

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Tinjauan Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Indra Purnama (2013) Universitas Komputer Indonesia	Daya Tarik Kegiatan Open Table Oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman Dan Perumahan Provinsi Jawa Barat Terhadap Citra Instansi Dikalangan Perusahaan Peserta Kegiatan	Kuantitatif	Daya Tarik Kegiatan Open Table Oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat Terhadap Citra Instansi Dikalangan Perusahaan Peserta Kegiatan memiliki hubungan yang searah, valid dan signifikan, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.	Peneliti ini menggunakan teknik pengambilan sampel <i>total sampling</i> karena jumlah populasi tidak terlalu banyak (sedangkan peneliti menggunakan Simpel Random Sampling).

2	<p>Fachrial Rahadian Muhtar (2011) Universitas Komputer Indonesia</p>	<p>Daya Tarik Acara Canda Canda Sore (CCS) Radio Cosmo 101.9 FM Bandung Terhadap Peningkatan Minat Pendengarnya</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Minat pendengar akan Acara Canda Canda Sore Radio Cosmo 101,9 FM Bandung sangat tinggi. Ini disebabkan karena pengemasan isi pesan yang disajikan penyiar sangat kreatif juga selalu menyisipkan banyol dan sindiran, membuat pendengar tetap setia mendengarkan Acara Canda Canda Sore.</p>	<p>Teknik sampel yang digunakan peneliti Simpel Random Sampling</p>
---	---	---	--------------------	---	---

3	Anggi Aswan Prinaldi (2017) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Strategi Komunikasi Radio Pemerintah Daerah Kuantan Singingi Dalam Menarik Minat Pendengar	Kualitatif	Strategi komunikasi Radio Pemerintah Daerah (RPD) Kuantan Singingi 100.9 MHz dalam menarik minat pendengar telah berjalan dengan baik melalui proses komunikasi model POAC untuk terrealisalnya perencanaan komunikasi sesuai teori AIDDA	Penelitian ini menggunakan metode deksriptif- kualitatif sedangkan peneliti menggunakan kuantitatif
---	---	---	------------	--	---

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Ilmu Komunikasi

Pengertian ilmu komunikasi yang dijelaskan oleh Berger dan Chafee memberikan 3 (tiga) pokok pikiran :

“Pertama, objek pengamatan jadi fokus perhatian dan ilmu komunikasi adalah produksi, proses dan pengaruh dari sistem sistem tanda dan lambang dalam konteks kehidupan manusia. Kedua, ilmu komunikasi bersifat ilmiah-empiris (*scientific*) dalam arti pokok-pokok pikiran dan dalam ilmu komunikasi (dalam bentuk teori-teori) harus berlaku umum.

Ketiga, ilmu komunikasi bertujuan menjelaskan fenomena sosial yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang.” .

Berdasarkan defenisi Berger dan Chafee serta uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya tentang ciri-ciri ilmu, dapat dikatakan bahwa ilmu komunikasi pada dasarnya adalah ilmu pengetahuan tentang peristiwa komunikasi yang diperoleh melalui penelitian secara sistematis, serta kebenarannya, diuji dan digeneralisasikan.

Seperti dijelaskan bahwa sistematis merupakan ciri ilmu yang paling terlihat dalam manifestasi fungsinya, begitu pula dalam ilmu komunikasi, sistematisasi tersebut tampak perumusan prinsip-prinsip komunikasi yang menjadi esensi dari perkembangan dan pemanfaatannya. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Hovelland :

“Ilmu komunikasi merupakan suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan prinsip-prinsip secara tegas dan atas dasar prinsip-prinsip tersebut disampaikan informasi serta dibentuk pendapat dan sikap.”.(Hovland dalam Cangara dalam Dewi,2007 : 21).

Berger dan Chafee mencoba untuk lebih merinci hal-hal yang diperoleh, diproses dan ditampilkan oleh ilmu komunikasi yaitu lambang yang menjadi objek dari sistematika tersebut. Setelah lambang tersebut disistematisasi akan menghasilkan sebuah produk yang nantinya akan menjadi dasar analisa fenomena di lingkungan. Berger dan Chafee menjelaskan :

“Ilmu komunikasi adalah ilmu pengetahuan tentang produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan

lambang melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem tanda dan lambang.” (Berger dan Chafee dalam Senjaya, 2007 : 110).

### **2.1.2.2 Pengertian Komunikasi**

Setelah membahas mengenai ilmu, maka pada sub judul ini akan mencoba membahas mengenai komunikasi yang pada saat ini sudah menjadi kata yang tidak asing lagi dalam kehidupan kita. Untuk mengetahui penggunaan kata komunikasi itu sudah sesuai dengan yang kita gunakan atau belum, bisa disimak dari beberapa definisi berikut :

“komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambing bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan dan sebagainya yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung tatap muka maupun tak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan dan perilaku. Berasal dari bahasa latin communication yang berarti pergaulan, persatuan, peran serta kerjasama, bersumber dari istilah communis yang berarti sama makna.”. (Effendy, 1989:60).

Lambang dalam hal ini bahasa/pesan yang disampaikan kepada orang lain menjadi bagian pokok dalam pengertian komunikasi di atas, lambing tersebut adalah isi komunikasi yang kemudian disampaikan melalui media baik tatap muka maupun menggunakan media lain sebagai perantara. Lambing tersebut jika sengaja disampaikan tentunya tidak sekedar beralih tempat dari komunikator kepada komunikan.

Melainkan maksud dari penyampaian tersebut untuk merubah sesuatu dari komunikasi sesuai dengan keinginan pembicara setelah adanya persamaan persepsi..

Kesadaran untuk mempengaruhi komunikasi pesan dikuatkan lagi oleh Miller dalam pengertian komunikasinya meskipun tidak secara detail dijelaskan melalui media apa pesan itu disampaikan. Dalam hal ini cukup jelas bahwa tujuan komunikasi adalah mempengaruhi komunikasi dengan pemikiran komunikator yang disampaikan melalui pesan dalam situasi-situasi tertentu yang dapat mendukung penerimaan pesan tersebut, untuk lebih jelasnya komunikasi menurut Miller adalah :

“komunikasi sebagai situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seseorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.” (Mulyana, 2008: 60-61).

Lain halnya dengan Tubb dan Moss, mereka lebih menitik beratkan komunikasi sebagai hasil dari interaksi dan transaksi kemudian menciptakan suatu makna-makna tertentu dari lambing yang mereka gunakan, makna tersebut berasal dari proses interaksi antara komunikator dengan komunikasi yang jumlahnya tidak ditentukan dan melakukan interaksi dan transaksi dalam waktu tertentu sehingga melahirkan makna.

“komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih.” (Mulyana, 2008: 65).

Definisi lain mengenai komunikasi diungkapkan Rismawaty dkk dalam buku Pengantar Komunikasi adalah sebagai berikut:

“Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dari kehidupan manusia, bahkan menjadi suatu fenomena

bagi terbentuknya masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi untuk mencapai tujuan bersama.”(Rismawaty, et al., 2014, : 65)

### 2.1.2.3 Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

#### 1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/ gesture, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain , komunikasi adalah proses membuat pesan yang setala bagi komunikator dan komunikan.

Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia



menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

## 2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunkasi. Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan diatas. Jarang sekali orang menganngap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai sebagai lambing (*symbol*) beserta isi (*content*) – yakni pikiran dan atau perasaan – yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lainlainnya. Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang

mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya. .(Effendy, 2003, : 11–17).

#### **2.1.2.4 Unsur-unsur Komunikasi**

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia akan melakukan komunikasi dengan individu lainnya dalam segala situasi. Mereka berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai. Untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut, ada beberapa unsur yang patut dipahami. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya berjudul “Dinamika Komunikasi”, bahwa dari berbagai penjelasan komunikasi yang telah ada, terdapat sejumlah unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Komunikator, adalah orang yang menyampaikan pesan.
- b) Pesan, adalah pernyataan yang didukung oleh lambang.
- c) Komunikan, adalah orang yang menerima pesan.
- d) Media, adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

e) Efek, adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan.

(Effendy, 2008,:6).

### 2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (Effendy,2003,:31) menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu:

1. Menyampaikan Informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003,:31)

Dan dapat diuraikan sebagai berikut pengertian tentang fungsi komunikasi:

- 1) Menginformasikan (*to inform*)

Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala

sesuatu yang disampaikan orang lain.

- 2) Mendidik (*to educate*)

Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan idea atau pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

### 3) Menghibur (*to entertain*)

Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

### 4) Mempengaruhi (*to influence*)

Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan. . (Effendy, 1997,:36) (Onong Uchjana Effendy 2008, 6) .

#### **2.1.2.6 Konteks-Konteks Komunikasi**

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Secara konteks berarti semua faktor diluar orang-orang yang berkomunikasi, yang terdiri dari:

1. Aspek bersifat fisik seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologi, seperti: sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi.

3. Aspek sosial seperti: norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu seperti kapan berkomunikasi, hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam.

Banyak pakar komunikasi mengklarifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya. Sebagaimana juga definisi komunikasi, kontek komunikasi ini di uraikan secara berlainan. Istilah-istilah lain juga digunakan untuk merujuk pada kontek ini. Selain istilah konteks (*context*) yang lazim, juga digunakan istilah tingkat (*level*), bentuk (*type*), situasi (*situation*), keadaan (*setting*), arena, jenis (*kind*), cara (*mode*), pertemuan (*encounter*), dan kategori . (Mulyana, 2014: 77).

### **2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa**

#### **2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa**

Istilah massa menggambarkan sesuatu (orang atau benda) dalam jumlah banyak, sementara komunikasi mengacu pada pemberian dan penerimaan arti, pengiriman dan penerimaan pesan. Salah satu definisi awal komunikasi oleh Jonowitz di tahun 1960 menyatakan bahwa komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dimana kelompok-kelompok terlatih menggunakan teknologi untuk menyebarkan simbol-simbol kepada audien yang tersebar luas dan bersifat heterogen . (Morissan. 2013:7)

Dengan kata lain massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjukkan kepada khalayak, audien, penonton, pemirsa atau pembaca. Namun dari sekian banyak definisi bisa dikatakan media bentuknya antara lain media elektronik, media cetak, buku, dan film. Dalam perkembangan komunikasi massa ada satu perkembangan media masa yakni ditemukannya internet.(Nurudin, 2014, : 4)

### **2.1.3.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa**

John R Bittner mengemukakan dalam proses komunikasi massa disamping melibatkan unsur-unsur komunikasi sebagaimana umumnya, ia membutuhkan peran media massa sebagai alat untuk menyampaikan sesuatu atau menyebarkan informasi .(Nurudin, 2014, : 8)

Dalam buku Nurudin pada tahun 2014 halaman 19-31 menuliskan ada tujuh ciri-ciri komunikasi massa yaitu :

#### **1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga**

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antara berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud disini mempunyai sebuah sistem. Sistem itu adalah sekelompok orang, pedoman, dan media yang melakukan suatu kegiatan mengelolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, simbol, lambang menjadi pesan

dalam membuat keputusan untuk mencapai kesepakatan bersama dan saling pengertian satu sama lain. Dalam sebuah sistem ada interdependensi, artinya komponen – komponen itu saling berkaitan, berinteraksi, dan berinterdependensi secara keseluruhan. Jadi komunikator dalam komunikasi massa itu bukan perorangan, tetapi lembaga atau institusi.

## 2. Komunikator dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Komunikator pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya, seperti: nama, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, bahkan mungkin mengenal sikap dan perilakunya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim). Untuk memetakan secara jelas mengapa komunikator dalam komunikasi massa itu heterogen bisa dimulai menjawab pertanyaan sebagai berikut : siapa penonton televisi, siapa pembaca surat kabar, siapa pendengar radio, dan siapa pengguna internet? Jadi heterogenitas ini banyak macamnya, meskipun tidak semua heterogenitas itu melekat pada diri komunikan.

## 3. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu tidak ditunjukkan untuk satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya diajukan

pada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

#### 4. Komunikasi Berlangsung Satu Arah

Sebelum anda berangkat kuliah atau kerja anda melihat koran yang menarik perhatian anda. Dalam koran diberitakan konflik antara Rhoma Irama dengan Inul Daratista (penyanyi dangdut yang terkenal dengan goyang ngebor). Rhoma Irama tidak setuju dengan Inul bernyanyi sambil goyang ngebor, bahkan Rhoma Irama mengharamkan lagu-lagu Inul. Di sebelahnya dimuat beberapa tanggapan dari artis, intelektual, dan budayawan terhadap konflik Inul dan Rhoma Irama. Banyak beragam pendapat dari pro dan kontra. Ketika anda membaca koran tersebut komunikasi yang berlangsung hanya satu arah, yakni dari media massa (koran itu) ke anda dan tidak sebaliknya. Ini sangat berbeda ketika kita melakukan komunikasi tatap muka. Jadi, jika dalam komunikasi massa ada komunikasi dua arah, komunikasi tersebut harus terlibat dalam proses komunikasi dua arah. Oleh karena itu komunikasi massa tetap harus dikatakan bejalan satu arah.

#### 5. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan



Inilah salah satu ciri komunikasi massa, bahwa dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesan

#### 6. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Televisi disebut media massa yang kita bayangkan saat ini tidak akan lepas dari pemancar. Apalagi revolusi komunikasi massa dengan peranan satelit akan mempermudah proses pemancaran yang dilakukan media elektronik seperti televisi. Bahkan saat ini televisi sering melakukan siaran langsung, dan bukan siaran yang direkam.

#### 7. Komunikasi Massa Dikontrol oleh Gatekeeper

Gatekeeper atau sering disebut penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi dalam media massa. Gatekeeper berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan mudah dipahami. (Nurudin, 2014, :19–31)

## 2.1.4 Tinjauan Tentang Radio

### 2.1.3.1 Sebagai Media komunikasi

#### 1. Pengertian Radio

Menurut stanley J. Baran

*“radio was the first electronic mass medium, it was the first national broadcast medium. it produced the networks, program genres, and start that made television an instant success”*. (stanley J. Baran, 2009: 193)

Radio adalah media massa elektronik pertama yang menjadi media penyebar informasi nasional. Media radio menghasilkan jaringan yang memungkinkan suara ditransmisikan secara massal melalui gelombang radio di udara, media ini juga menghasilkan genre program, dan media radio yang membuat sukses media televisi. Berdasarkan paparan dapat diperoleh suatu pemahaman bahwa radio merupakan media massa yang digunakan untuk mengantarkan pesan kepada khalayak luas yang dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik sehingga khalayak luas bisa mendengarkan informasi yang disiarkan stasiun radio.

#### 2. Karakteristik Radio

Sebagai media komunikasi, radio memiliki keunggulan dan kelemahan dalam penyampaian pesannya kepada khalayak dibandingkan dengan media massa lainnya adalah: (Agustrijanto, 2002:121-123)

- a. Radio adalah theater of mind – mencipta imajinasi.

- b. Radio adalah media yang langsung menyentuh aspek pribadi .
- c. Radio adalah media tercepat.
- d. Radio adalah media yang tak mengenal batas geografis.
- e. Radio adalah media yang relatif sederhana untuk parameter kualitas (tidak serumit TV dan media cetak) .
- f. Radio adalah media yang murah .
- g. Radio adalah media yang memiliki kesementaraan alami atau transient nature yakni memiliki kemampuan mengulangi informasi 12.
- h. Radio adalah media yang melatar belakangi kehidupan dalam kondisi yang bagaimanapun.
- i. Radio adalah media selektif dengan beban terbesar pada crew
- j. Radio adalah media tanpa ruang sisa (tidak seperti koran).
- k. Radio adalah media berkepribadian yang manusiawi (sangat mudah mengakrabkan diri dengan audiensnya).
- l. Radio adalah media mendidik.
- m. Radio adalah media yang identik dengan musik.
- n. Radio adalah media yang memiliki kemampuan mengejutkan.

Di samping memiliki berbagai kelebihan, radio juga memiliki kelemahan dalam penyampaian pesan informasi kepada

pendengar, inilah yang dikatakan Meeske tentang kelemahan radio yaitu:

*a. 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.

*b. Radio message are short lived*

Pesan di dalam media radio hanya selintas dan sekilas tidak bisa ditarik lagi begitu diudarakan. Dengan alasan tersebut penyampaian pesan atau informasi melalui radio bukan pekerjaan main-main tetapi harus dilakukan dengan hati-hati dan dengan rasa tanggung jawab.

*c. Radio listening is prone to distraction*

Mendengarkan radio rentan gangguan. radio hanya berurusan dengan satu indra saja yaitu pendengaran .(Astuti 2008, :40)

Berbagai kelemahan radio tersebut yang harus diperhatikan oleh penyiar dan pengelola radio, hal ini dilakukan agar sebuah siaran dapat tersampaikan seoptimal mungkin sesuai tujuan. Untuk itu pengelola radio harus lebih kreatif dalam mengelola siaran agar

dapat diterima dengan baik oleh pendengar mengingat peran sosial yang dimiliki radio.

### 3. Fungsi Sosial Radio

Ada beberapa tingkatan peran sosial yang diemban radio dalam kapasitasnya sebagai media publik, atau yang dikenal dalam konsep *radio for society* yaitu:

- a. Radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke khalayak luas
- b. Radio sebagai sarana mobilisasi pendapat publik untuk mempengaruhi kebijakan
- c. Radio sebagai sarana untuk mempertemukan dua pendapat berbeda/diskusi mencari solusi bersama yang saling menguntungkan
- d. Radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran..(Masduki 2001,: 3)

#### **2.1.3.2 Program Radio**

##### 1. Pengertian Program

Kata “program” berasal dari Bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan demikian, program memiliki pengertian yang sangat luas. (Morissan, 2013: 15).

Djamal,dkk mengatakan bahwa :

“program siaran/ acara adalah satu bagian atau segmen dari isi siaran radio ataupun televisi secara keseluruhan sehingga memberi pengertian bahwa dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang diudarkan.”

(Djamal,et al, 2011: 149).

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan oleh stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi. Program dapat dianalogikan sebagai produk atau barang atau pelayanan (jasa) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pihak pemasang iklan. Dengan demikian program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga orang-orang tersebut bersedia mengikutinya (Morissan, 2013: 210).

Dapat disimpulkan bahwa semakin bagus suatu program maka semakin tinggi pula penonton/ audien yang didapatkannya.

## 2. Jenis-Jenis Program Radio

Stasiun radio setiap harinya menyajikan berbagai jenis program, Berbagai jenis program tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu (Morissan, 2013: 235-239).

### a. Berita Radio

Berita radio merupakan laporan atas suatu peristiwa atau pendapat yang penting atau menarik. Siaran berita dibedakan dengan

siaran informasi, siaran berita sajian fakta yang diolah kembali menurut kaidah jurnalistik radio. Format penyajian berita radio terdiri atas:

- 1) Siaran langsung (*live report*), yaitu reporter mendapatkan fakta atau peristiwa dari lapangan dan pada saat yang sama melaporkannya dari lokasi.
- 2) Siaran tunda, yaitu reporter mendapatkan fakta dari lapangan, kemudian kembali ke studio untuk mengolahnya terlebih dahulu sebelum disiarkan. Informasi yang diolah ini dapat dikemas ke dalam berita langsung (*straight news*) atau berita feature (Morissan, 2013: 235-236).

b. Perbincangan (*Talk Show*)

Perbincangan (*talk show*) pada dasarnya adalah kombinasi antara seni bicara dan seni wawancara. Program perbincangan biasanya diarahkan oleh seorang pemandu acara bersama satu atau lebih narasumber untuk membahas sebuah topik yang sudah dirancang sebelumnya. Program perbincangan (*talk show*) radio dibagi menjadi Tiga bentuk yaitu:

- 1) *One on one show*, yaitu bentuk perbincangan saat penyiar (pewawancara) dan narasumber mendiskusikan satu topik dengan dua mikrofon terpisah di ruang studio yang sama.

- 2) *Panel discussion*, penyiar (pewawancara) sebagai moderator hadir bersama sejumlah narasumber. 15
- 3) *Call in show*, program perbincangan hanya melibatkan telepon dari pendengar. Topik ditentukan terlebih dahulu oleh penyiar di studio, kemudian pendengar diminta memberikan respons berdasarkan pengalaman masing-masing ke stasiun radio. (Morissan, 2013: 235-237).

c. Infotainment Radio

Infotainment merupakan singkatan dari information dan entertainment yang berisi kombinasi sajian siaran informasi dan hiburan atau sajian informasi yang bersifat menghibur. Infotainment dalam kemasan lebih lengkap disebut majalah udara yaitu suatu program radio yang memadukan antara musik, lagu, tuturan informasi, berita, dan iklan, segmentasi program ini bersifat heterogen dan umumnya disajikan secara easy listening dengan durasi 5 hingga 60 menit. Program infotainment umumnya dibagi menjadi tiga bentuk yaitu:

- 1) Info entertainment adalah penyampaian informasi dari dunia hiburan dengan diselingi pemutaran lagu. Proporsi durasi pemutaran lagu sama dengan pembacaan narasi informasi, meskipun liriknya tidak selalu berkaitan.
- 2) Infotainment adalah penyampaian informasi, promosi, dan sejenisnya dari dunia hiburan yang topiknya menyatu atau senada



dengan lagu-lagu atau musik yang diputar. Keduanya saling mendukung dengan proporsi seimbang.

- 3) Information dan entertainment yaitu sajian informasi khususnya berisi berita-berita aktual dilengkapi dengan perbincangan yang tidak selalu dari khazanah dunia hiburan, diselingi pemutaran lagu, iklan, dan sebagainya.(Morissan, 2013:238).

d. Jingle Radio

Jingle radio atau radio air promo adalah gabungan musik dan kata yang mengidentifikasi keberadaan sebuah stasiun radio. Tujuan produksi jingle bagi radio adalah untuk mempromosikan keberadaan 16 radio baru di tengah masyarakat, memberikan informasi simbol atau identitas terpenting dari radio agar selalu diingat pendengar, membentuk citra radio di benak pendengar, pada saat disiarkan berfungsi sebagai jeda, selingan, dan jenisnya. Jingle radio ada tiga jenis yaitu:

- 1) Jingle untuk stasiun radio (*radio expose*),
- 2) Jingle untuk acara radio (*programme expose*),
- 3) Jingle untuk penyiar radio (*announcer expose*).

Durasi jingle pada umumnya antara 5 sampai 15 detik, prinsip produksi jingle radio adalah mewakili citra radio yang ingin dibentuk di benak pendengar, memiliki kekhasan materi dan kemasan dibandingkan radio lain, dan dapat disiarkan berulang-ulang terutama saat pergantian acara. (Morissan, 2013:238-239).

### 2.1.5 Tinjauan Tentang Daya Tarik

Menurut Onong Uchjana Effendi yang ditulis dalam kamus komunikasi dijelaskan,

”Daya tarik adalah kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi”. (Effendy, 1989: 18).

Sedangkan Menurut Drs. Moh. As’ad, S.U., Psi. dalam bukunya Psikologi Industri, mengemukakan 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, 1992: 89).

Menurut Kotler dalam Sindoro, daya tarik meliputi :

1. Daya Tarik Rasional

Daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri tiap individu. Daya tarik ini menunjukkan manfaat atau kegunaan.

2. Daya Tarik Emosional

Daya tarik ini berusaha untuk membangkitkan emosional negatif atau positif yang dapat memotivasi individu bergerak untuk mendapatkan fasilitas yang disediakan.

### 3. Daya Tarik Moral

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan tiap individu tentang apa yang benar dan tepat, sehingga sering digunakan untuk mendorong seseorang mendukung masalah-masalah sosial.(Nurudin 2014, 19–31) (Kotler ,2012:81).

## 2.1.6 Tinjauan Tentang Minat

### 2.1.5.1 Pengertian Minat

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat merupakan momen dari kecenderungankecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu obyek yang dianggap penting. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi suatu aktivitas. Orang yang memiliki minat terhadap subyek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subyek tersebut (Slameto, 2010, : 180)

### 2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Dalam minat terdapat aspek-aspek yang mempengaruhi baik dalam perubahan sikap maupun tindakan. Menurut Abu Ahmadi dalam buku Psikologi Umum, Aspek-aspek yang memberikan pengaruh terhadap tumbuhnya minat adalah gejala pengenalan (kognisi), gejala perasaan (Emosi), dan gejala kemauan (konasi). (Ahmadi, 2009,:65)

1. Gejala Pengenalan (Kognitif) Gejala kognitif merupakan keyakinan-keyakinan tentang suatu objek berdasarkan persepsi-persepsi terhadap fakta . (Mercer dan Clayton, 2012: 5)

Gejala kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung, menjadi merasa jelas. Gejala ini membahas bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

2. Perasaan (Afektif) Gejala afektif ialah perasaan-perasaan kita terhadap suatu objek bergantung pada nilai-nilai. (Mercer dan Clayton, 2012:5).

Perasaan ialah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif (Ahmadi, 2009, : 101)

Perasaan meliputi tiga unsur berikut:

- Lebih subjektif daripada gejala kognitif
- Bersangkut-paut dengan gejala kognitif
- Perasaan dialami sebagai rasa senang ataupun sebaliknya, yang tingkatannya tidak sama.

Oleh sebab itu, tanggapan perasaan seseorang terhadap sesuatu tidak sama dengan tanggapan perasaan orang lain terhadap hal yang sama.

3. Gejala Kemauan (Konatif) Kemauan merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktivitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan. Dalam istilah sehari-hari, kemauan dapat disamakan dengan kehendak atau hasrat. Kehendak ialah suatu fungsi jiwa untuk mencapai sesuatu, dimana efek konatif berkaitan dengan kemauan ataupun kehendak yang timbul seiring dengan munculnya efek kognitif dan afektif (Ahmadi, 2009, : 112)

### **2.1.5.3 Ciri-ciri Minat**

Ada tujuh ciri minat yang dikemukakan oleh Hurlock (1990:155), ciri tersebut adalah sebagai berikut:

1. Minat tumbuh bersamaan dengan perkembangan fisik dan mental

Minat juga berubah selama terjadi perubahan fisik dan mental, contohnya perubahan minat karena perubahan usia.

2. Minat tergantung pada persiapan belajar

Kesiapan belajar merupakan salah satu faktor penyebab meningkatnya minat. Seseorang tidak akan mempunyai minat sebelum mereka siap secara fisik maupun mental.

3. Minat bergantung pada kesempatan belajar

Minat anak-anak maupun dewasa bergantung pada kesempatan belajar yang ada, sebagian anak kecil lingkungannya terbatas pada rumah, maka minat mereka tumbuh di rumah. Dengan pertumbuhan di lingkungan sosial mereka menjadi tertarik pada minat orang di luar rumah yang mereka kenal.

4. Perkembangan minat mungkin terbatas

Hal ini disebabkan oleh keadaan fisik yang tidak memungkinkan. Seseorang yang cacat fisik tidak memiliki minat yang sama pada olah raga seperti teman sebayanya yang normal. Perkembangan minat juga dibatasi oleh pengalaman sosial yang terbatas.

5. Minat dipengaruhi oleh pengaruh budaya

Kemungkinan minat akan lemah jika tidak diberi kesempatan untuk menekuni minat yang dianggap tidak sesuai oleh kelompok budaya mereka.

6. Minat berbobot emosional

Minat berhubungan dengan perasaan, bila suatu objek dihayati sebagai sesuatu yang sangat berharga, maka timbul

perasaan senang yang akhirnya diminatinya. Bobot emosional menentukan kekuatan minat tersebut, bobot emosional yang tidak menyenangkan melemahkan minat dan sebaliknya, bobot emosional yang menyenangkan menguatkan minat.

#### 7. Minat dan egosentris

Minat berbobot egosentris jika seseorang terhadap sesuatu baik manusia maupun barang mempunyai kecenderungan untuk memilikinya.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

### 2.2.1 Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti yaitu Daya Tarik dan Minat, yang dijabarkan sebagai berikut:

Pengertian daya tarik menurut Onong Uchjana Effendy adalah

“kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian sehingga mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh”. (Effendy, 1989: 18).

Pendapat lain menurut Whiterington mengenai pengertian daya tarik yang dikutip oleh M. Buchori, adalah “kesadaran seseorang, suatu saat atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya, daya tarik harus dipandang sebagaimana sambutan yang sadar”. (Buchori, 1985: 135).

Menurut Kotler dan Keller (2012) daya tarik rasional menunjukkan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik moral diarahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial. (Kotler, 2012:81).

Berdasarkan dari tiga definisi mengenai daya tarik diatas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Berdasarkan pengertiannya, daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa daya tarik merupakan kekuatan mutlak yang harus diperhatikan, karena berhubungan dengan kemampuan komunikator dalam hal menyita perhatian komunikan sebagai langkah awal dalam menyampaikan pesan. Daya tarik dapat menjadi suatu proses psikologis yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

Sebagai suatu aspek kejiwaan, daya tarik bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang tetapi lebih dari itu, dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada satu kegiatan.



Menurut Kotler dalam Sindoro, daya tarik meliputi :

1. Daya Tarik Rasional

Daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri tiap individu. Daya tarik ini menunjukkan manfaat atau kegunaan.

2. Daya Tarik Emosional

Daya tarik ini berusaha untuk membangkitkan emosional negatif atau positif yang dapat memotivasi individu tergerak untuk mendapatkan fasilitas yang disediakan.

3. Daya Tarik Moral

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan tiap individu tentang apa yang benar dan tepat, sehingga sering digunakan untuk mendorong seseorang mendukung masalah-masalah sosial. (Kotler ,2012:81).

Dapat disimpulkan bahwa indikator dari untuk mengukur Daya Tarik, antara lain: Daya Tarik Rasional, Daya Tarik Emosional, dan Daya Tarik Moral.

Menurut Abu Ahmadi dalam buku Psikologi Umum, Aspek-aspek yang memberikan pengaruh terhadap tumbuhnya minat adalah gejala

pengenalan (kognisi), gejala perasaan (Emosi), dan gejala kemauan (konasi). (Ahmadi,2009,:65).

1. Gejala Pengenalan (Kognitif) Gejala kognitif merupakan keyakinan-keyakinan tentang suatu objek berdasarkan persepsi-persepsi terhadap fakta (Mercer dan Clayton, 2012: 5).

Gejala kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung, menjadi merasa jelas. Gejala ini membahas bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

2. Perasaan (Afektif) Gejala afektif ialah perasaan-perasaan kita terhadap suatu objek bergantung pada nilai-nilai (Mercer dan Clayton, 2012: 5).

Perasaan ialah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif (Ahmadi, 2009,:101)

Jadi, perasaan meliputi tiga unsur berikut:

1. Lebih subjektif daripada gejala kognitif.
2. Bersangkut-paut dengan gejala kognitif.

3. Perasaan dialami sebagai rasa senang ataupun sebaliknya, yang tingkatannya tidak sama.

Oleh sebab itu, tanggapan perasaan seseorang terhadap sesuatu tidak sama dengan tanggapan perasaan orang lain terhadap hal yang sama.

3. Gejala Kemauan (Konatif) Kemauan merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktivitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan. Dalam istilah sehari-hari, kemauan dapat disamakan dengan kehendak atau hasrat. Kehendak ialah suatu fungsi jiwa untuk mencapai sesuatu, dimana efek konatif berkaitan dengan kemauan ataupun kehendak yang timbul seiring dengan munculnya efek kognitif dan afektif (Ahmadi, 2009, : 112).

### **2.2.2 Kerangka Konseptual**

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu Daya tarik sebagai variabel X dan Minat sebagai variabel Y.

Untuk variable (X) yaitu daya tarik mengacu kepada sumber Kotler dan Keller (2012) daya tarik rasional menunjukkan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik

moral diarahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial. (Kotler ,2012:81).

Variabel (X) yaitu Daya Tarik apabila diaplikasikan pada definisi menurut Kotler dalam Sindoro maka :

1. Daya Tarik Rasional

Daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri dari peserta kegiatan. Daya tarik ini menunjukkan manfaat atau kegunaan dari kegiatan isi pesan program “Kuningan update” di radio Megaswara Kuningan 89.8 fm.

2. Daya Tarik Emosional

Daya tarik ini berusaha untuk membangkitkan emosional negatif atau positif yang berupa perasaan senang atau puas peserta terhadap isi pesan program “Kuningan update” di radio Megaswara Kuningan 89.8 fm.

3. Daya Tarik Moral

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan tiap individu tentang apa yang benar dan tepat, sehingga sering digunakan untuk mendorong seseorang mendukung dari isi pesan program “Kuningan update” di radio Megaswara Kuningan 89.8 fm.

Selanjutnya Variable (Y) yaitu Minat mengacu pada buku Abu Ahmadi yaitu Psikologi Umum ,aspek-aspek yang memberikan pengaruh terhadap tumbuhnya minat antara lain:

1. Gejala Pengenalan (Kognitif)

Gejala ini membahas bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan dalam mendengarkan isi pesan program “Kuningan update” di radio Megaswara Kuningan 89.8 fm.

2. Perasaan (Afektif)

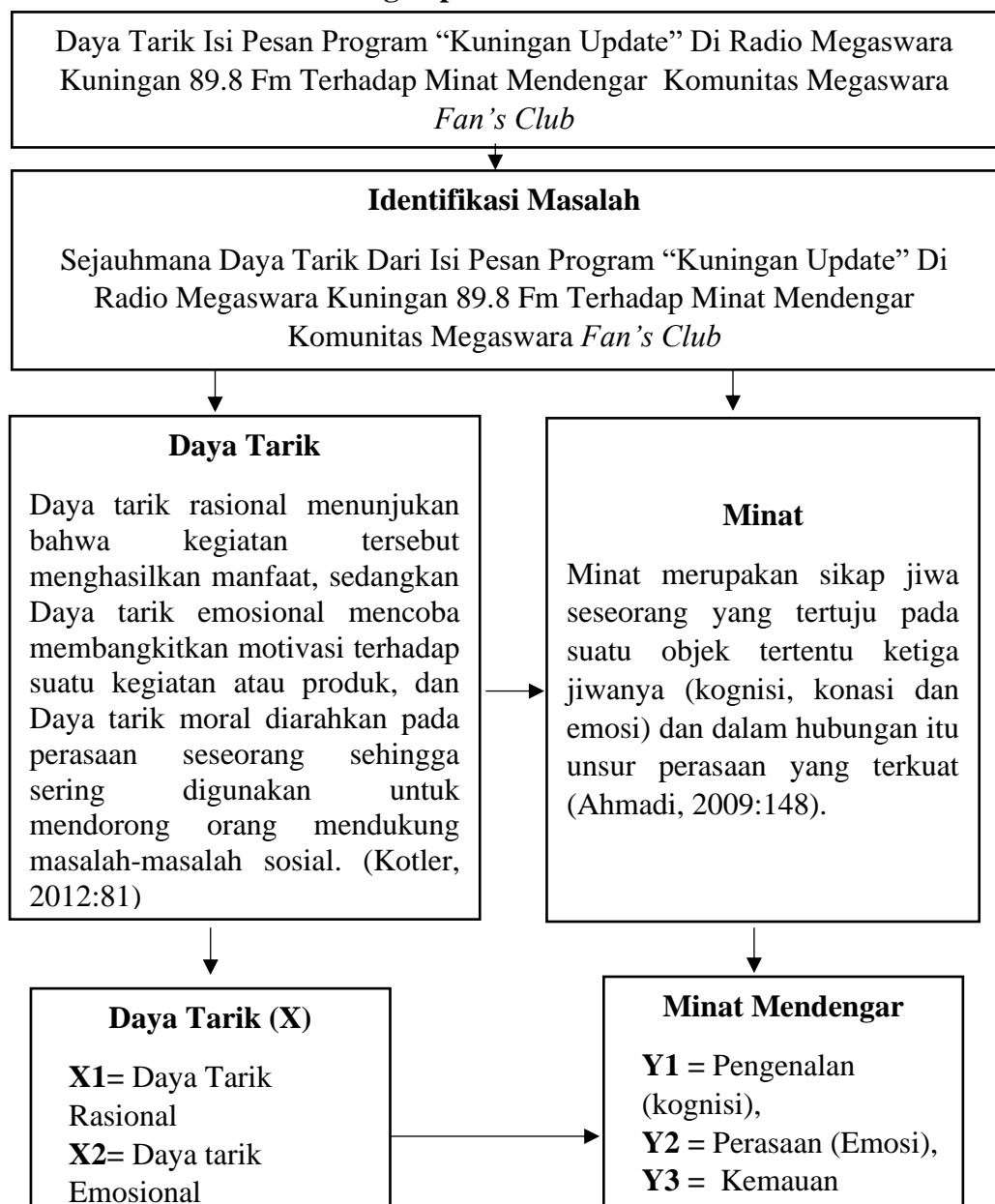
Perasaan yang dialami sebagai rasa senang atau tidak senang dalam mendengarkan isi pesan program “Kuningan update” di radio Megaswara Kuningan 89.8 fm.

3. Gejala Kemauan (Konatif)

Kemauan dapat disamakan dengan kehendak atau hasrat sehingga timbul minat untuk mendengarkan program “Kuningan update” di radio Megaswara Kuningan.

### 2.2.3 Alur Kerangka Penelitian

**Gambar 2.1**  
**Kerangka penelitian**



*Sumber : alur pemikiran peneliti 2022*

## **2.3 Hipotesis**

### **2.3.1 Hipotesis Induk**

1. Ha : **Ada Pengaruh** Daya Tarik Dari Isi Pesan Program “Kuningan Update” Di Radio Megaswara Kuningan 89.8 Fm Terhadap Minat Mendengar Komunitas Megaswara *Fan’s Club*.
2. Ho : **Tidak Ada Pengaruh** Daya Tarik Dari Isi Pesan Program “Kuningan Update” Di Radio Megaswara Kuningan 89.8 Fm Terhadap Minat Mendengar Komunitas Megaswara *Fan’s Club*.

### **2.3.2 Hipotesis Pendukung**

1. Ha : **Ada Pengaruh Daya Tarik Emosional** Dari Isi Pesan Program “Kuningan Update” Di Radio Megaswara Kuningan 89.8 Fm Terhadap Minat Mendengar Komunitas Megaswara *Fan’s Club*.  
Ho : **Tidak Ada Pengaruh Daya Tarik Emosional** Dari Isi Pesan Program “Kuningan Update” Di Radio Megaswara Kuningan 89.8 Fm Terhadap Minat Mendengar Komunitas Megaswara *Fan’s Club*.

2. Ha : **Ada Pengaruh Daya Tarik Rasional** Dari Isi Pesan Program “Kuningan Update” Di Radio Megaswara Kuningan 89.8 Fm Terhadap Mendengar Komunitas Megaswara *Fan’s Club*.

Ho : **Tidak Ada Pengaruh Daya Tarik Rasional** Dari Isi Pesan Program “Kuningan Update” Di Radio Megaswara Kuningan 89.8 Fm Terhadap Mendengar Komunitas Megaswara *Fan’s Club*.

3. Ha : **Ada Pengaruh Daya Tarik Moral** Dari Isi Pesan Program “Kuningan Update” Di Radio Megaswara Kuningan 89.8 Fm Terhadap Mendengar Komunitas Megaswara *Fan’s Club*.

Ho : **Tidak Ada Pengaruh Daya Tarik Moral** Dari Isi Pesan Program “Kuningan Update” Di Radio Megaswara Kuningan 89.8 Fm Terhadap Minat Mendengar Komunitas Megaswara *Fan’s Club*.

4. Ha : **Ada Pengaruh** Daya Tarik Dari Isi Pesan Program “Kuningan Update” Di Radio Megaswara Kuningan 89.8 Fm Terhadap **Pengenalan (Kognisi)** Mendengar Komunitas Megaswara *Fan’s Club*.

Ho : **Tidak Ada Pengaruh** Daya Tarik Dari Isi Pesan Program “Kuningan Update” Di Radio Megaswara Kuningan 89.8 Fm Terhadap **Pengenalan (Kognisi)** Mendengar Komunitas Megaswara *Fan’s Club*.

5. Ha : **Ada Pengaruh** Daya Tarik Dari Isi Pesan Program “Kuningan Update” Di Radio Megaswara Kuningan 89.8 Fm Terhadap **Perasaan (Emosi)**, Mendengar Komunitas Megaswara *Fan’s Club*.



Ho : **Tidak Ada Pengaruh** Daya Tarik Dari Isi Pesan Program “Kuningan Update” Di Radio Megaswara Kuningan 89.8 Fm Terhadap **Perasaan (Emosi)** Mendengar Komunitas Megaswara *Fan’s Club*.

6. Ha : **Ada Pengaruh** Daya Tarik Dari Isi Pesan Program “Kuningan Update” Di Radio Megaswara Kuningan 89.8 Fm Terhadap **Kemauan (Konasi)** Mendengar Komunitas Megaswara *Fan’s Club*.

Ho : **Tidak Ada Pengaruh** Daya Tarik Dari Isi Pesan Program “Kuningan Update” Di Radio Megaswara Kuningan 89.8 Fm Terhadap **Kemauan (Konasi)** Mendengar Komunitas Megaswara *Fan’s Club*.