

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan peneliti yang dilakukan sebelumnya. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding dalam menyusun skripsi penelitian ini sehingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian yang relevan dan berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian dengan masalah dalam penelitian ini. Berikut ini adalah penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Universitas	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ayu Andira, ahmad Syarifudin, Hasriel Atieq Pohan	Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah	Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Masjid Abdul Kadim Epil	Pendekatan kuantitatif	Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Masjid AbdulKadim Epil	kesimpulan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dengan tingkat signifikansi sejumlah 0,852 atau berpengaruh sebesar 85,2% minat kunjungan wisatawan di MasjidAbdulKadim Epil, tingkat signifikansi ini memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.
2	Yozi Ardiansyah, Ratnawili	Universitas Muhammadiyah Bengkulu	Daya Tarik, Citra Destinasi dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah	Pendekatan kuantitatif	Untuk mengetahui Daya Tarik, Citra Destinasi dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah	Hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Daya Tarik (X_1), Citra Destinasi (X_2), dan Fasilitas (X_3) Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah, dapat disimpulkan signifikan
3	Eka Cahya Muharram	Universitas Komputer Indonesia	Daya Tarik Tanyangan Korean Wave di Media Sehari-hari	Pendekatan kuantitatif	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis secara mendalam tentang	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: pengaruh kekuatan terhadap minat belajar sangat

			Youtube Terhadap Minat Belajar Budaya Korea Selatan di Bandung Korean Community (Bandung Hansamo)		sejauhmana pengaruh daya tarik tayangan Korean Wave di media Sharing youtube terhadap minat belajar Budaya Korea di Bandung Korean Community (Bandung Hansamo).	kuat; pengaruh penampilan terhadap minat belajar kuat; pengaruh pesan terhadap minat belajar cukup kuat; pengaruh media terhadap minat belajar sangat kuat; pengaruh daya tarik terhadap perhatian sangat kuat; pengaruh daya tarik terhadap keinginan sangat kuat; pengaruh daya tarik terhadap kesan kuat; pengaruh daya tarik terhadap minat belajar sangat kuat.
--	--	--	---	--	---	--

Sumber: Peneliti, 2025

2.1.2. Tinjauan Literatur

Dalam melakukan suatu penelitian tentunya perlu menjelaskan tentang apa yang akan diteliti, hal tersebut bertujuan untuk memudahkan dan menjelaskan lebih jelas tentang variable yang akan diteliti. Berikut ini dipaparkan landasan teori yang mendukung penelitian ini.

2.1.2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

Pengertian Komunikasi Sebagai makhluk sosial senantiasa ingin berhubungan dengan makhluk lainnya. Rasa ingin tahu pun memaksa manusia untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi antara satu sama lainnya.

“Komunikasi merupakan proses interaksi untuk melakukan pertukaran informasi dengan tujuan untuk memengaruhi sikap dan tingkah laku

orang lain (Koesomowidjojo, 2021). Baik melalui media maupun secara langsung melalui ucapan, teks, gambar, simbol atau kode tertentu, kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari komunikasi verbal dan nonverbal. Organisasi dan komunikasi saling terkait dan berfokus pada setiap orang yang mencapai tujuan organisasi. Bentuk komunikasi dapat bergantung pada metode dan teknologi yang digunakan, media yang digunakan, serta faktor-faktor yang menghambat dan mendukung komunikasi dalam organisasi” (Koesomowidjojo, 2021).

Sedangkan secara etimologis, “komunikasi terjemahan dari bahasa inggris Communication berasal dari bahasa latin Communis yang artinya sama. Mengadakan komunikasi artinya mengadakan “kesamaan” dengan orang lain. Komunikasi pada hakikatnya adalah membuat komunikan (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang memberi pesan) sama-sama atau sesuai (turned) untuk suatu pesan” (Manap Solihat, 2014)

Dari penjelasan terkait definisi komunikasi diatas disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran pesan baik secara verbal maupun nonverbal dari komunikator kepada komunikan melalui media ataupun secara langsung.

Wilbur Schramm menyatakan bahwa "komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi" (Cangara, 2021).

Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981) mendefinisikan komunikasi sebagai "suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi ke-5), 2021). Rogers berupaya untuk menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya pertukaran informasi (pesan), yang bertujuan untuk menciptakan

perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam membangun saling pengertian di antara para peserta dalam suatu proses komunikasi.

2.1.2.1.1. Lingkup Komunikasi

Lingkup komunikasi disini merupakan penjenisan kegiatan komunikasi yang dilakukan manusia, dan hal tersebut dapat dijelaskan berdasarkan konteksnya. Jika ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar. Maka komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Komunikasi Pribadi (*Personal Communication*)
 - a. Komunikasi intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)
 - b. Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication*)
2. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)
 - a. Komunikasi kelompok kecil (*Small Group Communication*)
 - b. Komunikasi kelompok besar (*Large Group Communication*)
3. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)
 - a. Komunikasi media massa cetak/pers (*Printed mass media communication*)
 - b. Komunikasi media massa elektronik (*Electronic mass media communication*)
 - c. Komunikasi Media (*Media Communication*) (Effendy O. U., 2003).

Dalam penelitian ini penulis cenderung menyoroti dari sudut komunikasi Massa. Oleh karena itu, yang dilihat adalah seperti apa daya tarik penyiar radio dalam menarik minat pendengarnya.

Berbicara mengenai pengaruh/efek, menurut Onong Uchjan Effendy tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion Change*)
3. Perubahan perilaku (*Behavior Change*)
4. Perubahan sosial (*Sosial Change*) (Effendy, 2003)

2.1.2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur- unsur dalam proses komunikasi sebagai berikut:

1. *Sender*: komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambing.
3. *Message*: pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding*: pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*: komunikan yang menerima pesan dari komunikan.
7. *Response*: tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
8. *Feedback*: umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

9. *Noise*: gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2.1.2.1.3. Proses Komunikasi

1. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder. Proses Komunikasi Secara Primer Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (symbol) sebagai media.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama.

2.1.2.1.4. Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tertentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.1.2.2. Tinjauan Komunikasi Massa

2.1.2.2.1. Pengertian Komunikasi Massa

Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa, yaitu "komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang (*Mass communication is messages communicated*

through a mass medium to a large number of people" (Rakhmat, 2021).

Sedangkan definisi yang lebih lengkap dikemukakan oleh David W. Wright. Menurut Wright, komunikasi massa adalah "Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang melibatkan pengiriman pesan kepada audiens yang besar dan tersebar, melalui media yang dapat menjangkau khalayak luas. Proses ini bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pengetahuan, atau perilaku masyarakat melalui pesan yang diterima oleh banyak orang secara simultan." (Wright, 2015).

Definisi yang dikemukakan oleh Wright sekaligus memperlihatkan ciri-ciri dari komunikasi massa yang membedakan konteks komunikasi ini dengan konteks komunikasi yang lain.

2.1.2.2.2. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Menurut Nurudin dalam bukunya Pengantar Komunikasi Massa (Nurudin, 2021) menjelaskan terdapat 7 ciri- ciri komunikasi massa, diantaranya:

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga
2. Komunikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen
3. Pesannya bersifat Umum
4. Komunikasinya berlangsung Satu Arah
5. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan
6. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis
7. Komunikasi Massa Dikontrol oleh Gate Keeper.

2.1.2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (Ardianto, 2007) terdiri dari

lima fungsi, yaitu:

1. *Survilance* (Pengawasan). Fungsi pengawan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama, yaitu warning or beware surveillance (pengawasan peringatan) dan instrumental surveillance (pengawasan instrumental).
2. *Interpretation* (Penafsiran).
3. *Linkage* (Pertalian).
4. *Transmission Of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai).
5. *Entertainment* (Hiburan).

2.1.2.3. Tinjauan Tentang Radio

2.1.2.3.1 Sejarah Radio

Radio merupakan salah satu media massa yang dalam perkembangan teknologi memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara. Radio biasanya menyiarkan berita, iklan, musik, sampai diskusi dan drama. Berbagai informasi di dapat dengan adanya radio. Kemudahan akan akan informasi disampaikan melalui radio, tidak hanya informasi yang di dapat akan tetapi ada juga berbagai hiburan terdapat di radio sehingga rasa bosan yang kita rasakan selama seharian bekerja akan hilang dengan adanya radio.

2.1.2.3.2 Karakteristik Radio

Penyiaran yang merupakan padanan kata broadcasting memiliki pengertian:

“Kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut, atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio (sinyal radio) yang berbentuk gelombang elektromagnetik yang merambat melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh

masyarakat dengan perangkat penerimaan siaran” (Morrisan, 2021) .
Menurut Ardianto dan Erdinaya dalam bukunya Komunikasi Suatu

Pengantar, karakteristik/sifat radio siaran mencakup :

1. Imajinatif

Karena hanya indra pendengaran yang digunakan oleh khalayak, dan pesannya selintas, maka radio siaran dapat mengajak komunikannya untuk berimajinasi. Dengan kata lain, pendengar radio siaran bersifat imajinatif.

2. Auditori

Sifat auditori itu sebagai konsekuensi dari radio siaran untuk didengar. karena kemampuan mendengar manusia itu terbatas, maka pesan komunikasi melalui radio siaran diterima dengan selintas.

3. Akrab

Sifat radio siaran yang lainnya adalah akrab, intim. Sebagaimana kita lakukan sehari-hari, kita jarang mendengarkan acara radio siaran secara khusus duduk dan telinga kita didekatkan pada pesawat radio siaran. Pada umumnya kita mendengarkan radio siaran sambil mengerjakan pekerjaan lainnya, misalnya sambil mengendarai mobil, menyetrika baju, makan, menulis, bahkan mengobrol. Seorang penyiar radio siaran seolah- olah berada di kamar pendengar, menemani pendengar dalam mobil, dan di tempat- tempat lainnya di mana saja pendengarnya berada, maka dengan akrab dan cekatan ia menghadirkan acara-acara yang bervariasi, mulai dari acara yang informatif sampai acara-acara hiburan yang menggembirakan.

4. Gaya Percakapan

Sebagaimana dikemukakan di atas, komunikator radio siaran seolah-olah bertamu ke rumah atau menemani pendengarnya dimanapun berada, maka dalam keadaan demikian tidak mungkin ia berbicara secara bersemangat dengan berteriak. Sekalipun pesannya didengar oleh ribuan orang, tapi pendengar berada di tempat yang terpisahkan dan bersifat pribadi. Dengan demikian materi siaran kata radio siaran bergaya percakapan (*conversational style*). Karakteristik radio siaran tersebut di atas perlu dipahami komunikator agar dalam menyusun dan menyampaikan pesan dengan menggunakan media radio siaran, komunikator dapat melakukan penyesuaian, sehingga komunikasi mencapai sasaran (Erdinaya, 2007) .

2.1.2.3.3 Kekuatan Radio

Menurut Astuti dalam bukunya *Jurnalisme Radio Teori dan Praktik*, ada 5 kekuatan radio antara lain:

1. Radio dapat membidik khalayak yang spesifik. Artinya, radio memiliki kemampuan untuk berfokus pada kelompok demografis yang dikehendaki. Selain itu, untuk mengubah atau mempertajam segmen atau sasaran yang dituju, radio jauh lebih fleksibel dibandingkan media komunikasi massa lainnya.
2. Radio bersifat mobile dan portable. Orang bisa menjinjing radio kemana saja. Sumber energinya kecil dan sama portable-nya. Radio bisa menyatu dengan fungsi alat penunjang kehidupan lainnya, mulai dari senter, mobil,

hingga handphone. Harga radio jauh lebih murah dibandingkan media lain.

3. Radio bersifat intrusif, memiliki daya tembus yang tinggi. Sulit sekali menghindar dari siaran radio, begitu radio dinyalakan. Radio bisa menembus ruang-ruang di mana media lain tidak bisa masuk, misalnya, di dalam mobil. Walaupun kini televisis telah menjadi salah satu aksesoris mobil, tetap radio menjadi bagaian tak terpisahkan dari mobil.
4. Radio bersifat fleksibel, dalam arti dapat menciptakan program dengan cepat dan sederhana, dapat mengirim pesan dengan segera, dapat secepatnya membuat perubahan.
5. Radio itu sederhana, sederhana mengoperasikannya, sederhana mengelolanya (tak serumit media lain), dan sederhana isinya. Tidak diperlukan konsentrasi tinggi untuk menyimak radio. Bahkan, orang bisa mendengarkan radio sambil menggarap pekerjaan lain. Untuk mendengar radio, hanya dibutuhkan pendengaran. Mendengarkan radio tidak diperlukan kemampuan baca dan abstraksi tingkat tinggi (Astuti, *Jurnalisme Radio: Teori dan Praktik*, 2008) .

Kekuatan radio menurut Astuti dalam bukunya *Jurnalisme Radio Teori dan Praktik*, juga bertumpu pada bunyi. Bunyi yang kita dengar di radio terdiri dari 3 (tiga) komponen:

1. Voice/Words

Voice/Words, yang terangkai dalam narasi penyiar, merupakan salah satu daya tarik radio. Style sebuah radio memengaruhi style sang penyiar. Penyiar yang punya banyak fans adalah mereka yang mampu mendekatkan diri dengan

pendengarnya. Penyiar semacam ini memiliki modal yang disebut air personality. Mereka menampilkan keunikan, orisinalitas, sekaligus menawarkan persahabatan dan ketulusan. Mereka mampu membuat pendengar merasa nyaman dan terhibur ketika mendengar suaranya. Dan faktor air personality tidak hanya dibangun oleh suara yang bagus, tapi lebih pada mental penyiar itu sendiri.

2. Musik

Inilah alasan pertama yang paling banyak disebut ketika seseorang ditanya mengapa mereka senang mendengarkan radio. Apapun format yang diusung oleh radio, musik menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari siaran. Ini juga berlaku untuk radio-radio berformat talk program, atau radio yang basisnya adalah informasi dan diskusi. Penyiar tidak mungkin bicara terus-menerus, pendengar juga akan jenuh tanpa musik. Dalam radio semacam ini, musik mengisi ruang-ruang ketika kata-kata sejenak atau dua jenak berhenti.

3. Special Effect

Special Effect adalah bebunyian yang digunakan untuk membangkitkan mood, suasana, atau efek-efek teatrical tertentu. Fungsinya mengilustrasikan atau mendramatisasai pesan yang disampaikan. Special Effect lazimnya digunakan dalam iklan atau sandiwara radio (Astuti, 2008).

2.1.2.3.4 Kelemahan Radio

Menurut Astuti dalam bukunya *Jurnalisme Radio Teori dan Praktik*, ada 3 kelemahan radio antara lain:

1. *Radio is aural only*. Satu-satunya cara yang diandalkan radio untuk

menyampaikan pesan adalah bunyi (*sound*). Radio tidak dilengkapi dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan lewat gambar. Untuk membayangkan kejadian sesungguhnya, orang pada dasarnya menggunakan teater imajinasinya sendiri.

2. *Radio message are short lived*. Yang namanya pesan radio hidupnya hanya sebentar- *short lived*. Pesan radio bersifat satu arah, sekilas, dan tak dapat ditarik lagi begitu diudarakan. Karena itu, menyampaikan pesan melalui radio bukan pekerjaan main-main. Tetapi harus dilakukan dengan hati-hati dan penuh tanggungjawab.

3. *Radio listening is prone to distraction*. Mendengarkan radio itu rentan gangguan. Radio hanya berurusan dengan satu indra saja: pendengaran. Begitu pendengaran terganggu, maka tak ada lagi cerita radio sambil melakukan pekerjaan lain. Akibatnya, konsentrasi kerap terpecah (Astuti, 2008: 40,41).

2.1.2.3.5 Kriteria Penyiar dan Reporter Profesional

Kriteria penyiar dan reporter professional menurut Masduki dalam bukunya *Jurnalistik Radio*, antara lain:

1. Volume suara yang baik
 - a. Pengucapan yang benar
 - b. Radiogenik
 - c. Mengemukakan ide secara jelas
 - d. Dianjurkan tidak merokok
2. Tidak gugup Mampu menyampaikan dan menyampaikan pesan secara total dan berirama

3. Penggunaan bahasa yang baik Menguasai irama Bahasa dan kata, bukan sekedar intonasi sehingga dalam siaran memiliki kekuatan suara yang khas.
4. Kepriabadian yang baik Bersahabat, akrab dan hangat
5. Pengetahuan luas Tidak satu disiplin ilmu saja. (Masduki, 2004).

2.1.2.4. Tinjauan Tentang Daya Tarik

Menurut Onong Uchjana Effendi yang ditulis dalam Kamus Komunikasi dijelaskan bahwa “Daya tarik adalah kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi” (Effendy O. U., 2021) .

Sedangkan menurut Drs. Moh. As’ad, S.U.Psi dalam bukunya Psikologi Industri, mengungkapkan bahwa “Daya tarik adalah sikap yang membuat orang senang akan objek, situasi, atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu” (As'ad, 2021).

Dengan demikian Program Warung Koplo Cakra Superstar (WAKONCAR) merupakan sebuah stimulus yang harus menampilkan daya tarik tertentu baik dari kekuatan, penampilan komunikator, pesan maupun medianya sehingga dapat memengaruhi minat dengar musik dangdut dikalangan pendengarnya.

2.1.2.5. Tinjauan Tentang Minat Mendengar

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses And Gratifications*. Teori ini diperkenalkan pertama kali oleh seorang Sosiolog dan Ilmuwan komunikasi asal Amerika-Israel yang bernama Elihu Katz dan 2 rekannya yang

biasa dikenal Blumler & Gurevitch. Teori ini didasarkan pada 3 hal, yakni:

1. Masyarakat memiliki tujuan akhir pada perilaku mereka,
2. Masyarakat adalah pengguna media aktif,
3. Masyarakat pengguna media sadar akan kebutuhan mereka dan memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Teori *Uses and Gratifications* digunakan untuk meneliti peran media, biasanya penelitian pada media berfokus kepada efek audiens, berbeda dengan teori penelitian media lainnya. Teori ini tidak menekankan kepada efek media yang biasanya dikaitkan dengan audiens, melainkan teori ini menekankan kepada motivasi seseorang untuk menimbulkan efek audiens di media. Audiens adalah pengguna aktif yang mencari media untuk memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Teori *Use and Gratifications* mengasumsikan bahwa setiap orang mempunyai kebutuhan yang ingin mereka puaskan melalui penggunaan media.

Teori ini menyoroti bagaimana audiens secara aktif memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan atau minat mereka. Dalam konteks ini minat mendengar, teori ini mengasumsikan bahwa audiens menggunakan minat radio untuk:

- a. Kebutuhan hiburan
- b. Kebutuhan Informasi
- c. Kebutuhan Relaksasi
- d. Kebutuhan Interaksi sosial

Pendekatan ini juga sering diukur melalui survei kuantitatif untuk

mengetahui hubungan antara kebutuhan audiens dan pola penggunaan media tertentu (Setiawan, 2021).

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dijadikan titik acuan alur peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti mencoba memaparkan mengenai pokok masalah yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan permasalahan dalam penelitian ini.

2.2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis, peneliti ingin mengetahui sejauhmana daya tarik program Warung Koplo Cakra Superstar (WAKONCAR) Radio Cakra 90,5 FM Bandung Terhadap Minat Mendengar Musik Dangdut. Peneliti menggunakan dua variable yaitu variable X daya tarik dan variable Y minat.

Dalam kerangka teoritis ini, peneliti menggunakan variable X daya tarik yang dikemukakan oleh Onong Ucjhana Effendy:

Penerapan Daya Tarik sebagai berikut:

1. Kekuatan

Kekuatan program acara mengacu pada daya tarik dan efektivitas sebuah acara dalam menarik perhatian audiens serta dampaknya dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Penampilan

Penampilan program acara merujuk pada segala elemen visual, ekspresif, dan cara penyajian yang digunakan dalam sebuah program acara,

baik di televisi, radio, maupun platform digital. Penampilan ini mencakup berbagai aspek yang berkontribusi terhadap persepsi audiens mengenai kualitas dan daya tarik suatu acara.

3. Pesan

Pesan program acara merujuk pada informasi, nilai, atau ide yang ingin disampaikan oleh penyelenggara acara kepada audiens melalui berbagai elemen dalam program tersebut. Pesan ini dapat disampaikan secara eksplisit (langsung) atau implisit (tidak langsung) melalui konten, dialog, visual, musik, atau cara penyajian acara.

Adapun variabel Y dalam penelitian ini yakni minat mendengar, peneliti menggunakan teori *Uses And Gratification* menurut Elihu Katz dan Blumler & Gurevitch:

Pada variabel Y yaitu minat mendengar , peneliti menggunakan teori *Uses And Gratifications*. Teori ini diperkenalkan pertama kali oleh seorang Sosiolog dan Ilmuwan komunikasi asal Amerika-Israel yang bernama Elihu Katz dan 2 rekannya yang biasa dikenal Blumler & Gurevitch. Teori ini didasarkan pada 3 hal, yakni:

1. Masyarakat memiliki tujuan akhir pada perilaku mereka,
2. Masyarakat adalah pengguna media aktif,
3. Masyarakat pengguna media sadar akan kebutuhan mereka dan memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Teori *Uses and Gratifications* digunakan untuk meneliti peran media, biasanya penelitian pada media berfokus kepada efek audiens, berbeda dengan

teori penelitian media lainnya. Teori ini tidak menekankan kepada efek media yang biasanya dikaitkan dengan audiens, melainkan teori ini menekankan kepada motivasi seseorang untuk menimbulkan efek audiens di media. Audiens adalah pengguna aktif yang mencari media untuk memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Teori *Use and Gratifications* mengasumsikan bahwa setiap orang mempunyai kebutuhan yang ingin mereka puaskan melalui penggunaan media.

Teori ini menyoroiti bagaimana audiens secara aktif memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan atau minat mereka. Dalam konteks ini minat mendengar, teori ini mengasumsikan bahwa audiens menggunakan minat radio untuk:

a. Kebutuhan hiburan

Katz dan koleganya berpendapat bahwa kebutuhan hiburan merupakan salah satu alasan utama audiens mengonsumsi media. Menurut mereka, audiens menggunakan media (termasuk radio) untuk mendapatkan pelarian dari realitas, mengurangi kebosanan, atau hanya sekadar mencari kesenangan. Hiburan yang diperoleh dapat berupa musik, cerita, drama, atau komedi yang memberikan rasa nyaman atau kegembiraan (Setiawan, 2021).

b. Kebutuhan informasi

Dalam konteks teori *Uses and Gratifications*, kebutuhan informasi adalah salah satu alasan utama orang memilih untuk mendengarkan radio. Dalam hal ini, pendengar mengonsumsi media (radio) untuk

memenuhi kebutuhan mereka akan informasi yang dapat memperkaya pengetahuan, membantu mereka dalam pengambilan keputusan, atau memperbarui mereka tentang hal-hal yang terjadi di dunia.

Penting untuk dicatat bahwa dalam hal ini, pendengar memilih radio sebagai saluran untuk memperoleh informasi berdasarkan beberapa alasan:

1. Kebutuhan untuk mengetahui apa yang terjadi di dunia: Untuk tetap up-to-date dengan berita dan peristiwa-peristiwa penting.
2. Kebutuhan untuk perencanaan praktis: Mendengarkan update cuaca dan informasi lalu lintas untuk mempersiapkan aktivitas sehari-hari atau perjalanan.
3. Kebutuhan untuk memahami isu kesehatan atau sosial: Mencari informasi yang relevan mengenai kesehatan, gaya hidup, atau isu sosial yang mungkin berdampak pada kehidupan mereka.

c. Kebutuhan relaksasi

Dalam teori Uses and Gratifications, Katz dan koleganya mengemukakan bahwa salah satu motivasi utama audiens dalam mengonsumsi media adalah untuk memenuhi kebutuhan relaksasi. Mereka berpendapat bahwa individu mencari hiburan atau informasi melalui media untuk memberikan pelarian dari stres dan ketegangan yang mereka alami sehari-hari.

d. Kebutuhan interaksi sosial

Katz dan rekan-rekannya dalam teori Uses and Gratifications

menjelaskan bahwa orang mengonsumsi media, termasuk radio atau media sosial, untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial. Interaksi sosial dapat terwujud dalam bentuk komunikasi dengan orang lain, berbagi pengalaman, dan membentuk komunitas yang memberikan rasa keterhubungan.

Pendekatan ini juga sering diukur melalui survei kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara kebutuhan audiens dan pola penggunaan media tertentu (Setiawan, 2021).

2.2.2. Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka konseptual ini memuat berbagai metode dari kerangka teoritis yang akan dilakukan selama penelitian berlangsung. Teori dalam kerangka teoritis akan di aplikasikan pada objek dan subjek penelitian untuk menjawab sejauhmana Pengaruh Daya Tarik Program Warung Koplo Cakra Superstar (WAKONCAR) Radio Cakra 90,5 FM Bandung Terhadap Minat Mendengar Kalangan Baraya Cakra Bandung.

Berdasarkan kerangka teoritis diatas, untuk mengetahui lebih rinci pemaparan dari indikator-indikator pada variabel X dan Y, berikut dipaparkan indikator dari variabel X daya tarik yang diukur berdasarkan 3 ukuran menurut Onong Ucjhana Effendy sebagai berikut:

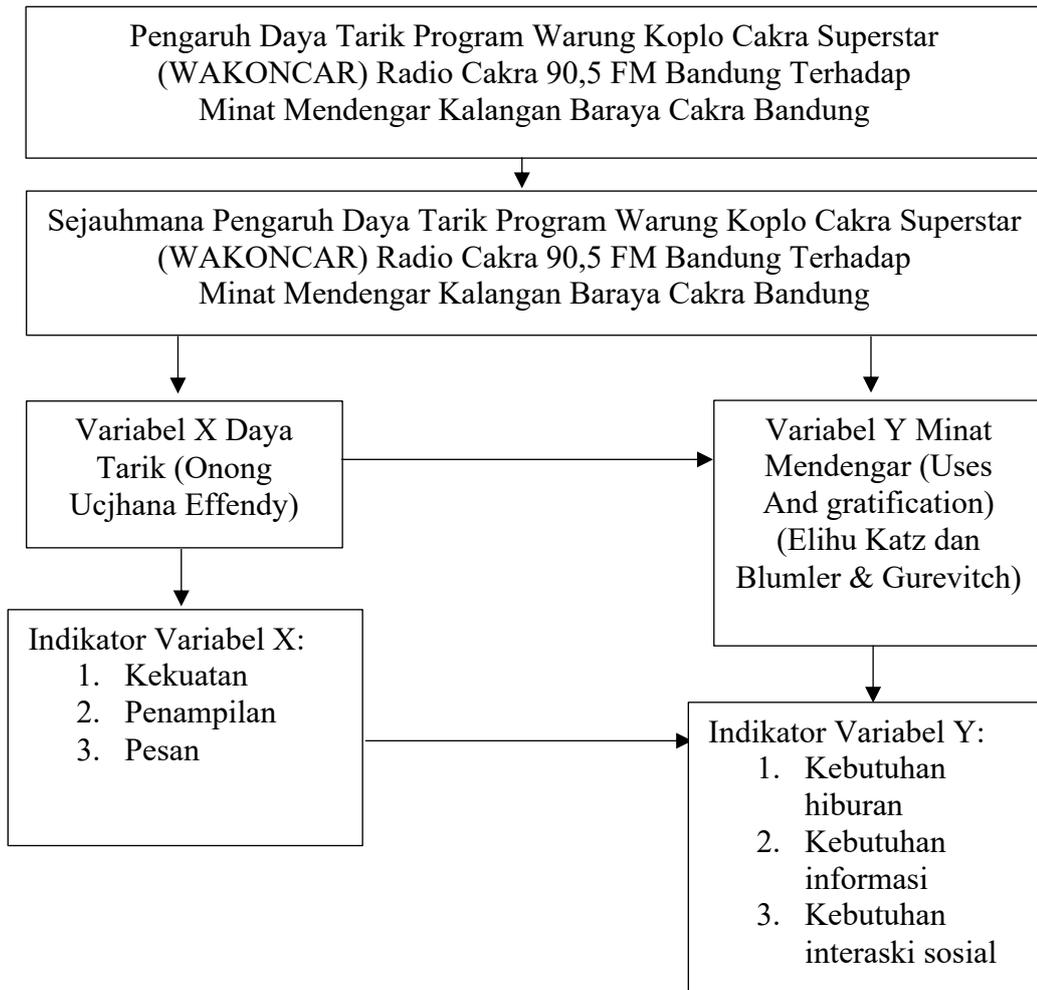
1. Kekuatan
2. Penampilan
3. Pesan

Berikut indikator dari Variabel Y minat mendengar yang diukur berdasarkan 3 ukuran menurut teori *Uses And Gratification* dari Elihu Katz dan Blumler & Gurevitch:

1. Kebutuhan hiburan
2. Kebutuhan informasi
3. Kebutuhan interaksi sosial

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.3. Hipotesis

2.3.1. Hipotesis Induk

Ha1: Jika pengaruh daya tarik program Warung Koplo Cakra Superstar (WAKONCAR) Radio Cakra 90,5 FM Bandung baik, maka minat Mendengar

kalangan baraya cakra bandung baik.

Ho1: Jika pengaruh daya tarik program Warung Koplo Cakra Superstar (WAKONCAR) Radio Cakra 90,5 FM Bandung tidak baik, maka minat mendengar kalangan baraya cakra bandung tidak baik.

2.3.2. Sub Hipotesis

Ha1: Jika pengaruh kekuatan program Warung Koplo Cakra Superstar (WAKONCAR) Radio Cakra 90,5 FM Bandung baik, maka minat mendengar kalangan baraya cakra bandung baik.

Ho1: Jika pengaruh kekuatan program Warung Koplo Cakra Superstar (WAKONCAR) Radio Cakra 90,5 FM Bandung tidak baik, maka minat mendengar kalangan baraya cakra bandung tidak baik.

Ha2: Jika pengaruh penampilan program Warung Koplo Cakra Superstar (WAKONCAR) Radio Cakra 90,5 FM Bandung baik, maka minat mendengar kalangan baraya cakra bandung baik.

Ho2: Jika pengaruh penampilan program Warung Koplo Cakra Superstar (WAKONCAR) Radio Cakra 90,5 FM Bandung tidak baik, maka minat mendengar kalangan baraya cakra bandung tidak baik.

Ha3: Jika pengaruh pesan program Warung Koplo Cakra Superstar (WAKONCAR) Radio Cakra 90,5 FM Bandung baik, maka minat mendengar kalangan baraya cakra bandung baik.

Ho3: Jika pengaruh pesan program Warung Koplo Cakra Superstar (WAKONCAR) Radio Cakra 90,5 FM Bandung tidak baik, maka minat mendengar kalangan baraya cakra bandung tidak baik.

Ha4: Jika pengaruh daya tarik program Warung Koplo Cakra Superstar (WAKONCAR) Radio Cakra 90,5 FM Bandung baik, maka kebutuhan hiburan kalangan baraya cakra bandung baik.

Ho4: Jika pengaruh daya tarik program Warung Koplo Cakra Superstar (WAKONCAR) Radio Cakra 90,5 FM Bandung tidak baik, maka kebutuhan hiburan kalangan baraya cakra bandung tidak baik.

Ha5: Jika pengaruh daya tarik program Warung Koplo Cakra Superstar (WAKONCAR) Radio Cakra 90,5 FM Bandung baik, maka kebutuhan informasi kalangan baraya cakra bandung baik.

Ho5: Jika pengaruh daya tarik program Warung Koplo Cakra Superstar (WAKONCAR) Radio Cakra 90,5 FM Bandung tidak baik, maka kebutuhan informasi kalangan baraya cakra bandung tidak baik.

Ha6: Jika pengaruh daya tarik program Warung Koplo Cakra Superstar (WAKONCAR) Radio Cakra 90,5 FM Bandung baik, maka kebutuhan interaksi sosial kalangan baraya cakra bandung baik.

Ho6: Jika pengaruh daya tarik program Warung Koplo Cakra Superstar (WAKONCAR) Radio Cakra 90,5 FM Bandung tidak baik, maka kebutuhan interaksi sosial kalangan baraya cakra bandung tidak baik.