BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini peneliti akan menganalisa dan membahas hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai "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".

Adapun data yang terkumpul dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada responden yaitu pendengar MGT Radio 101.1 FM yang berkunjung dan berada di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* kota Bandung dimana kedua empat tersebut tempat MGT-*MV* melakukan siarannya secara *on air*. Penyebaran angket dilaksanakan pada hari Selasa di Istana Plaza dan hari Kamis di Cihampelas *Walk* yaitu tanggal 1-9 Juni 2011. Angket ini disebarkan kepada 100 orang responden yang terpilih secara *Accidental Sampling*, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara lengkap dan jelas mengenai masalah yang sedang diteliti oleh peneliti.

Agar pembahasan yang dilakukan lebih sistematis dan terarah, maka analisis hasil penelitian ini terbagi atas 4 bagian, yaitu :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Analisis Deskriptif Identitas Responden
3. Analisis Deskriptif Hasil Penelitian
4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Menentukan besarnya nilai r tabel

Dengan ketentuan

Df = jumlah kasus – 2

= 60-2

= 58

Sehingga besarnya r tabel , dengan df = 58 dan tingkat signifikan sebesar 0,01 adalah 0,3301 (lihat lampiran tabel r). (Rakhmat, 2000 : 177).

Selanjutnya, butir pernyataan di sebut valid apabila nilai r hitung > nilai r tabel untuk mencari nilai r hitung angket, peneliti menggunakan SPSS 14 yaitu hasilnya dapat secara langsung dilihat pada kolom *output Correlated Item Total Correlation*, dibawah ini:

Tabel 4.1
Tabel Nilai Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 8	83,81	69,174	,586	,877
Pertanyaan 9	83,78	69,791	,462	,880
Pertanyaan 10	83,79	70,974	,335	,883
Pertanyaan 11	83,98	69,386	,474	,879
Pertanyaan 12	84,09	69,133	,563	,877
Pertanyaan 13	83,86	69,209	,463	,879
Pertanyaan 14	84,00	69,930	,416	,881
Pertanyaan 15	83,62	68,380	,538	,877
Pertanyaan 16	83,66	67,107	,647	,874
Pertanyaan 17	83,86	68,472	,471	,879
Pertanyaan 18	83,84	71,432	,235	,886
Pertanyaan 19	84,02	69,772	,389	,882
Pertanyaan 20	84,07	69,574	,393	,882
Pertanyaan 21	84,12	70,319	,310	,884
Pertanyaan 22	83,88	67,757	,562	,877
Pertanyaan 23	84,71	69,228	,390	,882
Pertanyaan 24	84,02	67,912	,574	,876
Pertanyaan 25	84,21	66,974	,655	,874
Pertanyaan 26	83,97	69,578	,442	,880
Pertanyaan 27	84,03	69,087	,482	,879
Pertanyaan 28	84,03	69,788	,383	,882
Pertanyaan 29	84,12	67,161	,585	,876
Pertanyaan 30	84,36	65,674	,539	,878

Sumber : Output SPSS 14

Dari data diatas, terdapat dua buah pernyataan (yaitu pernyataan bentuk dan mengetahui) yang bernilai di bawah nilai r tabel, dengan demikian dua pernyataan tersebut tidak valid.

Setelah dilakukan proses perhitungan ulang, dengan menghilangkan atau mengeluarkan pernyataan yang tidak valid tersebut, maka peneliti memperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.2
Tabel Nilai Akhir Uji Validitas dan Reliabilitas Angket

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 8	76,16	61,256	,578	,879
Pertanyaan 9	76,12	61,582	,482	,881
Pertanyaan 10	76,14	62,858	,338	,885
Pertanyaan 11	76,33	61,312	,482	,881
Pertanyaan 12	76,43	61,127	,566	,879
Pertanyaan 13	76,21	61,114	,473	,881
Pertanyaan 14	76,34	61,809	,425	,883
Pertanyaan 15	75,97	60,279	,554	,879
Pertanyaan 16	76,00	59,228	,649	,876
Pertanyaan 17	76,21	60,728	,453	,882
Pertanyaan 19	76,36	61,849	,379	,884
Pertanyaan 20	76,41	61,580	,391	,884
Pertanyaan 22	76,22	59,931	,555	,879
Pertanyaan 23	77,05	61,243	,389	,884
Pertanyaan 24	76,36	60,165	,558	,879
Pertanyaan 25	76,55	59,059	,662	,876
Pertanyaan 26	76,31	61,727	,426	,883
Pertanyaan 27	76,38	61,327	,460	,882
Pertanyaan 28	76,38	61,608	,397	,884
Pertanyaan 29	76,47	59,271	,587	,878
Pertanyaan 30	76,71	57,895	,538	,880

Sumber : Output SPSS 14

Dari hasil perhitungan diatas terlihat bahwa semua nilai *output correlated item-total correlation* sudah berada di atas nilai r tabel (0,3301). Dengan demikian semua butir pernyataan dalam angket penelitian, sudah dapat dikatakan **valid.**

4.1.2. Uji Reliabilitas

Untuk melakukan uji reliabiltas maka dilakukan penghitungan dan hasilnya diuji dengan menggunakan kriteria, sebagai berikut :

- Jika r Alpha positif dan > 0,8 maka butir pertanyaan tersebut reliabel, atau
- Jika r Alpha positif dan ≥ r table, maka butir pertanyaan tersebut juga reliable, atau
- Jika r Alpha positif dan ≤ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel

Kriteria menyebutkan jika nilai korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,8 maka buti-butir pertanyaan reliabel. Hasil analisis reliabilitas dari butir pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 14. pada kolom *Cronbach's Alpha* dalam tabel 4.3 dibawah dinyatakan bahwa nilai rata-rata menunjukkan angka 0,886 atau 0,8.

Tabel 4.3
Tabel Nilai Akhir Hasil Reliabilitas Angket
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	21

Sumber : Output SPSS 14

Berdasarkan kriteria diatas, maka pada data terlihat bahwa semua r Alpha positif dan ≥ dari 0,8 dengan demikian semua butir pertanyaan pada angket penelitian sudah **reliabel.**

4.2. Analisis Deskriptif Identitas Responden

Berikut ini akan digambarkan mengenai identitas responden yang merupakan pendengar MGT Radio 101.1 FM yang berada di sekitaran MGT-*MV* yang berjumlah 100 orang. Data responden tersebut dikelompokkan berdasarkan beberapa hal, diantaranya jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama menjadi pendengar MGT Radio 101.1 FM.

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini adalah tabel distribusi mengenai jenis kelamin responden yang merupakan pendengar MGT Radio 101.1 FM yang berkunjung ke Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* dan berada di sekitaran MGT-*MV*.

Tabel 4.4
Jenis Kelamin
n=100

No.	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Pria	54	54
2	Wanita	46	46
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Dari Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari hasil penelitian yang dilakukan, responden terbesar adalah responden dengan jenis kelamin pria

berjumlah 54 orang dengan persentase sebesar 54%, sedangkan responden terkecil adalah responden berjenis kelamin wanita sebanyak 46 orang dengan persentase 46%.

Hal ini berarti bahwa pendengar MGT Radio 101.1 FM yang berkunjung ke Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* dan berada di sekitaran MGT-*MV* lebih banyak pria dibandingkan wanita dengan perbandingan jumlah persentase yang tidak tidak terlalu jauh. Banyaknya jumlah responden pria dibandingkan responden wanita yang menjadi pendengar MGT-*MV* menujukkan bahwa responden pria lebih terangsang untuk mendengarkan informasi dan hiburan yang disajikkan dan disiarkan MGT-*MV* dibandingkan responden wanita.

4.2.2. Usia Responden

Berikut ini adalah tabel distribusi mengenai usia responden yang merupakan pendengar MGT Radio 101.1 FM yang berkunjung ke Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* dan berada di sekitaran MGT-*MV*.

Tabel 4.5
Usia Responden
n=100

No.	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	20 – 25 Tahun	70	70
2	26 – 30 Tahun	17	17
3	31 – 35 Tahun	8	8
4	36 – 40 Tahun	2	2
5	40 Tahun Keatas	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Dari tabel 4.5 diatas, kita dapat mengetahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel, jumlah responden terbesar berusia antara 20 – 25 tahun yaitu berjumlah 70 orang dengan persentase sebesar 70%. Sementara responden dengan jumlah terkecil adalah responden yang berusia 36 – 40 tahun dengan persentase 2%. Dengan demikian kita dapat mengetahui bahwa sebagian besar pendengar MGT Radio 101.1 FM yang berada di sekitaran MGT-*MV* rata-rata berumur 20 – 25 tahun yang dapat dikategorikan sebagai dewasa muda dan hanya sebagian kecil yang berumur 36 – 40 tahun. Hal tersebut menujukkan pula bahwa daya tarik yang dimiliki oleh MGT-*MV* lebih memberikan pengaruh kepada pendengar yang berumur 20 – 25 tahun untuk mau mendengarkan dan menikmati MGT-*MV* dan juga karena tempat *on air* MGT-*MV* berada di mall yaitu Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* sehingga membuat banyak pendengar yang berumur 20 – 25 tahun yang mengunjungi Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* untuk sekedar bermain dan berkumpul bersama teman – temannya.

4.2.3. Pendidikan Terakhir Responden

Berikut ini adalah tabel distribusi mengenai pendidikan terakhir responden yang merupakan pendengar MGT Radio 101.1 FM yang berkunjung ke Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* dan berada di sekitaran MGT-*MV*.

Tabel 4.6
Pendidikan Terakhir Responden
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	SMA/Sederajat	43	43
2	D1	3	3
3	D2	-	-
4	D3	15	15
5	S1	32	32
6	Pascasarjana (S2 dan S3)	7	7
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Tabel 4.6 diatas menunjukan bahwa responden sebagian besar berpendidikan terakhir SMA/Sederajat, yaitu sebanyak 43 orang atau 43%. Sedangkan yang berpendidikan terakhir D2 pada tempat dimana peneliti melakukan penelitian tidak ada. Pendengar MGT Radio 101.1 FM yang berada di sekitaran MGT-*MV* yang memiliki pendidikan terakhir D1 yaitu sebesar 3% atau 3 orang saja.

> Latar belakang pendidikan kerap mempengaruhi sikap, karena "Sikap yang terbentuk bukan hanya sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan pro atau kontra terhadap sesuatu menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan; mengesampingkan apa yang tidak diinginkan, apa yang harus dihindarkan". (Sherrif & Sherif. *An Outline of Social Psychology*. 1956. dikutip Rahkmat, 2000 : 40).

4.2.4. Lama Responden Menjadi Pendengar MGT Radio 101.1 FM

Berikut ini adalah tabel distribusi mengenai lama responden menjadi pendengar MGT Radio 101.1 FM yang merupakan pendengar MGT Radio 101.1 FM yang berkunjung ke Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* dan berada di sekitaran MGT-*MV*.

Tabel 4.7
Lama Responden Menjadi Pendengar MGT Radio 101.1 FM
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	< 1 tahun	64	64
2	1 – 3 tahun	25	25
3	4 – 7 tahun	6	6
4	7 – 10 tahun	2	2
5	> 10 tahun	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Tabel 4.7 diatas menunjukan bahwa lama responden yang menjadi pendengar MGT Radio 101.1 FM yaitu selama < 1 tahun yang berjumlah 64 orang dengan persentase 64%. Responden yang paling sedikit jumlahnya yaitu sebesar 2 % merupakan responden yang menjadi pendengar MGT Radio 101.1 FM selama 7 – 10 tahun.

Hal ini berarti bahwa lama pendengar MGT Radio 101.1 FM yang berada di sekitaran MGT-*MV* lebih banyak yang menjadi pendengar MGT Radio 101.1 FM yang kurang dari satu tahun dan bisa dikatakan baru dalam hitungan bulan menjadi pendengar MGT Radio 101.1 FM. Lebih didominasinya pendengar MGT Radio 101.1 FM selama < 1 tahun menujukkan bahwa sisanya lebih banyak yang menjadi pendengar MGT Radio 101.1 FM > 1 tahun lebih senang mendengarkan MGT Radio 101.1 FM langsung di radio dibandingkan melalui MGT-*MV*.

4.3. Analisis Hasil Deskriptif Hasil Penelitian

Dari hasil angket yang peneliti berikan kepada responden yang peneliti jadikan sampel, maka terkumpul deskripsi sebagai berikut :

4.3.1. Analisis Pengaruh Kekuatan *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) oleh *Public Relations* & *Promotios* terhadap Sikap Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung

Dilihat dari data yang diperoleh peneliti melalui angket penelitian yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk menjawab identifikasi penelitian yang pertama yaitu mengenai pengaruh kekuatan *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-MV' (MGT-*Mobile Van*) terhadap sikap pendengar *on air*. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8 sampai dengan tabel 4.16 sebagai berikut.

Tabel 4.8
Bahasa yang Digunakan Penyiar MGT-*MV*
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	14
2	Setuju	71	71
3	Cukup Setuju	15	15
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 14 orang responden dengan persentase sebesar 14% menjawab sangat setuju sedangkan responden yang menjawab setuju lebih besar jumlahnya yaitu sebanyak 71 orang dengan persentase 71%, dan hanya 15 orang responden dengan persentase 15% yang menjawab cukup setuju mengenai bahasa yang digunakan oleh penyiar MGT-*MV*, serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sehingga dari hasil penelitian terlihat jelas bahwa bahasa yang digunakan oleh penyiar MGT-*MV* mudah dipahamai oleh pendengar *on air*.

Tabel 4.9
Hangat
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	19
2	Setuju	63	63
3	Cukup Setuju	18	18
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 19 orang responden dengan persentase sebesar 19% menjawab sangat setuju sedangkan responden yang menjawab setuju lebih besar jumlahnya yaitu sebanyak 63 orang dengan persentase 63%, dan hanya 18 orang responden dengan persentase 18% yang menjawab cukup setuju, serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sehingga. Hal

ini menunjukkan bahwa pendengar *on air* merasa bahwa penyiar MGT-*MV* hangat dalam menyapa.

Tabel 4.10
Akrab
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	17	17
2	Setuju	65	65
3	Cukup setuju	18	18
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		**100**	**100**

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 17 orang responden dengan persentase sebesar 17% menjawab sangat setuju sedangkan responden yang menjawab setuju lebih besar jumlahnya yaitu sebanyak 65 orang dengan persentase 65%, dan hanya 18 orang responden dengan persentase 18% yang menjawab cukup setuju, serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sehingga dari hasil penelitian terlihat jelas bahwa penyiar MGT-*MV* terhadap pendengar *on air*. Keakraban terebut ditunjukan agar penyiar MGT-*MV* dapat berinteraksi langsung dengan para pendengar *on air*.

Tabel 4.11
Intonasi Penyiar MGT-*MV*
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	13
2	Setuju	55	55
3	Cukup Setuju	32	32
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Dari tabel 4.11 memperlihatkan bahwa 55 orang responden dengan persentase 55% menyatakan bahwa intonasi penyiar MGT-*MV* sudah tepat. Sebanyak 13 orang responden dengan persentase 13% yang menjawab sangat setuju dan sebanyak 32 orang responden dengan persentase 32% yang menjawab cukup setuju. Sedangkan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hal tersebut menunjukan bahwa para pendengar *on air* menyatakan bahwa intonasi penyiar MGT-*MV* sudah tepat. Karena dari apa yang di dengar pendengar bahwa antara pesan yang disampaikan dan diucapkan penyiar MGT-*MV* tepat dan tidak terdapat kesalahan.

Tabel 4.12
Atrikulasi Penyiar MGT-*MV*
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	12
2	Setuju	56	56
3	Cukup Setuju	32	32
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Berdasarkan tabel 4.12 memperlihatkan bahwa 56 orang responden dengan persentase 56% setuju bahwa artikulasi penyiar MGT-*MV* sudah jelas. Hal ini menunjukan bahwa pendengar mengerti pesan yang disampaikan oleh penyiar MGT-*MV*. Sehingga pendengar *on air* tidak mengalami kesulitan dalam mendengarkan informasi yang disajikan dan disiarkan oleh MGT-*MV*.

Tabel 4.13
Pesan yang Disampaikan Penyiar MGT-*MV*
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	20
2	Setuju	52	52
3	Cukup Setuju	28	28
4	Tidak Setuju	0	0
5	SangatTidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Dari tabel 4.13 sebanyak 52 orang responden dengan persentase 52% setuju. Sebanyak 20 orang responden dengan persentase 20% sangat setuju dan 28 responden dengan persentase 28% merasa cukup setuju.

Hal ini menunjukkan sebagian besar pendengar *on air* setuju bahwa pesan yang disampaikan penyiar MGT-*MV* mudah dimengerti. Kejelasan pesan menjadi salah satu alasan untuk pendengar *on air* mau mendengarkan informasi dan hiburan yang disajikan dan disiarkan oleh MGT-*MV*.

Tabel 4.14
Program yang Disajikan
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	13
2	Setuju	57	57
3	Cukup Setuju	29	29
4	Tidak Setuju	1	1
5	SangatTidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Pada tabel 4.14 sebanyak 57 orang responden dengan persentase 57% menyatakan setuju. Hanya 1 orang responden dengan persentase 1% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa Program yang disajikan MGT-*MV* merupakan program yang memiliki kualitas yang baik. Sehingga membuat pendengar *on air* dengan adanya MGT-*MV* mereka bisa mendapatkan informasi dan hiburan yang berkualitas. Akan tetapi, ada satu orang dari mereka yang menyatakan tidak setuju, hal tersebut dikarenakan orang tersebut tidak fokus dalam mendengarkan program – program yang disajikkan dan disiarkan oleh MGT-*MV*, sehingga orang tersebut merasakan program yang disajikkan dan disiarkan MGT-*MV* tidak berkualitas.

Tabel 4.15
Musik yang Disajikan
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	34	34
2	Setuju	51	51
3	Cukup Setuju	15	15
4	TidakSetuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 34 orang responden dengan persentase sebesar 34% menjawab sangat setuju sedangkan responden yang menjawab setuju lebih besar jumlahnya yaitu sebanyak 51 orang dengan persentase 51%, dan hanya 15 orang responden dengan persentase 15% yang menjawab cukup setuju, serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sehingga. Hal ini menunjukkan bahwa musik yang disajikan MGT-*MV* merupakan musik yang dapat membuat pendengar *on air* merasa terhibur.

Tabel 4.16
Hiburan yang Disajikan
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	29	29
2	Setuju	49	49
3	Cukup Setuju	21	21
4	TidakSetuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Selain musik yang disajikan MGT-*MV*, faktor hiburan yang disajikan MGT-*MV* juga perlu diperhatikan. Pendengar *on air* akan semakin tertarik untuk mendengarkan MGT-*MV*. Hal ini juga tergambar pada tabel 4.16 yang menunjukkan 49 orang responden dengan persentase 49% setuju, 29 orang responden dengan persentase 29% sangat setuju, dan 21 orang responden dengan persentase 21% cukup setuju. Walaupun ada juga responden yang tidak setuju yakni 1 orang responden dengan persentase 1%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pendengar *on air* setuju hiburan yang disajikkan MGT-*MV* dapat membuat pendengar *on air* yang mendengarkan dan menikmati informasi dan hiburan yang disajikkan dan disiarkan MGT-*MV* terhibur. Hiburan tersebut telah dirancang dan disesuaikan dengan matang oleh tim MGT-*MV* sesuai dengan kebutuhan pendengarnya. Akan tetapi, ada satu orang dari mereka yang menyatakan tidak setuju, hal tersebut dikarenakan orang tersebut tidak mengikuti keseluruhan siaran *on air* MGT-*MV* sehingga menurutnya hiburan yang disajikkan MGT-*MV* belum mampu menghibur dirinya.

4.3.1.1. Analisis Korelasi Antara Pengaruh Kekuatan *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) oleh *Public Relations* & *Promotios* terhadap Sikap Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung

Perhitungan korelasi antara pengaruh kekuatan terhadap sikap menggunakan program SPSS 14. Sehingga dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17

Korelasi Pengaruh Kekuatan dan Sikap

Correlations

			Kekuatan	Sikap
Spearman's rho	Kekuatan	Correlation Coefficient	1,000	,608(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Sikap	Correlation Coefficient	,608(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 14

Untuk melihat sejaumana keeratan hubungan antara indikator dengan variabel maka digunakan korelasi seperti yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi, yang kriterianya 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 tinggi, kuat.

- Lebih dari 0,90 : Hubungan sangat tinggi, kuat sekali

Berdasarkan hasil kriteria di atas, maka hasil analisis menunjukan bahwa besarnya korelasi antara indikator pengaruh kekuatan terhadap variabel Sikap sebesar 0,608. Artinya hubungan antara pengaruh kekuatan MGT-*MV* terhadap sikap positif pendengar *on air* mempunyai **hubungan yang cukup berarti**. Dimana hubungan indikator dan variabel bersifat signifikan, karena angka probabilitas (sig) sebesar 0,001 yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,01. (0,000 < 0,01).

Besarnya pengaruh kekuatan MGT-*MV* terhadap sikap pendengar *on air* dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0{,}608)^2 \times 100\% \\ &= 0{,}3697 \times 100\% \\ &= 36{,}97\% \end{aligned}$$

Jadi pengaruh kekuatan MGT-*MV* terhadap sikap pendengar *on air* adalah sebesar 36,97% dan sisanya yaitu 63,03% dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk menjawab Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

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

Ho : Tidak ada Pengaruh Kekuatan *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM ‘MGT-*MV*’ (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relatoins* & *Promotions* Terhadap Sikap Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung

Maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah :

- t hitung > t tabel = Ho ditolak dan diterima H1

- t hitung < t tabel = Ho diterima dan ditolak H1

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

$$t = \frac{0{,}608\sqrt{(100-2)}}{\sqrt{(1-0{,}608^2)}}$$

$$t = \frac{0{,}608\sqrt{98}}{\sqrt{(1-0{,}3697)}}$$

$$t = \frac{0{,}608x9{,}89}{\sqrt{0{,}6303}}$$

$$t = \frac{6{,}0131}{0{,}793}$$

$$t = 7{,}5827$$

Dimana: r = Besarnya Korelasi

n= Jumlah Sampel

Mencari t_{tabel} :

dk = Derajat Kebebasan

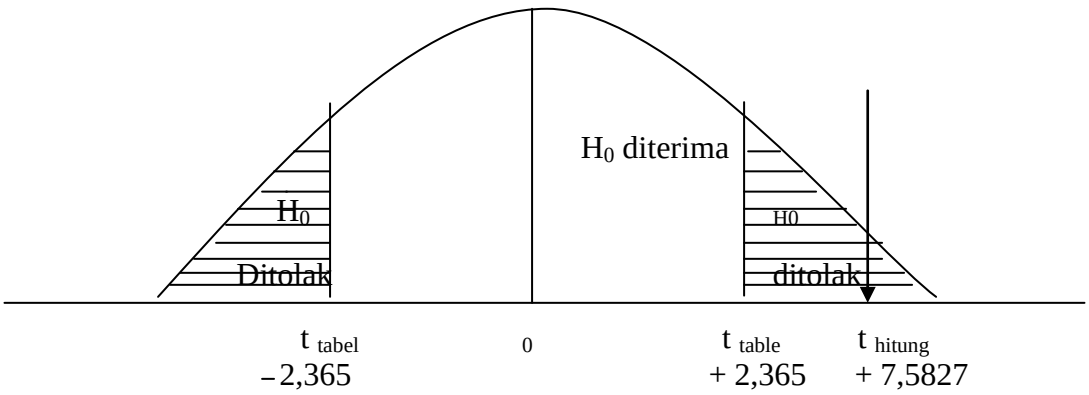
dk = n-2 (dimana n= jumlah sampel)

dk= 100-2

dk= 98

Untuk menghitung t tabel maka digunakan rumus dk= n-2 (dimana n adalah jumlah sampel). Jadi diperoleh t tabel dengan dk = 98 dengan alpha (α) 0,01, maka diperoleh t tabel sebesar 2,365 (lihat lampiran tabel distribusi t), atau peneliti menggunakan rumus = TINV (@,dk) pada *Software Microsoft Excel*, maka diperoleh kurva uji t, sebagai berikut:

Gambar 4.1
Kurva uji t



Dari gambar 4.1 diatas, terlihat bahwa t hitung jatuh di daerah **Ho ditolak**, yang berarti **H1 diterima** atau dengan arti lain dk = 98 dan alpha (α) 0,01 maka diperoleh t tabel sebesar **2,365** dan t hitung sebesar **7,5827** artinya **2,365 Ho ditolak dan H1 diterima (7,5827 > 2,365)** sehingga ada pengaruh antara kekuatan MGT-*MV* terhadap sikap pendengar *on air*.

Hasil penelitian diatas menujukkan bahwa kekuatan MGT-*MV* memiliki pengaruh terhadap sikap pendengar *on air*. Kekuatan tersebut muncul dari penyiar dan program – program yang disajikan dan disiarkan MGT-*MV* sehingga pendengar terangsang untuk mau mendengarkan informasi dan hiburan yang disajikan dan disiarkan MGT-*MV* sehingga memiliki pengaruh pada sikapnya. Untuk pembahasan selengkapnya akan dibahas pada 4.4 pembahasan hasil penelitian.

4.3.2. Analisis Pengaruh Penampilan *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) oleh *Public Relations* & *Promotios* terhadap Sikap Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung

Dilihat dari data yang diperoleh oleh peneliti melalui angket penelitian yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagi upaya untuk menjawab identifikasi penelitian yang kedua yaitu mengenai pengaruh penampilan *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-MV' (MGT-*Mobile Van*) terhadap sikap pendengar *on air*. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.18 sampai dengan tabel 4.20 berikut.

Tabel 4.18
Warna
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	19
2	Setuju	50	50
3	Cukup Setuju	28	28
4	Tidak Setuju	3	3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Dari tabel 4.18 menunjukan bahwa 50 orang responden atau sebesar 5% menyatakan setuju bahwa warna MGT-*MV* menarik, dan hanya 3 responden atau sebesar 3% saja yang menyatakan tidak setuju bahwa warna dari MGT-*MV* menarik.

Dari data tersebut terlihat bahwa warna yang menarik dari MGT-*MV* merupakan salah satu hal yang membuat para pendengar *on air* mau melihat dan mendengarkan MGT-*MV*. Dengan warna yang menarik para pendengar *on air* akan lebih antusias untuk mendengarkan MGT-*MV*. Akan tetapi, ada tiga orang dari mereka yang menyatakan tidak setuju, hal tersebut dikarenakan ketiga orang tersebut merasakan bahwa perpaduan warna MGT-*MV* dengan warna tulisan tidak sesuai sehingga menganggap warna MGT-*MV* tidak menarik.

Tabel 4.19
Warna Tulisan
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	13
2	Setuju	50	50
3	Cukup Setuju	36	36
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Dari tabel 4.19 menunjukan bahwa 50 orang responden atau sebesar 50% menyatakan setuju bahwa warna tulisan yang berada pada MGT-*MV* sudah menarik. Selanjutnya hanya 1 orang responden atau sebesar 1% yang menyatakan tidak setuju bahwa warna tulisan yang berada pada MGT-*MV* sudah menarik.

Hasil ini menunjukan bahwa warna tulisan yang berada pada MGT-*MV* sudah menarik, dimana warna dari setiap tulisan yang berada di MGT-*MV* memilki perbedaan masing – masing, menjadi daya tarik bagi pendengar *on*

air untuk melihat dan mendengarkan informasi dan hiburan yang ada dalam MGT-*MV*. Akan tetapi, ada orang dari mereka yang menyatakan tidak setuju, hal tersebut dikarenakan orang tersebut tidak menyukai warna tulisan MGT-*MV*. Mereka lebih menganggap warna tulisan MGT-*MV* akan menarik jika warna dari MGT-*MV* terdiri warna yang mereka sukai.

Tabel 4.20
Bentuk Tulisan
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	10
2	Setuju	54	54
3	Cukup Setuju	34	34
4	Tidak Setuju	2	2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat terlihat bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang responden dengan persentase 10%. Responden lebih banyak menjawab setuju yaitu sebanyak 54 orang responden dengan persentase 54% mengenai bentuk tulisan yang berada pada MGT-*MV* sudah menarik. Untuk responden yang menjawab cukup setuju yaitu sebanyak 34 orang responden dengan persentase 34%. Sedangkan responden yang tidak setuju mengenai bentuk tulisan yang berada pada MGT-*MV* sudah menarik sebanyak 2 orang responden dengan persentase 2%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju atau dengan persentase 0%.

Dari hasil tersebut dapat dikemukakan bahwa lebih banyak pendengar *on air* telah menyetujui bahwa bentuk tulisan yang berada pada MGT-*MV* sudah menarik sebagai daya tarik yang ditimbulkan MGT-*MV*. Akan tetapi, ada dua orang dari mereka yang menyatakan tidak setuju, hal tersebut dikarenakan kedua orang tersebut menganggap bentuk tulisan dari MGT-*MV* aneh sehingga menganggap bahwa bentuk tulisan MGT-*MV* tidak menarik.

4.3.2.1. Analisis Korelasi Antara Pengaruh Penampilan *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) oleh *Public Relations* & *Promotios* terhadap Sikap Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung

Perhitungan korelasi antara pengaruh penampilan terhadap sikap menggunakan program SPSS 14. Sehingga dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21

Korelasi Pengaruh Penampilan dan Sikap

Correlations

			Penampilan	Sikap
Spearman's rho	Penampilan	Correlation Coefficient	1,000	,309(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,002
		N	100	100
	Sikap	Correlation Coefficient	,309(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	.
		N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 14

Berdasarkan hasil kriteria di atas, maka hasil analisis menunjukan bahwa besarnya korelasi antara indikator pengaruh penampilan terhadap variabel sikap positif sebesar 0,315. Artinya hubungan antara indikator dan variabel yaitu pengaruh penampilan MGT-*MV* terhadap sikap pendengar *on air* mempunyai **hubungan rendah tetapi pasti**. Dimana hubungan indikator dan variabel bersifat signifikan, karena angka probabilitas (sig) sebesar 0,002 yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,01. (0,002 < 0,01).

Besarnya pengaruh penampilan MGT-*MV* terhadap sikap pendengar *on air* dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$
$$= (0{,}309)^2 \times 100\%$$
$$= 0{,}0955 \times 100\%$$
$$= 9{,}55\%$$

Jadi pengaruh penampilan MGT-*MV* terhadap sikap pendengar *on air* adalah sebesar 9,55% dan sisanya yaitu 90,45% dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk menjawab Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

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

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

Maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah :

- t hitung > t tabel = Ho ditolak dan diterima H1

- t hitung < t tabel = Ho diterima dan ditolak H1

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

$$t = \frac{0{,}309\sqrt{(100-2)}}{\sqrt{(1-0{,}309^2)}}$$

$$t = \frac{0{,}309\sqrt{98}}{\sqrt{(1-0{,}0955)}}$$

$$t = \frac{0{,}309x9{,}89}{\sqrt{0{,}9045}}$$

$$t = \frac{3{,}056}{0{,}951}$$

$$t = 3{,}2135$$

Dimana: r = Besarnya Korelasi

n= Jumlah Sampel

Mencari t_{tabel} :

dk = Derajat Kebebasan

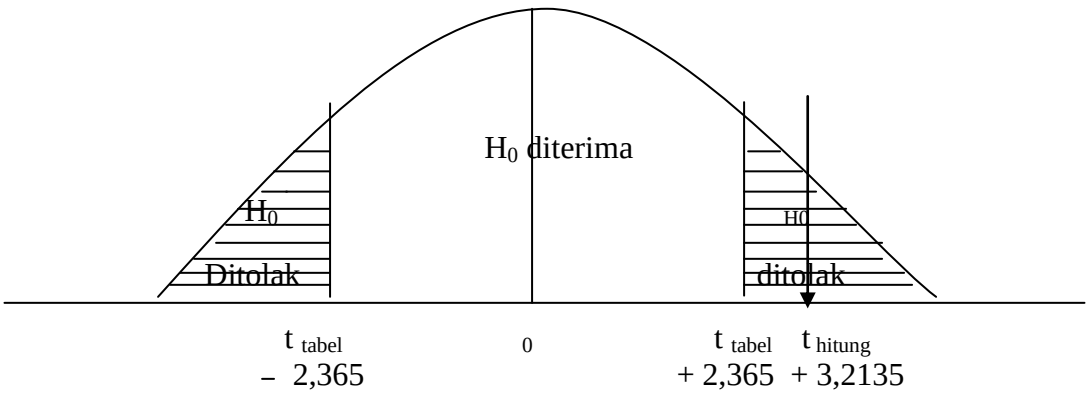
dk = n-2 (dimana n= jumlah sampel)

dk= 100-2

dk= 98

Untuk menghitung t tabel maka digunakan rumus dk= n-2 (dimana n adalah jumlah sampel). Jadi diperoleh t tabel dengan dk = 98 dengan alpha (α) 0,01, maka diperoleh t tabel sebesar 2,365 (lihat lampiran tabel distribusi t), atau peneliti menggunakan rumus = TINV (@,dk) pada *Software Microsoft Excel*, maka diperoleh kurva uji t, sebagai berikut:

Gambar 4.2
Kurva uji t



Dari gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa t hitung jatuh di daerah **Ho ditolak**, yang berarti **H1 diterima** atau dengan arti lain dk = 98 dan alpha (α) 0,01 maka diperoleh t tabel sebesar **2,365** dan t hitung sebesar **3,2135** artinya **2,365 Ho ditolak dan H1 diterima (3,2135 > 2,365)** sehingga ada pengaruh antara penampilan MGT-*MV* terhadap sikap pendengar *on air*.

Hasil penelitian diatas menujukkan bahwa penampilan MGT-*MV* memiliki pengaruh terhadap sikap pendengar *on air*. Penampilan MGT-*MV* merupakan komunikasi yang menggunakan lambang sebagai media. Lambang – lambang tersebut pada MGT-*MV* berupa warna dan *layout* tulisan. Dengan hal tersebut, pendengar *on air* tertarik untuk mendengarkan informasi dan hiburan yang disajikan dan disiarkan oleh MGT-*MV* sehingga memiliki pengaruh pada sikapnya. Untuk pembahasan selengkapnya akan dibahas pada 4.4 pembahasan hasil penelitian.

4.3.3. Analisis Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) oleh *Public Relations* & *Promotios* terhadap Aspek Kognitif Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung

Dilihat dari data yang di peroleh oleh peneliti melalui angket penelitian yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk menjawab identifikasi penelitian yang keempat yaitu mengenai pengaruh daya tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-MV' (MGT-*Mobile Van*) terhadap aspek kognitif pendengar *on air*. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.22 sampai dengan tabel 4.23 berikut.

Tabel 4.22
Meyakini Keberadaan
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentanse (%)
1	Sangat Setuju	16	16
2	Setuju	56	56
3	Cukup Setuju	25	25
4	Tidak Setuju	3	3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Dari tabel 4.22 menunjukan bahwa 56 orang responden atau sebesar 56% menyatakan setuju dengan meyakini keberadaan MGT-*MV*. Dan hanya 3 orang responden saja dengan persentase yang tidak setuju meyakini keberadaan MGT-*MV*.

Hasil ini menunjukan bahwa keberadaan MGT-*MV* saat ini telah banyak diyakini keberadaanya oleh pendengar *on air* dengan ditujukan banyaknya responden yang menjawab setuju. Keyakinan tersebut muncul dengan pendengar *on air* ikut mendengarkan informasi dan hiburan yang disajikan dan disiarkan oleh MGT-*MV*. Akan tetapi, ada tiga orang dari mereka yang menyatakan tidak setuju, hal tersebut dikarenakan kurangnya pengetahuan terhadap MGT-*MV* dan baru mengetahui adanya MGT-*MV* sehingga ketiga orang tersebut tidak meyakini keberadaan MGT-*MV*.

Tabel 4.23
Memikirkan
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	6	76
2	Setuju	24	24
3	Cukup Setuju	48	48
4	Tidak Setuju	22	22
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Dari tabel 4.23 menunjukan bahwa 48 orang responden atau sebesar 48% menyatakan cukup setuju bahwa mereka memikirkan MGT-*MV*. Sebanyak 24 orang responden dengan persentase 24% yang setuju dan 22 orang responden dengan persentase 22% yang tidak setuju terhadap memikirkan MGT-*MV*. Selanjutnya hanya 6 orang responden atau sebesar 6% yang menyatakan sangat setuju bahwa mereka memikirkan MGT-*MV*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa MGT-*MV* belum difikirkan oleh pendengar *on air* dan MGT-*MV* perlu ditingkatkan lagi dalam kualitas penyiar, pengemasan program dan dari penampilan untuk dapat lebih menarik sehingga keberadaan MGT-*MV* dapat difikirkan oleh pendengarnya dan pendengar *on air* menjadi setia terhadap MGT-*MV* sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburannya.

4.3.3.1. Analisis Korelasi Antara Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) oleh *Public Relations* & *Promotios* terhadap Aspek Kognitif Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung

Perhitungan korelasi antara pengaruh daya tarik terhadap aspek kognitif menggunakan program SPSS 14. Sehingga dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.24
Korelasi Pengaruh Daya Tarik dan Aspek Kognitif

Correlations

			Daya Tarik	Aspek Kognitif
Spearman's rho	Daya Tarik	Correlation Coefficient	1,000	,525(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Aspek Kognitif	Correlation Coefficient	,525(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 14

Berdasarkan hasil kriteria di atas, maka hasil analisis menunjukan bahwa besarnya korelasi antara variabel daya tarik terhadap indikator aspek kognitif positif sebesar 0,525. Artinya hubungan antara variabel dan indikator yaitu pengaruh daya tarik MGT-*MV* terhadap aspek kognitif pendengar *on air* mempunyai **hubungan yang cukup berarti**. Dimana hubungan variabel dan indikator bersifat signifikan, karena angka probabilitas (sig) sebesar 0,000 yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,01. (0,000 < 0,01).

Besarnya pengaruh daya tarik MGT-*MV* terhadap aspek kognitif pendengar *on air* dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $(0,525)^2$ x 100%

= 0,2756 x 100%

= 27,56%

Jadi pengaruh daya tarik MGT-*MV* terhadap aspek kognitif pendengar *on air* adalah sebesar 27,56% dan sisanya yaitu 72,44% dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk menjawab Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

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

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

Maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah :

- t hitung > t tabel = Ho ditolak dan diterima H1

- t hitung < t tabel = Ho diterima dan ditolak H1

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

$$t = \frac{0{,}525\sqrt{(100-2)}}{\sqrt{(-0{,}525^2)}}$$

$$t = \frac{0{,}525\sqrt{98}}{\sqrt{(-0{,}2756)}}$$

$$t = \frac{0{,}525x9{,}89}{\sqrt{0{,}7244}}$$

$$t = \frac{5{,}1923}{0{,}851}$$

$$t = 6{,}1014$$

Dimana: r = Besarnya Korelasi

n= Jumlah Sampel

Mencari t_{tabel} :

dk = Derajat Kebebasan

dk = n-2 (dimana n= jumlah sampel)

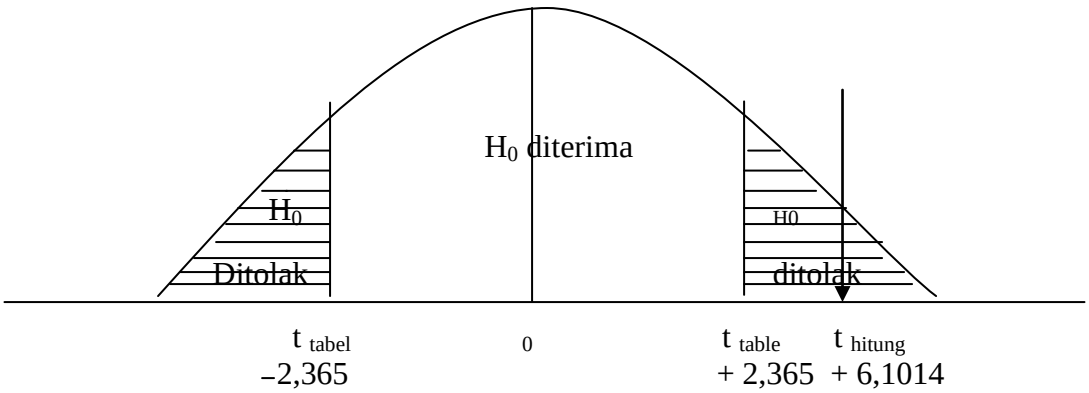
dk= 100-2

dk= 98

Untuk menghitung t tabel maka digunakan rumus dk= n-2 (dimana n adalah jumlah sampel). Jadi diperoleh t tabel dengan dk = 98 dengan alpha (α) 0,01, maka diperoleh t tabel sebesar 2,365 (lihat lampiran tabel distribusi t), atau peneliti menggunakan rumus = TINV (@,dk)

pada *Software Microsoft Excel*, maka diperoleh kurva uji t, sebagai berikut:

Gambar 4.3
Kurva uji t



Dari gambar 4.3 di atas, terlihat bahwa t hitung jatuh di daerah **Ho ditolak**, yang berarti **H1 diterima** atau dengan arti lain dk = 98 dan alpha (α) 0,01 maka diperoleh t tabel sebesar **2,365** dan t hitung sebesar **6,1014** artinya **2,365 Ho ditolak dan H1 diterima (6,1014 > 2,365)** sehingga ada pengaruh antara daya tarik MGT-*MV* terhadap saspek kognitif pendengar *on air*.

Hasil penelitian diatas menujukkan bahwa daya tarik MGT-*MV* memiliki pengaruh terhadap aspek kognitif pendengar *on air*. Pada hasil penelitian menujukkan bahwa kekuatan dan penampilan MGT-*MV* membuat pendengar *on air* meyakini dan sebagian kecil pendengar yang memikirkan MGT-*MV* yang merupakan aspek kognitif pendengar *on air*. Untuk pembahasan selengkapnya akan dibahas pada 4.4 pembahasan hasil penelitian.

4.3.4. Analisis Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) oleh *Public Relations* & *Promotios* terhadap Aspek Afektif Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung

Dilihat dari data yang di peroleh oleh peneliti melalui angket penelitian yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk menjawab identifikasi penelitian yang keempat yaitu mengenai pengaruh daya tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-MV' (MGT-*Mobile Van*) terhadap aspek afektif pendengar *on air*. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.25 sampai dengan tabel 4.27 berikut.

Tabel 4.25
Merasa Senang
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	12
2	Setuju	49	49
3	Cukup Setuju	36	36
4	Tidak Setuju	3	3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Berdasarkan tabel 4.25 dapat dilihat bahwa 49 orang responden dengan persentase sebesar 49% menjawab setuju lebih besar jumlahnya dari pada responden yang hanya menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang responden dengan persentase sebesar 12% dan sisanya merupakan responden yang

menjawab cukup setuju sebanyak 36 orang responden saja dengan persentase 36% dan tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3% mengenai perasaan senang terhadap MGT-*MV*, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap pendengar *on air* merasa senang dengan adanya MGT-*MV* melalui daya tarik yang dimiliki MGT-*MV*. Akan tetapi, ada tiga orang dari mereka yang menyatakan tidak setuju, hal tersebut dikarenakan ketiga orang tersebut belum mengerti dan memahami pesan yang disampaikan melalui kekuatan penyiar dan program serta penampilan warna dan *layout* tulisan MGT-*MV* sehingga membuat ketiga orang tersebut merasa tidak senang terhadap MGT-*MV*.

Tabel 4.26
Merasa Puas
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	11
2	Setuju	38	38
3	Cukup Setuju	49	49
4	Tidak Setuju	2	2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Dari tabel 4.26 memperlihatkan bahwa terdapat 49 orang responden dengan persentase 49% menyatakan cukup setuju dan 38 orang responden dengan persentase 38% menyatakan setuju bahwa mereka merasa puas terhadap MGT-*MV*. Sebanyak 11 orang responden dengan persentase 11%

yang sangat setuju dan 2 orang responden dengan persentase 2% yang menyatakan tidak setuju.

Hal ini menunjukan bahwa MGT-*MV* belum dapat memberikan kepuasan terhadap pendengar *on air* setelah pendengar *on air* mendengar informasi dan hiburan dari MGT-*MV* sehingga MGT-*MV* perlu untuk melakukan evaluasi dari daya tarik yang dimilikinya seperti kekuatan penyiar dan programnya serta penampilan warna dan *layout* tulisannya agar pendengar *on air* setelah mendengarkan mendengar informasi dan hiburan dari MGT-*MV* dapat merasakan puas pada dirinya.

Tabel 4.27
Setuju
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	16
2	Setuju	60	60
3	Cukup Setuju	24	24
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Berdasarkan tabel 4.27 dapat terlihat bahwa responden yang menjawab setuju lebih besar yaitu sebanyak 60 orang responden dengan persentase 60% tentang setuju pada MGT-*MV*. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang responden dengan persentase 16% dan cukup setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 24%. Sedangkan untuk setuju dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang menjawabnya yakni dengan persentase 0%.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dikemukakan bahwa setiap pendengar telah mendukung dan setuju dengan keberadaan MGT-*MV* dengan setulus hati tanpa adanya suatu paksaan.

4.3.4.1. Analisis Korelasi Antara Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) oleh *Public Relations* & *Promotios* terhadap Aspek Afektif Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung

Perhitungan korelasi antara pengaruh daya tarik terhadap aspek afektif menggunakan program SPSS 14. Sehingga dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.28

Korelasi Pengaruh Daya Tarik dan Aspek Afektif

Correlations

			Daya Tarik	Aspek Afektif
Spearman's rho	Daya Tarik	Correlation Coefficient	1,000	,532(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Aspek Afektif	Correlation Coefficient	,532(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 14

Berdasarkan hasil kriteria di atas, maka hasil analisis menunjukan bahwa besarnya korelasi antara variabel daya tarik terhadap indikator aspek afektif sebesar 0,532. Artinya hubungan antara variabel dan

indikator yaitu pengaruh daya tarik MGT-*MV* terhadap aspek afektif pendengar *on air* mempunyai **hubungan yang cukup berarti**. Dimana hubungan variabel dan indikator bersifat signifikan, karena angka probabilitas (sig) sebesar 0,000 yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,01. (0,000 < 0,01).

Besarnya pengaruh daya tarik MGT-*MV* terhadap aspek afektif pendengar *onair* dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut :

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

$= (0{,}532)^2 \times 100\%$

$= 0{,}283 \times 100\%$

$= 28{,}3\ \%$

Jadi pengaruh daya tarik MGT-*MV* terhadap aspek afektif pendengar *on air* adalah sebesar 28,3% dan sisanya yaitu 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk menjawab Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

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

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

Maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah :

- t hitung > t tabel = Ho ditolak dan diterima H1

- t hitung < t tabel = Ho diterima dan ditolak H1

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

$$t = \frac{0,532\sqrt{(100-2)}}{\sqrt{(1-0,532^2)}}$$

$$t = \frac{0,532\sqrt{98}}{\sqrt{(1-0,283)}}$$

$$t = \frac{0,532x9,89}{\sqrt{0,717}}$$

$$t = \frac{5,2615}{0,846}$$

$$t = 6,2193$$

Dimana: r = Besarnya Korelasi

n= Jumlah Sampel

Mencari t_{tabel} :

dk = Derajat Kebebasan

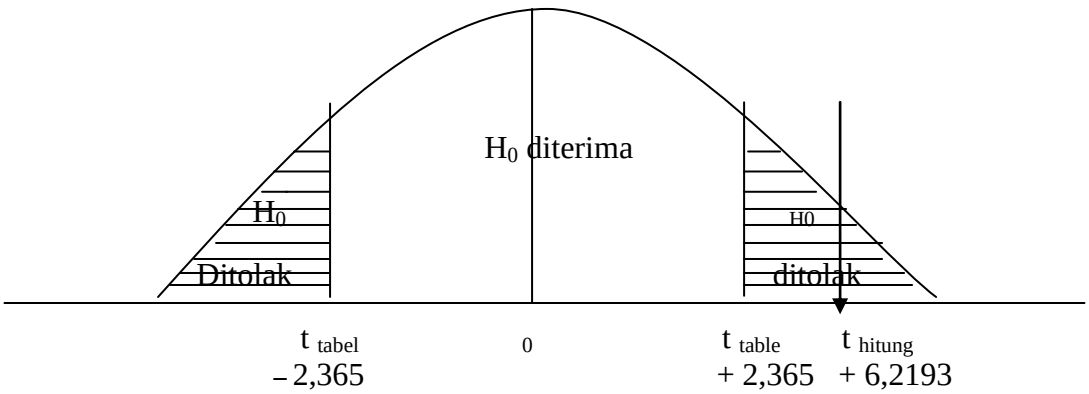
dk = n-2 (dimana n= jumlah sampel)

dk= 100-2

dk= 98

Untuk menghitung t tabel maka digunakan rumus dk= n-2 (dimana n adalah jumlah sampel). Jadi diperoleh t tabel dengan dk = 98 dengan alpha (α) 0,01, maka diperoleh t tabel sebesar 2,365 (lihat lampiran tabel distribusi t), atau peneliti menggunakan rumus = TINV (@,dk) pada *Software Microsoft Excel*, maka diperoleh kurva uji t, sebagai berikut:

Gambar 4.4
Kurva uji t



Dari gambar 4.4 di atas, terlihat bahwa t hitung jatuh di daerah **Ho ditolak**, yang berarti **H1 diterima** atau dengan arti lain dk = 98 dan alpha (α) 0,01 maka diperoleh t tabel sebesar **2,365** dan t hitung sebesar

6,2193 artinya **2,365 Ho ditolak dan H1 diterima (6,2193 > 2,365)** sehingga ada pengaruh antara daya tarik MGT-*MV* terhadap aspek afektif pendengar *on air.*

Hasil penelitian diatas menujukkan bahwa daya tarik MGT-*MV* memiliki pengaruh terhadap aspek afektif pendengar *on air*. Pada hasil penelitian menujukkan bahwa kekuatan dan penampilan MGT-*MV* membuat pendengar *on air* memilih MGT-*MV* sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburannya karena timbulnya rasa senang, puas dan setuju terhadap MGT-*MV* yang merupakan aspek afektif pendengar *on air*. Untuk pembahasan selengkapnya akan dibahas pada 4.4 pembahasan hasil penelitian.

4.3.5. Analisis Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) oleh *Public Relations* & *Promotios* terhadap Aspek Konatif Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung

Dilihat dari data yang di peroleh oleh peneliti melalui angket penelitian yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk menjawab identifikasi penelitian yang keempat yaitu mengenai pengaruh daya tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-MV' (MGT-*Mobile Van*) terhadap aspek konatif pendengar *on air*. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.29 sampai dengan tabel 4.32 berikut.

Tabel 4.29
Menyukai
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	13
2	Setuju	52	52
3	Cukup Setuju	35	35
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Dari tabel 4.29 memperlihatkan bahwa 52 orang responden dengan persentase 52% menyatakan setuju bahwa mereka menyukai MGT-*MV*, selanjutnya 35 orang responden atau 35% menyatakan cukup setuju untuk meyukai MGT-*MV*. Kemudian ada 13 orang responden dengan persentasi 13% yang menyatakan sangat setuju bahwa mereka menyukai MGT-*MV*. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentasi 0%.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pendengar *on air* setuju untuk menyukai MGT-*MV* karena daya tarik dari MGT-*MV* dengan mereka melihat dan mendengarkan informasi dan hiburan dari MGT-*MV*.

Tabel 4.30
Menikmati
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	12
2	Setuju	55	55
3	Cukup Setuju	32	32
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Berdasarkan tabel 4.30 dapat dikemukakan bahwa sebanyak 55 orang responden dengan persentase sebesar 55% menjawab setuju lebih besar jumlahnya daripada 32 orang responden yang menjawab cukup setuju dengan persentase 32%. Walaupun hanya ada 1 responden dengan persentase 1% yang menjawab tidak setuju untuk menikmati MGT-*MV*.

Dari data tersebut menunjukan bahwa lebih banyak pendengar *on air* yang meluangkan waktunya untuk menikmati MGT-*MV*. Sehingga dengan keberadaan MGT-*MV* mereka berusaha untuk menikmati informasi dan hiburan yang disajikan dan disiarkan oleh MGT-*MV*. Akan tetapi, ada satu orang dari mereka yang menyatakan tidak setuju, hal tersebut dikarenakan orang tersebut tidak fokus dan serius dalam mendengarkan informasi dan hiburan yang disajikkan dan disiarkan MGT-*MV* sehingga merasa tidak menikmati MGT-*MV*.

Tabel 4.31
Mengulang Untuk Menikmati
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	13
2	Setuju	42	42
3	Cukup Setuju	38	38
4	Tidak Setuju	7	7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Berdasarkan tabel 4.31 dapat dikemukakan bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang responden dengan persentasi 42%. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju senanyak 13 orang dengan persentasi 13 % dan 38 orang responden dengan persentasi 38% menjawab cukup setuju. Untuk responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang responden dengan persentase 7% dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentasi 0%.

Hal tersebut berarti bahwa lebih banyak pendengar *on air* yang setuju untuk mengulang untuk menikmati MGT-*MV*. Mereka tidak hanya menikmati MGT-*MV* pada hari tersebut akan tetapi juga menikmati MGT-*MV* pada hari lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Akan tetapi, ada tujuh orang dari mereka yang menyatakan tidak setuju, hal tersebut dikarenakan ketujuh orang tersebut mendengarkan informasi dan hiburan yang disajikkan dan disiarkan MGT-*MV* hanya pada waktu tersebut saja dan di kemudian hari tidak memiliki ketertarikan untuk mendengarkan informasi dan hiburan yang disajikkan dan disiarkan MGT-*MV*.

Tabel 4.32
Berpartisipasi
n=100

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	12
2	Setuju	32	32
3	Cukup Setuju	43	43
4	Tidak Setuju	12	12
5	Sangat Tidak Setuju	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Angket Penelitian, Juni 2011

Dari tabel 4.32 memperlihatkan bahwa 43 orang responden dengan persentase 43% menyatakan cukup setuju bahwa mereka berpartisipasi dalam MGT-*MV*, selanjutnya 32 orang responden atau 32% menyatakan setuju untuk berpartisipasi dalam MGT-*MV*. Kemudian terdapat 12 orang responden dengan persentasi 12% yang menyatakan sangat setuju dan tidak setuju dengan sama besarnya bahwa mereka berpartisipasi MGT-*MV*. Dan terdapat 1 orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan persentasi 1%.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pendengar *on air* cukup sering berpartisi ketika MGT-*MV* melakukan siarannya. Akan tetapi, ada dua belas orang dari mereka yang menyatakan tidak setuju dan satu orang dari mereka yang menyatakan sangat tidak setuju, hal tersebut dikarenakan kedua belas dan satu orang tersebut tidak benar – benar mendengarkan dan melihat MGT-*MV*. Mereka hanya duduk disekitaran MGT-*MV* saja tanpa memperhatikan MGT-*MV* walaupun mereka pendengar MGT Radio 101.1 FM sehingga mereka merasakan tidak berpartisipiasi kerika MGT-*MV* melakukan siaran

on air dan mendengarkan informasi dan hiburan yang disajikkan dan disiarkan MGT Radio 101.1 FM langsung melalui media radio pada waktu yang berbeda bukan pada saat MGT-*MV* melakukan siaran *on air*.

4.3.5.1. Analisis Korelasi Antara Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) oleh *Public Relations* & *Promotios* terhadap Aspek Konatif Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung

Perhitungan korelasi antara pengaruh daya tarik terhadap aspek konatif menggunakan program SPSS 14. Sehingga dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.33

Korelasi Pengaruh Daya Tarik dan Aspek Konatif

Correlations

			Daya Tarik	Aspek Konatif
Spearman's rho	Daya Tarik	Correlation Coefficient	1,000	,480(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Aspek Konatif	Correlation Coefficient	,480(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 14

Berdasarkan hasil kriteria di atas, maka hasil analisis menunjukan bahwa besarnya korelasi antara variabel daya tarik terhadap indikator aspek konatif sebesar 0,480. Artinya hubungan antara variabel dan

indikator yaitu pengaruh daya tarik MGT-*MV* terhadap aspek konatif pendengar *on air* mempunyai **hubungan yang cukup berarti**. Dimana hubungan variabel dan indikator bersifat signifikan, karena angka probabilitas (sig) sebesar 0,000 yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,01. (0,000 < 0,01).

Besarnya pengaruh daya tarik MGT-*MV* terhadap terhadap aspek konatif pendengar *onair* dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut :

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

$= (0{,}480)^2 \times 100\%$

$= 0{,}2304 \times 100\%$

$= 23{,}04\ \%$

Jadi pengaruh daya tarik MGT-*MV* terhadap terhadap aspek konatif pendengar *onair* adalah sebesar 23,04% dan sisanya yaitu 76,96% dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk menjawab Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

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

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

Maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah :

- t hitung > t tabel = Ho ditolak dan diterima H1

- t hitung < t tabel = Ho diterima dan ditolak H1

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

$$t = \frac{0{,}480\sqrt{(100-2)}}{\sqrt{(1-0{,}480^2)}}$$

$$t = \frac{0{,}480\sqrt{98}}{\sqrt{(1-0{,}2304)}}$$

$$t = \frac{0{,}480x9{,}89}{\sqrt{0{,}7696}}$$

$$t = \frac{4{,}7472}{0{,}877}$$

$$t = 5{,}413$$

Dimana: r = Besarnya Korelasi

n= Jumlah Sampel

Mencari t_{tabel} :

dk = Derajat Kebebasan

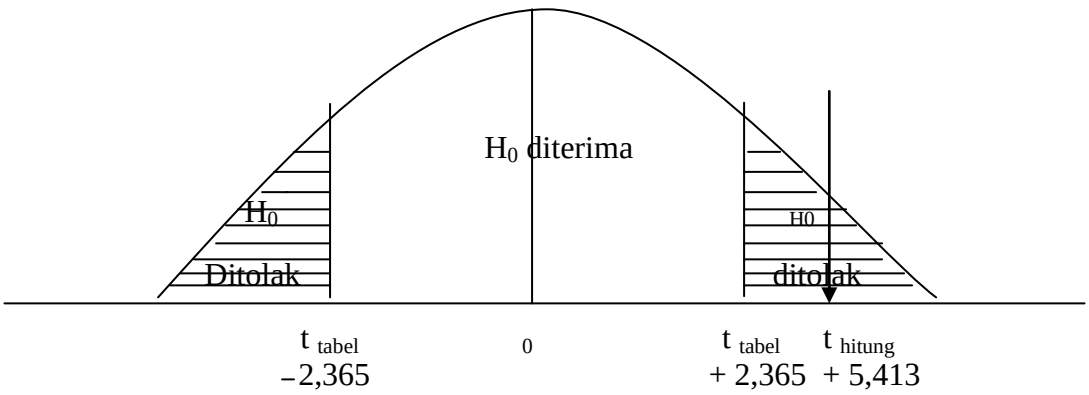
dk = n-2 (dimana n= jumlah sampel)

dk= 100-2

dk= 98

Untuk menghitung t tabel maka digunakan rumus dk= n-2 (dimana n adalah jumlah sampel). Jadi diperoleh t tabel dengan dk = 98 dengan alpha (α) 0,01, maka diperoleh t tabel sebesar 2,365 (lihat lampiran tabel distribusi t), atau peneliti menggunakan rumus = TINV (@,dk) pada *Software Microsoft Excel*, maka diperoleh kurva uji t, sebagai berikut:

Gambar 4.5
Kurva uji t



Dari gambar 4.5 di atas, terlihat bahwa t hitung jatuh di daerah **Ho ditolak**, yang berarti **H1 diterima** atau dengan arti lain dk = 98 dan alpha (α) 0,01 maka diperoleh t tabel sebesar **2,365** dan t hitung sebesar

5,413 artinya **2,365 Ho ditolak dan H1 diterima (5,413 > 2,365)** sehingga ada pengaruh antara daya tarik MGT-*MV* terhadap aspek konatif pendengar *on air*.

Hasil penelitian diatas menujukkan bahwa daya tarik MGT-*MV* memiliki pengaruh terhadap aspek konatif pendengar *on air*. Pada hasil penelitian menujukkan bahwa kekuatan dan penampilan MGT-*MV* membuat pendengar menerima MGT-*MV* sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburannya karena pendengar *on air* menyukai, menikmati, mengulang untuk menikmati dan berpartisipasi pada MGT-*MV* yang merupakan aspek konatif pendengar *on air*. Untuk pembahasan selengkapnya akan dibahas pada 4.4 pembahasan hasil penelitian.

4.3.6. Korelasi Antara Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) oleh *Public Relations & Promotios* terhadap Sikap Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung

Perhitungan korelasi antara pengaruh daya tarik terhadap sikap menggunakan program SPSS 14. Sehingga dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.34
Korelasi Pengaruh Daya Tarik dan Sikap
Correlations

			Daya Tarik	Sikap
Spearman's rho	Daya Tarik	Correlation Coefficient	1,000	,604(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Sikap	Correlation Coefficient	,604(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 14

Berdasarkan hasil kriteria yang telah disebutkan sebelumnya, maka analisis diatas menunjukan bahwa besarnya korelasi antara variabel pengaruh daya tarik MGT-*MV* dengan variabel sikap adalah sebesar 0,604. Artinya hubungan kedua variabel yaitu antara daya tarik MGT-*MV* terhadap sikap pendengar *on air* adalah **hubungan yang cukup berarti**. Dimana hubungan variabel dan variabel bersifat signifikan, karena angka probabilitas (sig) sebesar 0,000 yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,01. (0,000 < 0,01).

Besarnya pengaruh pengaruh daya tarik MGT-*MV* terhadap sikap pendengar *on air* dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut :

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

$= (0,604)^2 \times 100\%$

$= 0,3648 \times 100\%$

$= 36,48\%$

Jadi pengaruh daya tarik MGT-*MV* terhadap sikap pendengar *on air* adalah sebesar 36,48% dan sisanya yaitu 63,52% dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk menjawab Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

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

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

Maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah :

- t hitung > t tabel = Ho ditolak dan diterima H1

- t hitung < t tabel = Ho diterima dan ditolak H1

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

$$t = \frac{0{,}604\sqrt{(100-2)}}{\sqrt{(1-0{,}604^2)}}$$

$$t = \frac{0{,}604\sqrt{98}}{\sqrt{(1-0{,}3648)}}$$

$$t = \frac{0{,}604x9{,}89}{\sqrt{0{,}6352}}$$

$$t = \frac{5{,}9736}{0{,}796}$$

$$t = 7{,}5045$$

Dimana: r = Besarnya Korelasi

n= Jumlah Sampel

Mencari t_{tabel} :

dk = Derajat Kebebasand

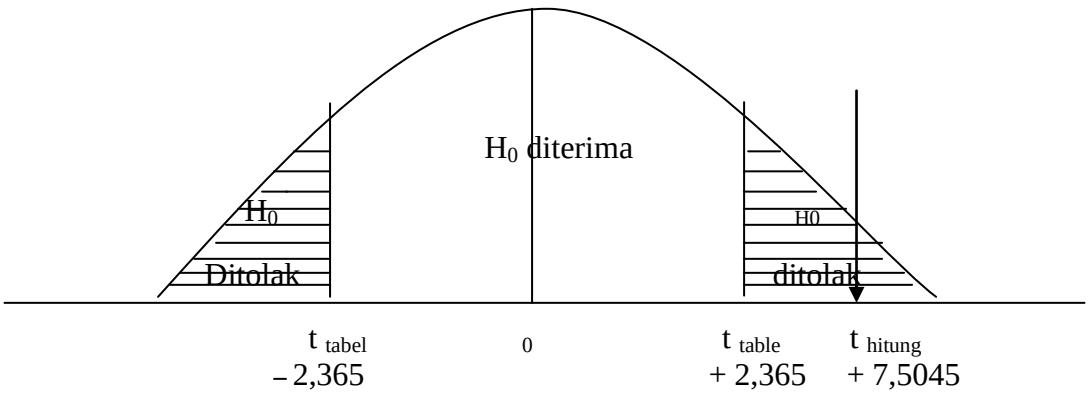
dk = n-2 (dimana n= jumlah sampel)

dk= 100-2

dk=98

Untuk menghitung t tabel maka digunakan rumus dk= n-2 (dimana n adalah jumlah sampel). Jadi diperoleh t tabel dengan dk = 98 dengan alpha (α) 0,01, maka diperoleh t tabel sebesar 2,365 (lihat lampiran tabel distribusi t), atau peneliti menggunakan rumus = TINV (@,dk) pada *Software Microsoft Excel*, maka diperoleh kurva uji t, sebagai berikut:

Gambar 4.6
Kurva uji t



Dari gambar 4.6 di atas, terlihat bahwa t hitung jatuh di daerah **Ho ditolak**, yang berarti **H1 diterima** atau dengan arti lain dk = 98 dan alpha (α) 0,01 maka diperoleh t tabel sebesar **2,365** dan t hitung sebesar **7,5045** artinya **2,365 Ho ditolak dan H1 diterima (7,5045 > 2,365)** sehingga ada pengaruh antara daya tarik MGT-*MV* terhadap sikap pendengar *on air*.

Hasil penelitian diatas menujukkan bahwa daya tarik MGT-*MV* memiliki pengaruh terhadap sikap pendengar *on air*. Pada hasil penelitian menujukkan bahwa kekuatan dan penampilan MGT-*MV* memberikan pengaruh terhadap pendengar *on air* untuk membentuk sikap yaitu sikap positif pendengar *on air* 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* pada diri pendengar *on air* melalui tahap yang terjadi yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif. Untuk pembahasan selengkapnya akan dibahas pada 4.4 pembahasan hasil penelitian.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

MGT Radio 101.1 FM adalah salah satu radio di kota Bandung yang membidik segmen pendengar dewasa berusia 25 hingga 39 tahun dengan status ekonomi sosial A dan B. Sebagai sebuah radio yang mengikuti perkembangan zaman, MGT Radio 101.1 FM menggunakan suatu media siaran luar ruangan yaitu *outside broadcast van* yang diberi nama MGT-*MV* (MGT-*Mobile Van*) sebagai media eksternal untuk mendekatkan MGT Radio 101.1 FM dengan pendengar MGT Radio 101.1 FM agar menjadi lebih dekat, setia dan akrab. MGT-*MV* berada di bawah naungan *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM. Dalam melakukan siarannya, MGT-*MV* memiliki jadwal yang rutin untuk *on air* yaitu pada hari selasa di Istana Plaza dan hari kamis di Cihampelas *Walk*. Selain untuk mendekatkan MGT Radio 101.1 FM dengan pendengar MGT Radio 101.1 FM agar menjadi lebih dekat, setia dan akrab, MGT-*MV* juga berperan sebagai media eksternal promosi MGT Radio 101.1 FM.

Sebelum peneliti melakukan pembahasan pada hasil penelitian dan melakukan analisis pada identifikasi masalah maka peneliti membuat tabel ringkasan analisis data korelasi, agar memudahkan pembaca dalam melihat korelasi antara variabel atau sub variabel X dengan sub variabel atau variabel Y, sebagai berikut.

Tabel 4.35

Ringkasan Analisis Data Korelasi

No	Variabel / Sub Variabel (X)	Variabel / Sub Variabel (Y)	Besarnya Korelasi	Besarnya Pengaruh	Signifikansi Korelasi	Hipotesis yang Diterima
1	Sub Variabel Pengaruh Kekuatan MGT-*MV*	Variabel Sikap Pendengar *On Air*	0,608	36,97%	Signifikan (0,000 < 0,01)	**H1:** Ada Pengaruh Kekuatan MGT-*MV* terhadap Sikap Pendengar *On Air*
2	Sub Variabel Pengaruh Penampilan MGT-*MV*	Variabel Sikap Pendengar *On Air*	0,309	9,55%	Signifikan (0,002 < 0,01)	**H1:** Ada Pengaruh Penampilan MGT-*MV* terhadap Sikap Pendengar *On Air*
3	Variabel Pengaruh Daya Tarik MGT-*MV*	Sub Variabel Aspek Kognitif Pendengar *On Air*	0,525	27,65%	Signifikan (0,000 < 0,01)	**H1:** Ada Pengaruh Daya Tarik MGT-*MV* terhadap Aspek Kognitif Pendengar *On Air*
4	Variabel Pengaruh Daya Tarik MGT-*MV*	Sub Variabel Aspek Afektif Pendengar *On Air*	0,532	28,3%	Signifikan (0,000 < 0,01)	**H1:** Ada Pengaruh Daya Tarik MGT-*MV* terhadap Aspek Afektif Pendengarn *On Air*
5	Variabel Pengaruh Daya Tarik MGT-*MV*	Sub Variabel Aspek Konatif Pendengar *On Air*	0,480	23,04%	Signifikan (0,000 < 0,01)	**H1:** Ada Pengaruh Daya Tarik MGT-*MV* terhadap Aspek Konatif Pendengar *On Air*
6	Variabel Pengarh Daya Tarik MGT-*MV*	Variabel Sikap Pendengar *On Air*	0,604	36,48%	Signifikan (0,000 < 0,01)	**H1:** Ada Pengaruh Daya Tarik MGT-*MV* terhadap Sikap Pendengar *On Air*

Sumber: Analisis Peneliti Juni 2011

Berdasarkan tabel 4.35 kita dapat mengetahui bahwa pengaruh kekuatan MGT-*MV*, dan pengaruh penampilan MGT-*MV* berkolerasi masing-masing sebesar 0,608 dan 0,309 terhadap sikap pendengar *on air*. Dengan kata lain dapat

disebutkan bahwa Kekuatan MGT-*MV* mempengaruhi sebesar 36,97% terhadap sikap pendengar *on air*, Penampilan MGT-*MV* mempengaruhi sebesar 9,55% terhadap sikap pendengar *on air*. Hal ini mengisyaratkan bahwa hipotesis penelitian terbukti, yaitu ada pengaruh kekuatan dan penampilan MGT-*MV* terhadap sikap pendengar *on air*. Demikian juga dengan pengaruh daya tarik MGT-*MV* terhadap aspek kognitif dan aspek afektif sikap pendengar *on air* berkolerasi masing-masing sebesar 0,525 dan 0,532 dengan mempengaruhi masing – masing sebesar 27,65% dan 28,3%. Sementara korelasi antara pengaruh daya tarik MGT-*MV* terhadap aspek konatif pendengar *on air* adalah sebesar 0,480 dengan mempengaruhi sebesar 23,04%, dari hasil tersebut membuktikan hipotesis sebelumnya yaitu ada pengaruh daya tarik MGT-*MV* terhadap aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif pendengar *on air*.

Selanjutnya peneliti akan membahas setiap identifikasi masalah dalam penelitian ini berdasarkan dari data primer dan data sekunder serta teori-teori yang telah ada yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian ini.

4.4.1. Pengaruh Kekuatan *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) oleh *Public Relations* & *Promotios* terhadap Sikap Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung

Kekuatan adalah 1. perihal tentang tenaga; gaya; 2. keteguhan, kekukuhan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ke 4, 2008 : 1097).

Dari penjelasan diatas bahwa kekuatan MGT-*MV* muncul dari gaya komunikasi penyiar, kualitas suara penyiar, dan materi program yang

merupakan gaya dan keteguhan MGT-*MV* dalam menyampaikan pesan – pesan yang disampaikan dimana yang mengaturnya yaitu *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM. *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM pertama – tama mengatur pesan seperti apa yang akan disampiakan kepada pendengar *on air*nya, kemudian *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM menyusun program bersama timnya yang akan disajikan dan disiarkan kepada pendengar *on air* yang berkunjung ke Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* dan penyiar mempelajari program tersebut untuk kemudian disampaikan kepada pendengar *on air*. Hal tersebut menujukkan bahwa terjadinya proses komunikasi yang baik dari MGT-*MV* melalui gaya komunikasi penyiar, kualitas suara penyiar, dan materi program kepada pendengar *on air* sehingga kekuatannya memiliki pengaruh terhadap sikap pendengar *on air* yaitu sikap positif dimana pendengar 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*. Proses komunikasi yang terjadi merupakan proses komunikasi secara sekunder.

> "Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlah banyaknya. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi". (Effendy, 1997 : 16).

Hal diatas senada dimana pesan yang disampaikan MGT-*MV* melalui kekuatannya menggunakan media kedua yaitu radio karena memang

MGT-*MV* merupakan media radio di luar ruangan. Selain itu jumlah pendengar *on air* yang merupakan sasaran *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM yang berada di sekitaran MGT-*MV* memiliki jumlah yang banyak.

Proses komunikasi pada MGT-*MV* tak lepas dengan adanya pesan didalamnya. Pada hasil penelitian pesan – pesan yang disampaikan oleh MGT-*MV* merupakan pesan yang berisikan informasi dan hiburan sehingga dapat memberikan pengaruh kepada pendengar *on air* terhadap sikapnya, hal ini seperti yang diungkapkan oleh Cangara.

> "Pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima, pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa Ilmu Pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda". (Cangara, 2002 : 24).

Pengaruh kekuatan MGT-*MV* terhadap sikap pendengar *on air* pada hasil penelitian menujukkan bahwa *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM mampu untuk memberikan pengaruh kepada sikap pendengar *on air* yang berkunjung ke Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* yang merupakan timbal balik dari pendengar *on air* melalui MGT-*MV* dengan kekuatannya. Kekuatan tersebut muncul melalui gaya komunikasi penyiar, kualitas suara penyiar, dan materi program. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukan oleh Rahmadi, yaitu :

> "*Public Relations*/Humas pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi *Public Relations*/Humas adalah *two way communication* (komunikasi dua arah/timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan *Public Relations*/Humas, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *Public Relations*/Humas". (Rahmadi,1994:7).

Adanya pengaruh kekuatan MGT-*MV* terhadap sikap pendengar *on air* pada hasil penelitian menujukkan bahwa pesan yang disampaikan MGT-*MV* melalui informasi dan hiburan yang disajikan dan disiarkannya memberikan suatu pengaruh pada sikap pendengar *on air*. Dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa kekuatan MGT-*MV* sebagai salah satu daya tarik yang dimilikinya untuk mempengaruhi orang lain untuk mendengarkan MGT-*MV* sehingga terpengaruh terhadap sikapnya.

4.4.2. Pengaruh Penampilan *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) oleh *Public Relations & Promotios* terhadap Sikap Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung

Menurut Howard Bonham, *Public Relations*/Humas adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan.

Pada hasil penelitian, penampilan MGT-*MV* mempunyai pengaruh terhadap sikap pendengar *on air* yang berkunjung ke Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* yaitu sikap positif dimana pendengar *on air* 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*. Penampilan MGT-*MV* merupakan suatu hasil seni penciptaan *Public*

Relations & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM untuk dapat menciptakan pengertian pendengar *on air* lebih baik sehingga terbentuknya pengertian tersebut membentuk sikap pada diri pendengar.

Hal yang diperlukan dalam memberikan penampilan yang menarik adalah warna media tersebut dan *layout* teks. Warna dipengaruhi oleh komposisi warna yang cocok dan pantas untuk dipadukan. Sedangkan *layout* teks sangat dipengaruhi oleh pilihan huruf yang dipakai, bagaimana jarak antar huruf diatur, serta bagaimana ditetapkan jarak antar baris yang memuat huruf sebagai unsur terkecil dalam tulisan. Hal tersebut seperti apa yang diungkapkan oleh Tim Ganeca Sains Bandung, yaitu :

> "Penampilan adalah proses, perbuatan, cara tampil. (Tim Ganeca Sains Bandung, 2001:461).

Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM memiliki persiapan yang baik dalam menjalankan MGT-*MV*. Kerjasama dalam tim MGT-*MV* dengan *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM dalam membuat penampilan MGT-*MV* dibuat sangat matang. Hal tersebut terlihat pada penampilan MGT-*MV* yang dikemas dengan baik dan menarik dari segi warna dan *layout* tulisan sehingga membuat pendengar *on air* terpengaruh terhadap sikapnya.

Pengaruh yang timbul dari penampilan MGT-*MV* terhadap sikap pendengar *on air* dari hasil penelitian merupakan cerminan dari proses komunikasi secara primer.

> Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Effendy, 1997 : 11).

Dengan hal tersebut bahwa pendengar *on air* dengan melihat penampilan MGT-*MV* sebagai salah satu daya tariknya yaitu dari warna dan *layout* tulisannya yang merupakan lambang dari MGT-*MV* dapat mempengaruhi pendengar *on air* untuk mau mendengarkan informasi dan hiburan yang disajikan dan disiarkan oleh MGT-*MV* selain dari kekuatan yang dimiliki oleh MGT-*MV* dan juga memiliki pengaruh terhadap sikap pendengar *on air*.

4.4.3. Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) oleh *Public Relations* & *Promotios* terhadap Aspek Kognitif Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung

Seperti ditulis oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul "Radio Siaran Teori dan Praktek" bahwa :

> "Pendengar adalah sasaran komunikasi massa melalui media radio siaran komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pendengar terpikat perhatiannya, tertarik terus minatnya, mengenai, tergerak hatinya dan melakukan kegiatan apa yang diinginkan si pembicara".

Bila dikaitkan dengan penelitian ini yaitu pengaruh daya tarik MGT-*MV* terhadap aspek kognitif pendengar *on air* bahwa MGT-*MV* harus

mampu menarik perhatian pendengar *on air* untuk meyakini pendengar yang aktif dalam kebebasannya mencari dan memilih media yang memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan yang diinginkannya mengenai keberadaan MGT-*MV* dan mampu membuat pendengar *on air* untuk selalu memikirkan MGT-*MV* secara positif melalui perhatiannya tersebut. *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM harus mampu untuk membuat para pendengar *on air* yang aktif untuk mengetahui, meyakini dan terus memikirkan MGT-*MV* dimana salah satunya dengan menonjolkan kualitas yang baik dari MGT-*MV*, baik dari penyiar, program, dan penampilannya.

Aspek kognitif merupakan efek pertama dari komunikasi massa sebagai efek yang muncul karena pendengar *on air* yang aktif dalam mencari media yaitu MGT-*MV* dimana MGT-*MV* merupakan media radio luar ruangan seperti yang diungkapkan oleh Hikmat, dimana komponen ini berhubungan dengan alasan tidak tahu menjadi tahu, dan bingung menjadi jelas". (Hikmat, 2011 : 77).

Dilihat dari pembahasan diatas, dapat dinilai bahwa *feedback* yang ingin diciptakan oleh *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM melalui MGT-*MV* ialah adanya rasa tahu dan jelas mengenai MGT-*MV* dari pendengar *on air*. Dengan pendengar *on air* tahu dan jelas terhadap MGT-*MV*, maka MGT-*MV* menjadi dikenal oleh pendengar *on air* dan dapat mulai terbentuk sikap pada diri pendengar *on air*.

Dengan adanya pengaruh daya tarik MGT-*MV* terhadap aspek kognitif pendengar *on air* seperti pada hasil diatas yaitu H_1 diterima maka unsur *utility* dan *intentionality* yang merupakan aktifitas dimana pengguna media bisa dapat berhubungan menurut Jay G. Blumler, masih dalam West & Turner (2007) dalam *The Active Audience Theory*, pada penelitian ini ada pada diri pendengar *on air*. Dari hasil penelitian terlihat bahwa pendengar *on air* aktif dalam mencari media pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburannyanya dimana MGT-*MV* salah satu media yang ada dalam pencarian pendengar sebagai media pemenuhak kebutuhannya. Pencarian media oleh pendengar dimana salah satunya MGT-*MV* sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburannyanya oleh pendengar *on air* merupakan *utility* dalam dirinya.

Begitu pula MGT Radio 101.1 FM menggunakan pendengarnya untuk keperluannya melalui *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM dengan membentuk MGT-*MV*. MGT-*MV* melalui daya tariknya merupakan hasil kerja *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM dan tim didalamnya.

Intentionalit pada hasil penelitian yaitu pendengar *on air* yang aktif memiliki motivasi untuk mendengarkan MGT-*MV*. Dari hal tersebut maka daya tarik yang dimiliki MGT-*MV* yaitu dari kekuatan penyiar dan program yang disajikan dan disiarkan, begitu pula penampilan warna dan *layout* tulisan MGT-*MV* memiliki pengaruh dalam pembentukan aspek kognitif pendengar *on air*.

4.4.4. Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) oleh *Public Relations* & *Promotios* terhadap Aspek Afektif Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung

Aspek afektif merupakan efek kedua dari komunikasi massa dalam penelitian ini yaitu MGT-*MV* dimana MGT-*MV* merupakan media radio luar ruangan seperti yang diungkapkan oleh Hikmat, yaitu :

> "Komponen afektif dimana Komponen ini berkaitan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek". (Hikmat, 2011 : 78).

Dilihat dari pembahasan diatas, dapat dinilai bahwa *feedback* yang ingin diciptakan selanjutnya oleh *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM melalui MGT-*MV* ialah timbulnya perasaan senang dan puas serta setuju setelah pendengar *on air* yang berkunjung ke Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* mendengarkan informasi dan hiburan yang disajikkan oleh MGT-*MV*.

Dengan adanya pengaruh daya tarik MGT-*MV* terhadap aspek afektif pendengar *on air* seperti pada hasil diatas yaitu H_1 diterima maka unsur *selectivity* yang merupakan aspek afektif dimana pengguna media bisa dapat berhubungan menurut Jay G. Blumler, masih dalam West & Turner (2007) dalam *The Active Audience Theory*, pada penelitian ini ada pada diri pendengar *on air*. Setelah adanya aspek kognitif pada diri pendengar *on air* karena pengaruh daya tarik MGT-*MV*, maka dari hasil penelitian muncul pula aspek afektif dari diri pendengar *on air* karena adanya

pengaruh daya tarik MGT-*MV*. Perasaan senang muncul pada pendengar yang setuju sebanyak 49% responden, perasaan puas sebanyak 49% responden cukup setuju, dan setuju sebanyak 60% responden yang setuju.

Hal tersebut bahwa pendengar *on air* memilih MGT-*MV* sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburannya karena terpengaruh oleh daya tarik yang dimiliki MGT-*MV* seperti kekuatan penyiar dan program yang disajikan dan disiarkan, begitu pula penampilan warna dan *layout* tulisan MGT-*MV*.

4.4.5. Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) oleh *Public Relations* & *Promotios* terhadap Aspek Konatif Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik MGT-*MV* memiliki pengaruh terhadap aspek konatif pendengar *on air*. Aspek konatif merupakan efek ketiga dari komunikasi massa dalam penelitian ini yaitu MGT-*MV* dimana MGT-*MV* merupakan media radio luar ruangan seperti yang diungkapkan oleh Hikmat, yaitu :

> "Komponen konatif dimana komponen ini bersangkutan dengan niat, tekad, upaya usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan". (Hikmat, 2011 : 78).

Dilihat dari pembahasan diatas, dapat dinilai bahwa *feedback* yang ingin diciptakan selanjutnya oleh *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM melalui MGT-*MV* ialah timbulnya suatu tekad dari

pendengar *on air* yang berkunjung ke Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* untuk mendekati MGT-*MV* dan memilih MGT-*MV* sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburannya sehingga membentuk sikap pada diri pendengar *on air*. Selanjutnya setelah pendengar mendekati MGT-*MV* maka akan terbentuk sikap pada diri pendengar yaitu sikap positif pendengar *on air* dimana pendengar *on air* 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* karena pengaruh dari MGT-*MV* sebagai umpan balik yang diberikan pendengar *on air* melalui mental, suasana hati dan cerminan jiwa pendengar *on air* terhadap MGT-*MV*. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Euis Winanti dalam bukunya "Pengembangan Kepribadian", yaitu :

1. Cara Anda melihat sesuatu secara mental yang mengarah pada perilaku yang ditujukan pada orang lain, ide, objek, dan kelompok tertentu.
2. Cara kita mengkomunikasikan suasana hati kepada orang lain dan juga merupakan cerminan jiwa, jiwa kita melihat sesuatu secara mental. (Winanti, 2007 : 13).

Dengan adanya pengaruh daya tarik MGT-*MV* terhadap aspek konatif pendengar *on air* seperti pada hasil diatas yaitu H_1 diterima maka unsur *imperviousness to influence* yang merupakan aspek konatif dimana pengguna media bisa dapat berhubungan menurut Jay G. Blumler, masih dalam West & Turner (2007) dalam *The Active Audience Theory*, pada penelitian ini ada pada diri pendengar *on air*. Aspek konatif muncul pada

diri pendengar *on air* sebagai hasil akhir aktifitas dimana pengguna media bisa dapat berhubungan.

Sebanyak 52% responden setuju menyukai MGT-*MV*, 55% responden setuju menikmati MGT-*MV*, 42% responden setuju mengulang untuk menikmati MGT-*MV*, sebanyak 43% responden cukup setuju. Hasil penelitian menujukkan bahwa pendengar *on air* mendekati MGT-*MV* karena menerima MGT-*MV* melalui daya tarik penyiar, program, dan penampilan MGT-*MV*.

Dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh antara daya tarik MGT-*MV* terhadap aspek konatif pendengar *on air* maka terbentuklah sikap pada pendengar. Hal tersebut terlihat bahwa *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM dalam menjalankan MGT-*MV* dengan baik karena membentuk komunikasi dua arah dengan pendengar *on air* dan telah memberikan umpan balik melalui efek yang positif terhadap pendengar *on air*. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh Rahmadi, yaitu :

> "*Public Relations*/Humas pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi *Public Relations*/Humas adalah *two way communication* (komunikasi dua arah/timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan *Public Relations* /Humas, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *Public Relations* /Humas." (Rahmadi,1994:7).

4.4.6. Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) oleh *Public Relations* & *Promotios* terhadap Sikap Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung

Daya Tarik adalah kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia terima dari media komunikasi. (Effendy,1989:18). Dengan demikian MGT-*MV* menampilkan bentuk dari daya tarik dari kekuatan penyiar dan program yang disajikan dan disiarkannya, serta penampilan warna dan *layout* tulisannya agar pendengar *on air* yang berkunjung ke Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* tertarik dan memiliki perhatian terhadap MGT-*MV* karena mendengarkan dan menikmati MGT-*MV* sehingga pada akhirnya menumbuhkan sikap terhadap MGT-*MV*. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian dimana daya tarik MGT-*MV* memiliki pengaruh terhadap sikap pendengar *on air*.

Public Relations & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM yang merupakan pengurus dan penanggung jawab MGT-*MV* dalam aktivitasnya sudah sesuai dengan ruang lingkup *Public Relations* menurut Rosady Ruslan dimana dalam membina hubungan keluar yang dalam penelitian ini yaitu membina hubungan dengan pendengar melalui media MGT-*MV* dan telah dapat menumbuhkan sikap positif dan gambaran pendengar *on air* yang positif terhadap MGT Radio 101.1 FM. Pendapat Ruslan tersebut yaitu :

> "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).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa penelitian ini semakin mengukuhkan dan membuktikan dasar pijakan teori yang digunakan dalam penelitian yaitu *The Active Audience Theory*, dimana menurut menurut 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*.

Pada penelitian ini pendengar *on air* memang aktif secara bebas dalam mencari dan memilih media yang memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan sesuai keinginannya dan memilih MGT-*MV* sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburannya sehingga membentuk sikap pada diri pendengar yaitu sikap positif dimana pendengar 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*.

Pemilihan MGT-*MV* tersebut karena daya tarik yang dimiliki oleh MGT-*MV* yaitu dari kekuatan penyiar dan program yang disajikan dan disiarkan, serta penampilan warna dan *layout* tulisan pada MGT-*MV*.

Menurut Euis Winanti dalam bukunya yang berjudul "Pengembangan Kepribadian", bentuk – bentuk sikap, yaitu :

1. Sikap Positif

   Sikap positif adalah perwujudan nyata dari suasana jiwa yang terutama memperhatikan hal – hal yang positif. Ini adalah suasana jiwa yang lebih mengutamakan kegiatan kreatif dari pada kegiatan yang menjemukan, kegembiraan dari pada kesedihan, harapan dari pada keputusasaan.

2. Sikap Negatif

   Sikap negatif harus dihindari, karena hal ini mengarahkan seseorang pada kesulitan diri dan kegagalan. (Winanti, 2007 : 14).

Merujuk pada penjelasan diatas maka sikap yang terbentuk pada diri pendengar terhadap MGT-*MV* adalah sikap yang positif yang tumbuh dari jiwa pendengar. Pendengar tidak memiliki pandangan yang negatif terhadap MGT-*MV* karena jiwanya selalu ada pada kegembiraan dan harapan untuk menjadikan MGT Radio 1010.1 FM melalui MGT-*MV* menjadi media pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburannya.

Daya tarik yang dimiliki oleh MGT-*MV* merupakan bagian dari kerja *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM bersama timnya. *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM merancang pesan yaitu informasi dan hiburan yang akan disajikkan dan disiarkan oleh MGT-*MV* kemudian dikomunikasikan kepada tim. Setelah adanya kesepakatan mengenai informasi dan hiburan yang akan disajikkan dan disiarkan oleh MGT-*MV* maka penyiar akan berperan dalam mengkomunikasikan program kepada pendengar *on air*. Penampilan pun

menjadi perhatian *Public Relations* & *Promotions* MGT Radio 101.1 FM dan tim sebagai salah satu bentuk daya tarik MGT-*MV* bagi pendengar *on air* dan penempatan MGT-*MV* disetiap melakukan siaran *on air*. Penempatan yang tepat merupakan bagian dari dimulainya MGT-*MV* mengkomunikasikan pesannya melalui kekuatan penyiar dan programnya serta dari penampilan warna dan *layout* tulisan MGT-*MV*.

Pemilihan MGT-*MV* dapat terlihat dari keempat aktivitas yang dikemukakan oleh menurut Jay G. Blumler, masih dalam West & Turner (2007) yang membentuk sikappada diri pendengar *on air* terhadap MGT-*MV*. Pada *utility* dan *intentionality* aspek kognitif terbentuk pada diri pendengar *on air* yang berkunjung ke istana Plaza dan Cihampelas *Walk* yang aktif untuk memilih MGT-*MV* sebagai media pemenuhuan kebutuhan informasi dan hiburannya dan termotivasi untuk mendengar dan menikmati MGT-*MV* sebagai bentuk menjadikan MGT Radio 101.1 FM sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburannya sehingga MGT-*MV* memberikan pengaruhnya melalui kekuatan dan penampilan yang dimilikinya. Pada *selectivity*, aspek afektif timbul pada diri pendengar *on air* yang aktif yang mulai memilih MGT-*MV* sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburannya karena terpengaruh oleh daya tarik yang dimiliki MGT-*MV* seperti kekuatan penyiar dan program yang disajikan dan disiarkan, begitu pula penampilan warna dan *layout* tulisan MGT-*MV*. Pada *imperviousness to influence*, aspek konatif timbul pada diri pendengar *on air* yang aktif untuk mendekati MGT-*MV* karena

menerima MGT-*MV* melalui daya tarik yang dimiliki MGT-*MV* penyiar, program, dan penampilan MGT-*MV*.

Hasil akhir dari ke empat aktifitas tersebut sebagai efek dari aktifnya pendengar *on air* yaitu munculnya sikap pada diri pendengar *on air* yang berkunjung ke Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* terhadap MGT-*MV* yaitu sikap positif dimana 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* karena adanya pengaruh dari daya tarik MGT-*MV*.