

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Komunikasi

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari didasari atau tidak komunikasi adalah bagian dari manusia itu sendiri. manusia sejak lahir harus sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Gerak dan tangis yang pertama pada saat ia dilahirkan adalah suatu komunikasi (Widjaja, 2002:1)

Komunikasi dapat terjadi secara tidak langsung maupun langsung. Komunikasi tidak langsung biasanya terjadi di surat kabar (media cetak). Di mana seorang pembaca akan mengetahui sebuah cerita atau informasi dari bacaan yang ia baca sendiri di surat kabar. Sedangkan komunikasi langsung terjadi di media elektronik seperti radio dan televisi. Dimana seorang pendengar atau audience akan mendapatkan informasi atau berita langsung dari seseorang penyiar berita itu tersebut.

Proses komunikasi menurut Vito, Serono dan Vora dalam Cangara (2003:22) memerlukan unsur-unsur:

- a. Sumber, yaitu semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi
- b. Pesan, yaitu sesuatu yang di sampaikan pengirim kepada penerima. pesan dapat di sampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

- c. Media, yaitu alat yang di gunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media.
- d. Penerima, yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang di kirim oleh suber. penerima bisa terdiri satu orang atau lebih,bisa dalam bentuk kelompok,partai atau negara.
- e. Pengaruh, yaitu perbedaan antara apa yang di pikirkan,di rasakan, dan di lakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
- f. Tangapan balik, yaitu salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima.
- g. Lingkungan, yaitu faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat di golongkan atas empat macam, yakni lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

2. Komunikasi Massa

Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pernyataan disebut komunikan (*communicate*). Oleh karena itu komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*), kedua lambang (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa (Effendy, 2007:28).

Dalam komunikasi ada tiga unsur penting yang selalu hadir dalam setiap komunikasi, yaitu sumber informasi (*receiver*), saluran (*media*), dan penerima informasi (*audience*). Sumber informasi adalah seseorang atau institusi yang memiliki bahan informasi (pemberitaan) untuk disebarkan kepada masyarakat luas. Saluran adalah media yang digunakan untuk kegiatan pemberitaan oleh sumber berita, berupa media interpersonal yang digunakan secara tatap muka maupun media massa yang digunakan untuk khalayak umum. Sedangkan audiens adalah per orang atau kelompok dan masyarakat yang menjadi sasaran informasi atau yang menerima informasi (Bungin, 2006:57-58).

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi media, komunikasi massa pun semakin canggih seperti media cetak (koran, majalah, tabloid), media elektronik (TV, radio, film). Setiap media massa memiliki keunggulan maupun kelemahannya masing-masing untuk menjangkau komunikan lebih banyak. Komunikan yang menggunakan media massa sebagai saluran informasinya adalah komunikasi massa.

Menurut Bittner (Rahmat,2003:188), komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Menurut Mulyana (2007: 75) komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen.

Dari pengertian diatas, peneliti memahami bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikonsumsi melalui media massa yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen.

Menurut Bungin (2006:71) komunikasi adalah proses komunikasi yang dilakukan media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan demikian, unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah :

- a. Komunikator
- b. Media massa
- c. Informasi
- d. Gatekeeper
- e. Khalayak
- f. Umpan balik

3. Radio

Radio adalah media elektronik yang bersifat khas sebagai media audio (Riswandi, 2009:2). Radio siaran adalah suatu media massa yang menyampaikan pesan dalam bentuk modulasi berupa tanda-tanda (*morse*), suara (*voice*), kalimat (*talk*), bunyi-bunyian (*sounds*), dan sebagainya, yang dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik dengan frekwensi tinggi ke udara melalui antena, yang kemudian disebut dengan pemancar (*transmitter*). Sinyal-sinyal modulasi tersebut kemudian diterima oleh suatu alat penerima yang disebut radio penerima (*receive*). (Djuroto, 2007:3).

Radio siaran mendapat julukan “kekuasaan ke lima” atau “*the fifth estate*” setelah pers dianggap sebagai kekuasaan ke empat. Radio dijuluki sebagai kekuasaan ke lima karena tiga faktor yang mendukung (Ardianto, 2009:119). Untuk lebih jelasnya tentang faktor yang mendukung adalah:

1. Radio Siaran Bersifat Langsung. Sifat langsung radio siaran adalah bahwa suatu pesan yang akan disiarkan dapat dilakukan tanpa melalui proses yang rumit.
2. Radio Siaran Tidak Mengenal Jarak Dan Rintangan. Bagi radio tidak ada jarak waktu, begitu suatu pesan diucapkan oleh penyiar pada saat itu juga dapat diterima oleh khalayak. Bagi radio tidak ada pula jarak ruang. Suatu pesan yang disiarkan dari satu tempat dapat sampai seketika dengan baik.
3. Radio Siaran Memiliki Daya Tarik Radio. Daya tarik ini disebabkan oleh tiga unsur yang melekat padanya, yakni:
 - a. Kata-kata lisan (*Spoken Words*)
 - b. Musik (*Music*)
 - c. Efek suara (*Sound Effect*)

Dengan adanya musik ataupun *sound effect*, siaran radio dapat lebih hidup dan menarik. Seiring dengan munculnya TV, keberadaan radio masih tetap diminati. Bila dilihat dari segi ekonomis, khalayak juga dapat lebih santai tidak seperti halnya ketika menonton TV karena siaran radio dapat dinikmati sambil bekerja maupun saat mengemudi.

Menurut (Ardianto, 2009) mengatakan bahwa radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Radio siaran juga dapat melakukan fungsi

kontrol sosial seperti surat kabar, disamping empat fungsi lainnya yakni memberi informasi, menghibur, mendidik dan melakukan persuasi. Kekuatan radio siaran dalam mempengaruhi khalayak sudah dibuktikan dari masa ke masa diberbagai negara.

Radio memiliki keunggulan sebagai media penyiaran. Adapun keunggulannya sebagai berikut: (Brandt, 2001:4)

1. Langsung. Radio adalah satu-satunya media yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan isi/kandungan programnya secara langsung ke hadapan pendengar. Begitu suara dipancarkan, telinga pendengar langsung menangkap dan mencernanya.
2. Cepat. Radio juga memiliki kecepatan yang sulit ditandingi oleh media jenis lain. Suatu peristiwa yang terjadi di sebuah tempat, bisa dengan cepat disiarkan oleh sebuah stasiun radio.
3. Menciptakan gambar dalam ruang imajinasi pendengar *Radio makes pictures*. Radio menciptakan gambar. Inilah salah satu ungkapan paling terkenal mengenai radio. Tidak salah memang untuk mengatakan bahwa hanya radiolah satu-satunya media komunikasi modern yang memiliki kemampuan istimewa dalam menciptakan “gambar” atau rekaan di ruang imajinasi pendengarnya. Memang, radio memiliki kekurang-lengkapannya dibandingkan televisi, yaitu dari aspek visualnya.
4. Tanpa Batas. Radio praktis tidak memiliki batas, baik batas geografis maupun batas-batas usia, ras, tingkat ekonomi-sosial dan pendidikan

(radio juga bisa dinikmati oleh orang buta huruf). Hanya orang tuna rungu yang tidak bisa menikmati radio.

5. Tak banyak pernik. Radio adalah media yang tak memerlukan banyak pernik, paling tidak jika dibandingkan dengan televisi. Untuk meliput sebuah peristiwa, televisi memerlukan setidaknya dua orang kru, satu kamerawan dan seorang reporter.
6. Murah. Radio jelaslah media yang relatif murah, dibandingkan dengan televisi dan bahkan media cetak. Murah dari segi investasi awal (hanya butuh peralatan audio, transmitter atau pemancar, menara dan antene), maupun dari segi biaya produksi.
7. Bisa dinikmati sambil mengerjakan hal lain. Radio bisa dinikmati sambil sang pendengar melakukan aktivitas lain, entah itu membaca, menyetrrika, memasak, menyusui anak, menyetir mobil, dan berbagai kegiatan lainnya. Keistimewaan ini tidak dimiliki media cetak dan televisi.
8. Hangat dan dekat. Sampai saat ini, rasanya tidak ada media selain radio yang memiliki kemampuan untuk selalu hangat dan dekat dengan penikmatnya. Surat kabar jelas tidak bisa berakrab-akrab dengan pembaca, karena yang hadir di hadapan pembaca adalah benda mati, berupa tumpukan kertas dan deretan huruf.
9. Mendidik. Radio sangat efektif untuk dipakai sebagai media pendidikan. Apalagi jika diingat jangkauan pendengarnya yang luas dan sebagian besar pendengar radio di Indonesia bermukim di wilayah-wilayah pinggiran yang mungkin belum memiliki sarana pendidikan formal yang memadai.

10. Tempat mendengar musik. Radio adalah media yang paling andal untuk menikmati musik. Hampir tidak ada radio di dunia ini yang tidak menyiarkan musik sama sekali dalam programnya. Radio merupakan salah satu media yang memegang peran penting dalam perjalanan musik dunia.
11. Memberi kejutan. Radio mampu menyuguhkan kejutan-kejutan lewat program-programnya. Program musik, misalnya, bisa membawa kejutan-kejutan ini, karena perndengar tidak tahu sebelumnya musik apa yang disuguhkan oleh penyiar yang sedang bertugas di studio pada saat itu.
12. Memberi manfaat bagi individu. Karena karakternya yang intim dan hangat, radio memiliki kemampuan untuk lekas diakrabi oleh pribadi-pribadi atau individu pendengarnya. Radio pun kemudian menjadi tumpuan bagi pribadi-pribadi pendengarnya untuk mencari berbagai informasi yang dapat berharga bagi mereka.
13. Memberi manfaat bagi masyarakat. Selain berfungsi sebagai media pribadi yang hangat dan intim, radio tetaplah media yang menjangkau massa. Dengan demikian, radio juga memiliki potensi untuk menyumbang manfaat bagi masyarakat

Selain memiliki keunggulan, radio sebagai media penyiaran juga memiliki

kelemahan, yaitu: (Brandt, 2001:13)

1. Cepat hilang. Radio adalah media yang sifatnya “selintas”. Apa yang disiarkan menit ini, akan gampang dilupakan orang pada menit berikutnya. Penyebabnya jelas. Pertama, sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas, pendengar radio biasanya mendengarkan radio sambil mengerjakan

kegiatan lain, sehingga konsentrasinya tidak penuh. Dan kedua, siaran yang sudah berlalu, tak bisa dirujuk kembali. Karakter radio yang serba selintas ini sering diibaratkan sebagai “tulisan di atas pasir pantai”.

2. Ruang yang relatif terbatas. Radio adalah medium dengan ruangan yang relatif terbatas. Sebuah stasiun radio swasta rata-rata mengudara selama 18 jam setiap hari. Jumlah jam siaran maksimal tentu saja hanya 24 jam, sebuah pembatas alamiah yang tak mungkin lagi diakali pengelola radio.
3. Beralur Linier. Kelemahan lainnya yang melekat pada karakter radio adalah sifatnya yang linier. Maksudnya adalah: program yang disiarkan oleh radio mengikuti perjalanan waktu, di mana program B yang disiarkan pukul 10.00 WIB misalnya, muncul setelah program A yang disiarkan antara pukul 09.00-10.00 WIB. Ibarat urutan abjad, pendengar radio hanya bisa mendengarkan program-program yang disuguhkan dengan mengikuti program urutan A sampai Z. Lembaga penyiaran radio di Indonesia sesuai Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, terdiri atas lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran komersial, lembaga penyiaran komunitas, dan lembaga penyiaran berlangganan.
4. Lembaga Penyiaran Publik. Lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independent, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan pelayanan untuk masyarakat.
5. Lembaga Penyiaran Komersial. Lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya khusus menyelenggarakan siaran radio

6. Lembaga Penyiaran Komunitas. Lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas wilayah jangkauan terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.
7. Lembaga Penyiaran Berlangganan. Radio merupakan lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan melalui satelit, melalui kabel dan melalui terrestrial (Djuroto, 2007:64).

4. Program Siaran

Kata program berasal dari bahasa Inggris *programme* yang berarti acara atau rencana. Undang-Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah siaran yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata program lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia daripada kata siaran untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan demikian, program memiliki pengertian yang sangat luas (Morissan, 2008:200).

Sebuah program itu sendiri tidak akan berhasil jika kurang mempunya sebuah perusahaan melakukan manajemen dalam program siarannya. Upaya untuk menyeimbangkan antara memenuhi kepentingan pribadi dan kepentingan masyarakat memberikan tantangan tersendiri bagi pihak manajemen media penyiaran, karena pada dasarnya harus mampu melaksanakan berbagai fungsi,

yaitu antara lain fungsinya sebagai media untuk beriklan, media hiburan, media informasi dan media pelayanan (Morissan, 2008:126).

Program radio sangat beragam, masing – masing lengkap dengan visi, misi, target pendengar, format isi siaran, gaya siaran, bahasa siaran, serta durasinya. Menurut (Romli, 2009:106) program radio terdiri dari acara pemutaran lagu (*music program*) obrolan bincang- bincang (*talkshow*) dan program berita (*news program*).

Terkait dengan program musik maka yang menjadi tulang punggung radio siaran adalah musik. Seseorang mendengarkan radio alasan utama nya ialah dengan mendengarkan musik. Karena musik merupakan hiburan (Effendy, 2007:81). Menurut Hillari dalam (Masduki, 2004:43) ada lima tujuan dasar menggunakan musik yaitu: (1)Sebagai isi untuk program musik, diputar secara utuh (2) sebagai tema untuk banyak program, diputar sebagai identitas sebuah program acara. (3) untuk menyematani perpindahan segmen dalam sebuah acara atau sebagai selingan. (4) sebagai efek suara, pemberi suguhan yang menggugah imajinasi terhadap suatu peristiwa atau lokasi tertentu. (5) sebagai latar belakang pemanis dengar saat penyiar dan reporter membacakan naskah.

Umumnya program musik ini divariasikan menjadi acara pemutaran lagu – lagu pilihan pendengar, paduan lagu dan info ringan dan tangga lagu (Romli, 2009:78).

Menurut Dominick dalam Morissan (2008:221) format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam suatu kegiatan program siaran harus tampil dalam empat wilayah, yaitu:

1) Kepribadian (*personality*) penyiar dan reporter

Penyiar radio adalah orang yang bertugas membawakan atau memandu acara di radio. Ia merupakan ujung tombak radio dalam berkomunikasi atau berhadapan langsung dengan pendengar. Menurut Syamsul Romli, seorang penyiar yang baik dan professional harus memenuhi sejumlah persyaratan yaitu *announcer's skill*, *sense of humor*, *berwawasan luas*, dan lain-lain.

2) Pilihan musik dan lagu

Kekuatan dari sebuah radio siaran tidak dapat dilepaskan dari musik. Umumnya orang mendengarkan radio untuk mendengarkan musik/lagu.

3) Pilihan musik dan gaya bertutur (*talk*)

4) Materi, spot atau kemasan iklan, jinggel, dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya. Materi merupakan informasi yang disampaikan dalam sebuah program.

5. Minat

Minat adalah sebuah hal yang bersifat pribadi dan karenanya minat sangat berbeda dari waktu ke waktu, tetapi beberapa upaya telah di kembangkan untuk mengkategorikan yang akan bermanfaat untuk tuntutan dalam menemukan minat khusus seseorang. (Sarwono, 2013:58).

Minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang ada di luar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minatnya. Dalam penelitian ini minat pendengar radio akan dilihat berdasarkan teori terpaan media. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan teori terpaan media dapat diketahui

minat pendengar radio yang ditunjukkan melalui penggunaan medianya. Seperti yang dikatakan Ardianto dan Erdiyana (2009:164) terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan media. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulan), serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu bulan.

Menurut Ardianto dan Erdiyana (2009:164) dari ketiga pola tersebut yang sering dilakukan adalah pengukuran frekuensi program harian (berapa kali seminggu). Sedangkan pengukuran variabel durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (Rakhmat, 2003:55). Hubungan antara khalayak dengan isi media itu sendiri berkaitan dengan perhatian (*attention*). Menurut Andersen mendefinisikan perhatian sebagai proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada stimuli yang lainnya melemah (dalam Rakhmat, 2003:52).

Menurut Wijaya (2002:45) secara teori minat mempunyai ciri berikut:

- a. Objek minat itu dapat merupakan suatu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
- b. Minat tidak dibawa sejak lahir.
- c. Minat dapat berubah-ubah (situasional atau temporal)

- d. Minat tidak berdiri sendiri, senantiasa mengandung reaksi dengan stimulus maupun objek.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap individu menurut Crow and Crow dalam Sarwono (2013:73), yaitu :

a. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berhubungan dengan pengetahuan, pengertian, pemahaman dan perasaan mengenai lingkungan. Kebutuhan kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. Ketika surat kabar, radio dan televisi menyampaikan informasi atau nilai-nilai yang berguna bagi khalayak maka hal inilah yang disebut sebagai efek proposional kognitif.

Dari berbagai desain yang diproduksi oleh pihak radio dimana merupakan gabungan dari berbagai hal sehingga acara tersebut tidakhanya menarik tetapi memberikan pengetahuan baru. Hal ini secara tidak langsung bahwa radio tersebut memberikan informasi baru yang belum tentu khalayak ketahui sebelumnya. Inilah yang dinamakan efek kognitif media terhadap khalayak, untuk lebih jelasnya efek kognitif yaitu bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak yaitu pemikiran seseorang tentang objek tertentu, seperti fakta, pengetahuan, dan keyakinan.

b. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan Afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional.

Kebutuhan afektif berkaitan dengan perasaan. Perasaan akibat terpapar media massa itu bisa bermacam-macam, senang sehingga tertawa terbahak-bahak, sedih sehingga mencururkan air mata, takut sampai merinding, dan lain-lain perasaan yang hanya bergejolak dalam hati.

Minat termasuk dalam taksonomi afektif (istilah dari Bloom).

Taksonomi afektif Bloom ini meliputi lima kategori (Atkinson, 2007):

- a. Penerimaan (*receiving*). Terdiri dari sub-kategori kemauan untuk menerima perhatian yang terpilih.
 - b. Menanggapi (*responding*). Terdiri dari sub-kategori persetujuan untuk menanggapi kemauan dan kepuasan.
 - c. Penilaian (*valuing*). Terdiri dari sub-kategori penerimaan, pemilihan, dan komitmen terhadap nilai-nilai tertentu.
 - d. Organisasi (*organization*). Terdiri dari sub-kategori penggambaran dan pengorganisasian terhadap nilai.
 - e. Pencirian (*characterization*). Terdiri dari sub-kategori pencirian dan pemasyarakatan nilai.
- c. Kebutuhan Konatif

Kebutuhan konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Kebutuhan konatif adalah sebuah gabungan dari kebutuhan kognitif dan afektif yang memunculkan tindakan individu. Efek konatif merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan (Ardianto

dkk, 2009:57). Efek konatif ini tidak langsung timbul dengan sendirinya, melainkan respon setelah efek kognitif dan efek afektif terjadi.

6. Pengaruh Media Massa dan Radio

Pengertian pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:849) pengaruh adalah daya yang ada timbul dari sesuatu (orang) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, ataupun perbuatan seseorang.

Menurut Arikunto (2006:37) pengaruh adalah suatu hubungan antara keadaan pertama dengan keadaan yang kedua terdapat hubungan sebab akibat. Keadaan pertama diperkirakan menjadi penyebab yang kedua. Keadaan pertama berpengaruh terhadap keadaan yang kedua.

Pengaruh media cukup kompleks, dampak bisa dilihat dari skala kecil (individu) dan luas (masyarakat) serta kecepatannya, yaitu cepat (dalam hitungan jam dan hari) dan lambat (puluhan tahun/ abad) dampak itu terjadi. Secara perlahan-lahan namun efektif, media membentuk pandangan pemirsanya terhadap bagaimana seseorang melihat pribadinya dan bagaimana seseorang seharusnya berhubungan dengan dunia sehari-hari.

Pengaruh media massa dapat disimpulkan pada lima prinsip umum dalam hubungannya dengan pembentukan sikap. Dan prinsip umum itu adalah:

- a. Pengaruh komunikasi massa diantaranya oleh faktor-faktor seperti predisposisi personal, proses selektif keanggotaan kelompok.
- b. Karena faktor-faktor ini, komunikasi massa biasanya berfungsi memperkuat sikap dan pendapat yang ada, walaupun kadang-kadang berfungsi sebagai media pengubah (*agent of change*).

- c. Bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi daripada “konversi” (perubahan seluruh sikap) dari satu sisi masalah ke sisi yang lain.
- d. Komunikasi massa cukup efektif dalam mengubah sikap pada bidang-bidang dimana pendapat orang lemah.
- e. Komunikasi massa cukup efektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah-masalah baru bila tidak ada predisposisi yang diperteguh.

Media massa (*mass media*) singkatan dari media komunikasi massa dan merupakan *channel of massa* yaitu saluran, alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa. Isi media massa secara garis besar terbagi atas tiga kategori : berita, opini, feature. Media yang termasuk ke dalam kategori media massa adalah surat kabar, majalah, radio, TV, dan film. Dalam penelitian ini akan diteliti media massa yaitu radio.

Ditinjau dari segi komunikasi, radio yang merupakan salah satu sarannya, maka siaran radio itu menyampaikan pesan kepada pendengarnya atas campur tangan orang yang berdiri dibelakang radio siaran (*broadcaster*) sebagai komunikatornya, untuk lebih giat merangsang pendengarnya, agar mereka mampumenggunakan imajinasinya.

Menurut Cangara (2003:151) khalayak adalah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, audience, decoder, atau komunikan, sehingga unsure khalayak tidak boleh diabaikan dalam proses penyampaian informasi. Pendengar radio merupakan khalayak atau audience dari radio. Khalayak adalah salah satu faktor proses dari komunikasi, oleh karena itu unsur khalayak tidak bole dia

baikan, sebab berhasil atau tidaknya proses komunikasi ditentukan oleh khalayak. Suatu kegiatan komunikasi yang diabaikan oleh khalayaknya, maka komunikasi itu akan gagal dalam mencapai tujuannya. Untuk mengetahui respon dari pendengar radio dapat dilihat dari minat yang ditunjukkan audience untuk mendengarkan program acaranya.

Berkaitan dengan kelebihan radio dibandingkan dengan media yang lainnya menyebabkan radio menjadi media yang dicari khalayak demi mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Informasi-informasi yang baik adalah informasi yang cepat dan mudah dimengerti oleh *audience* yang mendengarnya. Kemasan informasi yang menarik juga menyebabkan *audience* tertarik untuk menjadi pendengar yang setia pada sebuah radio. Salah satu program radio yang memiliki kemasan mengenai informasi yang menarik adalah program siaran radio Senandung Tapian Nauli di RRI Pro 4 dalam Frekuensi 95,9 MHz Pekanbaru.

B. Kerangka Operasional

Kerangka sebagai hasil pemikiran yang rasional merupakan uraian yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil yang dicapai dan dapat mengantar penelitian pada rumusan hipotesa (Nawawi, 1995:33)

Konsep adalah penggambaran secara tepat fenomena yang hendak diteliti, yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi perhatian ilmu sosial.

Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran rasional dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai dan sebagai

bahan yang akan menuntun dalam merumuskan hipotesis penelitian (Nawawi, 1995:40).

Selanjutnya kerangka konsep ini dijabarkan dalam tiga variabel, yaitu :

1. Variabel bebas (X)

Adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi munculnya gejala, faktor atau unsur yang lain (Nawawi, 2001:56).

Dalam penelitian ini yang ditetapkan menjadi variabel bebas yaitu program acara Senandung Tapian Nauli

2. Variabel terikat (Y)

Sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang ada atau muncul dipengaruhi atau ditentukan adanya variabel bebas (Nawawi, 2001:57). Dalam penelitian ini yang ditetapkan menjadi variabel terikat yaitu Minat Dengar Pada Pendengar Langsung Di Studio RRI Pekanbaru.

3. Variabel antara (Z)

Adalah sejumlah gejala yang tidak dapat dikontrol akan tetapi dapat diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel bebas (Nawawi, 2001:58).

Variabel yang berada diantara variabel bebas dan terikat tersebut. Dalam penelitian ini yang ditetapkan menjadi variabel antara yaitu Karakteristik Responden. Karakteristik Responden di sini adalah usia, pendidikan, suku

NO	Variabel Teoritis	Variabel Operasional
1	Variabel bebas (X) program acara Senandung Tapian Nauli	<ul style="list-style-type: none"> • Kepribadian penyiar • Musik • Materi
2	Variabel Terikat (Y) Minat Pendengar	<ul style="list-style-type: none"> • Prekuensi penggunaan • Durasi Penggunaan • Perhatian
3	Karakteristik Responden	<ul style="list-style-type: none"> • Usia • Pendidikan • Suku

C. Penelitian Terlebih Dahulu yang Relevan

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rio Pardamean (2011)	Pengaruh Program Radio dan Minat Dengar (Studi Korelasional Pengaruh Acara O Tano Batak di Radio Teladan FM terhadap Minat Dengar Ibu Rumah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian menggunakan metode korelasional yaitu mencari hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. 2. Penelitian ini bertujuan untuk uk menganalisis pengaruh program O Tano Batak di radio Teladan FM terhadap minat dengar ibu rumah tangga di Kelurahan Sei Sikambang D Kecamatan Medan Petisah. 3. Teori yang digunakan dalam

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Tangga di Kelurahan Sei Sikambang D Kota Medan)	<p>penelitian ini adalah Teori S-O-R (Stimulus Organism Response), dimana Stimulusnya adalah program acara O Tano Batak di Radio Teladan FM Medan, Organismnya adalah Ibu Rumah Tangga dan Responsenya adalah minat dengar Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Medan Petisah.</p> <p>4. Hasil penelitian hubungan antara radio sebagai media massa yang memiliki daya tarik dengan belajar budaya batak dari program O Tano Batak di kalangan ibu rumah tangga Sei Sikambang Kecamatan Medan Petisah yang memiliki hubungan yang tinggi dan kuat, karena di lokasi peneltian banyak yang kurang tertarik untuk mendengar tetapi tertarik untuk mendengarkan lagu batak dan belajar budaya batak.</p>
2	Inriyani Sembiring (2013)	Program Indolicious dan Minat Pendengar Most FM (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Program Indolicious di Radio Most FM terhadap Minat Pendengar Most FM di SMK Pariwisata Indonesia Membangun-3	<p>1. Metode penelitian studi korelasional, kuantitatif yaitu melihat sejauh mana pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya dengan signifikan</p> <p>2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh program hiburan Indolicious di radio MOST FM Medan terhadap minat pendengar di SMK Pariwisata Indonesia Membangun-3.</p> <p>3. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori SOR yang merupakan singkatan dari Stimulus-Organism Response. Stimulus adalah program Indolicious, Organism adalah siswa SMK Pariwisata Indonesia Membangun-3, dan response timbulnya minat siswa untuk mendengar MOST FM.</p> <p>4. Hasil penelitian terdapat hubungan antara program hiburan Indolicious di radio MOST FM terhadap minat siswa pendengar di SMK Pariwisata Indonesia Membangun-3.</p>

D. Kerangka Pemikiran

Setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa) hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya (*source attractiveness*) yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikannya.

Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya keinginan untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hasrat/keinginan komunikasi saja tidaklah cukup bagi komunikator, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) seperti yang diharapkan komunikator.

Menurut Icek Ajzen, sikap mempengaruhi perilaku lewat satu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Dampaknya terbatas pada tiga hal yaitu; 1) perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap umum, tetapi juga oleh sikap spesifik terhadap sesuatu, 2) Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap, tetapi juga oleh norma-norma subjektif, yakni orang itu mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat, dan 3) Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi (niat) untuk berperilaku tertentu.

Model komunikasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah model komunikasi Stimulus-Respon. Untuk mengetahui stimulus yang

ditimbulkan dari sebuah promosi efektif, diperlukan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan mengambil keputusan dalam mendengar program yang disiarkan. Model stimulus-respon menurut dapat digambarkan sebagai berikut:

Ketertarikan merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator, jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikasi, maka bagi komunikator ini belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*desicion*), yakni melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator. Minat (*interest*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan tersebut. Minat dengar merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan responden untuk mendengar acara. Maka kerangka konsep adalah hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikan rumusan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang diuji kebenarannya.

Gambar 2.1
Model S-O-R



Saat kita melihat sebuah objek atau pesan atau apapun yang dapat diterima oleh panca indra kita, kita menerima berbagai macam stimulus. Berdasarkan

model Stimulus-Organism-Respon di atas, stimulus yang diterima tersebut, kemudian mendorong kita untuk bertindak (bersikap) demi stimulus yang telah diterimanya (organisme) akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek reaksi yang diberikan individu terhadap dorongan yang ada dirinya, bagaimana mereka berperilaku (respon).

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat disusun hipotesis berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Program Acara Siaran Senandung Tapian Nauli terhadap minat dengar pada Pendengar Langsung di Studio RRI Kota Pekanbaru

H_1 : Terdapat pengaruh Program Acara Siaran Senandung Tapian Nauli terhadap minat dengar pada Pendengar Langsung di Studio RRI Kota Pekanbaru

Dengan ketentuan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel 0,05}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel 0,05}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

(Arikunto:2010:57)

