BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu bagian yang selalu ada di dalam kehidupan manusia dan tak terpisahkan, baik itu komunikasi verbal maupun nonverbal dan juga merupakan hal yang mendasar yang sangat penting di dalam kehidupan manusia. Manusia sangat membutuhkan komunikasi karena dengan komunikasi manusia dapat berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya. Selain itu manusia juga merupakan mahluk sosial, untuk dapat bersosialisasi dengan orang lain maka di butuhkan komunikasi karena manusia tidak dapat hidup tanpa berkomunikasi. Dengan komunikasi juga maka akan menumbuhkan hubungan sosial yang baik sehingga dapat terbentuk keserasian dan mencegah konflik dalam lingkungan sekitarnya. Karena komunikasi yang efektif itu di tandai dengan hubungan komunikasi yang baik.

Dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan hal yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Saat ini komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat dimana saat ini manusia sudah memasuki era informasi. Informasi dan komunikasi pun saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya.

Komunikasi terjadi secara sedemikian otomatis dan dengan manusia berkomunikasi maka tanpa disadari telah mengalami suatu proses pembelajaran dan terjadinya proses timbal balik. Tidak saja terjadi dalam berinteraksi dengan orang lain

tetapi komunikasi dapat terjadi tanpa adanya orang lain yaitu komunikasi dengan diri sendiri. Zaman yang saat ini mengalami perkembangan membuat komunikasi pun mengalami suatu perkembangan sesuai dengan kebutuhan manusia itu sendiri.

Komunikasi dapat terjalin menggunakan suatu media massa yang disebut dengan komunikasi massa. Komunikasi massa menurut Bittner adalah

> "Pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to alarge number of people*)." (Ardianto, 2007 : 3).

Media massa pada komunikasi massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah, sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, dan media *on-line* (internet). (Ardianto, 2007 : 103).

Radio seperti yang telah dijelaskan diatas merupakan salah satu bentuk media dari komunikasi massa. Dalam menyampaikan informasi melalui pesannya, radio hanya menggunakan gelombang suara tanpa memperlihatkan bentuk visual dari pesan tersebut sehingga para pendengarnya dapat berimajinasi terhadap pesan yang mereka terima.

Radio menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations,* adalah

> "Sebuah media utama informasi, hiburan, dan pendidikan massal yang sangat populer". (Jefkins, 1992 : 87).

Era globalisasi ini, informasi menjadi hal yang sangat penting dan dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari semakin bertambah dan meningkatnya kebutuhan manusia di era globalisasi ini yang membutuhkan sesuatu dengan cepat. Tentunya informasi yang dibutuhkan merupakan informasi terbaru bukan informasi yang sudah lama munculnya.

Saat ini, teknologi komunikasi dan informasi sudah semakin berkembang dan maju. Informasi yang akan dikirimkan maupun diterima akan semakin mudah tanpa mengenal adanya batasan ruang dan waktu. Informasi yang diterima merupakan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, tepat waktu, dan akurat. Penggunaan media massa merupakan suatu alat bantu untuk memenuhi kebutuhan informasi manusia. Penggunaan informasi yang sebaik – baiknya akan memberikan manfaat yang positif bagi yang menggunakannya dengan menambahkan pengetahuan dan wawasan pada dirinya.

Di dalam radio, informasi merupakan hal yang menunjang berjalannya suatu radio. Hal ini senada dengan isi dan materi informasi yang disiarkan sesuai dengan kebutuhan pendengarnya. Tanpa adanya informasi sebuah radio tidak akan bisa berjalan.

Informasi yang disampaikan oleh radio terdiri dari program – program yang dibuat oleh stasiun radio. Secara umum, program radio terdiri dari materi – materi pokok sebagai berikut :

1. Program – program berita.
2. Program – program siaran langsung.
3. Materi program rekaman.
4. Program televisi versi radio. (Jefkins, 1992 : 89).

Saat ini radio masih menjadi media favorit dan tetap eksis sebagai media siaran untuk mencari informasi bagi masyarakat luas. Hal ini karena radio memiliki kemudahan akses yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya. Pendengar radio di kota Bandung khususnya memiliki jumlah yang tidak sedikit. Berbagai radio memiliki tempat dihati pendengarnya.

Perkembangan zaman membuat dunia siaran radio mengalami suatu perkembangan dengan membuat suatu bentuk siaran dengan menggunakan media di luar studio. Hal ini karena menyesuaikan kebutuhan pendengar di era globalisasi ini yakni memberikan informasi terkini yang disiarkan secara langsung. Bentuk media tersebut adalah *OB Van* (*Outside Broadcast Van*). *OB Van* merupakan suatu sarana untuk menyampaikan siaran untuk merekam, mengolah dan menyiarakan program dari tempat lain di luar studio tetap. Biasanya informasi yang disiarkan *OB Van* merupakan informasi yang disiarkan secara langsung karena dilengkapi dengan *STL* (*Studio - Transmitter Link*) sehingga program siaran yang diperolehnya dapat langsung dikirim dan dipancarkan oleh stasiun transmisi.

Begitu pula yang dilakukan oleh MGT Radio 101.1 FM. Untuk mempertahankan eksistensinya di bidang radio siaran, *OB Van* merupakan salah satu media untuk membantunya.

OB Van di MGT Radio 101.1 FM diberi nama MGT-*Mobile Van* (MGT-*MV*). MGT-*MV* sudah berada sejak 18 Agustus 2007. *Launching* MGT-*MV* bersamaan dengan ulang tahun MGT Radio 101.1 FM yang ke 26 tahun di Bandung Supermall.

Fasilitas yang disediakan oleh MGT-*MV* dalam melakukan siarannya yaitu di dalamnya terdapat tempat untuk melakukan siaran. Tempat untuk melakukan siaran dilakukan untuk *interview* selebriti pada waktu – waktu tertentu sesuai dengan permintaan klien, karena untuk *on air* menggunakan siaran dari studio dalam MGT Radio 101.1 FM yang langsung disambungkan kepada MGT-*MV*.

Selain dari tempat untuk melakukan siaran, MGT-*MV* memiliki fasilitas lain di dalamnya yaitu monitor, peralatan siaran dan *Audio Line*. *Audio Line* merupakan suatu perangkat siaran *OB Van* agar dapat melakukan siaran dalam kadaan *OB Van* berjalan. Kelebihan yang dimiliki *Audio Line* MGT-*MV* dibandingkan dengan *OB Van* radio lain di kota Bandung yaitu menggunakan *inverter*, yakni dimana *Audio Line* menggunakan tenaga baterai dalam berjalannya dan untuk memenuhi baterai tersebut dengan melakukan *cas* pada baterai tersebut, dimana *Audio Line* di radio – radio lain di kota Bandung menggunakan tenaga aki untuk menjalankannya. *Audio Line* MGT-*MV* dapat bertahan 8 hingga 10 jam.

MGT-*MV* berada di bawah nauangan *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM yang juga bertugas untuk mengurus MGT-*MV*. Fungsi dari MGT-*MV*, yaitu :

1. Ruang Siaran di luar lengkap dengan perangkat siar.
2. Panggung (*stage*) ukuran 3 x 3 M^2 + *Sound system.*
3. *Big Screen.*

Dari hal diatas dapat dijelaskan bahwa *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM juga tidak hanya mengacu pada khalayak internal MGT Radio 101.1 FM untuk membina hubungan ke dalam akan tetapi juga membina hubungan ke luar terutama kepada pendengar MGT Radio 101.1 FM. Hal ini senada seperti apa yang disebutkan oleh Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi & Aplikasi*", bahwa Ruang lingkup *Public Relations* yaitu :

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

   Yang dimaksud publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan atau perusahaan atau organisasi itu sendiri.

2. Membina hubungan ke luar (*public eksternal*)

   Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (Ruslan, 2008 : 23).

MGT-*MV* juga merupakan salah satu media untuk memberikan pelayanan bagi khalayak eksternal MGT Radio 101.1 FM khususnya pendengar MGT Radio 101.1 FM yang berkunjung ke Istana Plaza dan Cihampelas *Walk*. Penting bagi MGT Radio 101.1 FM untuk menjalin hubungan baik dengan khalayak eksternal terutama pendengar agar sikap positif dapat terbentuk dan membuat MGT 101.1 FM dapat

bersaing dengan radio dewasa lain di kota Bandung yang beberapa diantaranya memiliki *OB Van* dalam melakukan siarannya sehingga MGT Radio 101.1 FM selalu ada di hati pendengarnya terutama pendengar *on air* yang berkunjung ke Istana Plaza dan Cihampelas *Walk*. Selain itu juga agar para pendengar MGT Radio 101.1 FM yang berkunjung ke Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* untuk mendengarkan dan menikmati MGT-*MV* selalu mengetahui informasi terbaru dan hiburan yang disajikan dan disiarkan oleh MGT Radio 101.1 FM. Selain bagi diperuntukan bagi pendengarnya yang berkenjung ke Istana Plaza dan Cihampelas *Walk*, MGT-*MV* pun dipergunakan sebagai media promosi bagi khalayak luas. Dengan keberadaan MGT-*MV* maka jumlah pendengar MGT Radio 101.1 FM pun menjadi meningkat.

MGT-*MV* dalam melakukan siarannya berada di lokasi rutin yang disebut dengan siaran *on air*. Siaran *on air*, MGT-*MV* bertempat di Istana Plaza pada hari selasa dan Cihampelas *Walk* pada hari kamis dari pukul 16.00 WIB hingga 19.00 WIB. Pemilihan lokasi *on air* untuk MGT-*MV* merupakan pertimbangan dari profil tempat tersebut yang sesuai dengan profil pendengar MGT Radio 101.1 FM yaitu pada segmentasi dewasa. Program saat MGT-*MV* melakukan siarannya yaitu *Afternoon Spirit*.

Keberadaan MGT-*MV* memunculkan berbagai pengaruh, salah satunya yaitu daya tarik. Daya tarik dari MGT-*MV* merupakan hasil kerja tim MGT-*MV* yaitu *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM dan satu orang yang bertugas sebagai supir, teknik dan *programmer* dari MGT-*MV*. Isi dan materi dari siaran yang telah dirancang oleh tim MGT-*MV* dan tampilan dari MGT-*MV* merupakan daya tarik

yang dimiliki oleh MGT-*MV*. Kedua hal tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi MGT-*MV* seperti siaran yang disajikan melalui penyiar yang memiliki cara berbicara dan suara yang memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi. Selain itu materi program yang disajikan dalam siaran *on air*nya yang baik, ditambah dengan tampilan MGT-*MV* yang memiliki warna dan *layout* tulisan yang menarik.

Dengan daya tarik tersebut akan memberikan efek dimana salah satunya adalah sikap yang timbul pada masyarakat luas secara umum juga berefek sikap pada pendengar MGT Radio 101.1 FM secara khusus yang berkunjung ke Istana Plaza dan Cihampelas Walk ketika MGT-*MV* melakukan siaran *on air*, dalam hal ini sikap yang dapat ditimbulkan salah satunya yaitu sikap positif. Hal ini karena pendengar yang aktif dalam kebebasannya mencari dan memilih media yang memenuhi kebutuhan informasinya, sehingga dengan keaktifannya tersebut akan membentuk suatu sikap positif dalam diri pendengarnya untuk mau tetap mendengarkan MGT Radio 101.1 FM dan tidak memindahkan saluran radionya selain dari MGT 101.1 FM melalui siaran *on air* MGT-*MV*.

> Sikap menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah "Perbuatan dan sebagainya yang berdasarkan pendirian, keyakinan". (Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ke 4, 2008 : 1996).

> Sikap juga merupakan gabungan dari kepercayaan, keyakinan, pendapat, minat, nilai, dan perilaku seperti yag dikemukakan dalam buku yang ditulis Liliweri berikut ini : "Sikap atau *attitude* merupakan suatu konstruk psikologi yang digambarkan sebagai kepercayaan, keyakinan, pendapat, minat, dan perilaku yang perlu dipahami ". (Muller dalam Liliweri, 1997:123).

Menciptakan sikap pada pendengar terutama sikap yang positif tentunya sangat diperlukan sebagai salah satu cara dalam meningkatkan produktivitas MGT Radio 101.1 FM terutama *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM yang tentunya sangat berperan dan bertanggung jawab dalam hal ini.

Sikap pada pendengar MGT Radio 101.1 FM merupakan efek dari media massa yang dalam hal ini merupakan bagian dari komunikasi massa, sebagai salah satunya yaitu dari keberadaan MGT-*MV* dengan daya tarik yang dimilikinya. Hal ini karena media massa yang besar ataupun kecil akan menimbulkan suatu efek terhadap komunikan dengan pengaruh yang dimiliki media massa, dimana nantinya membentuk suatu sistem yang disebut sikap komunikan. (Hikmat, 2001 : 77).

Dari berbagai penjelasan yang telah diuraikan diatas tentang keterkaitan antara media eksternal yaitu MGT-*MV* dengan sikap pendengarnya di kota Bandung, maka timbul harapan peneliti untuk melakukan penelitian ilmiah mengenai MGT-*MV*, khususnya mengenai Pengaruh Daya Tarik MGT-*MV* terhadap sikap pendengar *on air* di Istana Plaza dan Cihampelas Walk kota Bandung.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian adalah **"Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap Sikap Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung?"**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah penulis kemukakan, maka penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana Pengaruh **Kekuatan** *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap **Sikap** Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung?
2. Sejauhmana Pengaruh **Penampilan** *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap **Sikap** Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung?
3. Sejauhmana Pengaruh **Daya Tarik** *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap **Aspek Kognitif** Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung?
4. Sejauhmana Pengaruh **Daya Tarik** *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap **Aspek Afektif** Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung?
5. Sejauhmana Pengaruh **Daya Tarik** *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap **Aspek Konatif** Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung?

6. Sejauhmana Pengaruh **Daya Tarik** *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM ‘MGT-*MV*’ (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap **Sikap** Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung?

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari diadakanya penelitian adalah untuk menjelaskan, dan menganalisa Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM ‘MGT-*MV*’ (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap Sikap Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh **Kekuatan** *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM ‘MGT-*MV*’ (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap **Sikap** Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui Pengaruh **Penampilan** *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM ‘MGT-*MV*’ (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap **Sikap** Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui Pengaruh **Daya Tarik** *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM ‘MGT-*MV*’ (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap **Aspek Kognitif** Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui Pengaruh **Daya Tarik** *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM ‘MGT-*MV*’ (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap **Aspek Afektif** Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui Pengaruh **Daya Tarik** *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM ‘MGT-*MV*’ (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap **Aspek Konatif** Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui Pengaruh **Daya Tarik** *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM ‘MGT-*MV*’ (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap **Sikap** Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan upaya pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan memperluas wawasan yang berhubungan dengan bidang kehumasan pada khususnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

a. Peneliti

Penelitian ini merupakan sebuah aplikasi ilmu yang selama studi diterima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam bidang komunikasi dan *Public Relations* terutama Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap Sikap Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.

b. Akademik

Penelitian secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas secara khusus sebagai literatur, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

c. Perusahaan

Penelitian secara praktis juga berguna bagi perusahaan sebagai referensi atau evaluasi, khususnya tentang Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap Sikap Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.

1.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

1.5.1. Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang ingin diteliti yaitu Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) dan Sikap Pendengar *On Air*, yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*)

Menurut Moh. As'ad 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).

Sedangkan menurut Whiterington yang dikutip oleh M. Buchori,

> "Daya tarik adalah kesadaran saat suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya, daya tarik harus dipandang sebagaimana sambutan yang sadar."(Buchori, 1988: 135).

Menurut Onong Uchjana Effendy, daya tarik adalah “kekuatan, penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi”. (Effendy, 1989 : 81).

Dua indikator pada definisi diatas akan dipergunakan peneliti untuk variabel X pada penelitian ini, yaitu :

a. Kekuatan adalah 1. perihal tentang tenaga; gaya; 2. keteguhan, kekukuhan.
b. Penampilan adalah proses, cara, perbuatan menampilkan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ke 4, 2008 : 1097, 1129).

2. Sikap Pendengar *On Air*

Menurut Allport, sikap merupakan ”kesiapan saraf (*neural settings*) sebelum memberikan respons”. (Rakhmat, 2008 : 39).

Proses pembentukan sikap menurut Mar’at, adalah :

1. Sikap merupakan suatu *conditioning* yang dibentuk.
2. Dapat timbul konflik kesediaan bertindak.
3. Memiliki fungsi yang berarti (dalam arah tindakan).
4. Sikap adalah konsisten dengan komponen kognisi.(Mar’at, 1981 : 15).

Menurut Euis Winanti dalam bukunya yang berjudul “Pengembangan Kepribadian”, sikap terdiri dari tiga komponen pokok, yaitu :

1. Keyakinan (Aspek Kognitif)

   Komponen yang berisikan apa yang diyakini dan apa yang dipikirkan orang mengenai suatu obyek sikap. Apa yang dipikirkan dan diyakini tersebut belum tentu benar. Aspek keyakinan yang positif akan menumbuhkan sikap positif, sedangkan aspek negatif akan menumbuhkan sikap negatif terhadap obyek sikap.

2. Perasaan (Aspek Afektif)

   Perasaan senang atau tidak senang adalah komponen yang penting dalam pembentukan sikap. Menurut para ahli mengatakan bahwa, sikap itu semata – mata refleksi dari perasaan senang atau perasaan tidak senang terhadap obyek sikap.

3. Perilaku (Aspek Konatif)

   Bila orang menyenangi sesuatu obyek, maka ada kecenderungan orang akan mendekati obyek tersebut dan sebaliknya. (Winanti, 2007 : 13 – 14).

Dari komponen pokok sikap diatas, maka dalam penelitian ini sikap positif dapat diukur berdasarkan komponen pembentukan sikap yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan yaitu *The Active Audience Theory*. Teori ini berdasarkan asumsi bahwa pengguna media adalah aktif. Hal ini merupakan efek dari komunikasi massa dimana khalayak dari media massa akan aktif sebagai efek dari media massa tersebut.

Mark Levy dan Sven Windahl dalam West & Turner (2007) menyatakan bahwa :

> "*As commonly understood by gratifications researchers, the term "audience activity" postulates a voluntaristic and selective* orientation *by audiences toward the communication process. In brief, it suggests that media use is motivated by needs and goals that are defined by audience members themselves, and that active participation in the communication process may facilitate, limit, or otherwise influence the gratifications and effects associated with exposure. Current thinking also suggests that audience activity is best conceptualized as a variable construct, with audiences exhibiting varying kinds ad degrees of activity*". (Seperti umumnya dipahami oleh peneliti kepuasan, "aktivitas penonton" istilah ini mendalilkan orientasi voluntaristik dan selektif oleh khalayak terhadap proses komunikasi. Secara singkat, ini menunjukkan bahwa penggunaan media dimotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh penonton sendiri, dan bahwa partisipasi aktif dalam proses komunikasi dapat memfasilitasi, membatasi, atau mempengaruhi gratifikasi dan efek yang terkait dengan eksposur. Pemikiran saat ini juga menunjukkan bahwa aktivitas penonton terbaik dikonseptualisasikan sebagai variabel membangun, dengan penonton menunjukkan derajat iklan dalam berbagai macam kegiatan).

Jay G. Blumler, masih dalam West & Turner (2007) menawarkan beberapa aktifitas dimana pengguna media bisa dapat berhubungan. Yaitu *utility*, *intentionality, selectivity* dan *imperviousness to influence.*

Yang pertama bahwa media menggunakan orang-orang, dan sebaliknya orang – orang pun bisa menggunakan media untuk keperluan mereka. Ini yang disebut dengan *utility*, atau kegunaan. Kemudian *intentionality* merujuk pada motivasi seseorang akan mempengaruhi isi media seperti apa yang akan digunakan atau dikonsumsi. Ketiga adalah aktifitas *selectivity*, yaitu proses pemilihan. Media yang dipilih seseorang menjadi gambaran ketertarikan individu terhadap media tersebut. Dan akhirnya, *imperviousness to influence*

menyatakan bahwa individu akan mengkonstruksi ulang apa yang mereka peroleh dari media dan nilai-nilai yang diperoleh akan mempengaruhi apa yang individu pikirkan dan lakukan.

1.5.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah pengaplikasian kerangka teoritis dengan penelitian yang akan dilakukan. Pengaplikasian ini meliputi antara teori yang digunakan yaitu *The Active Audience Theory* dengan unsur-unsur yang terkandung pada tiap variabel penelitian. Dalam penelitian ini maka terdapat dua variabel yaitu :

1. **Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*)**

Berdasarkan penjelasan dalam kerangka teoritis maka pengaplikasiannya terhadap penelitian adalah merujuk pada pendapat Effendy mengenai daya tarik, berdasarkan itulah peneliti menurunkan indikator dari Daya Tarik *OB Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-MV' adalah kekuatan dan penampilan. Apabila diaplikasikan ke dalam penelitian sehingga konsep dalam model ini dapat dioperasionalisasikan menjadi variabel – variabel penelitian dimana yang menjadi indikatornya adalah kekuatan yang diukur dengan gaya komunikasi penyiar, kualitas suara penyiar, serta materi program. Selanjutnya adalah penampilan yang diukur dengan warna dan *layout* tulisan.

2. Sikap Pendengar *On Air*

Sikap terdiri dari tiga komponen pembentukan sikap yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif yang apabila diaplikasikan ke dalam penelitian sehingga konsep dalam model ini dapat dioperasionalisasikan menjadi variabel – variabel penelitian dimana yang menjadi indikatornya adalah aspek kognitif yang diukur dengan mengetahui, meyakini dan memikirkan. Selanjutnya adalah aspek afektif yang diukur dengan memikirkan, merasa senang dan merasa puas. Dan aspek konatif diukur dengan menyukai dan menikmati.

Jika diaplikasikan bersama *The Active Audience Theory* seperti yang diungkapkan oleh Jay G. Blumler, masih dalam West & Turner (2007) yang menawarkan beberapa aktifitas dimana pengguna media bisa dapat berhubungan akan terlihat bahwa :

1. *Utility*

   MGT Radio 101.1 FM menggunakan pendengarnya yang berkunjung ke Istana Plaza dan Cimampelas *Walk* untuk keperluan yang salah satunya adalah untuk membentuk sikap dari pendengarnya karena pendengar MGT Radio 101.1 FM yang aktif memilih media pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburannya. Sikap tersebut yaitu sikap positif untuk pendengar MGT Radio 101.1 FM tidak berpindah saluran dari MGT Radio 101.1 FM, dengan kata lain pendengar tetap setia untuk mendengarkan MGT Radio 101.1 FM sebagai media pemenuhan

kebutuhan informasi dan hiburannya. Dimana dalam melakukan siaran *on air*nya MGT Radio 101.1 FM menggunakan media luar studio yaitu MGT-*MV*. Dalam melakukan siarannya, MGT-*MV* menonjolkan daya tariknya. Begitu pula pendengar MGT Radio 101.1 FM yang berkunjung ke Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* menggunakan MGT Radio 101.1 FM sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburannyanya melalui MGT-*MV*.

2. *Intentionality*

   Pendengar MGT Radio 101.1 FM yang menggunakan MGT-*MV* sebagai media pemenuhan kebutuhannya, muncul aspek kognitif pada dirinya terhadap MGT-*MV* yaitu dengan mengetahui, meyakini dan memikirkan MGT-*MV*. Apa yang telah diketahui, diyakini dan dipikirkan oleh pendengar MGT Radio 101.1 FM merupakan motivasi yang timbul dalam diri pendengar MGT Radio 101.1 FM terhadap MGT-*MV*. Dengan muncul motivasi tersebut maka akan memberikan pengaruh MGT Radio 101.1 FM terhadap MGT-*MV* untuk terus menonjolkan daya tariknya melalui kekuatan dari MGT-*MV* yaitu gaya komunikasi penyiar, kualitas suara penyiar, dan materi program yang disajikan kepada pendengar dan penampilan MGT-*MV* yaitu warna dan *layout* tulisan dari MGT-*MV*.

3. *Selectivity*

   Setelah muncul aspek kognitif dalam diri pendengar MGT Radio 101.1 FM maka muncul aspek afektif terhadap MGT-*MV* yaitu munculnya rasa

senang, dan rasa puas maupun sebaliknya. Dengan munculnya aspek afektif tersebut maka akan timbul proses pemilihan terhadap MGT-*MV* sebagai ketertarikan ataupun sebaliknya dari pendengar MGT Radio 101.1 FM.

4. *Imperviousness to influence*

   Pendengar MGT Radio 101.1 FM tidak akan hanya memilih ataupun menolak MGT-*MV*, akan tetapi akan merekonstruksi ulang dari apa yang mereka dapatkan hasil siaran dari MGT-*MV*. Pada proses inilah membentuk aspek konitif pada pendengar MGT Radio 101.1 FM sebagai efek akhir dari proses pembentukan sikap pendengarnya yaitu jika pendengar MGT Radio 101.1 FM menerima MGT-*MV* maka akan mendekati MGT-*MV*, dan sebaliknya.

The Active Audience Theory dalam penelitian ini memiliki kegunaan sebagai sebuah pengait antara variabel – variabel pada penelitian ini yaitu variabel X yaitu Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) dengan variabel Y yaitu Sikap Pendengarnya. Hal ini karena dalam komunikasi massa, sikap dapat terbentuk dari komunikan apabila komunikan ikut berperan aktif dalam media massa tersebut.

1.6. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel adalah mengukur konsep abstrak menjadi besaran yang dapat diukur sedangkan variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai (Jalaludin Rhamat, 2001 : 12)

Setiap penelitian dibutuhkan adanya penjabaran variabel – variabel yang masih berbentuk konsep – konsep atau abstrak. Maka dari itu dilakukanlah proses operasionalisasi variabel, untuk mendapatkan bukti yang lebih nyata. Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2

Operasionalisasi Variabel

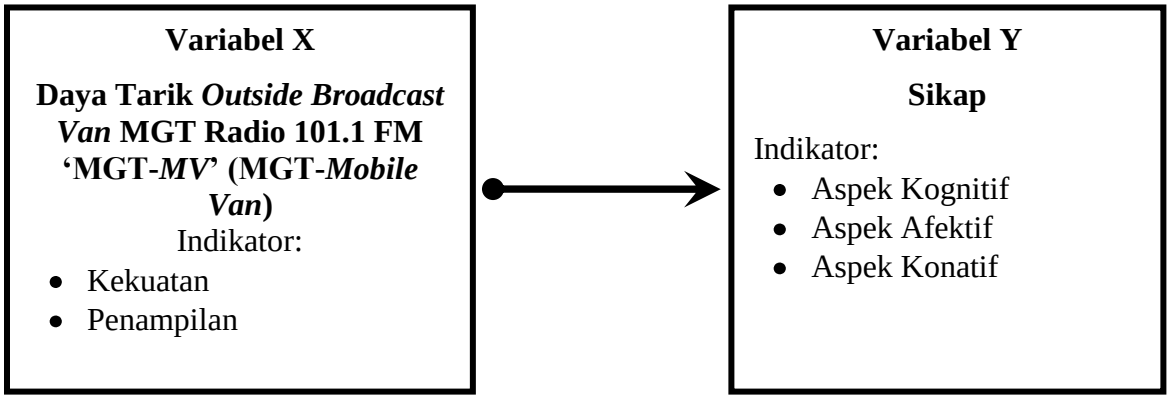
No	Variabel	Indikator	Alat ukur	Jumlah Item Pertanyaan
1.	Daya Tarik	a. Kekuatan	-Gaya komunikasi penyiar -Kualitas suara penyiar -Materi program	3 3 3
		b. Penampilan	- Desain - *Layout* Tulisan	1 2
2.	Sikap	d. Aspek Kognitif	-Meyakini Keberadaan -Memikirkan	1 1
		e. Aspek Afektif	-Merasa senang -Merasa puas -Setuju	1 1 1
		f. Aspek Konatif	-Menyukai -Menikmati -Mengulang Untuk Menikmati -Berpartisipasi Dalam	1 1 1 1

1.7. Model Penelitian

Adapun model penelitian yang digunakan peneliti adalah:

Gambar 1.1.

Model Penelitian



Sumber: (Analisa dan Pemikiran Peneliti, 2011)

Pada gambar model diatas terlihat bahwa variabel X yaitu Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) memiliki pengaruh dengan Varibel Y yaitu Sikap. Dengan demikian indikator variabel X (Kekuatan dan Penampilan) secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap Aspek Kognitif, Aspek Afektif, dan Aspek Konatif dari para pendengar *on air* di Cihampelas *Walk* dan Istana Plaza Kota Bandung

1.8. Hipotesis

Berdasarkan masalah di atas mengenai Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) terhadap Sikap, peneliti menentukan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Ada Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap Sikap Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.

H_0 : Tidak ada Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap Sikap Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.

Untuk mempermudah penelitian ini, maka peneliti menjabarkan hipotesis menjadi beberapa sub hipotesis, yaitu:

1. H_1 : Ada Pengaruh Kekuatan *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap Sikap Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.

   H_0 : Tidak Ada Pengaruh Kekuatan *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap Sikap Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.

2. H_1 : Ada Pengaruh Penampilan *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM ‘MGT-*MV*’ (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap Sikap Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.

   H_0 : Tidak Ada Pengaruh Penampilan *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM ‘MGT-*MV*’ (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap Sikap Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.

3. H_1 : Ada Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM ‘MGT-*MV*’ (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap Aspek Kognitif Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.

   H_0 : Tidak ada Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM ‘MGT-*MV*’ (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap Aspek Kognitif Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.

4. H_1 : Ada Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM ‘MGT-*MV*’ (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap Aspek Afektif Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.

   H_0 : Tidak Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM ‘MGT-*MV*’ (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap

Aspek Afektif Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.

5. H_1 : Ada Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap Aspek Konatif Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.

   H_0 : Tidak ada Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relations* & *Promotions* Terhadap Aspek Konatif Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung.

1.9. Populasi dan Sampel

1.9.1. Populasi

Riduwan dalam bukunya yaitu Dasar – Dasar Statistika menyatakan bahwa : "Populasi adalah merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat – syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian". (Riduwan,2008 : 8).

Populasi dalam penelitian ini adalah publik eksternal MGT Radio 101.1 FM dalam hal ini adalah keseluruhan pendengar MGT Radio 101.1 FM, baik yang mendengarkan langsung menggunakan media radio maupun pendengar yang berkunjung ke Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* yang mendengarkan

informasi dan hiburan yang disajikan dan disiarkan MGT Radio 101.1 FM melalui MGT-*MV*.

Jumlah pendengar MGT Radio 101.1 FM ditentukan melalui jumlah pendengar MGT Radio 101.1 FM menurut survey AC Nielsen pada bulan November 2010 yaitu berjumlah 17.000 pendengar. Dimana AC Nielsen menghitung pendengar MGT Radio 101.1 FM dengan melakukan survey kepada responden di kota Bandung. Pihak MGT Radio 101.1 FM meminta AC Nielsan untuk menghitung jumlah pendengar MGT Radio 101.1 FM dengan membayar. Data penghitungan AC Nielsen tersebut di dapat dari arsip *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM dimana MGT Radio 101.1 FM meminta kepada AC Nielsen untuk melakukan penghitungan jumlah pendengar.

AC Nielsen menggunakan metode buku harian untuk pengukuran pendengar radio. Metode ini memungkinkan pengguna hasil riset dapat memetakan perilaku pendengar selama sepekan dan metode buku harian sangat membantu responden untuk segera mencatat kegiatan mendengar radionya. Survey ini dilaksanakan setiap tahun dalam 4 gelombang (*wave*) termasuk dalam menghitung jumlah pendengar radio di kota Bandung yaitu dengan membagikan beberapa lembar kertas untuk dibagikan pada respoden radio di kota Bandung.

Pemilihan dari populasi adalah berdasarkan perijinan dari pihak MGT Radio 101.1 FM dengan pertimbangan bahwa populasi yang dipilih adalah populasi yang menjadi pendengar setia MGT Radio 101.1 FM.

1.9.2. Sampel

Drs. Riduwan, M.B.A dalam bukunya yaitu Dasar – Dasar Statistika menyatakan bahwa : ”Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri – ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti”. (Riduwan,2008 : 10).

Teknik Pengambilan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* ini, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel, jika dipandang orang kebetulan ditemui itu, maka hal tersebut cocok sebagai sumber data. (Ruslan, 2003 : 8).

Besarnya jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Yamane yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran atau besarnya sampel

N = Ukuran atau besarnya populasi

d = Presisi atau tingkat kesalahan yang ditetapkan yaitu sebesar 10% (Yamane dalam Rakhmat, 2002: 82).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan nilai presisi / tingkat kesalahan sebanyak 10%.

Berdasarkan rumus diatas maka penghitungan sampelnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{17.000}{17.000(0,1)^2 + 1}$$
$$= \frac{17.000}{171}$$
$$= 99,41$$
$$= 100$$

Dari penghitungan diatas, didapatkan bahwa sampel dari keseluruhan populasi berjumlah 100 orang.

1.10. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian survey.

Tipe penelitian kuantitatif menurut Sugiyono:

> "...digunakan dalam meneliti status kelompok manusia, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun kelas peristiwa pada waktu tertentu. Sehingga melalui metode ini akan diperoleh data dan informasi tentang gambaran suatu fenomena, fakta, sifat, serta hubungan fenomena tertentu secara komprehensif dan integral. Dengan demikian pengulangan dalam penelitian kuantitatif dilakukan dalam rangka mendapatkan konsistensi atau realibilitas data penelitian dan membuktikan penelitian yang telah ada". (Sugiyono, 2003: 19)

Metode penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam

pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2009 : 6). Menurut Burhan Bungim dalam bukunya "Metode Penelitian Kuantitatif", penelitian survey hanya menggunakan kuisioner dan hanya berkisar pada ruang lingkup, seperti :

1. Ciri – ciri demografis masyarakat.
2. Lingkungan sosial mereka.
3. Aktivitas mereka.
4. Pendapat dan sikap mereka." (Bungin, 2009 : 44).

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan penyebaran angket, dan jawaban dari angket tersebut diangkakan (*skoring*). *Skoring* ini telah ditetapkan untuk masing-masing alternatif jawaban dari pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang dibagikan kepada responden.

1.11. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

   Wawancara merupakan serangkaian proses interaksi dan komunikasi (Singarimbun,1987:70). Pada penelitian ini wawancara ditujukan pada *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM.

2. Angket atau Kuesioner

   Kusioner atau angket menurut Kartono, yaitu :

> "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) tetulis seperlunya". (Kartono,1988:200).

Pada penelitian ini angket atau kusioner diberikan kepada pendengar MGT Radio 101.1 FM yang berada di tempat MGT-*MV* melakukan siarannya di kota Bandung.

3. Studi Pustaka

   Merupakan usaha untuk memperoleh informasi dengan cara menelaah bahan bacaan atau referensi yang sesuai dengan permasalahan penelitian, baik dari buku-buku maupun internet sehingga didapatkan teori-teori yang dapat mendukung analisis penelitian.

4. Studi Dokumentasi

   Teknik ini digunakan untuk memperoleh data berupa dokumen – dokumen. Adapun dokumen yang diperoleh adalah yang berkaitan dengan penelitian yang diperoleh dari beberapa laporan, data/dokumen, buku, surat kabar dan beberapa bahan lainnya yang mendukung penelitian ini. Dokumentasi tersebut digunakan sebagai data primer.

5. *Internet Searching*

   Adalah salah satu fasilitas internet yang dijalankan melalui browser untuk mencari informasi yang kita inginkan. *Internet searching* menampung database situs – situs dari seluruh dunia yang jumlah halamannya mencapai milyaran., cukup dengan memasukkan kata kuncinya maka

internet searching akan menampilkan *link* situs disertai dengan keterangan singkat. *Internet Searching* juga merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penekiti dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media online yang menunjang dan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

1.12. Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini maka langkah selanjutnya yang akan ditempuh oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan, kesempurnaan, serta kejelasan data.
2. Klasifikasi data, yaitu mengelompokkan data dan memilah – milah data sesuai dengan jenisnya.
3. Data dimasukkan kedalam *cooding book* (buku koding) dan *coding sheet* (lembar koding).
4. Mentabulasikan data yaitu memasukan data dalam sebuah tabel (tabel induk kemudian ke dalam tabel tunggal) sesuai dengan analisis data.
5. Data yang ditabulasi kemudian dikelompokkan berdasarkan kelas-kelas penilaian variabel dan dianalisis dengan koefisian korelasi *Rank Spearman*. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan cara memindahkan data kuantitatif dengan cara pemberian skors atas pilihan yang diberikan oleh setiap responden dengan

pemberian skors dimaksudkan untuk memindahkan data kuantitatif yang berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket ke dalam nilai-nilai kuantitatif.

Didalam menentukan skors, yaitu dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert dignakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. (Riduwan,2008:38).

Masing-masing pernyataan dari responden diberi nilai sebagai berikut :

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Cukup Setuju = 3

Kurang Setuju = 2

Tidak setuju = 1

Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan komputer dengan program SPSS 14 untuk menganalisa hubungan variabel X dan variabel Y. Adapun uji statistik yang peneliti gunakan yaitu menggunakan rumus *Rank Spearman*.

Untuk menganalisa pengaruh koefisien Determinasi (KD) antara variabel X dan variabel Y digunakan rumus :

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

r = besarnya korelasi

Untuk menguji hipotesis digunakan rumus uji *t*, yaitu :

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

Keterangan :

r = besarnya korelasi

n = besarnya sampel.

1.13. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.13.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di tempat MGT-*MV* melakukan siarannya pada bulan Juni 2011 di kota Bandung, dimana MGT-*MV* memiliki lokasi yang rutin dalam melakukan siaran *on air*, yaitu :

1. Istana Plaza (hari selasa), dengan :

   Alamat : Jalan Pasirkaliki 121 – 123 Bandung

   Telepon : 022-6000100/6000404

   Fax : 022-6000234/6046757

2. Cihampelas *Walk* (hari kamis), dengan :

   Alamat : Jalan Cihampelas 160 Bandung

   Telepon : 022-2061122

1.13.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan terhitung dari bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2011. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

No.	Uraian	Bulan																											
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli							
1.	Persiapan																												
	Pengajuan Judul																												
	ACC Judul																												
	Persetujuan Pembimbing Universitas																												
	Persetujuan penelitian dari perusahaan																												
	Penulisan BAB I																												
	Bimbingan																												
	Penulisan BAB II																												
	Penulisan BAB III																												
	Bimbingan																												
2.	Penyebaran Angket																												
	Bimbingan																												
	Pengolahan Data																												
3.	Penulisan BAB IV																												
	Bimbingan																												
	Penulisan BAB V																												
4.	Bimbingan																												

Sumber : (Catatan Peneliti, 2011)

1.14. Sistematika Penelitian

Skripsi ini terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran (meliputi kerangka teoritis dan kerangka praktis), operasionalisasi variabel, hipotesis, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data, Objek penelitian (populasi dan sampel), lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tinjauan tentang Ilmu Komunikasi, tinjauan tentang komunikasi massa, tinjauan tentang *Public Relations*, tinjauan tentang daya tarik, tinjauan tentang *OB Van*, tinjauan tentang sikap, serta tinjauan tentang pendengar.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Berisi tinjauan tentang MGT Radio 101.1 FM, yakni Sejarah, Logo dan *tagline* MGT Radio 101.1 FM, Sejarah *Public Relations* MGT Radio 101.1 FM, Profil MGT Radio 101.1 FM, Struktur Organisasi MGT Radio 101.1 FM, *Job Description* MGT Radio 101.1 FM, Survey Pendengar oleh AC Nielsen dan tinjauan tentang Profil Pendengar MGT Radio 101.1 FM.

BAB IV PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis deskriptif identitas responden, Analisis deskriptif hasil penelitian berdasarakan data hasil tabulasi (tabel tunggal) dan data hasil korelasional, dan Pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan Bab dan saran untuk instansi (Perusahaan)**.**