BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian yang dilakukan, maka bab ini peneliti mengangkat penelitian terdahulu yang sesuai, yang dianggap revelan sebagai pendukung penelitian yang digunakan.

Camellia Lathifah, 2011 dengan judul skripsi "daya tarik isi program *ngaruwat budaya jeung basa sunda* oleh radio siaran pemerintah daerah 95,0 fm Cianjur dalam melestarikan kebudayaan Cianjur di kalangan pendengarnya."[5]

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Camelia Lathifah adalah untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai daya tarik isi program ngaruwat budaya jeung basa sunda oleh radio siaran pemerintah dareah 95,00 fm Cianjur untuk dapat menjawab mengenai daya tarik tersebut maka mengangkat tiga sub fokus yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tari moral program ngaruwat budaya jeung basa sunda oleh radio siaran pemerintah daerah 95,00 fm Cianjur.

[5] http://elibunikom.ac.id

Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisi deskripstif yang menjadi sebagai informan ini ada 3 orang dan 3 orang untuk informant key, deengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, *internet searching* dan dokumentasi.

Diperoleh hasil penelitian ini adalah daya tarik dari sisi Program Ngaruwat Jeung Basa Sunda adalah dari kebudayaan sunda itu sendiri yang mengajak para masyarakat cianjur untuk melestarikan budaya sunda yang ada di Cianjur.

Kesimpulan penelitian ini adalah Daya tarik isi Program Ngaruwat Budaya Jeung Basa Sunda memiliki daya tarik rasional, emosional dan moral karena Radio Siaran Pemerintah Daerah telah melakukan terobosan sebagai langkah positif dalam menyajikan sebuah program yang memiliki nilai-nilai rasional, emosional dan moral didalamnya dengan kemasan yang menarik, berbobot, dan bermanfaat bagi pelestarian kebudayaan ke tengah masyarakat dalam melakukan fungsi sebagai gatekeeper dalam penyebarluasan informasi kebudayaan, selain itu kemudian mempunyai beberapa program acara yang khusus mengenai pelestarian budaya

Mayda Fitriana, 2011 Skripsi dengan judul "Daya Tarik Program 'Pasar Senggol' di Radio Rasika Usa Ungara."

Tujuan penelitan yang dilakukan oleh Mayda Fitriana adalah untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai daya tarik program "pasar senggol" di radio Rasika Usa Ungara untuk dapat menajawab mengenaik daya tarik tersebut maka mengangkat daya tarik rasional, emosional dan moral.

Metode penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisi deskriptif yang menjadi sebagai informan in ada 3 orang untuk informan dan 3 orang informant key dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, studi pustaka, internet searching dan dokumentasi. .

Hasil penelitian adalah daya tarik dari program Pasar Senggol' di Radio Rasika Usa Ungara adalah terletak pada elemen kesukaan, energi, dan trend.

Debi Terania Nuranisa, 2012 skripsi dengan judul "Daya Tarik Dalang Pada Program Acara Pojok Si Cepot Di STV Bandung".[6]

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Debi Terania adalah untuk Mengetahui dan menjelaskan mengenai daya tarik dalang pada program acara pojok si cepot di STV Bandung untuk dapat menjawab mengenai daya tarik tersebut maka mengangkat tiga sub fokus yaitu kekuatan, pesan dan media dari dalang dalam program acara pojok si cepot melalui komunikasi yang dikemas secara humor bagi penontonnya di STV Bandung.

Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif yang menjadi informan sebagai ini ada 2 orang dan 3 orang key informan, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, studi pustaka, internet searching dan dokumentasi.

Diperoleh Hasil penelitian adalah kekuatan dalang dalam program pojok si cepot adalah terletak pada kepiawaian suara dan intonasi pemain

[6]http://www.Elibunikom.ac.id

suara dan intonasi yang dibuat oleh dalang dinilai memiliki cirri khas tersendiri dan memberikan kesan yang baik bagi penontonnya.

Kesimpulan Penelitian adalah dalang pada program acara pojok si cepot di STV Bandung memiliki kekuatan, pesan dan media yang mampu menarik perhatian penonton penyampaian informasi dan pesan dalang yang dikemas secara humor ini memiliki bentuk kesamaan yang berbeda dibandingkan program hiburan lainnya.Isi pesan yang disampaikan mengandung persuasife, informasi dan konstruktif bagi penontonnya.

Tabel 2.1

Tabel Tinjauan Penelitian Terdahulu dan Peneliti

Nama	Camellia Lathifah	Mayda Fitriana	Debi Terania Nuranisa	Rahma Tania Aderiani
Tahun	2011	2011	2012	2014
JUDUL	"Daya tarik isi program *ngaruwat budaya jeung basa sunda* oleh radio siaran pemerintah daerah 95,0 fm Cianjur dalam melestarikan kebudayaan Cinajur di kalangan pendengarnya."	"Daya Tarik Program 'Pasar Senggol' di Radio Rasika Usa Ungara"	"Daya Tarik Dalang Pada Program Acara Pojok Si Cepot Di STV Bandung"	Daya Tarik Isi Pesan Acara Program Rase Cinta Indonesia Di Radio Rase 102,3 fm Bandung
TUJUAN	Tujuan penelitian yang dilakukan Camelia adalah untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai daya tarik isi program ngaruwat budaya jeung basa sunda oleh radio siaran pemerintah dareah 95,00 fm Cianjur mengenai daya tarik tersebutmengangkat tiga sub fokus yaitu	Tujuan Penelitian yang dilakukan mayda fitriana adalah untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai daya tarik program "pasar senggol" di radio Rasika Usa Ungara untuk dapat menajawab mengenaik daya tarik tersebut maka mengangkat daya tarik rasional,	Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Debi Terania adalah untuk Mengetahui dan menjelaskan mengenai daya tarik dalang pada program acara pojok si cepot di STV Bandung untuk dapat menjawab mengenai daya tarik tersebut maka mengangkat tiga sub fokus yaitu kekuatan, pesan dan	Tujuan penelitian yang dilakukanoleh Rahma Tania Aderiami adalah untuk mengetahui daya tarik isi pesan rasional. Emosional dan moral dari acara program Rase Cinta di radio Rase 102,3 fm Bandung

	daya tarik rasional, emosional dan moral.	emosional dan moral	media	
METODE	Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisi deskripstif yang menjadi sebagai informan ini ada 3 orang dan 3 orang untuk informant key, deengan tekhnik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, internet searching dan dokumentasi	Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisi deskriptif yang menjadi sebagai informan in ada 3 orang untuk informan dan 3 orang informant key dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, studi pustaka, internet searching dan dokumentasi.	Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif yang menjadi informan sebagai ini ada 2 orang dan 3 orang key informan, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, studi pustaka, internet searching dan dokumentasi.	Meode penelitian yang di gunakan adalah metode kualitatif denan pendekatan deskriptif yang menjadi informan penelitian ada 4 dan 3 informan key, dengan teknik pengumpulan data, wawancara, observasi, studi pustaka, internet searching dan dokumentasi.
HASIL	daya tarik dari sisi Program Ngaruwat Jeung Basa Sunda adalah dari kebudayaan sunda itu sendiri yang mengajak para masyarakat cianjur untuk melestarikan budaya sunda yang ada di Cianjur.	daya tarik dari program Pasar Senggol' di Radio Rasika Usa Ungara adalah terletak pada elemen durasi kesukaan, energi, timeming dan trend.	kekuatan dalang dalam program pojok si cepot adalah terletak pada kepiawaian suara dan intonasi pemain suara dan intonasi yang dibuat oleh dalang dinilai memiliki cirihas tersendiri dan memberikan kesan yang baik bagi penontonnya.	Daya tarik isi pesan acara program Rase Cinta Indonesia di radio Rase 102,3 fm adalah dengan informasi tentang musik Indonesia, komunitas pencinta musik di kota Bandung dan artis lokal maupun nasional dengan itu pendengar atau komunitas lebih meningkatkan minat dengarnya tentang musik-musik Indonesia.

Sumber : Peneliti, 2014

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia.Hal ini disebabkan karena keberadaan

manusia sebagai makhluk sosial. Yang berarti manusia tidak akan bisa hidup tanpa bantuan orang lain. Menurut **Dr. Everett Kleinjen dari East Center Hawaii.**Oleh**Hafied Cangara**menyatakan :

> "Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas.Sepanjang manusia ingin hidup, maka ia perlu berkomunikasi."(Cangara, 2007 :1)

Dan sebagai makhluk individu, manusia selalu dihadapkan dengan berbagai kebutuhan dalam hidupnya. Dan untuk memenuhi kebutuhannya, maka manusia memerlukan bantuan orang lain. Dengan demikian, manusia akan berkomunikasi dengan manusia lainnya demi memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga sampai kapan pun, komunikasi merupakan hal yang tidak pernah akan lepas dari kehidupan manusia.

> "Istilah komunikasi menurut **Cherry** yang dikutip oleh **Hafied Cangara** berpangkal pada perkataan latin*Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin, *Communico,* yang artinya membagi." (Cangara, 2007 : 18).

Banyak pengertian dari para ahli yang memberikan definisi mengenai komunikasi berdasarkan sudut pandang mereka masing-masing.

Menurut **Carl I. Hovland**, ilmu komunikasi adalah "Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap." (Effendy, 2005:10).

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih yang berlangsung secara dinamisuntuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka.

2.1.3 Bentuk Komunikasi

Seperti halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya.

Menurut **Hafied Cangara**, ia membagi bentuk komunikasi menjadi 4 bentuk, yaitu :

a) Komunikasi Dengan Diri Sendiri*(Intrapersonal Communication)*
   Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.
b) Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*)
   Ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.
c) Komunikasi Publik *(Public Communication*)
   Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan komunikasi khalayak *(audience communication)*. Apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.
d) Komunikasi Massa *(Mass Communication)*
   Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. (Cangara, 2007 : 37)

2.1.4 Fungsi Komunikasi

a. Memberikan informasi *(Public Information)* kepada masyarakat. Karena perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan mass *communication* .

b. Mendidik masyarakat *(Publik Education)*. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya.

c. Mempengaruhi masyarakat (Publik *Persuasion*). Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan

sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya.

d. Menghibur masyarakat(Publik *Entertainment*). Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan. (Effendy, 2005:8)

2.1.5 Proses Komunikasi

a. Proses secara primeradalah proses penyampaian pesan dan atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang atau simbol berupa bahasa, kial, syarat, gambar, warna dan lain sebagainya. yang secara langsung mampu ”menerjemahkan” pikiran, perasaan komunikator kepada komunikan.
b. Proses secara sekunderadalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua, setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy, 1999:15)

Pada proses komunikasi secara primer, pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang lain apabila ditramsmisikan dengan menggunakan media primer tersebut yaitu lambang-lambang. Dengan demikian, pesan (*message*) yang disampaikan komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*content*) dan lambang-lambang (*symbol*).

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu

menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini. Selain bahasa, gambar juga banyak digunakan dalam berkomunikasi, karena gambar melebihi kial, isyarat dan warna dalam hal ”menerjemahkan” pikiran seseorang tetapi tetap tidak melebihi bahasa. Demi efektifnya komunikasi, lambang-lambang tersebut sering dipadukan penggunaannya.

Proses komunikasi sekunder merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu. Maka, dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Menurut **Effendy**, pada proses komunikasi secara sekunder, media yang dipergunakan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Media Massa (*Mass Media*), yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relatif amat banyak.
2. Media Nir-Massa atau Media Non Massa, yakni tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit. (Effendy, 1999:23).

2.1.6 Sifat Komunikasi

Menurut **Prof. Drs. Onong Effendy**dalam bukunya*“Komunikasi Teori dan Praktek”* komunikasi mempunyai sifat-sifat, yaitu :

a) Tatap muka *(face-to-face)*

b) Bermedia *(mediated)*

c) Verbal

1. Tulisan *(oral)*

2. Tulisan /cetak *(written/printed)*

d) Nonverbal (non- verbal)

1. Kial/isyarat badaniah (gestural)

2. Bergambar *(pictorial)*

3. Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapat umpan balik (*feedback*) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat dipenuhi dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (*face-to-face*) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

4. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal dibagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*Oral*) dan tulisan (*Written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya. (Effendy, 2005:7)

2.1.7 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan opleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam buku *"Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek"* mengatakan ada pun beberapa tujuan berkomunikasi:

a. Perubahan sikap *(attidute change).*
b. Perubahan pendapat *(opinion change).*
c. Perubahan perilaku *(behavior change).*
d. Perubahan sosial *(social change).* (Effendy, 1991:8)

Menurut **Widjaja** dalam bukunya *"Ilmu komunikasi Pengantar Studi"* mengatakan bahwa pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan, antara lain:

1. Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan(penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
2. Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang di inginkan, jangan menginginkan kemauannya.
3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam. mungkin berupa kegiatan-kegiatan, yang dimaksudkan disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.(Widjaja, 2000: 14)

2.2 Komunikasi Massa

Definisi Komunikasi massa menurut **Nurudin** dalam bukunya *"komunikasi massa"* adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton/ yang akan coba diraihnya dan efeknya terhadap mereka. Komunikasi Massa melalui media (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media *of mass communication* (media komunikasi massa).

> Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh **Brittner**, yakni: "Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang*(mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people).*"(Rakhmat, 2003: 188)
>
> Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu **Gerbner** . Menurut **Gerbner** komunikasi massa adalah "produksi dan dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri."

2.2.1 Unsur-unsur Komunikasi Massa

Harlod D. Lasswell dalam hasil formulanya bahwa dalam proses komunikasi massa terdapat lima unsur yang disebut komponen atau unsur dalam proses komunikasi, yaitu;

1. *Who (*Siapa): Komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi.

2. *Say What* (apa yang dikatakan): pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap, yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisi pesan.
3. *In which channel* (melalui saluran apa): media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.
4. *To Whom (kepada siapa)*: komunikan atau *audience* yang menjadi sasaran komunikasi. Kepada siapa pernyataan itu ditujukan, berkaitan dengan masalah pesan.
5. *With what effect*(dengan efek apa): hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum into pada sasaran yang dituju.(Elvinaro, 2007:29)

2.2.3 Karakteristik Komunikasi Massa

Begitu banyak definisi-definisi dari komunikasi massa. Melalui definisi definisi itu pula kita dapat mengetahui karakteristik komunikasi massa.berikut ini adalah karakteristik dari komunikasi massa:

a. Komunikator dalam komunikasi melembaga

   Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, seperti contoh prose penyusunan pesan oleh komunikator sampai pesan itu diterima oleh komunikan, seprti pada radio dan surat kabar. berapa orang terlihat dalam proses komunikasi komunikasi massa itu, berapa macam peralatan yang digunakan , dan berapa biaya yang diperlukan, sifatnya relative. Namun yang pasti, komunikasi massa itu kompleks.

b. Pesannya bersifat umum

   Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat

umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini.

c. Komunikan dalam Komunikasi Massa bersifat Heterogen

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan *(anonym)*, karena komunikasinya menggunakan media dan tatap muka. Disamping anonym,komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

d. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

Keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

a. Komunikasi mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi

hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyarakatkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. Dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya, dan sebaliknya. Yang penting, bagaimana seorang komunikator menyusun pesan secara sistematis, baik, sesuai dengan jenis medianya, agar komunikasinya bisa memahami isi pesan tersebut.itulah sebabnya mengapa perlu ada cara penulisan lead untuk media cetak, lead utuk media elektronik (radio maupun televisi, cara menulis artikel yang baik, dan seterusnya. Semua itu menunjukkan unsur isi dalam komunikasi massa.

b. Komunikasi bersifat satu arah satu arah

Proses komunikasi sudah pasti melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagimana halnya terjadi dalam komunikasi antar pesona. Dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

c. Stimulus alat indra terbatas

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra begantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

d. Umpan balik tertunda*(Delayed*) dan tidak langsung*(Indirect)*

Efektifitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan. Dalam proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung *(indirect)* dan tertunda *(delayed*). Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan khalayak bisa diterima lewat telepon, email, atau surat pembaca. Proses penyampaian feedback lewat telepon, email, atau surat pembaca itu menggambarkan feedback komunikasi massa besifat *indirec*t. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan telepon, menulis surat pembaca, mengirim e-mail itu menunjukkan bahwa feedback komunikasi massa bersifat tertunda *(delayed*).(Elvinaro, 2007:6)

2.2.4 Fungsi komunikasi massa

Dalam Fungsi komunikasi terdapat persamaan dan perbedaan pembahasan fungsi komunikasi telah menjadi diskusi yang cukup penting, terutama konsekuensi komunikasi melalui media massa. Fungsi komunikasi massa menurut **Dominick** (2001) terdiri dari :

1. *Surveillance* (pengawasan)

   Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama, yaitu

   a. Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan,

meletusnya gunung merapi, kondisi yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Peringatan ini serta merta dapat menjadi ancaman. Kendati banyak informasi yang menjadi peringatan atau ancaman serius bagi masyarakat yang dimuat oleh media, banyak pula orang yang tidak mengetahui ancaman itu.

b. Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Berita tentang film apa dibursa efek, produk-produk baru, ide-ide tentang mode, resep masakan dan sebagainya, adalah contoh-contoh pengawasan instrumental.

2. *Interpretation* (penafsiran)

   Fungsi penafsiran hamper mirip denganfungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.Contoh penafsiran media dapat dilihat pada program acara radio.Penafsiran berbentuk informasi dan menghibur yang ditujukan kepada khalayak pendengar, serta dilengkapi dengan perspektif (sudut pandang) terhadap program yang disajikan.

3. *Linkage* (pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragama sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. *Transmission of Values* (penyebarannilai-nilai)

   Fungsi ini juga bisa disebut *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Karna televisi sangat berpotensi untuk terjadinya sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) pada anak muda, terutama anak yang telah melampai usi 16 tahun, yang banyak menghabiskan waktu sebelum tidur untuk menonton televisi.

5. *Entertainment* (hiburan)

   Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Begitu pun radio siaran, siarannya banyak memuat tentang hiburan tapi tidak banyak radio-radio lain yang mengutamakan berita.(Elvinaro, 2007:14)

Sementara itu, Onong Uchjana Effendy mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah :

1. Fungsi informasi
2. Fungsi pendidikan
3. Fungsi memengaruhi. (Elvinaro, 2007:18)

Selanjutnya menurut **Joseph. A Devito** menyebutkan fungsi komunikasi massa secara khusus, adalah :

1. Fungsi menyakinkan *(to persuade)*

Fungsi menyakinkan atau pesuasif.Menurut **Devito**, persuasi bisa datang dalam bentuk mengukuhkan, mengubah sikap, menggerakkan seseorang dan memperkenalkan etika.

2. Fungsi menganugerahkan status
3. Fungsi membius *(narzotazion)*
4. Fungsi menciptakan rasa kebersatuan
5. Fungsi privatasi. (Elvinaro, 2007:20)

2.2.5 Hambatan Komunikasi massa

Setiap kegiatan komunikasi, sudah dapat dipastikan akan menghadapi berbagai hambatan. Hambatan dalam kegiatan komunikasi memengaruhi efektifitas proses komunikasi tersebut. ada beberapa hambatan dalam komunikasi massa :

A. Hambatan Psikologis
   1. perbedan kepentingan *(interest)*
   2. prasangka *(prejudice)*
   3. stereotip *(stereotype)*
   4. motivasi *(motivation)*

B. Hambatan Sosiokultural
   1. aneka etnik
   2. perbedaan norma sosial
   3. kurang mampu berbahasa Indonesia
   4. factor semantik
   5. pendidikan belum merata
   6. hambatan mekanis

C. Hambatan Interaksi Verbal
   1. polarisasi
   2. orientasi intensional
   3. evaluasi statis
   4. indiskriminasi. (Elvinaro, 2007:90)

2.2.6 Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial yang dapat menggerakkan proses sosial kearah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Untuk mengetahui secaa tepat dan perinci mengenai kekuatan sosial yang dimiliki oleh komunikasi

massa dan hasil yang dapat dicapainya dalam menggerakkan proses sosial tidaklah mudah. Efek atau hasil yang dapat dicapai oleh komunikasi yang dilaksanakan memalui berbagai media.

Menurut *Steven M. Chaffe*, "efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan. Pendekatan pertama adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Pendektan kedua adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif dan behavioral."

"Pendekatan ketiga yaitu observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa) yang dikenai efek komunikasi massa."

1. Efek komunikasi media massa
   a. efek ekonomi
   b. efek sosial
   c. penjadwalan kegiatan sehari-sehari
   d. efek hilangnya perasaan yang tidak nyaman
   e. efek menumbuhkan perasaan tertentu
2. Efek pesan
   a. efek kognitif
   b. efek afektif
   c. efek behaviorial. (Elvinaro, 2007:50)

2.3 Tinjauan Tentang Radio

Radio adalah untuk "makanan" telinga, untuk didengarkan, hal-hal yang dapat dipahami melalui indera telinga.Sedangkan menurut Versi Undang-undang Penyiaran no 32/2002: kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan

menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran, yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan.

Menurut definisi tersebut, terdapat lima syarat mutlak yang harus dipenuhi untuk dapat terjadinya penyiaran. Kelima syarat tersebut adalah :

1. Spektrum frekuensi radio
2. Sarana pemancaran/transmisi
3. Adanya siaran (program atau acara)
4. Adanya perangkat penerima siaran *(receiver)*
5. Dapat diterima secara serentak/bersamaan. [7]

2.3.1 Pembagian Sistem Radio

Jika dalam media massa cetak seperti surat kabar, pembagian ruangan untuk berita disebut "editing" dan dianggap sebagai hal yang penting, maka dalam radio siaran adalah pendistribusian waktu yang dinamakan programming dan ini dianggap hal yang sangat penting. "Programming atau "penataan acara siaran" ini tidak mempunyai pola yang baku.Ini banyak tergantung dari sistem pemerintahan dimana badan radio siaran itu berada dan tergantung dari bentuk dan badan organisasi radio siaran itu.Jadi, sistem radio siaran yang ditentukan oleh sistem pemerintahan itu, menentukan jenis pembagian bahan siaran.

Pada dasarnya sistem radio siaran dapat dibedakan sebagai berikut

[7] http://sugiyarto92.wordpress.com/kumpulan-makalah/makalah-radio-radio-siaran/ (10/3/2014.19:01)

1. Radio Siaran Pemerintah *(Goverment Ownership and Operation Broadcasting)*Badan radio siaran ini dimiliki dan dikuasai pemerintah. Pengelolaanya diserahkan kepada salah satu departemen. Pemerintah republik Indonesia, misalnya, menempatkan RRI pada Departemen Penerangan. Karena milik pemerintah dan dikuasai pemerintah maka Radio Siaran Pemerintah melakukan operasinya dengan menyandang misi pemerintah. Biayanyapun termasuk anggaran belanja pemerintah. Perbedaan RRI dari Radio Siaran Pemerintah lainnya adalah bahwa RRI mencari sumber biaya dari periklanan. Jadi RRI tidak lagi berfungsi sosial, tetapi juga komersial. Hal ini dikukuhkan dengan SK Menteri Penerangan RI No. 19 Tahun 1968. Meskipun demikian, sejalan dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku, pelaksanaan RRI di bidang komersial selalu dibatasi dalam arti kata aktivitas dan penggunaan dari hasilnya.
2. Radio Siaran Semi Pemerintah *(Public Corporation Broadcasting)*

   Ini merupakan perusahaan umum *(public enterprise)* di bawah pengawasan sebuah korporasi *(corporation*) yang bebas *(Independent)* tetapi terikat oleh sebuah charter untuk melaksanakan siarannya guna kepentingan umum seluruh negeri. Radio siaran dengan bentuk organisasi *corporation* berdasarkan sebuah charter yang berlaku untuk masa (10 sampai 25 tahun) yang dapat diperpanjang lagi.Penyelenggaraan dipimpin oleh suatu direksi yang diawasi oleh sebuah dewan yang disebut *"Broad of Governors"* yang

beranggotakan wakil-wakil pemerintah dan Parlemen.Penyusunan program dibantu oleh *Advieory Council*.Untuk kelangsungan siarannya, para pemilik pesawat radio dipungut iuran *(lisence fee).*Hidupnya sebagian *corporation* sebagian besar adalah dari iuran radio, dan hanya sebagian kecil saja diperoleh dari usaha sendiri seperti penerbitan, pertunjukan, dan lain sebagainya.Usaha dalam bentuk periklanan tidak dibenarkan.

Dalam pada itu sensor terhadap isi siaran tidak dilakukan oleh pemerintah, karena kehendak masyarakat dan kepentingan Pemerintahan telah terjamin oleh *"Broad of Governors"* tadi, yang terdiri dari wakil-wakil pemerintahan dan Parlemen.

3. Radio Siaran Swasta *(Private Enterprise Broadcasting)*

   Badan radio siaran swasta ini dimiliki perorangan dan sifatnya komersial.Dengan lisensi pemerintah, biaya untuk kelangsungan hidupnya diperoleh dari periklanan dan persponsoran acara *(sponsored program).*Di Amerika Serikat radio siaran swasta mempunyai jaringan yang luas, seperti *NBC, CBS, ABC,* dan *MBS*.Sesuai dengan sistem pemerintahan Amerika Serikat, badan radio siaran tersebut mempunyai kebebasan sepenuhnya, dalam arti kata tidak mengenal sensor.Ini tidak berarti bahwa pengelolaannya tidak mengenal tanggung jawab nasional dan tanggung jawab sosial.Tanggung jawab mereka adalah pada kesadaran sendiri atau hati

nurani sendiri yang dengan sendirinya bertanggung jawab secara nasional dan sosial. (Effendy, 1991:112)

2.3.2 Sifat-sifat Radio

Dalam rangka memproduksi siaran perlu diperhatikan sifat-sifat radio seperti teruraikan di bawah ini :

a. Auditori
Sifat auditori itu sebagai konsekuensi dari radio siaran untuk didengar. Karena kemampuan mendengar manusia itu terbatas, maka pesan komunikasi melalui radio siaran diterima dengan selintas.

b. Radio *is the Now*
Dari nilai aktualitas berita, mestiya radio siaran dibandingkan dengan media massa lainnya adalah yang paling aktual. Selain hitungan waktunya dalam detik, proses penyampaian pesannya lebih simple.Radio siaran juga seringkali melakukan liputan langsung dari tempat kejadian.Dalam radio siaran, dikenal istilah *rewriting to update*.

c. Imajinatif
Dengan hanya indra pengdengaran yang digunakan oleh khalayak, dan pesannya pun selintas, maka radio siaran dapat mengajak komunikannya untuk berimajinatif. Dengan kata lain, pendengar radio bersifat imajinatif.

d. Akrab
Sifat radio siaran yang lainnya adalah akrab atau intim. Seorang penyiar radio seolah-olah berada dikamar pendengar, menemani pendengar yang sedang belajar atau mengerjakan pekerjaan kantor dan lain-lain. Dengan akrab dan cekatan radio menghadirkan acara-acara yang bervariasi, mulai dari acara yang informatife sampai acara-acara hiburan yang menggembirakan.

e. Gaya Percakapan
"Keep it smile, Keep it short, Keep it conversational" adalah rumus-rumus penulisan berita radio.Penyampaian pesan kepada khalayak pun harus bergaya percakapan *(conversational style)*.Karena. Menulis naskah radio siaran haruslah sebagaimana kita berbicara kepada khalayak sasaran *(write the way you talk).*

f. Menjaga Mobilitas
Pada umumnya mendengarkan radio sambil melakukan aktivitas lain, seperti: mengendarai mobil, makan, menulis, bahkan berbicara dengan orang lain. Mobilitas pendengar terjaga, karena pendengar tidak meninggalkan pekerjaan ketika mendengarkan radio. (Elvinaro, 2007:131)

2.3.3 Kelebihan dan Kelemahan Radio

Sebagai unsur dari proses komunikasi, dalam hal ini sebagai media massa, radio siaran mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya. Jelas berbeda dengan surat kabar yang merupakan media cetak, juga dengan film yang bersifat mekanik optik. Dengan televisi, kalau pun ada persamaannya dalam sifatnya yang elektronik, terdapat perbedaan, yakni radio sifatnya audial, televisi audiovisual.

Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan.kalaupun ada lambang-lambang nonverbal, yang digunakan jumlahnya sangat minim, umpamanya tanda waktu pada saat akan memulai acara warta berita dalam bentuk bunyi telegrafi atau bunyi salah satu alat musik. **Keuntungan/kelebihan** radio siaran bagi komunikan adalah sifatnya yang santai.Orang bisa menikmati acara siaran radio sambil makan, sambil tidur-tiduran, sambil bekerja, bahkan sambil mengemudikan mobil. Tidak demikian dengan media massa lainnya.

Karena sifatnya auditori, untuk didengarkan, lebih mudah orang menyampaikan pesan dalam bentuk cara yang menarik. Bandingkan dengan media massa lainnya, umpamanya televisi, kalau kita ingin menyampaikan pesan dalam bentuk drama. Sebuah kisah di hutan, di dasar laut, ataupun di neraka lebih mudah disajikan dibanding kalau disampaikan melalui surat kabar, televisi atau film. Penyajian hal yang menarik dalam rangka penyampaian suatu pesan, adalah penting, karena publik sifatnya selektif.Begitu banyak pilihan di antara sekian banyak media komunikasi, dan

begitu banyak pula pilihan acara dari setiap media.Dalam hubungan ini musik memegang peranan sangat penting.

Di antara acara-acara musik yang memukau itulah pesan-pesan disampaikan kepada pendengar.Radio merupakan sumber informasi yang kompleks mulai dari fungsi tradisional, radio sebagai penyampai berita dan informasi, perkembangan ekonomi, pendongkrak popularitas, hingga propaganda politik dan ideologi. Bagi pendengarnya radio adalah teman, sarana komunikasi, sarana imajinasi, dan pemberi informasi

Daya pikat untuk melancarkan pesan ini penting, artinya dalam proses komunikasi, terutama melalui media massa, disebabkan sifatnya yang satu arah *(one way traffic communication).*Komunikasi hanya dari komunikator kepada komunikan.Komunikator tidak mengetahui tanggapan komunikan.

Kelemahan ini bagi radio ditambah lagi dengan sifatnya yang lain, yakni "sekilas dengar". Pesan yang sampai pada khalayak hanya sekilas saja, begitu terdengar begitu hilang.Arus balik *(feedback)* tidak mungkin pada saat itu.Pendengar yang tidak mengerti atau ingin memperoleh penjelasan lebih jauh, tak mungkin meminta kepada penyiar untuk mengulang lagi.Karena kelemahan itulah, maka radio siaran banyak dipelajari dan diteliti untuk mencari teknik-teknik yang dapat mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut sehingga komunikasi melalui radio siaran lebih efektif.Televisi dan radio dapat dikelompokkan sebagai media yang menguasai ruang tetapi tidak menguasai waktu, sedangkan media cetak menguasai waktu tetapi tidak menguasai ruang.

2.3.4 Penulisan Radio

1. Kejelasan *(claritiy)*

   Naskah pada radio harus jernih atau jelas dalam kata-kata dan ide-ide :

   1) kalimat yang singkat dan sederhana.
   2) kata-kata yang umum.
   3) susunan ide yang memacu.
   4) pengeluaran fakta atau ide-ide yang penting.
   5) contoh-contoh dan ilustrasi.
   6) bahan-bahan yang betul-betul dikuasi.
   7) fakta atai ide yang jumlahnya tidak terlalui banyak.

2. Kelincahan*(vividness)*

   Naskah radio harus lincah dan riang untuk memikat perhatian pendengar dan agar tetap tertarik.

   1) Kata yang konkrit dan mengandung gambaran.
   2) Pendekatan yang segar.
   3) Hal-hal yang lucu.
   4) Petentangan *(conflict*) dari ide-ide.
   5) Hal-hal yang sifatnya mengarah kepada keharuan: music, suara, pertanyaan dan Seruan.

3. Keaneka-ragaman *(variety)*

   Keaneka-ragaman disini ialah bahwa naskah radio jangan “berwarna tunggal” tidak variasi, sehingga tidak ada daya tarik bagi pendengar. Agar perhatian pendengar terus tertambat :

1) Kalimat yang berbeda panjangnya, sehingga beberapa kalimat ada yang lebih pendek daripada yang lain.
2) Paragraf-paragraf yang berbeda pula panjangnya.
3) Humor (kalau memungkinkan).
4) Paragraph-paragraf yang satu demi satu mengarah kepada timbulnya perhatian yang lebih dari semula. (Effendy, 1991:89)

2.4 Tinjauan Tentang Program Siaran Radio

Kata "program" berasal dari bahasa inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Undang-Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah "siaran" yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata "program" lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia daripada "siaran" untuk mengacu kepada pengertian acara.

> "Program Siaran juga bisa didefinisikan sebagai satu bagaian atau segmen dari isi siaran radio ataupun televisi secara keseluruhan.Sehingga memberikan pengertian bahwa dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang diudarakan. Atau, dapat dikatakan bahwa siaran keseluruhan dari stasiun penyiaran tersusun dari beberapa program siaran. Masing-masing program siaran ini menempati slot waktu tertentu dengan durasi tertentu yang biasanya tergantung dari jenis programnya, apakah jenis hiburan, informasi iptek, dan berita. Slot waktu masing-masing program ini dirancang sesuai dengan tema program itu *(programming)*, sehingga menjadi satu jadwal siaran setiap harinya." (Djamal, 2011:149)

Membuat rencana siaran berarti membuat konsep acara yang akan disuguhkan kepada audien. Menurut **Pringle-Starr-McCavitt** (1991) dalam bukunya *Electronic Media Management*, fungsi utama bagian program dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. *The production or acquisition of content that will appead to targeted audiences* (memperoduksi dan membeli atau akuisisi program yang dapat menarik audien yang dituju).
2. *The scheduling of programs to attract the desired audience* (menyusun jadwal penayangan program atau scheduling program untuk menarik audien yang diingkinkan).
3. *The production of public service and promotional announcements and local commericials* (memproduksi layanan public dan promosi sera produksi iklan local).
4. *The production or acquisition of other programs to satisfy the public interest* (produksi dan akuisisi program-program lainnya untuk memuaskan ketertarikan publik).
5. *The generation of a profit for the station's owners* (menciptakan keuntungan bagi pemilik media penyiaran).

2.4.1 Manajer Program Radio

Direktur atau manajer program tergolong posisi yang paling sulit di isi karena susah untuk menemukan orang yang berpengalaman. Bagi penyiaran local, kepala bagian program sebaiknya adalah seeorang yang memahami budaya lokal setempat dan data rasa pemirsa lokal. Seorang manajer program juga harus membuat dan menjadwalkan program kemasyarakatan lokal yang berbeda di dalam wilayah siarannya *(local public affairs programs)* dengan maksud agar operasional stasiun penyiaran bersangkutan dapatberjalan sesuai dengan kepentingan, kenyamanan, dan kebutuhan publik. Dengan

demikian, manajer program harus memahami masalah dan kebutuhan masyarakat serta dapat memilih program yang sesuai untuk itu. Selain hal-hal yang sudah disebutkan diatas, tugas manajer program lainnya menurut *Maxime* dan *Robert*adalah :

1. Mengawasi anggran program dan menjaga pengeluaran sesuai dengan batasan yang sudah ditetapkan.
2. Melakukan negoisasi dengan produser independen *(independent producer)* serta pemasok program *(program syndicators)* dalam hal pembelian program.
3. Mengevaluasi ide-ide lokal untuk kemungkinan diproduksi sendiri. (Morissan, 2008:213)

Menurut **Peter Herford**, biasanya direktur atau manajer program yang andal telah lama tinggal di lingkungan masyarakat tempat di mana stasiun penyiaran itu berbeda. Ia adalah seseorang yang mempunyai banyak teman dan kenalan dari berbagai kalangan, diterima oleh berbagai kelas ekonomi dan sosial, serta mempunyai cita rasa yang melintasi berbagai kalangan.

Peter Pringle dan rekanya melihat manajer program sebagai orang yang melaksanakan tanggung jawab, memiliki kualitas tertentu. Dalam hal tanggung jawab, semua manajer program bertanggung jawab terhadap empat pekerjaan utamanya yaitu melaksanakan fungsi departemen program yang terdiri dari :

1) Merencanakan program (program *planning*)
2) Produksi dan akuisisi program
3) Eksekusi atau penayangan
4) kontrol program

Sedangkan dalam hal kualitas yang harus dimiliki, maka manajer program harus memiliki :

a. Pengetahuan atau wawasan luas yang mencakup :
    1) Pengetahuan mengenai kepemilikan dan manajemen stasiun penyiaran.
    2) Pengetahuan mengenai stasiun dan mereka yang bekerja di dalamnya.
    3) Pengetahuan mengenai pasar.
    4) Pengetahuan mengenai tingkat persaingan.
    5) Pengetahuan mengenai manajemen program.
b. Keahlian administrasi dan professional, diantaranya adalah kemampuan untuk:
    1) Mempersiapkan rencana program setelah terlebih dahulu mempertimbangkan kebutuhan, strategi alternatif, dan anggaran yang tersedia.
    2) Mengevaluasi ide untuk program lokal dan mengkoordinasikan kegiatan staff departemen dalam produksi program lokal.
    3) Menganalisis dan menginterpretasikan rating dan riset audien lainnya serta menilai potensi keberhasilan program yang dibuat sendiri atau program yang berasal dari sumber-sumber lainnya.
    4) Memilih dan menjadwalkan program secara tepat agar dapat menarik dan memperoleh audien secara maksimal.

5) Menegosiasikan kontrak dengan pemasok program, tenaga *freelance*, lembaga lisensi musik dan lagu serta pihak-pihak lainnya.

c. Kualitas pribadi yang baik

Manajer program harus sabar dalam mendengarkan berbagai pandangan, ide, dan gagasan yang berbeda-beda dan bahkan bertentangan yang datang dari karyawan, teman, keluarga, tetangga, aiudien dan masyarakat yang disampiakan melalui tetelpon, surat, sms, *e-mail*, dan sebagainya. (Morissan, 2010:215)

2.4.2 Jenis Program Siaran Radio

Menurut **Vane-Gross**dalam bukunya " menentukan jenis program berani menentukan atau memilih daya tarik *(appeal)* dari suatu program. Adapun yang dimaksud dengan daya tarik di sini adalah bagaiman suatu program mampu menarik audiennya. Menurut **Vane-Gross**"*the programmers must select the appeal through which the audience will be reached* (prommer harus memilih daya tarik yang merupakan cara untuk meraih audien."

A. Program Informasi

Berita keras

Berita keras atau hard *news* adalah segala informasi penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar diketahui khalayak audien secepatnya.

1) *Straight News*

*Straight news*berarti berita "langsung" *(straight)*. Maksudnya suatu berita yang singkat (tidak detail) dengan hanya menyajikan informasi terpenting saja yang mencakup 5w + 1H(who, what, where, when,why, dan how) terhadap yang diberitakan.

2) *Feature*

Feature adalah berita ringan namun menarik. Pengertian "menarik" disini adalah informasi yang lucu, unik, aneh, menimbulkan kekaguman, dan sebagainya.

3) *Infotaiment*

Kata *"infotaiment"* berasal dari dua kata, yaitu *information* yang berarti informasi dan *entertainment* yang berarti hiburan, namun *infotaiment* bukanlah berita hiburan atau berita yang memberikan hiburan.*Infotaiment* adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat *(celebritiy)*, dan arena sebagaimana besar dari mereka bekerja pada industri hiburan, jadi infotaiment harus segera ditayangkan pada segment terakhir suatu program berita.

Berita Lunak

1) Current Affair

Current Affair "persoalan kekinian".*Current affair* adalah program yang menyajikan informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara

terkait dengan waktu dalam hal penayangannya namun tidak seketat hard *news*, batasannya adalah selama isu yang dibahas masih mendapat perhatian khalayak, maka *curret affair* dapat disajikan.

2) Magazine

Magazine adalah program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam atau dengan kata lain*magazine* adalah *feature* dengan durasi yang panjang.

3) Dokumenter

Dokumenter adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik.

4) Talk Show

Program talk show atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara *(host*). (Morissan, 2010:218)

B. Program Hiburan Radio

a. Permainan

Permainan atau game show merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang paling bersaing untuk mendapatkan sesuatu.

b. Quiz Show

Merupakan bentuk program permainan yang paling sederhana dimana sejumlah peserta bersaing untuk menjawab sejumlah pertanyaan.

c. Musik

Menurut *Vane-Gross, programmer* yang ingin manyajikan acara musik harus mempertimbangkan beberapa hal agar acara itu bisa mendapatkan sebanyak mungkin audien, yaitu salah satunya adalah pemilihan artis yang memiliki daya tarik demografis yang besar, misalnya artis yang memiliki banyak penggemar pria atau artis yang banyak digandrungi para wanita, kelompok remaja (ABG), kalangan orang tua. (Morissan:2010:223)

2.4.3 Format Isi Program Siaran Radio

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring makin banykanya stasiun penyiaran dan tersegmennya audien.

Pringle-Starr-McCavitt, menjelaskan bahwa: "*the programming of most stasiont is dominitef by one principal content element os sound, known as format* (program sebagaian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemn isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format)."

Menurut **Joseph Dominick** format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam empat wilayah, yaitu:

1) Kepribadian *(personalitiy)* penyiar.
2) Pilihan musik dan lagu.
3) Pilihan musik dan gaya bertutur *(talk).*
4) Spot atau kemasan iklan, dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya.

Tujuan penentuan format program siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya si suatu lokasi siaran.Format siaran dapat ditentukan dari berbagai aspek, misalnya aspek demografis audien seperti kelompok umur, jenis kelamin, profesi, hingga geografi.Berdasarkan pembagian tersebut, maka munculah stasiun penyiaran berdasarkan kebutuhan kelompok tersebut.

karakteristik empat format siaran utama yang popular didunia sebagai berikut :

Pembagian Waktu Program
1. Acara pagi
2. Acara siang
3. Acara petang
4. Acara malem (Effendy, 1991:121)

Perencanaan Siaran
1. Rencana siaran bulanan
2. Rencana siaran pekan
3. Rencana siaran harian. (Effendy, 1991:123)

2.5 Tinjauan Tentang Daya Tarik

Menurut **Onong Uchjana Effendy** yang ditulis dalam kamus komunikasi dijelaskan.

> "Daya Tarik adalah kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian. Sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi.'' **(Effendy, 1989:18)**

2.6 Tinjauan Tentang Komunitas

2.6.1 Pengertian Komunitas

Komunitas ialah kumpulan dari berbagai manusia yang didaerah tertentu yang saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain.

Secara umum Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan lingkungan yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti "kesamaan", kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak.

Istilah kata Arti Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata dasar *communis* yang artinya masyarakat, publik atau banyak orang.Arti Komunitassebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan

lingkungan yang sama. Dalam komunitas ini, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa.

Definisi Arti Komunitas. **Soenarno** (2002), adalah "sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional."

Menurut **Kertajaya Hermawan** (2008), komunitasadalah "sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values."

2.6.2 Nama Komunitas

Nama komunitas harus dapat memberikan keterangan mengenai sifat-sifatkomunitas tersebut. Cara yang paling sederhana, memberi nama itu dengan menggunakankata-kata yang dapat menunjukkan bagaimana wujud komunitasnya.Cara yang paling baik untuk menamakan komunitas itu adalah dengan mengambil beberapa sifat yang jelas dan tepat.[8]

2.7 Tinjauan Tentang Pendengar

Pendengar adalah sasaran komunikasi massa melalui media radio siaran. Komunikasi dikatakan efektif, apabila pendengar perhatiannya, tertarik terus

[8]http://selalucintaindonesia.wordpress.com/2013/05/24/2131/(12/3/2014, 10:30)

minatnya, mengerti, tergerak hatinya dan melakukan kegiatan apa yang diingkan si pembicara.

2.7.1 Sifat –Sifat Pendengar Radio

a. Heterogen

Pendengar adalah massa, sejumlah orang yang sangat banyak yang sifatnya heterogen, terpencar-pencar di berbagai tempat: dikota, didesa, dirumah,pos tentara, asrama, warung kopi, dan masih banyak lagi.

b. Pribadi

Karena pendengar berada dalam keadaan heterogen, terpencar-pencar di berbagai tempat dan umumnya di rimah-rumah maka sesuatu isi pesan akan dapat diterima dan dimengerti, kalau sifatnya pribadi *(personal)* sesuai dengan situasi dimana pendengar itu berada.

c. Aktif

Pada dasarnya pendengar radio itu aktif apabila mereka menjumpai sesuatu yang menarik dari sebuah stasiun radio, mereka aktif berpikir, aktif melakukan interpretasi.

d. Selektif

Begitu banyak stasiun radio siaran, tidak terhitung sudah, dengan aneka jenis acara siarannya yang masing-masing berlomba-lomba untuk memikat perhatian pendengarnya yang tidak memenuhi selera pendengarnya sudah tentu akan sia-sialah isi siaran yang dilancarkannya. (Effendy, 1991:84)

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan konseptual, sebagai berikut:

2.8.1 Kerangka Teoritis

Penelitian ini didasari pada pemikiran kerangka teoritis dengan fokus penelitian studi deskriptif daya tarik sebagai bagian dari proses penyampaian pernyataan media massa dengan kata-kata atau berbicara yang mengandung arti atau efek.

Adapun Daya tarik Isi Pesan yang menjadi fokus penelitian menurut **Kotler** dan **Sindoro**, meliputi :

1. Daya Tarik Isi Pesan Rasional

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

2. Daya Tarik Isi Pesan Emosional

   Daya tarik ini berusaha untuk membangkitkan emosional negatif atau positif yang dapat memotivasi pendengar tergerak untuk melakukan yang sesuai dengan emosionalnya.

3. Daya Tarik Isi Pesan Moral

   Daya tarik moral diarahkan pada perasaan tiap individu tentang apa yang benar dan tepat, sehingga sering digunakan untuk mendorong seseorang mendukung tentang apa yang menjadi pandangannya. **(Sindoro, 1996:81)**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Jarum Hipodermik sebagai salah satu cara untuk melihat proses isi pesan dari acara Rase Cinta Indonesia kepada Komunitas Pencinta Musik Indonesia secara langsung, cepat dan mempunyai efek yang kuat atas minat dengar pencinta musik Indonesia.

Model jarum hipodermik merupakan model komunikasi massa yang bersifat linear atau satu arah. Bila kita menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik atau media yang benar, komunikan dapat diarahkan sekehendak hati kita. Memprediksikan dampak pesan-pesan komunikasi massa yang kuat dan kurang lebih universal pada semua *audience*.

Selain itu teori ini juga dimaknai dalam teori peluru karena apa yang disampaikan oleh media langsung kepada *audience.* Kekuatan dari media massa yang begitu dahsyat hingga bisa memegang kembali pikiran khalayak yang pasif dan tidak berdaya. (Severin, Werner J.2005:314)

Salah satu teori komunikasi massa dalam media adalah *hypodermic Theory*atau biasa yang disebut teori jarum suntik artinya media massa sangat mempunyai kekuatan yang penuh dalam menyampaika informasi. Apapun pesan yang disampaikan oleh media bisa dengan sendirinya mempengaruhi khalayaknya. Teori ini menggambarkan bahwa efek-efek merupakan reaksi spesifik terhadap stimuli yang positif jika seseorang menerapkan teori ini dapat

mengharapkan dan memprediksi hubungan yang dekat antara pesan media dan reaksi media. (Nurrudin, 2007:165)

Untuk mengkaji pengaruh pesan pada khalayak,diperlukan lebih banyak unsur, antara lain jenis informasi yang diikuti dari media, frekuensi dan intensitas mengikuti informasi tersebut, dan juga unsure-unsur internal khalayak sendiri seperti, tingkat pendidikan dan wawasan, jenis kelamin, tingkat usia dan kelompok sosial lainnya.

Adapun unsur jarum hipodermik sebagai berikut:

A. Komunikator

1. Kredibilitas

   Kredibilitas terdiri dari 2 unsur yakni: keahlian dan kejujuran. Keahlian dapat dilihat dari komunikan menganggap dapat memberikan jabaran yang "benar".Sedangkan kejujuran diartikan sejauhmana komunikan menganggap komunikator tidak memihak pada penyampaian pesan.

2. Daya Tarik

   dengan kesamaan, familiaritas dan kesukaan.

B. Pesan

1. Struktur

   Ditunjukan dengan pola penyimpulan (tersurat atau tersirat), pola urutan argumentasi (mana yang lebih dulu, argumentasi yang disenangi atau tidak disenangi), pola objektifitas (satu sisi atau dua sisi).

2. Gaya

   Menunjukkan variasi linguistic penyampaian pesan (tidak di ulang, mudah dimengerti dan pembendaharaan kata)

3. *Appeals*

   Mengacu pada motif-motif psikologi yang dikandung pesan rasional-emosional,*fear appleas* dan *reward appeals*)

C. Media

Menunjukkan dengan penggunaan media massa.

D. Antara

Variabel antara ditunjukkan dengan perhatian dan penerimaan oleh komunikan. Perhatian dilihat seberapa jauh komunikan menyadari adanya pesan; pengertian dilihat seberapa jauh komunikasi memahami pesan; penerimaan dibatasi pada seberapa jauh komunikan menyetujui gagasan yang dikemukakan.

E. Efek

1. Kognitif

   Setelah mendapatkan pesan dari komunikator, komunikan akan mengalami perubahan pendapat, penambahan pengetahuan, perubahan kepercayaan.

2. Afektif

   Komunikan akan mengalami perubahan sikap, perasaan dan kesukaan.

3. Behavioral

Komunikan akan mengalami perubahan prilaku atau kecendrungan prilaku. (Mahi, 2011 :83-84)

2.8.2 Kerangka Konseptual

Bertolak dari pemikiran diatas menurut pendapat para ahli, maka peneliti akan menguraikan dan menganalisis daya tarik isi pesan dan komunikasi linear .

1. Daya Tarik Isi Pesan Rasional

   Daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan isi pean acara Rase Cinta Indonesia dengan tujuan untuk kepentingan diri setiap individu dan komunitas pencinta musik Indonesia yang membutuhkan informasi-informasi yang faktual tentang musik Indonesia. Rase Cinta Indonesia jugamenunjukkan manfaat atau kegunaan dari acara tersebut yaitu musik Indonesia lebih di minati oleh masyrakat khususnya remaja dewasa yang menjadi sasaran utamanya.

2. Daya Tarik Isi Pesan Emosional

   Program acara Rase Cinta Indonesia ini berusaha untuk membangkitkan emosional negatif atau positif. Emosional negative berupa kritik bagi program Rase Cinta Indonesia dan emosional positif berupa pendapat setelah mendengarkan program Rase Cinta Indonesia yang dapat memotivasi pendengar atau komunitas pencinta musik indonesia tergerak untuk mendapatkan fasilitas yang disediakan oleh radio rase yaitu

mengundang langsung komunitas pencinta musik untuk berinteraksi langsung oleh artis idolanya secara *live on air*.

3. Daya Tarik Isi Pesan Moral

   Program acara ini diarahkan pada perasaan tiap individu tentang apa yang benar dan tepat dari Isi pesan acara Rase Cinta Indonesia ini,sehingga mendorong komunitas pencinta musik Indonesia untuk bergabung di Radio Rase 102,3 fm.

Teori Jarum Hipodermik sebagai salah satu cara untuk melihat proses isi pesan dari acara Rase Cinta Indonesia kepada Komunitas Pencinta Musik Indonesia secara langsung, cepat dalam menanggapi feedback dan mempunyai efek yang kuat atas minat dengar pencinta musik Indonesia.

Model jarum hipodermik merupakan model komunikasi massa yang bersifat linear atau satu arah. penyiar dalam acara radio mempunyai kendali yang kuat atas penyampaian pesan kepada komunitas sehingga pesan dapat diterima dengan baik. Dengan itu, komunitas bisa mempercayai tentang informasi musik secara lengkap di isi pesan dalam acara Rase Cinta Cinta Indonesia kepada seluruh komunitas pencinta musik Indonesia.

Teori jarum hipodermik memiliki kekuatan dari media massa yang kuat dan dahsyat. Komunitas sebagai pendengarnya yang tidak mengetahui banyak tentang musik Indonesia dan artis idolanya, dan juga tidak tahu bagaimana menjadi anggota dalam komunitas pencinta musik Indonesia. Dalam teori jarum hipodermik media atau radio Rase Fm mempunyai kekuatan dalam proses penyampaian isi pesan kepada pendengar dengan daya

tariknya, yaitu mendatangkan artis/group band secara *on air* di Rase dalam acara ini komunitas musik Indonesia bisa menyaksikan langsung artis idolanya, perbincangan komunitas tentang artis idolanya dan memberitahukan tentang kegiatan-kegiatan yang ada di dalam komunitas tersebut serta memberikan informasi tentang cara untuk bergabung menjadi komunitas pencinta musik Indonesia.

Dengan itu, komunitas pencinta musik Indonesia bisa mengetahui secara lengkap tentang artis idolanya, komunitas pencinta musik Indonesia menjadi bertambah dengan adanya informasi tentang cara untuk bergabung menjadi komunitas pencinta musik Indonesia. Dan antara radio Rase dan komunitas berkomunikasi dengan baik dalam hal informasi musik dan artis idola mereka melalui twitter radio Rase 102,3 fm.

A. Komunikator

1. Kredibilitas

   Komunitas pencinta musik Indonesia mengangap acara Rase Cinta Indonesia memberikan informasi musik Indonesia secara fakta atau benar dan komunitas memandang bahwa penyiar tidak memihak dalam menyamapaikan pesannya dengan komunitas pencinta musik atau artisnya lainnya.

2. Daya Tarik

   Dalam setiap komunitas pencinta musik Indonesia memiliki kesamaan, yaitu kesamaan mengidola artis dan tujuan dari kegiatan yang ada dalam komunitas tersebut, Rase Cinta Indonesia mendatangkan artis/group band

yang familiaritas dan komunitas pencinta musik Indonesia memiliki kesukaan pada musik-musik Indonesia .

B. Pesan

1. Struktur

Dalam proses menyampaikan pesannya penyiar terlebih dahulu menyimpulakan pesan secara tersirat, memberikan argumentasi tentang artis dan informasi musik, dari musik atau artis yang disenangi atau tidak disenagai dan penyiar tidak memandang artis/ group band dari berbagai sisi, tugas penyiar hanya menyampaikan pesan yang menimbulkan hal positif bagi pendengarnya.

2. Gaya

Penyampaian pesan pada radio tidak dapat berulang, pesan harus mudah dimengerti sehingga dalam *script writerr* menggunakan bahasa yang baku.

3. Appeals

Pesan pada acara Rase Cinta Indonesia Mengacu pada motif-motif psikologi yang dikandung pesan tentang realitas yang ada pada musik Indonesia dan pesasn tentang tanggapan dari komunitas tentang acara Rase Cinta Indonesia.

C. Media

Isi pesan yang disampaikan dalam acara Rase Cinta Indonesia menggunakan media massa radio. Karena, pesan-pesan yang disampaikan kepada pendengar

memilki beberapa proses yang tidak mudah untuk dapat meningkatkan minat dengar.

D. Antara

Dengan mendatangkan komunitas-komunitas pencinta musik Indonesia, membicarakan tentang musik Indonesia dan artis idolanya menjadi perhatian pendengar atau komunitas musik lainnya tentang pesan dari acara Rase Cinta Indonesia. Dalam perbincangan dengan komunitas musik Indonesia bisa dilihat pengetahuan mereka tentang artis idolanya dan dengan itu pendengar atau komunitas dapat menyetujui pesan yang disampaikan dari acara Rase Cinta Indonesia.

E. l Efek

1. Kognitif

   Setelah mendapatkan pesan dari acara Rase Cinta Indonesia, Komunitas pencinta musik Indonesia akan mengalami perubahan pendapat mengenai musik Indonesia dan artis idolanya, penambahan pengetahuan tentang musik Indonesia dan artis idolanya, perubahan kepercayaan mengenai musik Indonesia.

2. Afektif

   Komunitas pencinta musik Indonesia akan mengalami perubahan sikap ketika mereka melihat langsung atau berintersaksi dengan artis idolanya, perasaan komunitas pencinta musik Indonesia menjadi lebih meningkat setelah mendengar acara Rase Cinta Indonesia dan kesukaan mereka dengan musik Indonesia akan lebih berkembang.

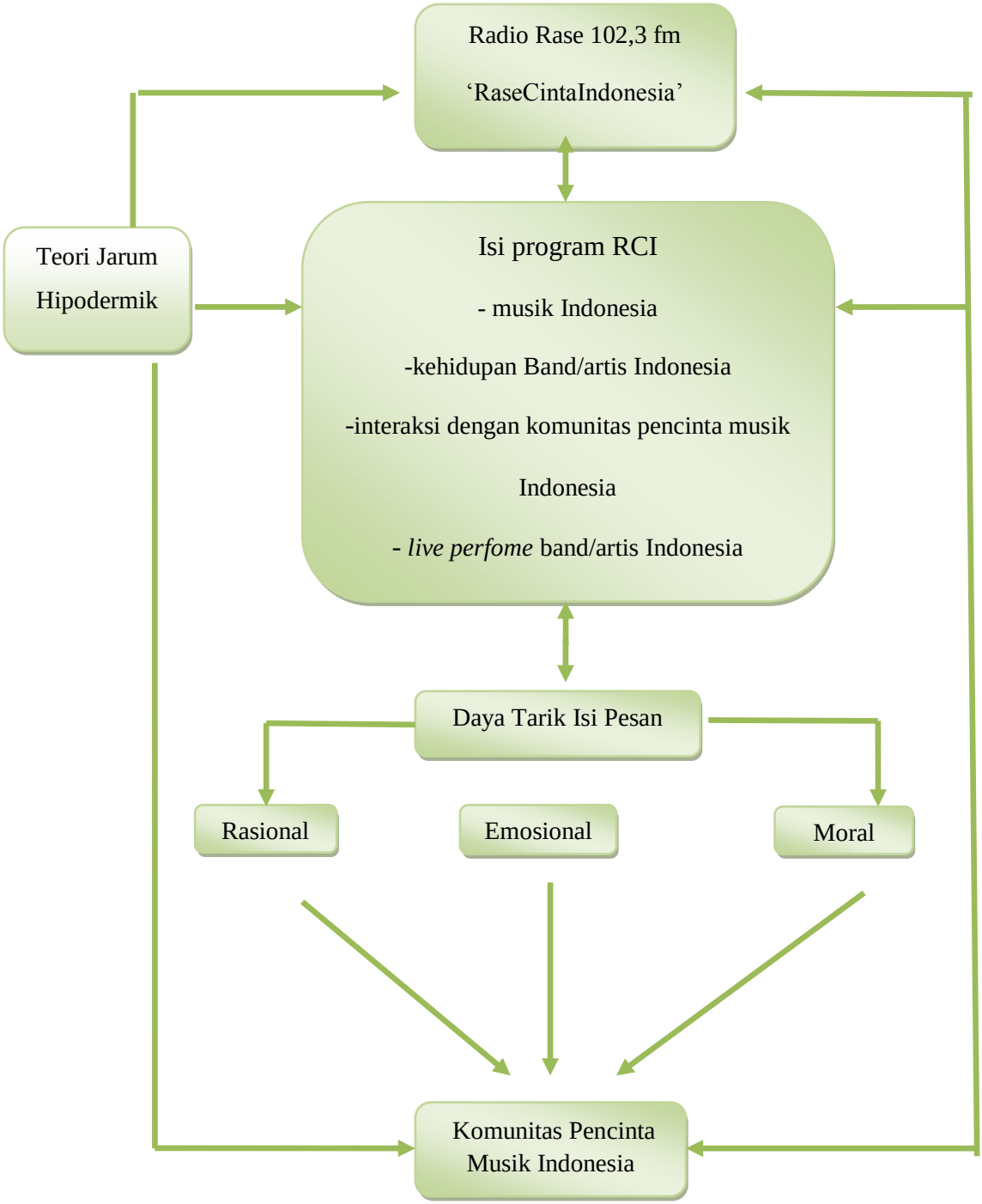
3. Behavioral

   Komunitas pencinta musik Indonesiaakan mengalami perubahan prilaku atau kecendrungan prilaku apabila mereka mendengarkan lagu-lagu dari artis idolanya dan berinteraksi langsung dengan artis idolanya.

Berikut dibawah ini adalah model alur kerangka pemikiran yang peneliti hendak dijelaskan dalam penelitian ini

Gambar 2.2

Kerangka pikir peneliti



Sumber : Peniliti 2014