BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia telah berkembang cepat dan baik. Dengan bukti banyak lahirnya media, ini adalah gambaran nyata betapa pesatnya pekembangan industri media di Indonesia.

Media massa merupakan alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan komunikator kepada komunikan, jika dilihat dari jumlah komunikan yang dapat dijangkau oleh media massa itu sendiri. Media massa juga menghadapi masyarakat heterogen dan mampu mempersatukan komunikan yang heterogen dalam suatu pesan. Seperti yang dikemukakan oleh Astrid Susanto, bahwa:

> " Sumbangan yang besar yang diberikan oleh media massa adalah kemampuan mempersatukan khalayak yang heterogen melalui pesan dengan medianya, mengingat pada dasarnya khalayak tidak saling kenal, tidak memiliki identitas yang sama, tidak saling berinteraksi, tidak mempunyai pimpinan yang mengingat mereka bersama – sama ". (Susanto,1982:72)

Dengan ditemukannya radio maka musik dan berita mulai dapat disiarkan dan dinikmati tanpa ada biaya sehingga memberikan pengaruh yang besar terhadap rekaman musik, kemudian industri rekaman mulai mempengaruhi radio untuk membuat orang menyadari keberadaan artis dan penampilannya seperti apa yang mereka dengar. Sebagai salah satu unsur dari proses komunikasi massa, radio yang bersifat audio memiliki kekuatan pada pesan yang disampaikan

melalui suara, selain itu radio juga memiliki ciri khas, yaitu memberi kecepatan, ketepatan, kepraktisan, kualitas dalam mencari, menyimpulkan, menyeleksi, mengolah dan menyajikan informasi. Radio merupakan media pemberi informasi yang paling cepat karena untuk menyiarkan sebuah stasiun radio itu tidak memerlukan proses yang rumit.

Dengan posisinya yang masih sangat strategis bagi masyarakat tentunya radio juga memiliki berbagai kelebihan yang dibangun dari sumber daya manusia di dalamnya. Sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif adalah hal menarik untuk ditinjau lebih jauh lagi. Semakin menarik sebuah program siaran di radio maka akan semakin banyak pula pendengar serta calon pendengar yang akan loyal terhadap radio tersebut. Tetapi tentunya akan terjadi persaingan yang tidak mudah untuk dibayangkan ada saja persaingan..

Radio juga memiliki karakteristik sebagai *background* dimana tidak membutuhkan konsentrasi secara visual dan kita dapat mendengarkannya sambil melakukan aktivitas yang lain juga menjadi salah satu kelebihan dari radio. Radio sebagai pembentuk *theatre of mind* yang dapat mengendalikan atau memainkan imajinasi pendengar hanya dengan kemampuan audionya saja melalui perantara seorang penyiar juga kemudahan aksesnya menjadikan radio menjadi media yang dapat menjangkau target sasaran yang lebih spesifik dan menjadi lebih personal dibandingkan media televisi.

Hal ini terbukti dengan radio yang didengarkan oleh khalayak saat ini tidak hanya melalui *tape recorder* tetapi sudah bisa dinikmati melalui *walkman* kecil yang banyak di jual di pasaran, flashdisk yang berfungsi sebagai alat untuk

menyimpan data saat ini juga dipasangkan radio di dalamnya, *handphone* juga sudah banyak yang memiliki fitur radio terlebih saat ini banyak radio yang juga sudah difasilitasi dengan *streaming on-line* agar dapat didengar diseluruh penjuru dunia.

Sebagai radio pertama di Indonesia, RRI sampai saat ini masih memegang prinsip mengutamakan kepentingan masyarakat dan berpegang pada kepuasan pelanggan dalam kedudukannya sebagai pelayanan publik. Hal ini tampak dalam upaya pemuasan masyarakat pendengar yang membutuhkan akan hiburan, penerangan dan pendidikan.

Radio Republik Indonesia, secara resmi didirikan pada tanggal 11 September 1945, oleh para tokoh yang sebelumnya aktif mengoperasikan beberapa stasiun radio Jepang di 6 kota. Rapat utusan 6 radio di rumah Adang Kadarusman Jalan Menteng Dalam Jakarta, menghasilkan keputusan mendirikan Radio Republik Indonesia dengan memilih Dokter Abdulrahman Saleh sebagai pemimpin umum RRI yang pertama. Rapat tersebut juga menghasilkan suatu deklarasi yang terkenal dengan sebutan piagam 11 September 1945, yang berisi 3 butir komitmen tugas dan fungsi RRI yang kemudian dikenal dengan *Tri Prasetya* RRI. Butir *Tri Prasetya* yang ketiga merefleksikan, komitmen RRI untuk bersikap netral tidak memihak kepada salah satu aliran atau keyakinan partai, atau golongan. Hal ini memberikan dorongan serta semangat kepada *broadcaster* RRI pada era reformasi untuk menjadikan RRI sebagai lembaga penyiaran publik yang independent, netral dan mandiri serta senantiasa berorientasi kepada kepentingan masyarakat.

RRI merupakan Lembaga Penyiaran Publik Milik Bangsa. Dengan disahkannya Undang Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran, RRI saat ini berstatus Lembaga Penyiaran Publik. Pasal 14 Undang Undang Nomor 32/2002 menegaskan bahwa RRI adalah Lembaga Penyiaran Publik yang bersifat independent, netral, tidak komersial dan berfungsi melayani kebutuhan masyarakat. Sebagai Lembaga Penyiaran Publik, RRI terdiri dari Dewan Pengawas dan Dewan Direksi. Dewan Pengawas yang merupakan wujud dari unsur publik pemerintah dan RRI. Dewan Direksi yang berjumlah 5 orang yang bertugas melaksanakan kebijakan penyiaran dan bertanggung jawab atas penyelenggaraaan penyiaran. Status sebagai Lembaga Penyiaran Publik juga ditegaskan melalui Peratutan Pemerintah Nomor 11 dan 12 tahun 2005 yang merupakan penjabaran lebih lanjut dari Undang Undang Nomor 32/2002.

RRI Bandung dalam menjalankan usahanya / organisasinya tentu tidak terlepas dalam suatu bentuk kerjasama yang baik dan efektif antara bagaimana dan bidang yang tergambar dalam struktur organisasi dimana akan terwujud bentuk kerjasama yang baik guna mencapai tujuan yang diinginkannya. Bidang yang melakukan pembinaan / pengawasan dan pelaksanaan. Liputan Berita dan Dokumentasi, Olah Raga, serta Pengembangan Berita RRI Bandung adalah bidang pemberitaan.

Bidang pemberitaan sangat penting untuk membuat radio RRI Bandung tetap hidup dan eksis. Karena kegiatannya berhubungan langsung dengan pemrograman yang merupakan kegiatan penyiaran di RRI Bandung.

RRI Bandung yang saat ini telah berubah menjadi lembaga penyiaran publik sejak bulan Juni 2005 secara resmi telah melaksanakan fungsinya sebagai lembaga penyiaran publik yang independent, netral, mandiri dan tidak komersil. Penyiaran publik ini mengharuskan RRI Bandung melalui acara – acara siarannya selalu peduli terhadap dinamika dan persoalan – persoalan kehidupan yang terjadi di wilayah Jawa Barat. Sumber (SDM RRI BANDUNG)

Apabila surat kabar mendapat julukan ke empat, maka radio siaran mendapat julukan kekuatan kelima *the fifth estate* (Ardianto, 2005, p.119). hal ini dikarenakan radio juga dapat melakukan fungsi kontrol sosial seperti halnya yang dilakukan surat kabar. Selain memberi informasi, menghibur, mendidik dan melakukan persuasi, radio juga memberikan kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Menurut Onong U. Effendy (1993:139-145) terdapat tiga faktor mengenai kekuatan dan kekuasaan radio yang berfungsi besar, yaitu :

1. Radio siaran bersifat langsung.

Artinya siaran radio dapat mencapai sasarannya tanpa proses yang rumit seperti media massa lainnya. Sifat langsung ini menyebabkan tingkat aktivitas informasi yang disajikan lebih aktual.

Berbanding dengan surat kabar yang menyajikan informasi pada esok harinya.

Majalah menawarkan perspektif untuk jangka yang lama.

2. Radio siaran menembus jarak dan rintangan

   Radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan bagaimanapun jauhnya audien yang dituju. Radio dapat menembus halangan sekalipun lembah-lembah, gunung-gunung dan lautan yang membatasinya.

   Tidaklah mengharapkan bila kemudian radio telah menjadi ”sahabat” karib para petani-petani di sawah dan di ladang-ladang, menjadi ”kawan” bagi mahasiswa dikamar kostnya, dan menjadi ”teman” para bos di mobil mewahnya. Singkatnya radio bisa menemani kemana kita pergi.

3. Radio siaran memiliki daya tarik

   Daya tarik itu sifatnya disebabkan yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada pada radio. Ketiga unsur tersebut adalah : musik, kata-kata dan efek suara. (Effendy, 1993:139-145)

Radio siaran adalah untuk “makanan” telinga, untuk didengarkan, dan hal – hal yang dapat dipahami melalui indera telinga. Oleh karena itu apa yang disajikan untuk dibaca belum tentu dapat dimengerti apabila disiarkan melalui radio. Susunan berita untuk surat kabar tidak akan mencapai tujuannya apabila dibacakan didepan mikrofon radio. Susunan kata – kata pidato dalam rapat di alun – alun tidak akan sukses apabila dibacakan di depan corong radio (Effendy, 1991).

Radio siaran memiliki gaya tersendiri, yang disebut *radio style* atau gaya radio. Bahasa yang dipergunakan dalam radio siaran harus bergaya, artinya disusun dan diatur sedemikian rupa, sehingga memperoleh daya guna sebesar - besarnya, diantaranya adalah untruk menarik minat pendengar, dan benar – benar sanggup menyalurkan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (Effendy, 1991).

Kata siaran merupakan padanan dari kata *broadcast* dalam bahasa Inggris. Undang-undang Penyiaran memberikan pengertian siaran sebagai pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Sementara penyiaran yang merupakan padanan kata *broadcasting* memiliki pengertian sebagai 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 (Morissan, 2005 : 27-28).

Begitu pula Pengertian "Radio" menurut ensiklopedi Indonesia yaitu penyampaian informasi dengan pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frekwensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm).

Bahasa yang dipergunakan dalam radio siaran harus bergaya, artinya disusun dan diatur sedemikian rupa, sehingga memperoleh daya guna sebesar - besarnya, diantaranya adalah untruk menarik minat pendengar, dan benar – benar sanggup menyalurkan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (Effendy, 1991).

Komunikator merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk bekomunikasi. Sedangkan komunikan merupakan orang yang menerima pesan dari komunikator (Mulyana, 2001).

> "Penyiar adalah orang yang menyajikan materi siaran kepada para pendengar" (Effendy, 1991, p.126). Seorang penyiar dengan gayanya yang asli, lincah dan ramah yang sesuai dengan selera dan perasaan pendengar mengemukakan gagasannya, sehingga mampu membuat pendengarnya tidak hanya mendengar, tetapi juga merasa tertarik dan ingin melakukan apa yang diutarakan oleh penyiar tersebut. Ini dapat disebabakan karena kepribadiannya dan pengucapannya yang cermat, yang dengan suaranya yang terkontrol, ia dapat memperhatikan tempo dan keras-lembutnya pengucapan.(Effendy, 1991).

> "Istilah *audience media* berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa, berbagai media atau komponen isinya" (McQuail, 1987, p.201).

Audience biasanya besar jika dibandingkan dengan keseluruhan populasi dan berbagai perkumpulan sosial yang biasa. *Audience* telah direncanakan dan ditentukan sebelumnya menurut waktu dan tempat, seringkali dengan provinsi khusus untuk memaksimumkan kualitas 'penerimaan'.

Dalam bukunya yang berjudul teori komunikasi massa, Mc Quail menyebutkan beberapa konsep alternatif tentang *audience*, yaitu *audience* yang pertama dan terbesar adalah populasi yang tersedia untuk menerima 'tawaran' komunikasi tersebut. Konsep yang kedua adalah *audience* yang benar – benar

menerima hal-hal yang ditawarkan dengan kadar yang berbeda-beda. Konsep ketiga adalah *audience* sebenarnya yang mencatat penerimaan isi dan akhirnya masih ada bagian yang lebih kecil yang 'mengendapkan' hal-hal yang ditawarkan dan diterima (McQuail, 1987). *Audience* dari media radio adalah pendengar. "Pendengar adalah sasaran komunikasi massa melalui media radio siaran". (Effendy, 1991, 84). Khalayak adalah masyarakat yang menggunakan media massa sebagai sumber pemenuhan kebutuhan bermedianya.(Ardianto ,2005)

Pesan merupakan apa yang di komunikasikan oleh sumber penerima pesan, pesan adalah seperangkat simbol verbal dan / atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi, pesan mempunyai tiga komponen, yaitu makna, simbol yang di gunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk organisasi pesan simbol terpenting adalah kata – kata (bahasa) yang dapat merepresentasikan objek (benda) gagasan,dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah) dan sebagainya (Mulyana 2001).

Pada media radio, pesan yang akan disajikan haruslah data yang sedemikian rupa, karena lambang utama pada media radio adalah bahasa lisan, untuk itu diperlukan keterampilan berbahasa oleh penyiar. Berkaitan dengan hal tersebut maka organisasi pesan memegang peranan penting untuk mencapai tujuan komunikasi. Aristoteles dalam buku klasik tentang komunikasi De Arte Rhetorica yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat menyatakan :

> "Peranan Taxis dalam memperkuat efek pesan *persuasive*, yang dimaksud dengan Taxis adalah pembagian atau rangkaian penyusunan pesan yaitu agar setiap pembicaraan harus disusun menurut urutan pengantar, pernyataan, argument, dan kesimpulan". (Rakhmat, 1992:294)

Kemudian Beighley pada tahun 1952 meninjau berbagai penelitian yang membandingkan efek pesan yang tersusun dengan efek pesan yang tidak tersusun. Ia menemukan bukti nyata bahwa ”pesan yang diorganisasikan dengan baik lebih mudah dimengerti dari pada pesan yang tidak tersusun dengan baik”. (Rakhmat, 1992:295)

Oleh sebab itu naskah atau pengucapan kata-kata dalam radio siaran harus ditata, sehingga mudah diucapkan dalam sekali dengar. Selain itu kelebihan dari media radio adalah bahwa pesan yang disiarkan oleh komunikator dapat ditata dengan menjadi suatu kisah yang dihiasi dengan musik sebagai ilustrasi dan efek suara sebagai unsur dramatisasi, sehingga oleh khalayak pendengar dapat dinikmati dalam segala situasi.

Proses pengemasan pesan yakni pikiran dan bahasa yang di gunakan oleh komunikator dalam bahasa komunikasi yang dinamakan *encoding*. Hasil *encoding* berupa pesan kemudian ditransmisikan atau dikirim kepada komunikan, apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi, begitu sebaliknya (Effendy, 2003).

Hasil wawancara peneliti dengan penyiar siaran persib Pujo Hastowo. Siaran persib adalah siaran langsung tentang pertandingan persib melawan tim – tim baik di liga Indonesia ataupun di piala *copa*. Awal mula RRI menyiarkan pertandingan persib sejak berdirinya persib. Persib lahir 1933 dan RRI lahir 11 September 1945, RRI sejak itu mulai menyiarkan pertandingan persib.

Visi misi dari siaran persib di RRI adalah memberikan motivasi terhadap tim persib dan memberikan informasi kepada bobotoh dan masyarakat lainnya,

yang lebih pentingnya adalah filosofi olahraga, olahraga adalah sebagai salah satu sarana untuk mempererat tali silahturahmi, persahabatan dan perdamaian, RRI ikut menggelorakan semangat olahraga dan menciptakan persaudaraan dan perdamaian melalui olahraga khususnya sepakbola.

Reportase siaran langsung persib jika bertanding di kandang persib dilakukan ideal maksimalnya 3 orang, Reportase yang dilakukan 3 orang bisa secara bergantian 15 menit, agar ada variasi dan tidak membosankan, reportase pelaporan siaran persib oleh penyiar terdiri dari 3 orang yaitu Pujo Astowo, Didi Manaiky, Agus Purwanto. Untuk siaran persib jika bertanding tandang di luar Kota Bandung pelaporan dilakukan maksimal 1 orang, karena tergantung dana yang ada. Persiapan penyiar untuk melakukan reportase siaran persib meliputi *planning, organizing, controlling, money* dan *man*, setelah itu di studio RRI di jadwalkan siaran persib agar tidak bentrok dengan acara lainnya.

Peralatan yang dilakukan untuk pelaporan siaran persib RRI menggunakan Handphone GSM dan RRI mempunyai satelit GSM. Karena untuk sebuah pelaporan langsung yang terutama adalah jelas, jadi dengan pelaporan menggunakan *handphone* sudah cukup.

Persiapan – persiapan untuk penyiar melaporkan siaran persib, harus mengetahui siapa persib dan siapa lawan persib, harus mempunyai referensi yang bisa di akses, dari RRI seringnya mengikuti persib, internet, media cetak dan elektronik. Persiapan selanjutnya sebelum *on air*, harus cek modulasi, *line-up* pemain persib dan *line-up* pemain lawan dari persib, pendukung iklan, termasuk

juga koordinasi dengan petugas di studio programa 1 dan 2, dan yang penting harus di jaga oleh penyiar adalah kesehatan.

Agar reportase penyiar di minati dan di dengar oleh Viking, penyiar harus akurasi, tidak berbohong, jujur. Prinsip siaran langsung persib di RRI adalah yang dilihat yang disampaikan, pendengar itu di ibaratkan orang buta yang bisa melihat.

Siaran pertandingan Persib disiarkan oleh Radio Republik Indonesia (RRI) sesuai jadwal yang telah ditetapkan oleh Liga Super Indonesia (LSI). Dalam satu minggu ada dua kali pertandingan persib yang disiarkan oleh RRI, itupun jika tidak ada perubahan jadwal dari Liga Super Indonesia (LSI).

RRI berharap mampu memberikan kebutuhan khalayak dalam hal ini pendukung setia persib (Viking) akan informasi maupun hiburan. Informasi yang dibutuhkan khalayak adalah informasi yang sifatnya tidak hanya memberi jalannya pertandingan persib tapi juga dapat dipercaya tentang apa yang diinformasikan

Pendengar siaran persib bukan saja mendengarkan penyiar melaporkan siaran persib, tetapi pendengar tersebut berimajinasi membayangkan pesan yang diterima dari penyiarnya , seringkali efek imajinasi ini dibantu oleh memori yang ada.

Kekuatan suara dan olah vokal sangat perlu diperhatikan saat menyampaikan pesan, sebab dalam penyampaian pesan yang sangat perlu diperhatikan adalah intonasi kata – kata, sehingga tercipta suatu pesan yang sangat menarik untuk didengarkan.

Kekuatan dari penyiar siaran persib adalah melalui pandangan mata, dengan kekuatan pandangan mata penyiar melaporkan pertandingan yang begitu menarik, adapun kekuatan lain dari penyiar persib adalah melalui olah vokal dan daya ingat, melalui pandangan mata, olah vokal dan daya ingat penyiar persib membentuk kesatuan pelaporan pertandingan yang sangat menarik Viking untuk mendengarkan. Penyiar persib mempunyai banyaknya tantangan dan hambatan, jika pertandingan persib di tayangkan di televisi, penyiar harus mampu membuat pertandingan itu di kemas secara menarik sehingga Viking pun mendengarkan.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis acara siaran persib dengan rumusan masalah " SEJAUHMANA EFEKTIVITAS PENYAMPAIAN PESAN PENYIAR SIARAN PERSIB DI RADIO REPUBLIK INDONESI (RRI) BANDUNG TERHADAP MINAT PENDENGAR VIKING"

Adapun hasilnya akan penulis tuangkan dalam bentuk penelitian dengan judul **" EFEKTIVITAS PENYAMPAIAN PESAN PENYIAR SIARAN PERSIB DI RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI) BANDUNG TERHADAP MINAT PENDENGAR VIKING "**

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk memudahkan pembahasan masalah penelitian ini maka perlu kiranya mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Sejauhmana **Isi Pesan** yang disampaikan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Dalam Terhadap Minat Pendengar Viking ?

2. Sejauhmana **Gaya Pesan** yang disampaikan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Terhadap Minat Pendengar Viking ?

3. Sejauhmana **Pilihan Kata** yang disampaikan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Terhadap Minat Pendengar Viking ?

4. Sejauhmana **Daya Tarik Pesan** yang disampaikan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Terhadap Minat Pendengar Viking ?

5. Sejauhmana **Organisasi Pesan** yang disampaikan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Terhadap Minat Pendengar Viking ?

6. Sejauhmana Efektivitas Penyampaian Pesan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Terhadap **Rasa Lebih Suka Atau Ketertarikan** Pendengar Viking ?

7. Sejauhmana Efektivitas Penyampaian Pesan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Terhadap **Pengalaman Yang Sama** Antara Penyiar dan Viking ?

8. Sejauhmana Efektivitas Penyampaian Pesan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Terhadap **Informasi Yang Dibutuhkan** Viking?

9. Sejauhmana Efektivitas Penyampaian Pesan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Terhadap Minat Pendengar Viking ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui Sejauhmana Efektifitas Penyampaian Pesan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Terhadap Minat Pendengar Viking:

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Isi Pesan** yang disampaikan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Terhadap Minat Pendengar Viking

2. Untuk mengetahui **Gaya Pesan** yang disampaikan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Terhadap Minat Pendengar Viking

3. Untuk mengetahui **Pilihan Kata** yang disampaikan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Terhadap Minat Pendengar Viking

4. Untuk mengetahui **Daya Tarik Pesan** yang disampaikan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Terhadap Minat Pendengar Viking

5. Untuk Mengetahui **Organisasi Pesan** yang disampaikan penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Terhadap Minat Pendengar Viking
6. Untuk Mengetahui Efektivitas Penyampaian Pesan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung terhadap **Rasa Lebih Suka Atau Ketertarikan** Pendengar Viking
7. Untuk Mengetahui Efektivitas Penyampaian Pesan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Terhadap **Pengalaman Yang Sama** antara penyiar dan viking
8. Untuk Mengetahui Efektivitas Penyampaian Pesan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Terhadap **Informasi Yang Dibutuhkan** Viking

9. Untuk Mengetahui Efektivitas Penyampaian Pesan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Terhadap Minat Pendengar Viking

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pengembangan keilmuan khususnya Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik dalam memberikan ilmu dan teknik penulisan tentang Jurnalistik kepada mahasiswa untuk lebih bertanggung jawab dalam setiap pemberitaan sesuai dengan kode etik jurnalistik.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat sebagai berikut :

1. Untuk menambah pengetahuan penulis secara praktis maupun teoritis dibidang komunikasi, khususnya mengenai pesan yang dikaitkan dengan penyampaian pesan terhadap minat mendengar.
2. Memberikan sumbangan bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi dan mahsasiswa UNIKOM mengenai pesan, untuk literatur rekan-rekan mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian serupa khususnya penyampaian pesan siaran terhadap minat pendengar.

3. Bagi LPP RRI, dapat menjadi masukan yang bermanfaat untuk terus menyempurnakan siaran persib dan penggolahan Informasi yang menjadi kebutuhan Viking

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Dalam melaksanakan penelitian ini, kiranya penulis menganggap cukup relevan dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*, merupakan teori yang mendasari penelitian ini.

Dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa :

> Pendekatan *Uses and Gratification* menempatkan manusia sebagai khalayak yang bersifat aktif dalam menghadapi terpaan pesan melalui media. Pesan yang diterima oleh khalayak, diolah sesuai bidang pengalaman yang dimiliki masing-masing khalayak dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Pendekatan ini pertama kali dikemukakan oleh Elihu Katz pada tahun 1959 melalui hasil penelitian yang menunjukan bahwa orang yang berbeda dapat menggunakan pesan komunikasi massa yang sama untuk kegunaan yang berbeda-beda. (Effendy, 1993 : 289).

Istilah *Uses and gratification* timbul dari sikap aktif khalayak dalam menggunakan media dari pemenuhan kebutuhan khalayak melalui penggunaan media tersebut. *Model Uses and Gratification* menunjukan bahwa, yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap perilaku

khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.

Jadi bobotnya ialah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. Asumsi *Uses and Gratification* yang diungkapkan oleh, Tan yaitu :

1. Penggunaan media pada akhirnya untuk mencapai suatu tujuan. Kita menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya spesifik, kebutuhan ini berkembang dalam lingkungan sosial kita.
2. Khalayak memilih jenis dan isi media untuk memenuhi isi kebutuhan. Jadi khalayak terlibat dalam satu proses komunikasi massa dan mereka dapat mempengaruhi media untuk kebutuhan-kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan dengan media yang dapat menguasai mereka.
3. Disamping media massa sebagai sumber informasi maka ada pula berbagai sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain. Dari sekian banyak sumber yang bukan media yang dapat memuaskan kebutuhan antara lain misalnya keluarga, teman-teman, komunikasi antar pribadi (dengan media, tanpa media), mengisi waktu luang bahkan minum obat tidur.

4. Khalayak mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhi jika dikehendaki, dan juga mengatahui alasan-alasannya untuk menggunakan media massa. (Liliweri, 1991 : 134).

Dalam model ini khalayak bersifat aktif dalam menghadapi terpaan pesan, karena pesan yang diterima oleh khalayak diolah sesuai bidang yang dimiliki masing-masing khalayak dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Jadi pesan-pesan yang terdapat di media massa radio harus dapat menarik perhatian khalayak dengan memperhatikan antara lain daya tarik pesan yang disampaikan dalam arti kata pertandingan dan pemberitaan seputar Persib Bandung disusun secara mantap baik dalam **isi pesan, gaya pesan, pilihan kata, daya tarik pesan, organisasi pesan,** agar pemberitaan tersebut dapat menarik perhatian khalayak baik dalam sikap dan persepsi khalayak tentang pertandingan dan pemberitaan seputar Persib Bandung.

1. Isi pesan

   adalah bahan atau materi yang dipilih dan ditentukan komunikator untuk mengkomunikasikan maksudnya. Isi pesan itu biasanya dibalut dengan formulasi yang melicinkan penerimaan pesan tersebut. Formulasi itu bisa merupakan teknik berkomunikasi.

2. Gaya pesan

   dimaksudkan agar pesan yang disampaikan komunikator dapat dipahami oleh komunikan. Jika pesan yang disampaikan tersebut tidak dapat dipahami oleh komunikan maka komunikator dapat mengulang

materi atau pesannya sampai komunikan mengerti dan memahami pesan yang disampaikan komunikator tersebut.

3. Pilihan Kata

   kemampuan memilih dan menggunakan kata secara jelas, tepat, dan menarik.

4. Daya tarik pesan

   dengan adanya imbauan rasional, imbauan takut, dan imbauan ganjaran tersebut maka komunikator dapat menyampaikan pesan secara gamblang dan tidak bersifat abstrak yang akan membuat komunikan bingung.

5. Organisasi pesan

   komunikator yang piawai akan merancang dan mempresentasikan gagasannya berdasarkan format, organisasi pesan tertentu sesuai dengan kondisi khalayak yang dihadapi. Organisasi pesan yakni, pembagian pesan yang disusun secara anatomis yakni pengantar, argumen, dan kesimpulan.

Adapun Sikap adalah kecenderungan berpikir, berpersepsi, berpikir, dan mau dalam menghadapi ide, situasi atau nilai (Soemirat dan Ardianto, 2002 : 116), sedangkan Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, persepsi memberikan makna pada stimuli inderawi (S*ensory Stimuli*). Faktor yang sangat mempengaruhi persepsi adalah perhatian. Perhatian

adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah, (Kenneth E. Andersen 1972:46).

A. Efektivitas

Efektifitas merupakan sesuatu yang tercapai, ingin dicapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan. (Darmawan, 1992:8). Efektivitas merupakan suatu ukuran yang dinyatakan berupa jauh target (kualitas, kuantitas, waktu) telah tercapai.

Pengertian umum tentang efektivitas menurut Andre Hardjara adalah :

1. Mengerjakan hal-hal yang benar
2. Mencapai tingkat diatas pesaing
3. Membawa hasil
4. Menangani tantangan masa depan
5. Meningkatkan laba keuntungan
6. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya

(Andre Hardjara dalam audit komunikasi, 2001:78)

Untuk efektivitas komunikasi kriteria yang digunakan adalah :

1. Siapa penerima atau pemakai *(Receivered used)* merupakan penerima pesan yang dituju atau komunikan yang dituju.
2. Isi pesan *(Content)*

   Pesan yang diterima atau tersalur

3. Media Komunikasi (Media)

   Merupakan saluran yang digunakan oleh komunikator atau sumber dalam menyampaikan pesan kepada komunikan atau pemakai

4. Sumber Pesan *(Source)*

   Merupakan orang yang memberikan pesan kepada pemakai

5. Format

   Merupakan bentuk dari penyampaian pesan yang disampaikan sumber kepada penerima. (Andre hardjara dalam audit komunikasi, 2000:78).

B. Penyampaian Pesan

Menyampaikan pesan kepada komunikan, merupakan hal yang sangat penting yang tujuannya antara lain untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat dan tingkah laku komunikan untuk menjadi konsultan.

Penyampaian pesan haruslah dilakukan secara efektif, agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan. Untuk itu seorang komunikator perlu memperhatikan empat syarat yang harus dipenuhi dalam menyampaikan pesan kepada komunikan, yang oleh Wilbur Schramm, empat syarat yang harus dipenuhi tersebut disebutnya sebagai *The Condition of Succes in Communication*, seperti yang dikutip oleh Palapah dan Syamsudin dalam bukunya yang berjudul *Studi Ilmu Komunikasi* adalah sebagai berikut :

a. Pesan haruslah direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran *(destination)* yang dituju.

b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat ia digerakkan untuk memberikan respon yang dikehendaki. (Palapah dan Syamsudin, 1983 : 151-154).

Pesan sebelum disampaikan kepada sasaran, harus dipersiapkan terlebih dahulu secara matang, agar pesan yang disampaikan itu dapat berjalan dengan baik sesuai dengan yang telah direncanakan. Dan lebih jauh lagi akan mendapat perhatian dari publik. Persiapan seperti ini oleh Wilbur Schramm disebut sebagai "*The message must be available*", yang berarti pesan itu harus sudah ada pada saat sasaran membutuhkannya. Seorang komunikator sebelum menyampaikan pesannya harus memperhatikan suasana audience dan harus mengetahui kapan saat yang tepat untuk menyampaikan pesan komunikasinya. Sebab jika tidak, bukan saja tidak akan mendapat perhatian dari publik, tetapi lebih jauh lagi publik akan menganggapnya sebagai suatu gangguan.

Seorang komunikator dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada komunikan, harus menggunakan lambang-lambang yang diartikan sama oleh kedua belah pihak. Untuk itu komunikator harus memperhatikan lingkungan yang membentuk pengalaman komunikan. Dalam menyampaikan pesan

komunikasinya, komunikator bukan hanya harus berbicara dalam bahasa yang sama dengan komunikan, tetapi juga harus menyesuaikan diri dengan kemampuan daya tangkap mereka.

C. Minat

Minat adalah sebagai kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator" (Effendy, 1993 : 305). Minat : Kesukaan (kecenderungan hati), kepada sesuatu; perhatian, keinginan menaruh. (Kamus Umum Bahasa Indonesia, W.J.S. Poerwadarminto, 2003).

Pengertian minat secara harfiah adalah suatu kegiatan organisme yang mengarahkan perhatian dengan sungguh-sungguh terhadap suatu objek, yaitu objek yang relevan atau mempunyai karakteristik yang serupa dengan objek tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan seseorang dalam bertingkah laku yang dapat diarahkan untuk memperhatikan suatu objek atau melakukan suatu aktivitas tertentu yang didorong oleh perasaan senang karena dianggap bermanfaat bagi dirinya.

Cara menimbulkan minat

Minat dapat ditimbulkan dengan cara: (Effendi dan Praja, 1993 : 72)

a) Membangkitkan suatu kebutuhan.

b) Menghubungkan dengan pengalaman yang lampau.

c) Memberikan kesempatan untuk mendapat hasil yang lebih baik

1.5.2 Kerangka Konseptual

Dalam memenuhi kebutuhan akan informasi, orang akan terdorong untuk mencari informasi yang dapat menambah wawasan tentang Persib Bandung, untuk itu dia memerlukan stimuli yang dapat memuaskan kebutuhannya yang dalam hal ini adalah siaran pertandingan Persib bandung sebagai salah satu berita yang dapat memberikan informasi tentang Persib Bandung.

Berdasarkan apa yang menjadi bahan penelitian penulis, maka berdasarkan pendekatan *Uses and Gratification* yang mengatakan bahwa pendekatan *Uses and Gratification* menempatkan manusia sebagai khalayak yang bersifat aktif dalam menghadapi terpaan pesan melalui media. Dalam hal ini yang menjadi khalayak yaitu kelompok suporter Persib Bandung "Viking", kemudian pesan adalah siaran pertandingan persib dan pemberitaan Persib, serta media yang dimaksudkan disini adalah Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel utama adalah "Minat Pendengar Viking"

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Dalam hal ini yang menjadi komunikan adalah Viking, kemudian pesan adalah siaran persib yang penyampaian pesannya di sampaikan oleh penyiar RRI (komunikator).

Dari kerangka teoritis, maka pada kerangka konseptual ini peneliti akan mencoba mengaplikasikan indikator yang diangkat untuk mengatur variabel pada masalah penelitian. Untuk mengukur variabel X yaitu Penyampaian Pesan diwakili dengan indikator :

1. Isi Pesan

   Penyiar RRI dalam melaporkan siaran pertandingan Persib harus akurasi, jujur, tidak berbohong. prinsip siaran langsung persib di RRI adalah yang dilihat yang disampaikan

2. Gaya Pesan

   Penyiar RRI melaporkan pertandingan Persib menggunakan bahasa yang umumnya dipakai masyarakat sehari-hari, karena tidak semua pendengar mengerti / paham bahasa sepakbola.

3. Pilihan Kata

   Dengan bahasa yang di campur dari bahasa sepakbola dengan bahasa yang dipakai sehari-hari oleh masyarakat, sehingga mudah di mengerti pendengar.

4. Daya Tarik

   Penyiar memberikan improvisasi dan akurasi, dan bahasa yang mudah di mengerti.

5. Organisasi Pesan

   Dengan memberi imajinasi kepada pendengar, seolah-olah pendengar bisa seperti melihat langsung pertandingan di stadion, dan dengan cara

menyampaikan objek terhadap area lapangan dan melaporkan pemain dengan posisi saat bertanding di lapangan.

Untuk mengaplikasikan indikator yang diangkat mengatur variabel pada masalah penelitian. Maka untuk mengukur variabel Y yaitu MINAT.

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri (Djamarah, 2002 , p.157). Secara umum minat dapat diartikan sebagai kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas disertai dengan rasa senang.

Minat dapat diukur melalui:

a. Ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas
b. Pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan
c. Memperoleh informasi yang dibutuhkan

Minat juga dapat dilihat dari aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif berupa konsep positif terhadap suatu obyek dan berpusat pada manfaat daripada obyek tersebut. Sedangkan aspek afektif berupa rasa suka atau tidak suka terhadap obyek tersebut.

1.6 Operasional Variabel

Di dalam suatu penelitian dibutuhkan adanya variabel – variabel yang masih berbentuk konsep – konsep abstrak agar dapat diperoleh suatu bentuk yang lebih nyata. Proses tersebut dinamakan operasional variabel. Adapun operasional variabel dari penelitian ini dapat dilihat dari gambaran berikut ini :

1.6.1 Variabel X : Penyampaian Pesan

Indikator 1 : Isi pesan yang disampaikan Penyiar

Alat Ukur : 1. Menarik perhatian

2. Pesan mengandung kebenaran.

(Siahaan,1991 : 33)

Indikator II : Gaya pesan yang disampaikan Penyiar

Alat Ukur : 1. Kaya perbendaharaan kata

2. Pesan dapat dipahami

3. Bahasa

Indikator III : Pilihan kata yang disampaikan Penyiar

Alat Ukur : 1. Jelas

2. Tepat

3. Menarik

Indikator IV : Daya tarik pesan yang disampaikan Penyiar

Alat Ukur : 1. Imbauan rasional

2. Imbauan takut

3. Imbauan ganjaran

(Rakhmat, 2000 : 298 - 301)

Indikator V : Organisasi pesan yang disampaikan Penyiar

Alat Ukur : 1. Perhatian

2. Pemuasan kebutuhan

3. Visualisasi

4. Tindakan

(Rakhmat, 2000 : 297)

1.6.2 Variabel Y : MINAT Pendengar Viking

Indikator 1 : Rasa lebih suka atau ketertarikan pendengar Viking

Alat Ukur : 1. Mendengarkan penyiar melaporkan keseluruhan siaran persib

2. Mendengar setiap siaran persib

Indikator II : Pengalaman yang sama antara penyiar dan Viking

Alat Ukur : 1. Menyukai Persib

2. Mengetahui sejarah Persib

Indikator III : Informasi yang dibutuhkan Viking

1. Mengikuti informasi persib
2. Mengikuti informasi prestasi persib

Tabel 1.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel X	**Variabel Y**
Penyampaian Pesan	**MINAT Pendengar Bobotoh**
Indikator 1. Isi pesan yang disampaikan Penyiar 2. Gaya pesan yang disampaikan Penyiar 3 Pilihan kata yang disampaikan Penyiar 4. Daya tarik pesan yang disampaikan Penyiar 5. Organisasi pesan yang disampaikan Penyiar	Indikator 1. Rasa lebih suka atau ketertarikan pendengar Viking 2. Pengalaman yang sama antara penyiar dan viking 3. Informasi yang dibutuhkan Viking

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dimana data primer merupakan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperlukan untuk menjelaskan kegiatan penyebaran informasi melalui angket (*Questionair*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu:

1. Angket

   Penyebaran Angket, yaitu usaha mengumpulkan informasi dengan cara pertanyaan tertulis dan dibagikan pada anggota kelompok suporter Persib Bandung "Viking".

   Menurut Kartono bahwa, "Kuesioner atau angket adalah suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dilakukan dengan jalan mengedarkan suatu daftar pertanyaan berupa formulir-formulir, yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan (respon) tertulis seperlunya" (Kartono, 1988: 200).

2. Wawancara

   Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih yang berhadapan secara fisik" (Kartono, 1990: 171). Peneliti melakukan wawancara kepada penyiar Radio Republik Indonesia (RRI)

3. Studi Pustaka

   Teknik yang dilakukan sebagai pelengkap, dalam hal ini untuk memenuhi atau mempelajari serta mengutip pendapat-pendapat para ahli yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Selain itu untuk mencari teori-teori yang dapat mendukung menjelaskan masalah yang penulis bahas.

4. *Internet Searching* merupakan pencarian data melalui internet.

1.8 Teknik Analisa Data

Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data Klasifikasi data, yaitu mengelompokan data dan dipilah-pilah sesuai dengan jenisnya.

Data di masukkan ke dalam *Coding Book* (Buku Koding) dan *Coding Sheet* (Lembar Koding). Mentabulasikan data, yaitu menyajikan data dalam sebuah tabel (tabel induk kemudian ke dalam tabel tunggal) sesuai tujuan analisa data.

Data yang ditabulasi dianalisa dengan Koefisien Korelasi *Rank Spearman*. Analisa data kuantitatif dilakukan dengan cara memindahkan data kuantitatif, dengan cara pemberian skor atas pilihan yang diberikan oleh responden. Pemberian skor dimaksudkan untuk memindahkan data kuantitatif yang berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket ke dalam nilai-nilai kuantitatif.

Di dalam menentukan skor, yaitu dengan menggunakan skala *likert*, dengan masing-masing pernyataan dari responden diberi nilai sebagai berikut: sangat setuju = 5, setuju = 4, cukup setuju = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1.

Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan komputer dengan program SPSS 13 untuk menganalisa hubungan antara variabel X dan variabel Y digunakan teknik analisis *Rank Spearman* :

Rumus :

$$n = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n (n^2 - 1)}$$

di mana : $\sum di^2 = \sum [n(xi) – n (yi)]^2$

Keterangan : rs = korelasi rank spearman

di = selisih antara dua ranting

n = jumlah sampel

Koefisien korelasi diartikan **Guilford** (1956: 145) secara kasar sebagai berikut:

Kurang dari		0,20	hubungan rendah sekali; lemah sekali
0,20	-	0,40	hubungan rendah tetapi pasti
0,40	-	0,70	hubungan yang cukup berarti
0,70	-	0,90	hubungan yang cukup tinggi; kuat
Lebih dari		0,90	hubungan sangat tinggi; kuat sekali, dapat diandalkan.

Sedangkan untuk meganalisa pengaruh koefisien determinasi (KD) antar variabel X dengan Variabel Y digunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\ \%$$

Keterangan : r = besarnya korelasi

Untuk menguji hipotesis di gunakan rumus uji T yaitu :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Ket : r = Besarnya korelasi

n = Besarnya sampel (Sugiyono, 2005: 215).

1.9 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian Kuantitatif. Dan metode yang digunakan yaitu Metode Penelitian Survey dengan Teknik Analisis Deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlangsung pada saat ini informasinya dianalisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah.

Metode Survey merupakan penelitian yang mengambil survey dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. Metode survey dilakukan dalam waktu yang bersamaan terhadap sejumlah individu atau unit, baik secara sensus ataupun dengan menggunakan sampel disertai wawancara dengan pihak-pihak terkait terhadap masalah yang diteliti.

Menurut **Winarno Surachmad** mengungkapkan bahwa :

> "Penyelidikan deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang yang mencakup berbagai teknik diantaranya adalah penyelidikan yang menuturkan, menganalisa dan mengklasifikasikan penyelidikan dengan teknik survey, interview, angket, observasi dan teknik test, studi kasus, studi komparatif, studi waktu dan gerak, analisa kuantitatif, studi kooperatif, atau operasional" (Surachmad, 1982: 139).

Sesuai dengan judul penelitian, maka metode penelitian survey dengan analisis deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penyampaian pesan penyiar siaran Persib di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung terhadap minat pendengar Viking.

Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh **Suharsimi Arikunto**, "Apabila peneliti bermaksud mengetahui keadaan sesuatu mengenai apa dan bagaimana, berapa banyak, sejauhmana, dan sebagaimana, maka penelitian bersifat deskriptif yaitu menjelaskan dan menerangkan peristiwa" (Arikunto, 1992: 25).

1.10 Populasi dan Sampel

1.10.1 Populasi

Populasi menurut Sudjana adalah Totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana, 1996 : 6). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Viking Fans Club.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari Heru Djoko Ketua Umum Viking Fans Club. Populasi Para anggota *suporter* Persib Bandung yang tersebar di Kota Bandung . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Populasi Anggota Viking

No	Nama Distrik	Jumlah Anggota
1	Lengkong	780
2	Ciwastra	1229
3	Pasir Koja	1019
4	Dago	820
5	Sayati	455
6	Ujung berung	1942
7	Pajajaran	1060
8	Bandung Timur	386
9	Bandung Utara	526
10	Kosambi	462
11	Cibangkong	571
12	Kebaktian	506
13	Pacet	464
14	Gedebage	1044
15	Batujajar	584
16	Cikalong Wetan	840
17	Cihampelas	886

18	Panghegar	900
19	Kopo	1741
20	Buah Batu	1896
21	Cempaka	492
22	Riung Bandung	896
23	Antapani	891
24	Cibaduyut	1146
25	Sukajadi	590
26	Ledeng	547
27	Cibolerang	634
28	Cigondewah	1023
29	Baleendah	711
30	Kebon Bangkil	466
31	Sarijadi	1517
32	Bumi Asri	442
33	Margahayu Kencana	426
34	Andir	894
35	Cibiru	590
36	Viking cyber	331
37	Viking loyal	828
Jumlah Total		30535 Viking

Sumber : Viking Fans Club (Januari 2010)

1.10.2 Sampel

"Sampel adalah bagian yang diamati dari kumpulan objek penelitian. Dengan adanya sampel ini maka diharapkan populasi dapat menunjukkan dan menggambarkan karakteristik sifat populasi". (Rakhmat, 1999 : 78).

Dalam mengambil sampel peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara Proporsional Random Sampling (*proportionate stratified random*

sampling), teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. (Sugiyono, 2003 : 60)

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus dari Yamane (Jalaluddin Rakhmat 1995 : 82), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Nilai presisi atau tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10%

Kemudian dari rumus tersebut akan didapatkan jumlah sampel dari populasi yang jumlahnya 30.535 Viking sebagai berikut :

$$n = \frac{30535}{30535\ (10/100)^2 + 1}$$

$$n = \frac{30535}{306.35} = 99.67 = \text{dibulatkan menjadi 100 Responden}$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Adapun pembagian jumlah Viking untuk dijadikan sampel akan digunakan rumus yang dikemukakan oleh Masri Singarimbun (1990:89) sebagai berikut :

$$Nk = \frac{PK}{P} \cdot n$$

Keterangan :

n = Jumlah Viking

Pk = Jumlah Viking populasi yang terdapat dalam kelompok ke – k

P = Jumlah populasi seluruhnya

Nk = Jumlah Viking sampel dalam kelompok ke - k

Berdasarkan rumus tersebut akan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3

Jumlah Sampel Dari Tiap-tiap distrik Viking

No	Nama Distrik	Populasi	Proses Perhitungan	Sampel
1	Lengkong	780	780/30535 x100 = 2.554 ~ 3	3
2	Ciwastra	1229	1229/30535 x100 = 4.024 ~ 4	4
3	Pasir Koja	1019	1019/30535x100 = 3.337 ~ 3	3
4	Dago	820	820/30535 x100 = 2.685 ~ 3	3
5	Sayati	455	455/30535 x100 = 1.490 ~ 1	1
6	Ujung berung	1942	1942/30535 x100 = 6.359 ~ 5	5
7	Pajajaran	1060	1060/30535 x100 = 3.471 ~ 3	3
8	Bandung Timur	386	386/30535 x100 = 1.264 ~ 1	1
9	Bandung Utara	526	526/30535 x100 = 1.722 ~ 2	2
10	Kosambi	462	462/30535 x100 = 1.513 ~ 2	2
11	Cibangkong	571	571/30535 x100 = 1.869 ~ 2	2
12	Kebaktian	506	506/30535 x100 = 1.657 ~ 2	2
13	Pacet	464	464/30535 x100 = 1.519 ~ 2	2
14	Gedebage	1044	1044/30535 x100 = 3.419 ~ 3	3
15	Batujajar	584	584/30535 x100 = 1.912 ~ 2	2
16	Cikalong Wetan	840	840/30535 x100 = 2.750 ~ 3	3

17	Cihampelas	886	886/30535 x100 = 2.901 ~ 3	3
18	Panghegar	900	900/30535 x100 = 2.947 ~ 3	3
19	Kopo	1741	1741/30535 x100 = 5.701 ~ 6	6
20	Buah Batu	1896	1896/30535 x100 = 6.209 ~ 6	6
21	Cempaka	492	492/30535 x100 = 1.611 ~ 2	2
22	Riung Bandung	896	896/30535 x100 = 2.934 ~ 3	3
23	Antapani	891	891/30535 x100 = 2.917 ~ 4	4
24	Cibaduyut	1146	1146/30535 x100 = 3.753 ~ 4	4
25	Sukajadi	590	590/30535 x100 = 1.932 ~ 2	2
26	Ledeng	547	547/30535 x100 = 1.791 ~ 2	2
27	Cibolerang	634	634/30535 x100 = 2.076 ~ 2	2
28	Cigondewah	1023	1023/30535 x100 = 3.350 ~ 2	2
29	Baleendah	711	711/30535 x100 = 2.328 ~ 2	2
30	Kebon Bangkil	466	466/30535 x100 = 1.526 ~ 2	2
31	Sarijadi	1517	1517/30535 x100 = 4.968 ~ 5	5
32	Bumi Asri	442	442/30535 x100 = 1.447 ~ 1	1
33	Margahayu kencana	426	426/30535 x100 = 1.395 ~ 1	1
34	Andir	894	894/30535 x100 = 2.927 ~ 3	3
35	Cibiru	590	590/30535x100 = 1.932 ~ 2	2
36	Viking cyber	331	331/30535 x100 = 1.084 ~ 1	1
37	Viking loyal	828	828/30535 x100 = 2.711 ~ 3	3
Total		**30535**		**100**

Sumber : Viking Fans Club (Januari 2010)

1.11 Hipotesis

Hipotesis menurut **F.N Kerlinger** adalah kesimpulan sementara atau preposisi tentatif tentang hubungan antara dua atau lebih variabel.

"Hipotesis dirumuskan, baik yang bersifat korelasional maupun deskriptif disebut hipotesis kerja (Hi) agar diuji secara statistik, diperlukan sesuatu untuk membandingkan hipotesis kerja tadi yaitu hipotesis (Ho) yang merupakan formulasi terbalik dari hipotesis kerja". (Singarimbun dan Effendy, 1989:44-55).

Adapun hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah :

Ha : **Ada pengaruh** antara Efektivitas Penyampaian Pesan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Terhadap minat Pendengar Viking

Ho : **Tidak ada pengaruh** antara Efektivitas Penyampaian Pesan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Terhadap minat Pendengar Viking

Untuk dapat mempermudah penelitian ini, maka peneliti menjabarkan hipotesis di atas dengan uraian sebagai berikut :

1. Ha : Ada pengaruh isi **pesan** yang di sampaikan penyiar terhadap minat Pendengar Viking

   Ho : Tidak ada pengaruh isi **pesan** yang di sampaikan penyiar terhadap minat Pendengar Viking

2. Ha : Ada pengaruh **gaya pesan** yang disampaikan penyiar terhadap minat Pendengar Viking.

   Ho : Tidak ada pengaruh **gaya pesan** yang disampaikan penyiar terhadap minat Pendengar Viking..

3. Ha : Ada pengaruh **pilihan kata** yang disampaikan penyiar terhadap minat Pendengar Viking.

   Ho : Tidak ada pengaruh **pilihan kata** yang disampaikan penyiar terhadap minat Pendengar Viking.

   Ha : Ada pengaruh **daya tarik pesan** yang disampaikan penyiar terhadap minat Pendengar Viking.

   Ho : Tidak ada pengaruh **daya tarik pesan** yang disampaikan penyiar terhadap minat Pendengar Viking.

4. Ha : Ada pengaruh **organisasi pesan** yang disampaikan penyiar terhadap minat Pendengar Viking..

   Ho : Tidak ada pengaruh **organisasi pesan** yang disampaikan penyiar terhadap minat Pendengar Viking.

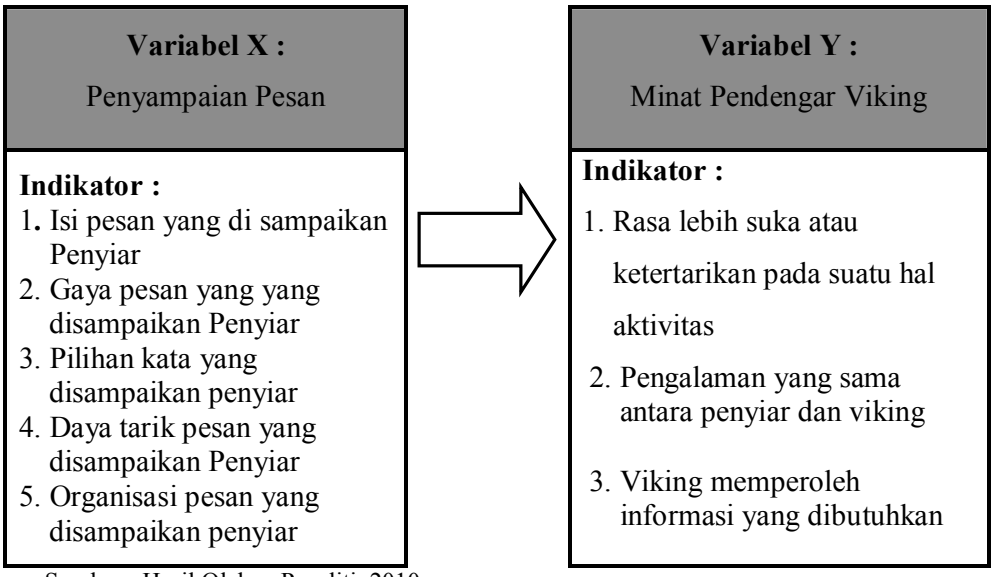
1.12 Model Penelitian

Model secara sederhana adalah "gambaran" yang dirancang untuk mewakili kenyataan. Model didefinisikan sebagai "*a replica of the phenomena it attempts to explain*" (Runyon, 1977: 57).

Model penelitian yang peneliti buat dalam penelitian tentang Efektivitas Penyampaian Pesan Penyiar Siaran Persib Di Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung Terhadap minat Pendengar Viking dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1

Model Penelitian



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2010

1.13 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.13.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan Penelitian di LPP RRI Bandung yaitu salah satu media elektronik yang bergerak di bidang dalam penyiaran yang terletak di jalan Diponegoro 61 Bandung, Jawa barat. Telepon : (022) 7207031-7218073-7218075-7200996, Fak. 7218073. Email : rribd@rri-online.com – Website:http: //www.rribandung.com.

1.13.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2010. Untuk lebih jelas peneliti menampilkan waktu pelaksanaan penelitian pada tabel 1.4 sebagai berikut :

Tabel 1.4: Waktu Penelitian

Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul																																
Penulisan Bab 1																																
Bimbingan																																
Penulisan Bab II																																
Bimbingan																																
Penulisan Bab III																																
Bimbingan																																
Pengumpulan data Perusahaan																																
Penyebaran Angket																																
Bimbingan																																
Pengolahan Data																																
Penuisan Bab IV																																
Bimbingan																																
Penulisan Bab V																																
Bimbingan																																
Penyusunan Skripsi																																
Sidang kelulusan																																
Wisuda																																

1.14 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini peneliti menampilkan sistematika penelitian yang terdiri dari lima BAB yaitu sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, operasional variabel, hipotesis, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data, populasi dan sampel, lokasi dan waktu penelitian, sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini membahas tinjauan tentang Komunikasi, pengertian komunikasi, proses komunikasi, tinjauan tentang Komunikasi Massa, tinjauan tentang pesan (pengertian pesan; struktur pesan, gaya pesan, daya tarik pesan, organisasi pesan, tinjauan Ilmu Jurnalistik tentang Radio dan penyiar, tinjauan tentang Efektivitas, tinjauan mengenai teori teori *Uses and Gratification* yang digunakan dalam penelitian, tinjauan tentang Minat.

BAB III : OBJEK PENELITIAN

Pada Bab ini membahas mengenai gambaran secara umum tentang perusahaan (*RRI*) di mana tempat peneliti mengadakan penelitian meliputi; sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, job descriptions, sarana dan prasarana

perusahaan., sejarah Viking, struktur organisasi Viking, kegiatan dan pembinaan Viking dan distrik-distrik Viking.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas cara pengumpulan data melalui angket yang di sebarkan kepada responden dan telah di isi oleh responden, serta pengolahan data yang menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya. Bab ini juga menjelaskan mengenai analisa dari hasil pengolahan data yang telah diperoleh melalui SPSS.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab ini mengenai kesimpulan dari keseluruhan Bab dan saran untuk instansi (Perusahaan) dan untuk mahasiswa.