk tersebut	21 21,9%	53 55,2%	20 20,8%	2 2,1%	-	100%
11.	Saya senang bila daerah saya didatangi lebih dari sekali dengan kegiatan yang sama oleh radio prosalina	6 6,3%	47 49,0%	41 42,7%	2 2,1%	-	100%
12.	Saya senang dengan kegiatan off air dilaksanakan disore hari	21 21,9%	53 55,2%	20 20,8%	2 2,1%	-	-
13.	Saya senang kegiatan off air bagi produk gratis hadir di acara <i>car free day</i> alun-alun-alun Jember	26 27,1%	26 27,1%	24 25,0%	14 14,6%	6 6,3%	-

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa responden berdasarkan item-item pernyataan variabel Kegiatan off air promo produk (X) sebagai berikut :

1. Dari 96 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator pertama, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju., 3 responden (3,1%) menyatakan ragu-ragu, 49 responden (51,0%) menyatakan setuju, 44 responden (45,8%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai setuju tentang “saya puas dengan penjelasan info produk yang diberikan oleh SPG”**
2. Dari 96 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator kedua, tidak ada yang menyatakan tidak setuju., 1 responden (1,0%) sangat tidak setuju, 10 responden (10,4%) menyatakan ragu-ragu, 37 responden (38,5%) menyatakan setuju dan 48 responden (50,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat

dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai setuju tentang “Saya tidak keberatan ketika dimintai identitas diri oleh SPG”**

3. Dari 96 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator ketiga, 20 responden (20,8%) sangat tidak setuju, 16 responden (16,7%) menyatakan tidak setuju, 4 responden (4,2%) menyatakan ragu-ragu, 29 responden (30,2%) menyatakan setuju dan 27 responden (28,1%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai setuju tentang “Saya senang bila SPG langsung mengunjungi kerumah untuk memberikan produk dibandingkan anda yang harus berkumpul di satu titik”**
4. Dari 96 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator keempat, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju., 2 responden (2,1%) tidak setuju, 41 responden (42,7%) menyatakan tidak ragu-ragu, 47 responden (49,0%) menyatakan setuju, dan 27 responden (28,1%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai setuju tentang “Saya tertarik dengan event tersebut karena menggunakan toa”**
5. Dari 96 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator kelima, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju., 1 responden (1,0%) tidak setuju, 13 responden (13,5%) menyatakan ragu-ragu, 65 responden (67,7%) menyatakan setuju, dan 17 responden (17,7%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai setuju tentang “Penting bagi saya mengetahui siapa yang menyelenggarakan event tersebut, sehingga toaman perlu menyebutkan “radio prosalina”**
6. Dari 96 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator keenam, 20 responden (20,8%) sangat tidak setuju, 16 responden (16,7%) menyatakan tidak setuju, 4 responden (4,2%) menyatakan ragu-ragu, 29 responden (30,2%) menyatakan setuju dan 27 responden (28,1%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai setuju tentang “Saya senang bila SPG langsung mengunjungi kerumah untuk memberikan produk dibandingkan anda yang harus berkumpul di satu titik”**

7. Dari 96 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator ketujuh, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju., 3 responden (3,1%) tidak setuju, 24 responden (25,0%) menyatakan ragu-ragu, 52 responden (54,2%) menyatakan setuju, 17 responden (17,7%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai setuju tentang “Saya senang dengan keberadaan *property event* seperti mobil, banner dan flyer”**
8. Dari 96 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator kedelapan, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju., 22 responden (22,9%) ragu-ragu, 58 responden (60,4%) menyatakan setuju, dan 16 responden (16,7%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai setuju tentang “Logo radio Prosalina penting untuk dipajang pada setiap *property event* seperti mobil, banner, flyer dan seragam”**
9. Dari 96 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator kesembilan, 20 responden (20,8%) sangat tidak setuju, 16 responden (16,7%) menyatakan tidak setuju, 4 responden (4,2%) menyatakan ragu-ragu, 29 responden (30,2%) menyatakan setuju dan 27 responden (28,1%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai setuju tentang “Saya senang bila SPG langsung mengunjungi kerumah untuk memberikan produk dibandingkan anda yang harus berkumpul di satu titik”**

4.4.1.2 Data Jawaban terhadap Variabel Citra Radio Prosalina sebagai Media Penyiaran

Kegiatan off air promo produk dijadikan variabel terikat dalam penelitian ini. Pada bagian ini disajikan data mengenai variabel penelitian yang diperoleh peneliti dengan menyebarkan angket atau kuisisioner kepada 96 responden, dengan mengajukan 8 pertanyaan terkait variabel terikat yaitu citra radio Prosalina sebagai media penyiaran. Pertanyaan untuk variabel Y ini tersusun dari nomor 14 – 21, dengan 5 alternatif jawaban yaitu a, b, c, d, e. Berikut ini data hasil kuisisioner yang tersaji dalam bentuk tabel, sebagai berikut :

Tabel 3.6 : Frekuensi pernyataan responden terhadap Citra Radio Prosalina sebagai media penyiaran

No	Pernyataan	Jumlah Skor					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya tahu bahwa Prosalina adalah Radio di Jember	57 59,4%	37 38,5%	2 2,1%	-	-	100%
2.	Saya mngetahui alamat kantor Radio Prosalina	44 45,8%	29 30,2%	14 14,6%	9 9,4%	1 1,0%	100%
3.	Saya mengetahui frekuensi atau gelombang udara radio Prosalina	31 32,3%	41 42,7%	18 18,8%	6 6,3%	-	100%
4.	Saya senang mendengarkan radio Prosalina	30 31,3%	37 38,5%	22 22,9%	6 6,3%	1 1,0%	100%
5.	Saya senang bila radio Prosalina sering melakukan kegiatan off air	71 74,0%	17 17,7%	5 5,2%	3 3,1%	-	100%
6.	Saya keberatan radio Prosalina sering melakukan kegiatan off air	3 3,1%	25 26,0%	35 36,5%	20 20,8%	13 13,5%	100%
7.	Kegiatan off air Prosalina tidak	54	32	9	1	-	100%

	mengganggu kegiatan on air	56,3%	33,3%	9,4%	1,0%		
8.	Saya masih menganggap radio prosalina sebagai salah satu media	60 62,5%	32 33,3%	4 4,2%	-	-	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa responden berdasarkan item-item pernyataan variabel citra radio Prosalina sebagai media penyiaran (Y) sebagai berikut :

1. Dari 96 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator pertama, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 2 responden (2,1%) menyatakan ragu-ragu, 37 responden (38,5%) menyatakan setuju, 57 responden (59,4%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai sangat setuju tentang “saya tahu bahwa Prosalina adalah radio di Jember”**.
2. Dari 96 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator kedua, terdapat 1 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden (9,4%) menyatakan tidak setuju, 14 responden (14,6%) menyatakan ragu – ragu, 29 responden (30,2%) menyatakan setuju , dan 44 responden (45,8%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai sangat setuju tentang “ saya mengetahui alamat kantor radio Prosalina”**
3. Dari 96 responden yang memberi tanggapan tentang indikator ketiga, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terdapat 6 responden (6,3%) menyatakan tidak setuju, 18 responden (18,8%) menyatakan ragu – ragu, 41 responden (42,7%) menyatakan setuju, 31 responden (32,3%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai setuju tentang “saya mengetahui frekuensi atau gelombang udara radio Prosalina”**.

4. Dari 96 responden yang memberi tanggapan tentang indikator keempat, terdapat 1 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden (6,3%) menyatakan tidak setuju, 22 responden (22,9%) menyatakan ragu – ragu, 37 responden (38,5%) menyatakan setuju, dan 30 responden (31,3%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai setuju tentang “ saya senang mendengarkan radio Prosalina”**.
5. Dari 96 responden yang memberi tanggapan tentang indikator kelima, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (3,1%) menyatakan tidak setuju, 5 responden (5,2%) menyatakan ragu – ragu, 17 responden (17,7%) menyatakan setuju, dan 71 responden (74,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai sangat setuju tentang saya senang bila radio Prosalina sering melakukan kegiatan off air“**.
6. Dari 96 responden yang memberi tanggapan tentang indikator keenam, terdapat 13 responden (13,5%) menyatakan sangat tidak setuju, 20 responden (20,8%) menyatakan tidak setuju, 35 responden (36,5%) menyatakan ragu – ragu, 25 responden (26,0%) menyatakan setuju, dan 3 responden (3,1%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai ragu – ragu tentang “saya keberatan radio Prosalina sering melakukan kegiatan off air”**.
7. Dari 96 responden yang memberi tanggapan tentang indikator ketujuh, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (1,0%) menyatakan tidak setuju, 9 responden (9,4%) menyatakan ragu – ragu, 32 responden (33,3%) menyatakan setuju, dan 54 responden (56,3%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai sangat setuju tentang “kegiatan off air Prosalina tidak mengganggu kegiatan on air”**.
8. Dari 96 responden yang memberi tanggapan tentang indikator kedelapan, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 4 responden (4,2%) menyatakan ragu – ragu, 32 responden (33,3%) menyatakan setuju, dan 60 responden (62,5%) menyatakan sangat setuju.

Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai sangat setuju** tentang “**Saya masih menganggap radio prosalina sebagai salah satu media**”.

3.4.2 Uji Instrumen Data

3.4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *r* hitung (*correlation item total correlation*) dengan nilai *r* tabel (*n-2*). Jadi *df* yang digunakan adalah $96-2=94$ dengan α sebesar 5%, maka menghasilkan nilai *r* tabel 0,2006. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.7 : Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Inikator Kegiatan Off Air	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,270	0,2006	Valid
2.	X1.2	0,482	0,2006	Valid
3.	X1.3	0,433	0,2006	Valid
4.	X1.4	0,735	0,2006	Valid
5.	X1.5	0,571	0,2006	Valid
6.	X1.6	0,779	0,2006	Valid
7.	X1.7	0,756	0,2006	Valid
8.	X1.8	0,729	0,2006	Valid
9.	X1.9	0,779	0,2006	Valid
10.	X1.10	0,786	0,2006	Valid
11.	X1.11	0,735	0,2006	Valid
12.	X1.12	0,786	0,2006	Valid
13.	X1.13	0,659	0,2006	Valid
	Citra Radio Prosalina			
1.	Y1	0,750	0,2006	Valid
2.	Y2	0,799	0,2006	Valid
3.	Y3	0,824	0,2006	Valid
4.	Y4	0,771	0,2006	Valid
5.	Y5	0,500	0,2006	Valid
6.	Y6	0,296	0,2006	Valid

7.	Y7	0,643	0,2006	Valid
8.	Y8	0,731	0,2006	Valid

Dari tabel diatas, terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena r hitung $>$ r tabel. Sehingga disimpulkan bahwa semua item pernyataan dikatakan valid.

3.4.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2009). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut ini :

Tabel 3.8 : Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Hitung	Alpha Standar	Keterangan
1.	Kegiatan Off Air (X)	0,751	0,600	Reliabel
2.	Citra Radio	0,758	0,600	Reliabel

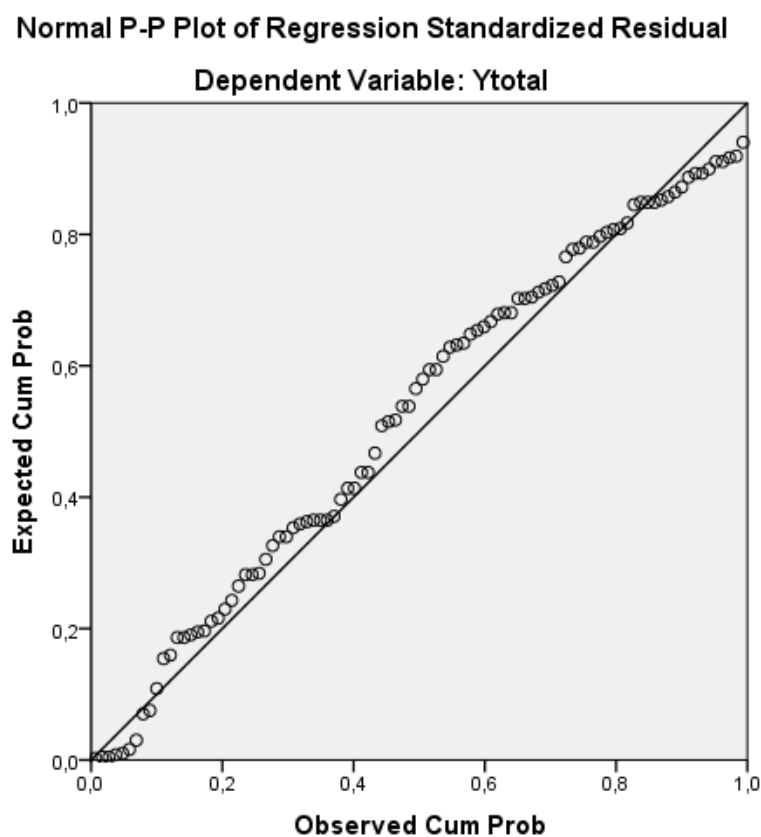
Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing kosep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Sesuai yang disyaratkan oleh Ghazali (2008) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Conbrach Alpha lebih dari 0,60.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

3.4.3.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P. Plot Of Regression Standarized. Dasar pengambilan keputusannya jika menyebar sekitar garis diagonal, maka model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya

Gambar 3.9 : Hasil Uji Normalitas



Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

3.4.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolonieritas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas

penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolonieritas. Apabila koefisien korelasi terletak didalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 3.10 : Hasil Pengujian Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kegiatan Off Air	1,000	1,000	Tidak terjadi Multikolonieritas

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolonieritas. Hal ini dapat dilihat dimana nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10.

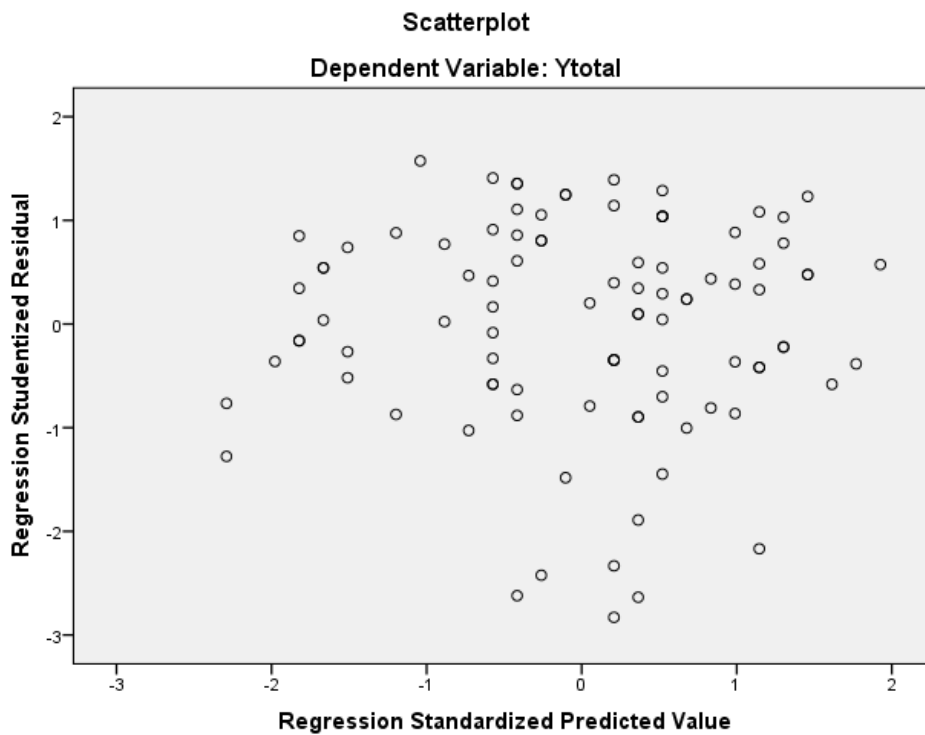
3.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prosedur dilakukan adalah mendeteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatter plot*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini :

Gambar 3.11 : Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil analisis dari grafik scatterplot pada gambar 3.11 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3.4.4 Uji Hipotesis

3.4.4.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kegiatan *off air* promo produk terhadap citra radio Prosalina sebagai media penyiaran. Dalam hal ini alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, sebab alat ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh beberapa variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan variabel independen yaitu kegiatan *off air* promo produk (X). Sedangkan variabel dependennya adalah citra radio Prosalina sebagai media penyiaran (Y). Adapun hasil perhitungan pada analisis

regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS for windows version 20.0 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.12 : Hasil Analisis Rgresi Linier Sederhana

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1.	Konstanta	22,349	3,314
2.	Kegiatan Off Air	0,212	0,65

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

$$Y = 22,349 + 0,212X_1$$

Keterangan :

$$Y = \text{Citra Radio}$$

$$a = \text{koefisien regresi}$$

$$X_1 = \text{Kegiatan Off Air}$$

$$e = \text{Standart Error Estimate}$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 22,349 menunjukkan bahwa apabila kegiatan off air produk adalah konstan, maka citra radio prosalina sebesar 22,349.
2. Koefisien kegiatan off air sebesar 0,212 menunjukkan bahwa apabila persepsi responden terhadap kegiatan off air meningkat satu satuan, maka citra radio meningkat sebesar 0,212 satuan, dengan asumsi faktor lain adalah konstan.

3.4.4.2 Uji Statistik T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Sedangkan untuk menentukan tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau **96-2-1=93**

Tabel 3.13 : Hasil Uji t

No	Variabel					Keterangan
		Sig Hitung	Taraf Sig	t Hitung	t Tabel	
1.	Kegiatan off air	0,001	0,05	3,274	1,661	Signifikan

Dari tabel 3.13 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut,

Variabel kegiatan *off air* (X) memiliki nilai $t_{hitung} (3,274) > t_{tabel} (1,661)$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima H_0 ditolak, yang berarti secara parsial kegiatan *off air* promo produk berpengaruh signifikan terhadap citra radio Prosalina sebagai media penyiaran. T_{hitung} positif, semakin baik kegiatan *off air* promo produk dilakukan oleh radio Prosalina, maka akan meningkatkan citranya sebagai media penyiaran.

3.5 Temuan di Lapangan

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah penerima sampling Clear Shampoo Sakura Fresh. Peneliti dalam penelitian ini juga merangkap sebagai *toawoman*, sehingga peneliti menggunakan seragam yang sama dengan tim. Alasan peneliti ikut serta menggunakan seragam karena, peneliti masuk di jadwal kegiatan *off air* yang dilaksanakan oleh radio Prosalina bertepatan dengan dilaksanakannya penelitian ini.

Meskipun menggunakan seragam yang sama dengan tim, peneliti berusaha untuk seobjektif mungkin dalam mengumpulkan data dengan berpanduan dengan metodologi yang telah ditetapkan. Ketika akan memulai pengumpulan data, peneliti selalu memperkenalkan diri sebagai "mahasiswi" yang sedang mengerjakan penelitian untuk tugas akhir semester. Sehingga ketika mereka sudah mendapatkan sampling gratis dari Clear Sakura Fresh, lalu mereka mengetahui peneliti adalah mahasiswi yang sedang mengumpulkan data, ada beragam reaksi yang dimunculkan oleh mereka.

- a. Ada yang dengan senang hati meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner
- b. Ada yang setengah hati, sehingga terkesan terburu – buru, dan akhirnya peneliti mengambil inisiatif untuk mendiktekan pertanyaan yang ada dalam angket.
- c. Ada pula yang menolak begitu mengetahui kalau peneliti sedang mengerjakan tugas akhir.

Sehingga, walaupun peneliti menggunakan seragam, namun dengan memperkenalkan diri sebagai peneliti, maka rekasi – reaksi di atas membuktikan objektivitas masih berlaku dalam penelitian ini. Karna mungkin bagi sebagian mereka, tidak penting untuk meluangkan waktu bagi peneliti karna tidak ada hubungannya langsung dengan mereka.

Selain itu, mereka menolak juga bisa jadi karena pertanyaan yang disiapkan peneliti tidak ada kaitannya dengan produk yang dibawa sehingga mereka merasa tidak perlu membalas budi dengan mengisi kuisisioner yang peneliti siapkan.

Penelitian ini pun tidak semudah yang dibayangkan, di mana peneliti sepenuhnya menyebar kuisisioner kepada 96 responden di 4 lokasi. Bahkan ada lokasi yang respondennya tidak mencapai 10. Hal ini dikarenakan banyak penolakan dengan alasan sibuk setelah peneliti memperkenalkan diri.

Akhirnya peneliti harus mengejar ketertinggalan jumlah responden di lokasi terakhir yaitu, Desa Panti – Serut. Jam kerja dari kegiatan *off air* ini hanya 3 – 4 jam. Namun demi target responden, peneliti meneruskan pengumpulan data hingga sore, kegiatan dimulai pada pukul 10.00 – 14.00, namun peneliti berkeliling sendiri tanpa tim dengan menggunakan jaket hingga pukul 17.00 ke masyarakat yang menerima sampling. Peneliti meneruskan penelitian ini sendirian tanpa tim, karena ketika bersama tim, kegiatannya adalah *hit and run*, sehingga waktu yang ada untuk mengisi kuisisioner sangat terbatas.

Sehingga walaupun mengenakan seragam yang sama dengan tim, ha tersebut tidak membuat peneliti dengan mudah mendapatkan data dari

responden, karena adanya penolakan – penolakan. Data yang diperoleh dan diolah inipun peneliti jamin adalah data yang valid dan objektif, karena peneliti tidak menggunakan atribut sebagai tameng untuk mempermudah penelitian.

BAB IV

KESIMPULAN dan SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya yang menggunakan IBM SPSS Versi 20 dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Pengujian instrumen data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas terhadap instrumen data terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga disimpulkan bahwa semua item pernyataan dikatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Sesuai yang disyaratkan oleh Ghazali (2008) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60
2. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, yang beberapa diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa dalam model tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dimana nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10. Berikutnya hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dengan menggunakan grafik scatterplot.

3. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji T. Hasil uji persamaan regresi linier sederhana menunjukkan Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut :
 - a. Konstanta sebesar 22,349 menunjukkan bahwa apabila kegiatan off air produk adalah konstan, maka citra radio prosalina sebesar 22,349.
 - b. Koefisien kegiatan off air sebesar 0,212 menunjukkan bahwa apabila persepsi responden terhadap kegiatan off air meningkat satu satuan, maka citra radio meningkat sebesar 0,212 satuan, dengan asumsi faktor lain adalah konstan
4. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel kegiatan *off air* promo produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja citra radio Prosalina sebagai media penyiaran.

4.1 Saran

1. Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan kesimpulan yang telah ditetapkan diatas, maka penulis dapat memberikan saran khususnya kepada pihak manajemen radio Prosalina yaitu hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga stabilitas citra memang dapat berekspansi ke bidang lainnya, namun tetap harus mengingat koridor utamanya adalah media penyiaran, sehingga harus dapat diatur dengan baik antara kegiatan *on air* dan *off air*nya agar dapat berjalan dengan lancar. Masyarakat masih mengetahui bila Prosalina adalah salah satu radio di Jember, maka harapannya citra ini agar dapat dijaga dengan baik.
2. Lalu untuk pemilihan lokasi kegiatan *off air* ada baiknya untuk dapat lebih menyebar ke seluruh Jember secara merata untuk kegiatan *off air* apapun, sehingga warga yang mungkin sulit mengakses media bisa mengetahui radio Prosalina sekaligus menjadi kesempatan bagi radio Prosalina untuk mempromosikan radionya.