BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Perkembangan minat masyarakat pada saat ini akan suatu hiburan dalam mengisi kekosongan waktu yang ada sangat tinggi sekali. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari terutama kegiatan rutinitas yang di jalani oleh masyarakat seperti bekerja atau kegiatan rumah tangga. Berbagai sarana hiburan diperlukan untuk mengakomodasi keinginan masyarakat tersebut, sehingga banyak sekali acara-acara yang ditampilkan oleh berbagai media dalam rangka untuk memenuhi keinginan masyarakat dalam hal hiburan.

Acara-acara tersebut tidak hanya dalam bentuk tulisan banyak juga yang di tampilkan dalam bentuk gambar atau cerita. Program-program televisi dan acara-acara yang disajikan di radio tentu saja merupakan sarana yang tepat untuk memenuhi keinginan masyarakat tersebut. Acara yang di tampilkan bermacam-macam ada yang berbentuk film, komedi dan lain-lain.

Peneliti sering melihat berbagai acara baik di televisi maupun mendengarkan radio tentang acara-acara yang disajikan, akan tetapi peneliti tidak mengetahui mengenai pengaruh acara tersebut terhadap respon dari masyarakat yang menyaksikannya. Acara-acara yang ditampilkan tentu saja akan berpengaruh terhadap penyajinya. Dengan kata

lain apakah dengan adanya acara tersebut kualitas media yang menampilkan akan berpengaruh positif atau negatif. Sebab banyak sekali sajian acara yang ditampilakan justru berpengaruh kurang baik terhadap media yang menanpilkannya. Karena pada jaman sekarang masyarakat sudah lebih mengghargai apa itu informasi juga sudah bisa memilah dan memilih informasi yang bagai mana yang baik untuk diserap atau di ambil

Hal ini tidak terlepas dari acara yang ditampilkannya dengan tanpa memikirkan konsep yang tepat dan hal ini biasanya hanya memperhitungkan segi komersialnya saja.

Berbagai pengertian mengenai daya tarik dijelaskan dalam berbagai teori salah satunya adalah yang di jelaskan oleh Kotler yang di terjemahkan oleh Sindoro sebagai berikut :

1. Daya tarik rasional

   Dayatarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri audiens yang menunjukan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakannya.

2. Daya tarik emosional

   Daya tarik ini berusaha untuk membangkitkan emosi positif atau negative yang akan memotivasi audiens. Daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, ke banggaan dan kebahagiaan. Daya tarik emosional negative seperti rasa takut rasa bersalah dan malu.

3. Daya tarik moral

   Daya tarik moral, lebih diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan baik. Daya tarik moral sering di pakai untuk mendukung masalah-masalah sosial. (Dwijayanti, 2009:12)

Informasi dari suatu acara merupakan suatu komunikasi publik yang di komunikasikan kepada semua pendengar. “Komunikasi publik menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, “Komunikasi Publik adalah komunikasi antar seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu”.(Mulyana, 2003:74)

Tidak hanya komunikasi publik, dalam media televisi atau pun radio dibutuhkan komunikasi massa. Karena suatu komunikasi yang dilakukan melaui media massa. Jadi, sekalipun komunikasi dilakukan pada saat khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri ribuan orang atau lebih, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media masa, maka buka komunikasi massa

Komunikasi massa menurut Bittner yakni : “*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people* (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada jumlah besar orang)”. (Ardianto, 2007 : 3)

Sedangkan menurut Gerbner

> *Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of massages in industrial sosietis* (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga

> dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry) (Ardianto, 2007 : 3).

Radio Cosmo secara resmi mengudara pada tanggal 27 Agustus 2001, yang ditandai oleh terdengarnya bunyi sirine yang dipijit oleh Penanggung Jawab sekaligus Komisaris Radio Cosmo yaitu Bpk. Ir. Arifin Gandawijaya.

Pada tanggal 27 Agustus 2001 itu pula, para penyiar Radio Cosmo angkatan pertama yaitu Sonjaya Akbar, Noora Haliza, AS.Bandi, Adjie Garda, Rio Ramadhan, Benny, Iyan Yandi Suhara, Rere Barara, Veyza, dan Pristi Adhie melakukan siaran bersama di studio siaran sementara Radio Cosmo yang terletak di Jl. Jurang No. 80 yang terletak di Bangunan lama.

Sementara Crew lainnya yang hadir pada saat peresmian tersebut adalah Joy Setiawan (MD), Agung (Opp), Wahyu (Opp), Ihsan (Opp), Fifie Yurike (FO), Denny (Driver), Arti (Keuangan)

Pada awal berdirinya, Radio Cosmo terletak di Frekwensi 100.9 FM, namun seiring dengan kebijakan pemerintah, pada tanggal 1 Mei 2004 Radio Cosmo beralih ke Frekwensi 101.9 FM. (Sumber : Radio Cosmo 101,9 FM Bandung)

Radio Cosmo 101,9 FM Bandung berusaha menyajikan acara yang bersifat komedi dalam rangka menarik minat pendengar yang ada di wilayah bandung. Acara ini di rancang dengan konsep agara pendengar bisa terhibur dan membawa perkembangan yang positif terhadap jumlah pendengar.

Menurut MacBride dan Dominick dalam buku Effendi yang berjudul Ilmu komunikasi Teori dan Praktek bahwa hiburan (*entertaimen*) merupakan bagian dari komunikasi massa. Mengenai hal ini memang jelas tampak pada televisi, film dan rekaman suara. (Effendi, 1997 : 31)

Beberapa acara yang ada di Radio Cosmo atara lain Joget Pagi, Enak Cosmo, Indo Cosmo Malam, Serba Enak Cosmo, Sundut Maut Cosmo, Indo Reques, Canda Canda Sore dan Mojok Bareng Cepot. Dari beberapa acara yang ditawarkan ada acara yang bayak diminati yaitu Canda Canda Sore.

Canda Canda Sore pertama siaran pada tahun 2009 yang di gawangi penyiar Budi dan Jo atau sering di kenal Bujo setiap hari senin sampai jumat jam 15.00 dengan waktu siaran 3 jam. Acara yang di sajikan dalam Canda Canda Sore merupakan acara *Variety Show* yang dibawakan 2 orang penyiar multitalenta dengan konsep “Obrolan di Warung Kopi” yang segar, menghibur dan kocak penyiar akan menyajikan beberapa segmen didalam *show*-nya seperti :

1. Program interaktif berupa adu opini dan komentar dengan pendengar melalui Telepon, SMS, dan Facebook.
2. Bahas/komentar tentang segala hal yang sedang menjadi *headline* berita didalam negeri, disajikan dengan gaya banyolan dan sindiran.
3. *Surprise Quis* dan lain-lain. (sumber: Radio Cosmo 101,9 FM Bandung, 2010)

Profile Pendengar dari acara Canda Canda Sore dapat dijelaskan antara lain :

Jenis Kelamin

1. Wanita : 55%
2. Pria : 45%

Satus Sosial Ekonomi

1. SES A-B :18%
2. SES C-D-E : 82%

Usia

1. 15 – 19 tahun : 30%
2. 20 – 29 tahun : 40%
3. 30 tahun keatas : 30%

Satus Pendidikan

1. Lulusan SD : 30%
2. Lulusan SMP : 26 %
3. Lulusan SMA : 39%
4. Lulusan Kuliah : 5%

Profile Base On SES Level

1. *Housewife* : 34%
2. *Blue Collar* : 35%
3. *Student* : 17%
4. *White Collar* : 7%

5. *Enterpreneur* : 7% (sumber : Radio Cosmo 101,9 FM Bandung, 2010)

Dari data di atas peneliti dalam hal ini akan memfokuskan penelitian dari *housewife* (ibu rumah tangga) dan *blue collar* (karyawan/buruh) karena dalam prosentasenya lebih besar.

Canda Canda Sore merupakan suatu acara komedi yang di bumbuhi sebuah informasi atau berita *headline* yang dalam penyampaiannya selalu di buat plesetan yang menghibur dan membuat pendengarnya betah.

Dalam hal ini penulis mengangkat acara canda canda sore karena ingin mengetahui daya tarik isi pesan yang disampaikan penyiar kepada pendengar sehingga pendengar merasa tertarik dengan acara canda canda sore.

Dengan ini maka penulis merumuskan masalah dengan judul "Daya Tarik Acara Canda Canda Sore (CCS) Radio Cosmo 101,9 FM Bandung terhadap Peningkatan Minat Pendengarnya".

1.2. Identifikasi masalah

Untuk membatasi kajian dan ruang lingkup penelitian, maka peneliti menetapkan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana **daya tarik rasional** Acara Canda Canda Sore (CCS) Radio Cosmo 101,9 FM Bandung terhadap peningkatan **minat** pendengarnya?

2. Sejauhmana **daya tarik emosional** Acara Canda Canda Sore (CCS) Radio Cosmo 101,9 FM Bandung terhadap peningkatan **minat** pendengarnya?
3. Sejauhmana **daya tarik moral** Acara Canda Canda Sore (CCS) Radio Cosmo 101,9 FM Bandung terhadap peningkatan **minat** pendengarnya?
4. Sejauhmana **daya tarik** Acara Canda Canda Sore (CCS) Radio Cosmo 101,9 FM Bandung terhadap peningkatan **perhatian** pendengar?
5. Sejauhmana **daya tarik** Acara Canda Canda Sore (CCS) Radio Cosmo 101,9 FM Bandung terhadap peningkatan **keinginan** pendengar?
6. Sejauhmana **daya tarik** Acara Canda Canda Sore (CCS) Radio Cosmo 101,9 FM Bandung terhadap peningkatan **kesan** pendengar?
7. Sejauhmana **daya tarik** Acara Canda Canda Sore (CCS) Radio Cosmo 101,9 FM Bandung terhadap peningkatan **minat** pendengarnya?

1.3. Maksud dan Tujuan

1.3. 1. Maksud Penelitian

Dalam kegiatan penelitian ini peneliti bermaksud akan meneliti tentang salah satu acara di Radio Cosmo 101,9 FM Bandung yaitu acara Canda Canda Sore (CCS).

Dengan adanya acara tersebut peneliti bermaksud untuk mengetahui daya tarik dari isi pesan yang di sampaikan penyiar kepada pendengar.

1.3. 2. Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui **daya tarik rasional** Acara Canda Canda Sore (CCS) Radio Cosmo 101,9 FM Bandung terhadap peningkatan **minat** pendengarnya.
2. Untuk mengetahui **daya tarik emosional** Acara Canda Canda Sore (CCS) Radio Cosmo 101,9 FM Bandung terhadap peningkatan **minat** pendengarnya.
3. Untuk mengetahui **daya tarik moral** Acara Canda Canda Sore (CCS) Radio Cosmo 101,9 FM Bandung terhadap peningkatan **minat** pendengarnya.
4. Untuk mengetahui **daya tarik** Acara Canda Canda Sore (CCS) Radio Cosmo 101,9 FM Bandung terhadap peningkatan **perhatian** pendengar
5. Untuk mengetahui **daya tarik** Acara Canda Canda Sore (CCS) Radio Cosmo 101,9 FM Bandung terhadap peningkatan **keinginan** pendengar
6. Untuk mengetahui **daya tarik** Acara Canda Canda Sore (CCS) Radio Cosmo 101,9 FM Bandung terhadap peningkatan **kesan** pendengar
7. Untuk mengetahui **daya tarik** Acara Canda Canda Sore (CCS) Radio Cosmo 101,9 FM Bandung terhadap peningkatan **minat** pendengarnya.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4. 1. Kegunaan Teoritis

Teoritis adalah kegunaan penelitian sebagai pengembangan ilmu komunikasi terutama komunikasi massa dan untuk menganalisis isi pesan yang disampaikan melalui media massa. Dalam hal ini isi pesan dalam daya tarik acara Canda Canda Sore (CCS) Radio cosmo 101,9 FM Bandung.

1.4. 2. Kegunaan Praktis

a. Kegunaan bagi peneliti

Kegunaan bagi peneliti adalah sebagai salah satu bentuk aplikasi penelitian yang dilakukan dalam rangka pengembangan kemampuan mengupas ilmu komunikasi.

b. Kegunaan bagi akademik

Penelitian yang digunakan bagi mahasiswa Unikom pada umumnya ilmu komunikasi dan pada khususnya humas sebagai informasi yang akan berguna sebagai literatur pada kegiatan yang sama bagi Mahasiswa lain yang menyangkut mengenai Daya Tarik Acara Canda Canda Sore (CCS) Radio Cosmo 101,9 FM Bandung terhadap Peningkatan Minat Pendengarnya.

c. Kegunaan bagi perusahaan

Penelitian dapat membantu perusahaan untuk melakukan evaluasi tentang kualitas pengemasan isi pesan yang disampaikan kepada pendengar atau khalayak.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Kerangka Teoritis

Dalam hal ini peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Acara Canda Canda Sore (CCS) Radio Cosmo 101,9 FM Bandung terhadap Peningkatan Minat Pendengarnya.

Sebagaiman yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, yang menjadi salah satu titik konsentrasi dalam penelitian ini adalah Daya Tarik isi pesan yang disampaikan penyiar Acara Canda Canda Sore (CCS) Radio Cosmo 101,9 FM Bandung terhadap Peningkatan Minat Pendengarnya.

Daya tarik menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Sindoro meliputi :

1. Daya tarik rasional

   Dayatarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri audiens yang menunjukan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakannya.

2. Daya tarik emosional

   Daya tarik ini berusaha untuk membangkitkan emosi positif atau negative yang akan memotivasi audiens. Daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, ke banggaan dan kebahagiaan. Daya tarik emosional negative seperti rasa takut rasa bersalah dan malu.

3. Daya tarik moral

   Daya tarik moral, lebih diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan baik. Daya tarik moral sering di pakai untuk mendukung masalah-masalah sosial. (Dwijayanti, 2009:12)

Minat menurut Muhammad Afzan yang di jelaskan di bawah ini yaitu “Minat adalah tinggkat kesenangan yang kuat (*excitement*) dari seorang dalam melakukan suatu kegiatan yang dipilih karena kegiatan tersebut menyenangkan dan member nilai baginya”. (Abdi, 2006 : 3).

Sedangkan menurut Onong Uchana Efendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi mengemukakan sebagai berikut “Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hastrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator”.

Sehingga dalam hal ini komunikator mengajak komunikan untuk melakukan sesuatu hal yang sesuai dengan apa yang dikatakan komunikator, biasanya hal yang menggugah perasaan komunikan itu yang membuat timbul hasrat untuk melakukan kegiata sesuai perasaannya yang pada awalnya hanya di berikan beberapa informasi dari komunikator.

Ada tahapan-tahapan yang perlu di perhatikan pada diri manusia dalam proses terbentuknya minat. Witherington menyebutkan minat terbentuk 3 tahap yaitu :

1. Perhatian, terjadi bila dikosentrasikan pada salah satu alat indra dan mengesampingkan perhatian melalui indra lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.
2. Keinginan, merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek atau kondisi tertentu yang diinginkan.
3. Kesan yang bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (Witherington, 1985 : 36)

Perhatian adalah mendekati suatu informasi tertentu berarti melakukan pilihan dari sekian bayak informasi yang ada dan mengabaikan informasi lainnnya. Perhatian terjadi bila dikosentrasikan pada salah satu alat indra dan mengesampingkan perhatian melalui alat indra lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.

Keinginan merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek atau kondisi tertentu yang diinginkan. (Witherington, 1985 : 86)

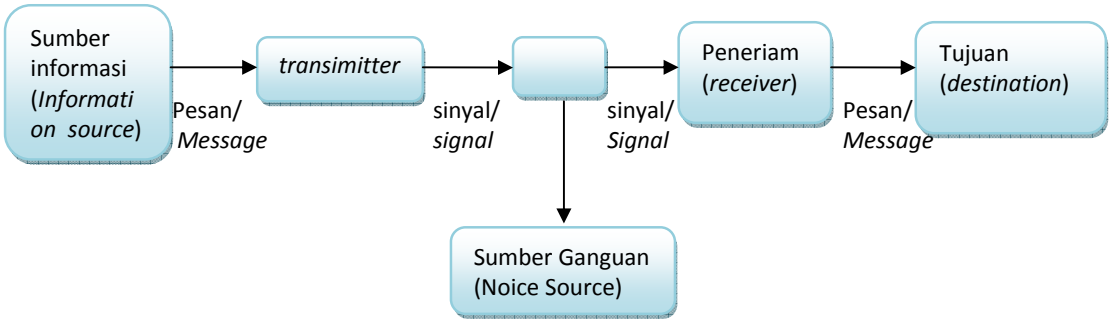
Kesan yang bermanfaat, pesan yang disampaikan menggunakan lamabang-lambang yang jelas dan dapat dimengerti juga memberikan kesan yang tidak bisa dilupakan oleh komunikan karena pesan yang

disampaikan komunikator dapat memberikan pemecahan dari masalah yang dikomunikasikan.

Dengan timbulnya minat dalam diri seseorang maka diharapkan adanya dorongan positif untuk melakukan tindakan dari kelanjutan minat seseorang terhadap radio, apakah itu dengan mendengarkan radio atau aktif dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh radio.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model komunikasi massa dari Claude D Shannon dan Warren Weaver dalam bukunya *Theories Of Mass Communication*, karena ingin mengetahui proses pengemasan isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan yaitu sebagai berikut :

Gambar 1.1
Model Komunikasi Massa



(Sumber : Ardinato dan Erdinaya, 2007 : 35)

Gambar di atas menunjukan bahwa sumber informasi (*information source*) menciptakan sebuah pesan (*message*) untuk di komunikasikan. Pesan (terdiri atas kata-kata lisan/tulisan, gambar, musik dll) di ubah

dalam bentuk sinyal (*signal*) oleh pemancar (*transmitter*) sesuai dengan saluran yang akan digunakan.

Pesan dapat diterima/diteruskan melalui saluran penerimaan (*receiver*). Saluran adalah media (alat) yang dapat menyalurkan isyarat dari pemancar kepada penerima. Penerima (*receiver*) menyusun kembali sinyal tersebut menjadi sebuah pesan sehingga sampai kepada tujuan (*destination*). Sementara itu dalam perjalanannya sinyal memiliki potensi untuk terganggu oleh berbagai sumber gangguan (*noise source*) yang ada disekitarnya, misalnya pada saat yang bersamaan dalam saluran yang sama muncul terlalu banyak sinyal.

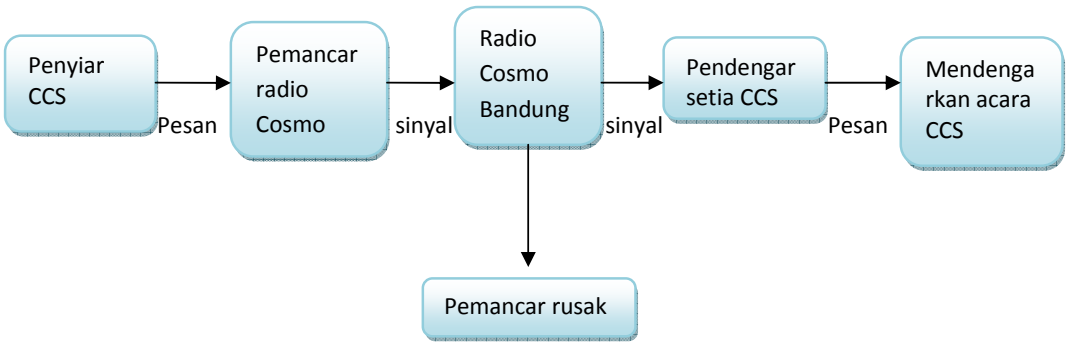
Hal ini mengakibatkan adanya perbedaan antara sinyal yang dikirim dengan sinyal yang di terima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pesan yang dikirim oleh sumber, yang kemudian di susunkembali oleh penerima sehingga mencapai tujuan tidak selalu memikirkan makna yang sama.

Komunikator harus menyadari bahwa suatu pesan yang dikirimkan tidak selalu di terima dengan makna/pengertian yang sama oleh penerima. Jika komunkator tidak mempunyai kemampuan untuk menyadari hal tersebut, maka hal itu merupakan penyebab bagi kegagalan komunikasi.

1.5.2. Kerangka konseptual

Dari model komunikasi yang sudah dijelaskan di atas maka, peneliti mengaplikasikan model komunikasi massa tersebut ke dalam masalah penelitian. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini

Gambar 1.2
Aplikasi Model Komunikasi Massa terhadap Masalah Penelitian



(Sumber : Aplikasi penelitian terhadap model komunikasi massa, 2011)

Dalam penelitian ini bila diadopsikan sumber informasi (*information sorce*) adalah acara CCS yang menciptakan sebuah pesan (*message*) untuk dikomunikasikan. Pesan berupa kata-kata dan music diubah ke dalam bentuk sinyal (*signal*) oleh pemancar (*transmitter*) sesuai dengan saluran yang akan digunakan yaitu Radio Cosmo 101,9 FM Bandung.

Pesan dapat diterima diteruskan melalui Radio Cosmo 101,9 FM Bandung kepada penerima (*receiver*) yaitu pendengar setia CCS. Pendengar setia CCS menyusun kembali sinyal tersebut menjadi sebuah pesan sehingga sampai kepada tujuan (*destination*) dari Radio Cosmo 101,9 FM Bandung yaitu pendengar setia CCS untuk mendengarkan acara CCS di Radio Cosmo 101,9 FM Bandung.

Sementara itu dalam perjalanannya, sinyal memiliki potensi untuk terganggu (*noise source*) yang ada di sekitarnya, seperti pemancar rusak, cuaca buruk yang mengakibatkan pemancar mati, dll.

Maksud peneliti menggunakan model komunikasi massa dari Claude D Shannon dan Warren Weaver dalam bukunya *Theories Of Mass Communication* adalah untuk memberikan gambaran bagaimana proses pengemasan isi pesan yang disampaikan penyiar Canda Canda Sore juga apa saja hambatan-hambatannya sampai akhirnya sampai kepada pendengar Canda Canda Sore.

Berdasarkan model komunikasinya di atas, yang menjadi daya tariknya adalah proses pengemasan isi pesan di mana dari proses tersebut menggambarkan bagai mana pesan yang diolah sekreatf mungkin dari penyiar Canda Canda Sore sampai kepada pendengar Canda Canda Sore.

1.6. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni Daya Tarik Acara Canda Canda Sore Radio Cosmo 101,9 FM Bandung (X) dan Peningkatan Minat Pendengarnya (Y). Maka peneliti menentukan alat ukur setiap variabel di atas, yakni :

1. **Daya Tarik Acara Canda Canda Sore Radio Cosmo 101,9 FM Bandung (Variabel X)**

   Dalam indikator daya tarik peneliti ingin mengetahui daya tarik dari isi pesan yang disampaikan penyiar acara canda canda sore Radio Cosmo 101,9 FM dengan menggunakan teori dari Kotler sebagai berikut :

   Indikator :

1. daya tarik rasional
2. daya tarik emosional
3. daya tarik moral

2. Peningkatan Minat Pendengarnya (Variabel Y)

Peningkatan minat pendengarnya adalah suatu kegiatan yang dilakukan individu atau masyarakat karena tingkat kesenangan dari seseorang karena kegiatan tersebut menyenangkan juga memberi nilai tambah baginya.

Adapun indikator dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Indikator:

1. Perhatian
2. Keinginan
3. Kesan

Agar lebih mudah dalam melihat bagaimana operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada table di bawah ini

Operasionalisasi Variabel

Tabel 1.1 : Variabel Independen

Variabel Independen (X)	Indikator	Alat ukur
Daya Tarik Acara Canda Canda Sore (CCS)	1. Daya Tarik Rasional	a. Acara canda canda sore (CCS) mampu menyampaikan pesan yang masuk akal b. Acara canda canda sore (CCS) penting untuk didengarkan
	2. Daya Tarik Emosional	a. Acara canda canda sore (CCS) mampu membuat senang pendengarnya b. Acara canda canda sore (CCS) mampu membuat puas pendengarnya c. Acara canda canda sore (CCS) mampu memotivasi pendengarnya
	3. Daya Tarik Moral	a. Acara canda canda sore (CCS) mampu menyampaikan informasi tentang nilai-nilai kebenaran

Tabel 1.2 : Variabel Dependen

Variabel Dependen (Y)	Indikator	Alat ukur
Peningkatan Minat Pendengarnya	1. Perhatian	a. Pengetahuan mengenai acara CCS
	2. Keinginan	a. Adanya keinginan untuk mendengarkan acara CCS b. Meluangkan waktu untuk mendengarkan
	3. Kesan	a. Mendengarkan penyiar dan tertarik untuk mendengarkan acara CCS b. Adanya pertimbangan untuk mendengarkan acara CCS c. Timbulnya kesediaan pendengar untuk mendengarkan acara CCS

1. 7. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

Penelitian kuantitatif banyak dipergunakan baik dalam ilmu-ilmu alam maupun ilmu-ilmu sosial, dari fisika dan biologi hingga sosiologi dan jurnalisme. Pendekatan ini juga digunakan sebagai cara untuk meneliti berbagai aspek dari pendidikan. Istilah penelitian kuantitatif sering dipergunakan dalam ilmu-ilmu sosial untuk membedakannya dengan penelitian kualitatif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif. “Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari deskriptif penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang di selidiki”. (Nazir, 2005 : 54).

Adapun definisi lain menurut Gay metode penelitian deskriptif adalah kegiatan yang meliputi pengumpulan data dalam rangka menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari pokok suatu penelitian. (Hikmat, 2011:44)

1. 8. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Angket adalah alat untuk mengumpulkan data adalah daftar pertanyaan, yang sering disebutkan secara umum dengan nama kuesioner.

Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap dan ditujukan kepada pendengar acara Canda Canda Sore Radio Cosmo 101,9 FM Bandung..

2. Observasi

Menurut Karl Weick (dikutif dari Seltiz, Wrightsman, dan Cook 1976:253) mendefinisikan observasi yaitu “pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris”.

3. Wawancara

Wawancara menurut Moh. Nazir dalam bukunya Metode Penelitian, menyatakan bahwa wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. (Nazir, 2005:193)

Peneliti melaksanakan wawancara kepada salah satu penyiar dari Acara Canda Canda Sore

4. Studi Literatur

Studi literatur, dalam studi literatur ini peneliti menganut sistem kepustakaan terbuka dimana dengana mengumpulkan data atau keterangan melalui bahan bacaan mengenai masalah yang di teliti.

Dengan teknik kepustakaan ini diharapkan mendapatkan dukungan teori dalam pembahasan masalah, yaitu dengan mengutip pendapat-

pendapat para ahli, hal ini diharapkan akan memperjelas dan memperkuat yang akan di uraikan.

5. Internet searching

Dengan demikian, Definisi internet adalah merupakan hubungan antar berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya di mana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan media komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol standar dalam berkomunikasi.

Sedangkan searching ialah mencari atau menemukan sesuatu jadi internet searching adalah mencari atau menemukan data melalui hubungan antar berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya di mana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan media komunikasi (telepon dan satelit).

1. 9. Populasi dan sampel

1.9. 1. Populasi penelitian

Menurut Ulber Silalahi dalam bukunya Metode Penelitian Sosial, “Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen dimana penyelidik tertarik. Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sempel dipilih. Populasi dapat berupa organism, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua” (silalahi, 2006 : 233).

Populasi dalam penelitian ini peneliti mengambil kelurahan Garuda dengan jumlah penduduk 11881 orang, dengan alasan berdasarkan pra-riset pendengar acara canda canda sore (CCS) Radio Cosmo 101,9 FM Bandung banyak yang berdomisili di kelurahan Garuda sehingga data yang didapat lebih akurat.

1.9. 2. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya akan di teliti dalam menentukan jumlah sampel yang pada dasarnya tidak ada aturan yang tegas tentang jumlah sampel yang dipersyaratkan untuk penelitian dari populasi yang tersedia (Nasution, 1982 : 75).

Dari populasi yang telah diketahui di atas maka teknik sampel yang digunakan peneliti adalah Sampling Daerah (*Cluster Sampling*). Sampling Daerah (*Cluster Sampling*) adalah teknik memilh sebuah sampel dari kelompok-kelompok unit-unit atau *cluster*. Populasi dari *cluster* merupakan subpopulasi dari total populasi. Unsur-unsur dalam *cluster* sifatnya tidak homogen, yang berbeda dengan unit-unit elementer dalam strata. Tiap *cluster* mempunyai anggota yang heterogen mempunyai populasi sendiri. (Nazir 2005:311)

Sampling Daerah (*Cluster Sampling*) digunakan untuk mengambil sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data yang sangat luas. Dengan teknik sampel ini dapat dilakukan dengan menentukan jumlah sampel secara *random* (acak). (Hikmat 2011:63)

Sampling, yaitu metode pemilihan sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2002 : 192).

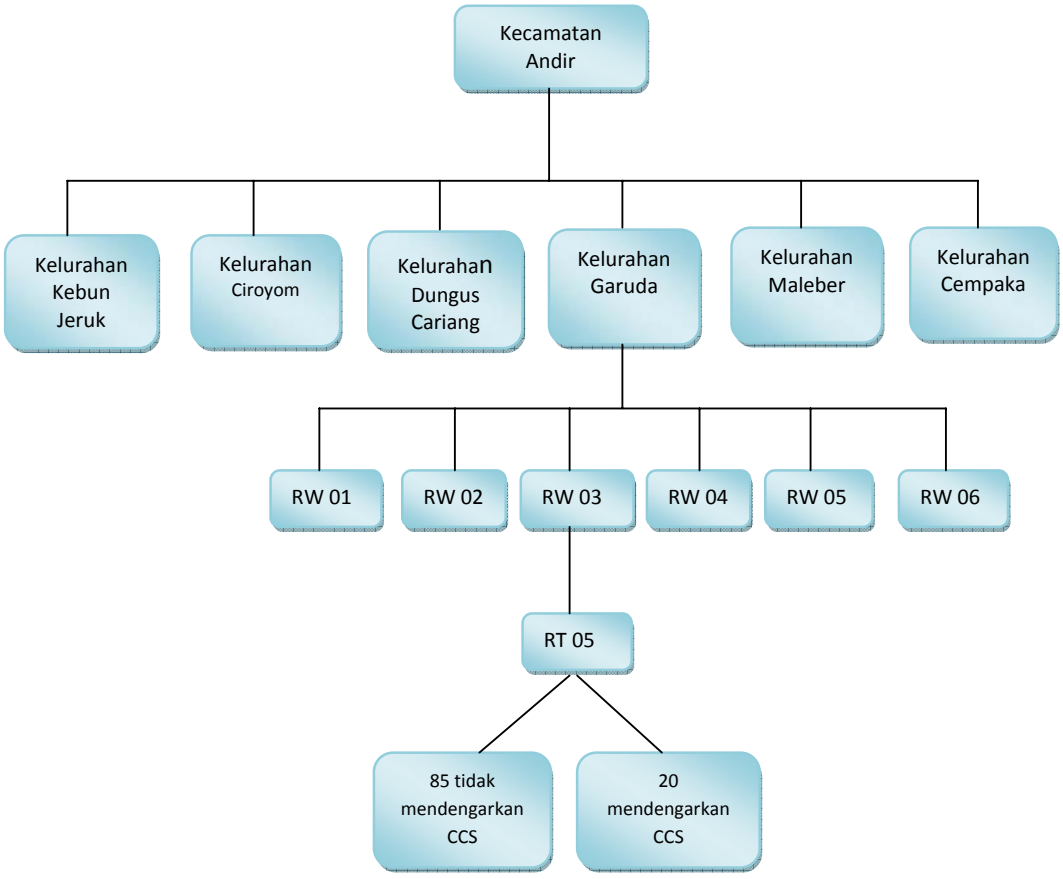
Profile Base On SES Level

1. *Housewife* : 34%
2. *Blue Collar* : 35%
3. *Student* : 17%
4. *White Collar* : 7%
5. *Enterpreneur* : 7% (sumber : Radio Cosmo 101,9 FM Bandung)

Berdasarkan *Profile Base On SES Level* penulis dalam hal ini akan memfokuskan penelitian dari *housewife* (ibu rumah tangga) dan *blue collar* (karyawan/buruh) karena prosentase pendengar pada kedua kategori tersebut lebih besar.

Dengan menggunakan teknik Sampling Daerah (*Cluster Sampling*) peneliti memilih sampel berdasarkan unit atau *cluster* dari wilayah terkecil dan dari hasil *random* (acak) keluarlah kecamatan Andir kelurahan Garuda RW 03 RT 05 dengan prosentasi penduduk sebanyak 105.

Gambar 1.3
Gambaran Cluster Sampling



Hal pertama yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan sampel ini adalah setelah mendapatkan populasinya yaitu kecamatan Andir karena wilayah atau unit (*cluster*) terlalu lalu luas sehingga peneliti mengambil unit (*cluster*) terkecil dengan menggunakan sistem *random* (acak) yang pertama di *random* (acak) adalah kelurahan. Dari dari 6 kelurahan yang ada setelah dilakukan *random* (acak) maka keluarlah kelurahan Garuda. Namun dari kelurahan Garuda, wilayah atau unit (*cluster*) masih luas

sehingga peneliti mengambil kembali wilayah atau unit (*cluster*) terkecil dengan menggunakan sistem *random* (acak) kembali. Setelah di *random* (acak) maka keluarlah RW 03. Namun wilayah atau unit (*cluster*) RW 03 masih luas, sehingga dilakukan *random* (acak) kembali sehingga keluarlah RT 05 prosentasi penduduk sebanyak 105.

Pada proses pengambilan data peneliti menekankan kepada responden yang memang mendegarkan Acara Canda Canda Sore di Radio Cosmo 101,9 FM Bandung. Setelah dilakukan penelitian dengan menyebarkan agket kepada warga kecamatan Andir kelurahan Garuda RW 03 RT 05, ternyata dari 105 responden yang mendengarkan Acara Canda Canda Sore di Radio Cosmo 101,9 FM Bandung hanya 20 responden.

1. 10. Uji Validitas Instrumen

Dalam validitas instrumen dapat dilakukan pengujian dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Pengujian Validitas Konstruksi (*Contruct Validity*). Baik instrumen internal (hasil dari teori) maupun instrumen eksternal (hasil empirikal) dikonsultasikan kepada ahli; sisi akademik yang dianggap ahli minimal pendidikannya S-3 (Doktor). Selanjutnya instrument diujicobakan pada sampel, sehingga hasilnya dapat dievaluasi.
2. Pengujian Validitas Isi (*Content Validity*). Pengujian ini dilakukan bila peneliti menggunakan pengujian tes. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara isi instrumen dengan materi yang

diajarkan. Untuk instrument yang akan mengukur efektivitas pelaksanaan program, maka pengujian validitas isi dapat dilakukan dengan membandingkan antara isi instrumen dengan isi atau rancangan program yang telah ditetapkan.

3. Pengujian Validitas Eksternal. Instrument diuji dengan cara membandingkan (untuk mencari kesamaan) antara yang ada pada instrument dengan fakta-fakta yang empiris yang telah terjadi di lapangan. (Hikmat, 2011 : 93)

Penelitian ini tidak menggunakan uji statistik untuk menemukan hubungan antar variabel sehingga peneliti menggunakan pengujian validitas konstruksi (*contruct validity*) dengan cara membuat beberapa pertanyaan melalui angket sesuai dengan fakta-fakta yang ada di lapangan. Sebelum memberikan kepada responden yang sebenarnya peneliti melakukan uji coba pertanyaan angket tersebut kepada 10 mahasiswa secara *random* (acak).

Setelah melakukan uji coba tersebut peneliti akan mengkoreksi dan berkoordinasi dengan ahli apakah pertanyaan yang diberikan tersebut cocok dengan penelitian ini, apabila cocok akan dipertahankan apabila tidak akan direvisi.

1. 11. Teknik Analisa Data

Peneliti mengumpulkan seluruh data dan informasi yang di perlukan bagi penelitian dengan cara menyebarkan angket kepada

pendengar Acara Canda Canda Sore dan wawancara dengan narasumber dari produser, *Script Writer* dan penyiar dari Acara Canda Canda Sore.

Setelah semua terkumpul selanjutnya dilakukan pengolahan data (*data prosesing*). Pengolahan data mencakup kegiatan mengedit (*editing*), menganalisis data dan tabulasi kemudian mengdeskripsikannya.

Adapun tahap-tahap terperinci dalam pengolahan data tersebut adalah :

1. Editing

   Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang perlu dilakukan terhadap data penelitia. (Ruslan, 2000:155). Pengeditan dilakukan dengan cara mengecek kelengkapan yang ada pada seluruh data yang didapat. Hal ini dilaukan untuk menghindari kesalahan dan mendapatkan kejelasan makna dari data informasi yang telah diperoleh.

   Tujuan editing adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan, juga bersifat koreksi. Pada kesempatan ini, kekurangan atau kesalahan data tersebut dapat dilengkapi dan diperbaiki dengan pengumpulan data ulang atau interpolasi (penyisipan).

2. Analisis dan Tabulasi

   Setelah dilakukan pengeditan, data-data kemudian dianalisis. Seluruh data hasil penyebaran angket dan wawancara yang telah diedit kemudian disususn secara sistematis. Jawaban-jawaban tersebut lalu di

kategorikan dan dikelompokan berdasarkan indikator penelitian dengan mengunakan tabulasi.

> "Tabulasi adalah memasukan data yang sudah dianalisis yang diorganisasikan kedalam susunan tertentu sesuai dengan penyajian data yang dibutuhkan guna menjawab masing-masing masalah" (Faisal, 1999:33-34).

3. Deskripsi

Hasil dari pengolahan data di atas kemudian di deskripsikan sesuai dengan tujuan penelitian, yakni guna menjawab rumusan masalah dari penelitian. Proses pendeskripsian disususn berdasarkan hasil wawancara dengan referensi literatur-litelatur yang mendukung penelitian.

1. 12. Lokasi dan Waktu penelitian

1.12. 1. lokasi

Lokasi penelitian bertepatan di kota Bandung. Sedangkan lokasi perusahaan yaitu di Radio Cosmo 101,9 FM Bandung, Jln. Jurang No 80 Bandung – 40161 Telepon : (022) 2033247 Fex : 2030214 e-mail : radiocosmo@ardangroups.com

1.12. 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian di lakukan selama 6 bulan dari Februari sampai Juli tahun 2011

Tabel 1.3

Waktu dan Kegiatan Penelitian 2011

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																								
2	Penulisan Bab 1																								
	Bimbingan																								
3	Seminar UP																								
4	Penulisan Bab II																								
	Bimbingan																								
5	Penulisan Bab III																								
	Bimbingan																								
6	Pengumpulan Data																								
	Wawancara/ pengisian angket																								
	Bimbingan																								
7	Pengolahan Data																								
	Penulisan Bab IV																								

	Bimbingan																							
8	**Penulisan Bab V**																							
	Bimbingan																							
9	**Penyusunan Bab**																							
10	**Sidang kelulusan**																							

Sumber : *Peneliti Maret 2011*

1. 13. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah :

A. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, operasionalisasi variabel, hipotesis, model penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sempel, teknik pengolahan data dan analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penulisan

B. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka tentang definisi komunikasi, tujuan komunikasi, fungsi komunikasi, bentuk-bentuk komunikasi, definisi komunikasi massa, cirri-ciri komunikasi massa, (belum beres)

C. BAB III : OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi semua hal yang berkaitan dengan objek penelitian yakni sejarah perusahaan, visi-misi perusahaan, grup perusahaan, moto perusahaan, struktur perusahaan dan job description.

D. BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif identitas responden, analisis deskrif hasil penelitian, analisis korelasi antara indicator dan variabel, analisis korelasi variabel daya tarik dan minat serta pembahasan hasil penelitian.

E. BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian skripsi.