

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan kepustakaan merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan berbagai informasi, sesuai dengan topik yang sedang diteliti yaitu dengan cara menggali berbagai informasi yang bersumber dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, dan sumber lainnya baik secara tertulis maupun dari media elektronik. Kegunaan dari studi pustaka ini adalah untuk menjelaskan variabel yang menjadi topik dalam penelitian.

Adapun yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas dalam proposal ini adalah sebagai berikut:

##### **2.1.1 Komunikasi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi.

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) Dari sudut etimologi, menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “communicare yang berarti berpartisipasi atau member tahukan, Communis opinion yang berarti pendapat umum. (Roudhonah, 2019)

Raymond S. Ross yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa “Komunikasi atau Communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin Communis yang berarti membuat sama”. (Mulyana, 2007) Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan.

Sedangkan secara “terminologi” ada banyak ahli yang mencoba mendefinisikan diantaranya Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale bahwa “komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain”. (Muhammad, 2015)

#### **2.1.1.2 Definisi Komunikasi Menurut Para Ahli**

Secara terminologi, para ahli komunikasi memberikan pengertian komunikasi menurut sudut pandang dan pendapat mereka masing-masing diantaranya: Danil Vardiasnyah mengungkapkan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan para ahli:

- a) Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.
- b) Berelson & Stainer “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lainlain”

Selain itu Deddy Mulyana juga memberikan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan beberapa pendapat para ahli antara lain :

- c) Carl.I.Hovland, “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambanglambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).”
- d) Gerald R.Miller, “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”

### **2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi, antara lain:

- a) Faktor individu: termasuk karakteristik individu seperti kepribadian, latar belakang, pengalaman, dan kemampuan komunikasi yang berbeda-beda.
- b) Faktor situasional: termasuk kondisi dan lingkungan di mana komunikasi terjadi, seperti ruang, waktu, dan tujuan komunikasi.
- c) Faktor media: termasuk jenis media yang digunakan dalam komunikasi, seperti verbal, nonverbal, atau media elektronik.
- d) Faktor kultur: termasuk norma, nilai, dan tradisi yang berbeda dari satu budaya ke budaya lainnya yang dapat mempengaruhi cara komunikasi dilakukan.
- e) Faktor pemahaman: termasuk tingkat pemahaman yang berbeda dari penerima pesan yang dapat mempengaruhi interpretasi pesan yang diterima.
- f) Faktor teknologi: termasuk perkembangan teknologi yang memungkinkan komunikasi lebih cepat dan efisien.

## **2.1.2 Komunikasi Massa**

### **2.1.2.1 Definisi Komunikasi Massa**

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003 dalam Ardianto, 2007), 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). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran, televisi, surat kabar, majalah, serta film.

### **2.1.2.2 Fungsi Komunikasi Massa**

Pada UU No. 32 Tahun 2002 ditegaskan bahwa Lembaga penyiaran merupakan media komunikasi massa yang mempunyai peran penting dalam kehidupan sosial, budaya, politik, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, mendidik, hiburan dan serta kontrol sosial. (Riswandi, 2009)

Para pakar mengemukakan tentang sejumlah fungsi komunikasi, karena dalam setiap fungsi terdapat adanya persamaan dan perbedaan. Fungsi komunikasi massa menurut Dominick dalam (Ardianto, 2007)

#### **a) Transmission of Values (Penyebaran Nilai-Nilai)**

Fungsi ini juga disebut sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

b) Entertainment (Hiburan)

Melalui berbagai macam program acara yang ditayangkan televisi, khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendakinya. Melalui berbagai macam acara radio siaran pun masyarakat dapat menikmati hiburan.

### **2.1.2.3 Ciri-Ciri Komunikasi Massa**

Dalam komunikasi massa komunikator bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain, Komunikasi Massa juga memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan komunikasi lainnya :

- a) Komunikator dalam komunikasi massa bukanlah individu-individu dengan kepentingan pribadi. Di dalam media massa terdapat beberapa individu yang terorganisir yang menjalankan perannya masing-masing dalam sistem media massa. Pesan yang disebarluaskan oleh media massa mewakili media, bukan individu. Juga, media massa tidak persis idealis melainkan berorientasi komersial untuk mencari keuntungan.
- b) Komunikan dalam komunikasi massa sangatlah beragam atau heterogen. Mulai dari keberagaman umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, dan sebagainya sangatlah beragam. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan formal atau organisasi sosial. Mereka disatukan dengan konteks tingkat konsumsi yang sama terhadap konten yang diberikan oleh media massa.
- c) Bersifat Umum, Keumuman pesan di sini berarti bahwa penyampaiannya bersifat universal. Pesan komunikasi massa tidak ditujukan kepada orang atau kelompok tertentu, melainkan kepada masyarakat luas. Sekalipun pesan disampaikan ke segmen koresponden tertentu, pesan tersebut tetap umum di tengah-tengah segmen tersebut.

d) Dalam komunikasi massa, tidak ada kontak langsung antara komunikator dan yang dikomunikasikan. Kalaupun ada, akan ada keterlambatan feedback. Untuk program dan dialog interaktif di televisi, radio, dan portal media online, tidak termasuk komunikasi massa, melainkan hanya kasus komunikasi yang melekat pada fenomena komunikasi massa. (Nurudin, 2016)

#### **2.1.2.4 Komponen Komunikasi Massa**

Pada dasarnya komunikasi massa berlangsung satu arah, dari komunikator (media massa) kepada khalayak. Namun demikian, komponen yang saling berhubungan tetap dibutuhkan untuk menghasilkan konten informatif dari konten media massa. Isti Nursih Wahyuni menjelaskan bahwa komunikasi massa membutuhkan komponen-komponen untuk menciptakan keseimbangan. Komponen tersebut juga memiliki karakteristik tertentu yang mempersulit proses komunikasi massa, komponen komunikasi massa menurut Isti Nursih Wahyuni adalah :

- a) Komunikator
- b) Pesan
- c) Media
- d) Komunikan
- e) Filter
- f) Gatekeeper (Nursih wahyuni, 2014)

### **2.1.3 Broadcasting/Penyiaran**

#### **2.1.3.1 Definisi Penyiaran**

Penyiaran atau dalam bahasa Inggris dikenal secara umum sebagai broadcasting adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh oleh pendengar/pemirsa di suatu tempat. (Wahyudi, 1994)

Penyiaran yang merupakan padanan dari kata broadcasting yaitu semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi segi ideal, perangkat keras dan lunak yang menggunakan sarana pemancaran atau transmisi, baik di darat maupun di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi untuk dipancarkan dan dapat diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi dengan atau tanpa alat bantu. (Rachman, 2010)

Broadcasting adalah suatu proses pengiriman sinyal ke berbagai lokasi secara bersamaan baik melalui satelit, radio, televisi, komunikasi data pada jaringan dan lain sebagainya, dan bisa juga didefinisikan sebagai layanan server ke client yang menyebarkan data kepada beberapa client sekaligus dengan cara paralel dengan akses yang cukup cepat dari sumber video atau audio. Kalimat broadcasting berlaku pada dunia pertelevisian dan radio. Dimana dunia broadcasting ini selalu menarik perhatian bagi masyarakat khususnya untuk kalangan remaja. Jenis produksi yang diproses oleh perusahaan broadcasting antara lain: Profile Perusahaan (Corporate Profile), Program Televisi (TV Program), Musik Video (Video Clip), Iklan Televisi (TV Comercial).

### **2.1.3.2 Lembaga Penyiaran**

Ada beberapa jenis penyiaran khususnya yang diakui dalam undang-undang No.32 Tahun 2002 tentang penyiaran RI yaitu sebagai berikut:

#### **a) Lembaga Penyiaran Swasta**

Lembaga Penyiaran Swasta merupakan lembaga penyiaran yang bersifat komersial, berbentuk badan hukum Indonesia dan bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa

penyiaran radio atau televisi. Lembaga Penyiaran Swasta didirikan dengan modal awal yang seluruhnya dimiliki oleh warga negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia. (Kominfo, 2020)

b) Lembaga Penyiaran Publik

Lembaga penyiaran publik adalah lembaga penyiaran yang tidak bersifat komersial/ independen/netral dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan publik. Sumber pendanaan penyiaran publik berasal dari negara, iuran, iklan, dan donatur yang tidak mengikat.

Menurut Effendi Gazali, yang dikutip oleh Riswandi terdapat 5 ciri penyiaran publik seperti : Akses Publik di sini dimaksudkan tidak hanya coverage area tetapi juga menyangkut bagaimana penyiaran publik mau mengangkat isu-isu lokal dan memproduksi program program lokal dan tokoh-tokoh lokal, Dana publik perlu diingat bahwa lembaga penyiaran publik tidak hanya mengandalkan keuangannya dari anggaran Negara, tetapi juga dari iuran dan donatur, Akuntabilitas public karena dana utamanya dari publik, maka terdapat kewajiban bagi penyiaran publik untuk membuat akuntabilitas finansialnya, Keterlibatan publik, artinya adanya ketelibatan menjadi penonton atau menjadi kelompok yang rela membantu menyumbangkan tenaga, pikiran, dan dana untuk kelangsungan penyiaran public, kepentingan publik lebih diutamakan daripada kepentingan iklan. Misalnya ada satu acara yang sangat baik dan bermanfaat bagi publik, namun ratingnya rendah, maka ia akan tetap diproduksi dan tetap dipertahankan penayangannya.



c) Lembaga Penyiaran Komunitas

Lembaga penyiaran komunitas adalah suatu lembaga yang didirikan oleh komunitas tertentu yang menjalankan aktivitas penyiaran secara independen/netral, daya pancar rendah, jangkauan wilayah terbatas, tidak komersial, dan melayani kepentingan komunitas. Karena khusus melayani komunitas, maka lembaga penyiaran komunitas boleh menggunakan bahasa daerah sesuai dengan komunitas yang dilayaninya.

Untuk mendirikan penyiaran komunitas persyaratannya sangat ketat. Antara lain dilarang menjadi media partisipan, tidak terkait dengan organisasi atau lembaga asing dan bukan anggota komunitas internasional, tidak terkait organisasi terlarang dan tidak untuk kepentingan propaganda.

d) Lembaga Penyiaran Berlangganan

lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan, yang memancarluaskan atau menyalurkan materinya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multimedia, atau media informasi lainnya. (Riswandi, 2009)

### **2.1.3.3 Media Penyiaran**

Media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki sifat dan ciri yang berbeda dengan media massa lainnya, bahkan diantara sesama media penyiaran, seperti radio dan tv, terdapat perbedaan sifat, sifat dari media televisi adalah dapat dilihat dan

didengar jika terdapat siaran, dapat didengar dan dilihat Kembali daya rangsang sangat elektris dan daya jangkau yang sangat luas.

televisi dan radio dapat dikelompokkan sebagai media yang menguasai ruang tetapi tidak menguasai waktu, sedangkan media cetak menguasai waktu tetapi tidak menguasai ruang. artinya siaran dari suatu media televisi atau radio dapat diterima dimana saja dalam jangkauan pancarannya (menguasai ruang) tetapi siarannya tidak dapat dilihat kembali (tidak menguasai waktu).media cetak untuk sampai kepada pembacanya memerlukan waktu (tidak menguasai ruang) tetapi dapat dibaca kapan saja dan dapat diulang-ulang (menguasai waktu).karena perbedaan sifat inilah menyebabkan adanya jurnalistik televisi, jurnalistik radio dan juga jurnalistik cetak, namun semuanya tetap tunduk pada ilmu induknya, yaitu ilmu komunikasi.

Siaran televisi sesuai dengan sifatnya yang dapat diikuti secara audio visual (suara dan gambar) secara bersamaan oleh semua lapisan masyarakat, maka siaran televisi tidak dapat memuaskan lapisan masyarakat. Siaran televisi dapat membuat kagum dan memukau sebagian penontonnya, tetapi sebaliknya siaran televisi dapat membuat jengkel dan rasa tidak puas penonton lainnya. Suatu program mungkin disukai oleh kelompok masyarakat terdidik, namun program itu akan ditinggalakan kelompok masyarakat lainnya. (M.A, 2008)

## **2.1.4 Radio**

### **2.1.4.1 Pengertian Radio**

Media radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu, radio memiliki sejumlah fungsi, seperti mentransmisikan pesan, mendidik, membujuk, dan menghibur. Dalam penyampaikan pesannya radio bisa mengambil komunikasi apa saja, satu arah, dan dua arah. Model satu arah

mengamsumsikan radio sebagai komunikator tunggal yang menyampaikan pesan kepada khalayak pasif, model dua arah komunikator yang melakukan interaksi timbal balik dengan khalayak aktif. (Indra Asusti, 2017)

Radio beralih fungsi sebagai institusi bisnis untuk membiayai kegiatan siaran mereka, namun pajak dari radio tersebut dihilangkan ketika peluang bisnis ada dan terlihat dari siaran radio. Semuanya berpartisipasi dalam kegiatan penyiaran radio, dengan partisipasi mereka di radio maka barang dagangan yang diperkenalkan melalui radio dapat diketahui dan dikenal masyarakat luas. (Indra Asusti, 2017)

Menurut UU Nomor 32 Tahun 2002, penyiaran adalah kegiatan memancarluaskan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi darat, di laut dan 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. Oleh karena itu, ketika khalayak menerima pesan dari pesawat radio khalayak pada tatanan mental yang pasif dan bergantung pada jelas tidaknya kata-kata yang diucapkan oleh penyiar.

Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Dan radio adalah media elektronik yang bersifat khas sebagai media audio. Oleh karena itu, ketika khalayak menerima pesan dari pesawat radiokhalayak pada tatanan mental yang pasif dan bergantung pada jelas tidaknya kata kata yang diucapkan oleh penyiar. (Riswandi, 2009)

#### **2.1.4.2 Sejarah Radio**

Perkembangan radio sebagai media massa lalu berkembang di beberapa negara. Diawali di Amerika Serikat (AS) dengan pengembangan penemuan Marconi oleh Dr. Lee De Forest pada tahun 1906, karena itu pula ia dijuluki “The Father of radio”. Sejak saat itu radio di AS mulai mengalami perkembangan yang pesat. Pada bulan Maret 1923 telah berdiri 556 stasiun radio. Baru pada tahun 1926 berdirilah NBC (National Broadcasting Radio) sebagai badan siaran radio yang luas dan besar, lalu muncul pesaingnya yaitu CBS (Columbia Broadcast System).

Sejak saat itu juga radio terus berkembang di beberapa negara seperti Inggris, Perancis, Uni Sovyet, Jepang dan RRC. Selain mengalami perkembangan, radio juga telah memasuki tahap penyempurnaan. Prof. E H Amstrong dari Universitas Columbia pada tahun 1933 memperkenalkan sistem Frequency Modulation (FM) sebagai penyempurnaan dari Amplitudo Modulation (AM). Keuntungan FM dari AM, antara lain:

- a) Dapat dihilangkan interference (gangguan/percampuran) karena cuaca.
- b) Dapat menghilangkan interference yang disebabkan dua stasiun radio yang bekerja pada gelombang yang sama menyiarkan suara sebaik-baiknya. (RG, 2018)

#### **2.1.4.3 Keunggulan Radio sebagai Media Penyiaran**

- a) Radio dapat mendidik khalayak yang spesifik. Radio memiliki kemampuan untuk berfokus pada kelompok demografis yang dikehendaki. Selain itu mengubah atau mempertajam segmen atau sasaran yang dituju radio lebih fleksibel dibandingkan media komunikasi lainnya.
- b) Radio bersifat mobile dan portable. Orang bisa mengijinkan radio ke mana saja, sumber energinya kecil, dan sama

portable-nya. Radio bisa menyatu dengan fungsi alat penunjang, lainnya. Harga radio relatif murah dibandingkan media lain.

- c) Radio bersifat intrusif. Memiliki daya tembus yang tinggi, sulit sekali menghindari dari siaran radio begitu radio dinyalakan. Radio bisa menembus ruang-ruang dimana media lain tidak bisa masuk.
- d) Radio bersifat fleksibel. Dapat menciptakan program dengan cepat dan sederhana, dapat mengirimkan pesan dengan segera dapat secepatnya membuat perubahan.
- e) Radio bersifat sederhana. Sederhana mengoperasikan, sederhana mengelolanya, dan sederhana isinya (Riswandi, 2009)

#### **2.1.4.4 Kelemahan Radio Sebagai Media Penyiaran**

- a) Radio is aural only. Satu-satunya cara yang diandalkan radio untuk menyampaikan pesan adalah bunyi (sound), radio tidak dilengkapi dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan lewat gambar. Untuk membayangkan kejadian sesungguhnya, orang pada dasarnya menggunakan teater imajinasinya sendiri.
- b) Radio message are short lived. Yang namanya pesan radio hidupnya hanya sebentar short lived, pesan radio bersifat satu arah sekilas dan tidak dapat ditarik lagi begitu diudarakan. Karena itu menyampaikan pesan melalui radio bukan pekerjaan main-main tetapi harus dilakukan dengan hati-hati dan penuh tanggung jawab.
- c) Radio listening is prone to distraction. Mendengarkan radio itu rentan gangguan. Radio berurusan dengan satu indra saja, yaitu pendengaran. Begitu pendengaran terganggu tidak ada lagi cerita radio dalam kehidupan seseorang. (Riswandi, 2009)

## **2.1.5 Penyiar Radio**

### **2.1.5.1 Pengertian Penyiar Radio**

Penyiaran adalah kegiatan penyelenggaraan siaran radio maupun televisi, yang diselenggarakan oleh organisasi penyiaran radio atau televisi. Arti istilah (terminologi) penyiaran menurut J.B. Wahyudi (1996) adalah proses komunikasi suatu titik ke audiens, yaitu suatu proses pengiriman informasi dari seseorang atau produser (profesi) kepada masyarakat melalui proses pemancaran elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi. Penyiaran yang merupakan padanan kata broadcasting yaitu semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi segi ideal, perangkat keras dan lunak yang menggunakan sarana pemancaran atau transmisi, baik di darat maupun di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi untuk dipancarkanluaskan dan dapat diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi dengan atau tanpa alat bantu. (Rachman, 2010).

### **2.1.5.2 Klasifikasi Penyiar Radio**

industry penyiaran radio memprioritaskan calon penyiar yang memiliki dedikasi dan komitmen yang tinggi terhadap dunia kepenyiaran. Penyiar juga diharapkan memiliki kualitas yang optimal, mencakup sejumlah kriteria sebagai berikut :

- a. Mempunyai kualitas vokal yang baik.

Kualitas vokal yang baik adalah yang sesuai sesuai dengan segmen program dan sasaran pendengar radio. Hal ini dapat dibentuk dengan teknik pernapasan, teknik vokal serta pembicaraan yang berisi.

- b. Mampu melaksanakan adlibbing dan script reading dengan baik.

Kelancaran berbicara yang mengalir alami dan jelas serta kemampuan membaca yang baik merupakan hal yang mutlak diperlukan. Kedua kemampuan tersebut berkaitan erat dengan luasnya wawasan dan banyaknya latihan.

- c. memahami format radio dan format clock.

Artinya memahami posisi radio dan karakteristiknya termasuk format komunikasi dan format musik

- d. memahami secara mendalam segmen radionya.

Mengerti dengan baik siapa saja targetpendengar radio dan apa kebutuhan dan keinginan pendengar

- e. memperlihatkan simpati dan empati terhadap pendengar.

Tujuanya adalah untuk mewujudkan kedekatan dengan pendengar dan menjaga interaksi yang baik berdasarkan loyalitas

- f. mampu menghasilkan ide kreatif.

gagasan segar diperlukan dalam siaran radio, agar acara yang dibawakan dapat terus berkembang dan tidak hambar sehingga semakin menarik minat pendengar

- g. mampu bekerjasama dalam tim.

karena tentunya radio adalah organisasi terintegrasi yang melibatkan banyak bagian dalam produksi suatu acara.

(Prayudha, 2006)

## **2.1.6 Gaya Komunikasi**

### **2.1.6.1 Definisi Gaya Komunikasi**

Gaya komunikasi didefinisikan sebagai cara seseorang berinteraksi menggunakan sarana verbal dan non-verbal untuk menunjukkan bagaimana orang lain harus memahami atau memahami apa yang sebenarnya dimaksud. Gaya komunikasi adalah cara memahami bagaimana dunia atau audiens sepenuhnya memandang seseorang sebagai kepribadian yang unik.

Itu juga dapat memengaruhi hubungan, kepribadian, karier, sikap fisik atau emosional seseorang. Mengetahui gaya komunikasi memungkinkan orang bekerja untuk menemukan yang positif. (Allen J. L., Rybczyk E.J., 2006)

Gaya komunikasi terkadang menjadi penting dalam konten menyampaikan. Banyak orang yang memahami isinya, tetapi informasi komunikasi yang diberikan tidak dapat dijangkau atau bahkan diterima.

Maka Anda perlu menerapkan cara komunikasi ini. Gaya komunikasi dipengaruhi oleh situasi, bukan oleh tipe orang, tetapi oleh situasi yang dihadapi. Misalnya saat merasa senang, sedih, bosan, marah, dan Lain-lain. (Widjaja, 2000)

#### **2.1.6.2 Aspek-aspek Gaya Komunikasi**

Berdasarkan buku (Cangara, 2016) Gaya komunikasi seseorang dapat digambarkan dalam empat tipe dasar :

a) **Komunikasi pasif**

Orang yang menggunakan gaya komunikasi pasif cenderung menghindari segala jenis konflik. Gaya komunikasi ini cenderung menempatkan diri pada situasi menang-kalah, sehingga menimbulkan perasaan tertekan, marah dan lepas kendali.

Orang yang sering menggunakan gaya komunikasi ini lebih mempercayai orang lain daripada dirinya sendiri. Ketika dia berbicara, orang-orang di sekitarnya mengabaikan atau bahkan mengusirnya. Orang dengan jenis komunikasi ini memiliki harga diri yang rendah dan kesulitan mengenali kebutuhannya sendiri.



Komunikasi pasif ditandai dengan orang yang jarang mengungkapkan keinginan dan kebutuhan atau perasaannya, mengikuti tuntutan dan keinginan orang lain, ingin menghindari konflik, tidak dapat melindungi hak dan privasinya, selalu merendahkan orang lain, terlalu banyak meminta maaf, menahan amarah dan frustrasi, saya tidak tahu apa yang Anda inginkan, tidak dapat mengambil keputusan dan selalu mencari alasan untuk bertindak.

b) Komunikasi Agresif

Orang yang menggunakan jenis komunikasi ini menciptakan situasi menang-kalah. Orang-orang ini menggunakan intimidasi dan kontrol terhadap orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Tipe orang seperti ini kurang menghargai dan cenderung menyakiti orang lain. Orang dengan gaya komunikasi ini tidak menggunakan emosinya dan kurang memiliki empati terhadap orang lain.

c) Komunikasi pasif-agresif

Komunikasi Pasif-agresif adalah gaya komunikasi yang tampak pasif tetapi bertindak agresif. Mereka yang memiliki gaya komunikasi pasif-agresif cenderung merasa tidak berdaya.

d) Komunikasi Tegas

Orang yang menggunakan komunikasi persuasive segera mengarah pada situasi win-win. Gaya ini menghormati keinginan dan pendapat pribadi serta keinginan dan pendapat orang lain. Orang yang percaya diri menggunakan keyakinan bahwa kita semua dapat menyelesaikan masalah kita sendiri dan hanya orang lain

yang akan membantu. Orang-orang seperti itu bertanggung jawab atas keputusan dan tindakan mereka sendiri.

Ciri-ciri komunikasi asertif adalah terbuka dan jujur terhadap pendapat sendiri dan orang lain, mendengarkan dan memahami pendapat orang lain, mengungkapkan pendapat pribadi tanpa mengorbankan perasaan orang lain, mencari solusi dan keputusan bersama, menghargai diri sendiri dan orang lain untuk mengatasi konflik, mengungkapkan perasaan pribadi, jujur tapi hati-hati dan membela hak.

Jelas, gaya berbicara persuasif ini dimiliki oleh semua orang. Ketegasan berarti mampu memberi tahu orang lain apa yang Anda inginkan, rasakan, dan pikirkan, tetapi pada saat yang sama menghormati dan menghormati hak dan perasaan orang lain. (Indrawaty paudi, 2018)

### **2.1.6.3 Faktor Pendukung Gaya Komunikasi**

Gaya komunikasi dapat dipengaruhi 4 faktor, yaitu :

#### a) Bahasa

Bahasa adalah faktor yang sangat penting dan sangat mempengaruhi gaya Bahasa, seperti di Indonesia terdapat banyak Bahasa yang di gunakan, bukan hanya Bahasa Indonesia saja, melainkan terdapat Bahasa-bahasa daerah yang jika kita berbicara dengan seseorang yang menggunakan Bahasa daerah yang tidak kita kuasai maka dapat memprngaruhi gaya Bahasa kita.

#### b) Peran

Persepsi peran sendiri (pelanggan, teman, bos) dan komunikator lain mempengaruhi cara seseorang berinteraksi. Setiap orang memiliki ekspektasi yang

berbeda terhadap peran mereka dan peran orang lain, sehingga mereka sering berkomunikasi satu sama lain.

c) Kondisi fisik

Keadaan fisik komunikasi memiliki pengaruh besar pada gaya komunikasi. Hal ini terjadi ketika aktivitas komunikasi dilakukan dengan kompetensi personal yang minim sehingga menimbulkan ketidaknyamanan dan kurangnya rasa aman antara pengirim dan penerima pesan.

d) Konteks historis

historis memengaruhi setiap interaksi. Sejarah bangsa, tradisi spiritual, perusahaan dan masyarakat dapat dengan mudah memengaruhi cara orang memandang satu sama lain dan, pada gilirannya, gaya komunikasi mereka.

e) Kronologi

Bagaimana interaksi itu sejalan dengan urutan peristiwa memengaruhi pilihan gaya komunikasi seseorang. Itu membuat perbedaan jika ini pertama kalinya seseorang berinteraksi dengan Anda tentang sesuatu, atau jika itu yang kesepuluh, dan apakah interaksi sebelumnya berhasil atau tidak menyenangkan.

f) Hubungan

Seberapa baik seseorang mengenal orang lain dan seberapa besar mereka menyukai dan mempercayai orang itu, dan sebaliknya. Ini memengaruhi cara orang berkomunikasi. Selain itu, pola khusus hubungan yang berkembang dari waktu ke waktu sering memiliki efek kumulatif pada interaksi berikutnya antara pasangan hubungan.

g) Kendala

Metode yang seseorang gunakan untuk berkomunikasi (misalnya, seseorang membenci Chat atau telepon) dan waktu yang dimiliki hanya tersedia untuk berinteraksi dengan metode di atas. Jenis kendala tersebut akan mempengaruhi cara seseorang berkomunikasi. (Khaira, 2022)

#### **2.1.6.4 Jenis-jenis Gaya Komunikasi**

Ada berbagai jenis gaya komunikasi yang dipakai khalayak diantaranya :

a) The Dynamic Style

Gaya komunikasi dinamis cenderung agresif karena pengirim atau pengirim pesan memahami bahwa lingkungan berorientasi pada tindakan.

b) The Controlling Style

Gaya komunikasi yang mengendalikan yang ditandai dengan kemauan atau niat untuk membatasi, memaksa, dan mengatur tindakan, pikiran, dan tanggapan orang lain.

c) The Relinquishing Style

Gaya komunikasi yang mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat, atau ide orang lain daripada keinginan untuk mendikte, terlepas dari kekuatan pengirim pesan untuk mendikte dan mengendalikan orang lain. Tujuan dari gaya komunikasi ini adalah agar pengirim pesan atau agar pengirim dapat bekerja sama dengan orang lain. Gaya komunikasi ini lebih efektif untuk orang-orang dalam kelompok atau organisasi yang melibatkan banyak orang.

Karena isi yang disampaikan oleh pengirim pesan dapat diinterpretasikan.

d) The Structuring Style

gaya komunikasi yang memiliki struktur dengan memanfaatkan pesan verbal secara tertulis maupun tidak tertulis (lisan) untuk memantapkan perintah yang harus dilaksanakan.

e) The withdrawal Style

gaya komunikasi yang muncul hanya dalam konteks melemahnya peristiwa komunikasi, artinya orang yang menafsirkan gaya ini tidak mau berkomunikasi dengan orang lain karena masalah atau kesulitan dalam hubungan interpersonal, karena ada beberapa hubungan interpersonal. masalah atau kesulitan yang dihadapi orang tersebut. Dapat dikatakan bahwa gaya komunikasi ini menghindari masalah. Misalnya, "Saya tidak ingin terlibat dalam masalah ini", pernyataan ini berarti dia berusaha melepaskan tanggung jawab, tetapi juga menunjukkan keinginan untuk menghindari komunikasi dengan orang lain.

f) The Equalitarian Style

Aspek penting dari gaya komunikasi adalah dalam bentuk kesamaan. Gaya komunikasi egaliter ditandai dengan berlakunya komunikasi dua arah. (Tubbs & Moss, 2005)

## **2.1.7 Minat**

### **2.1.7.1 Pengertian Minat**

Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut. Namun apabila obyek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka ia tidak akan memiliki minat pada obyek tersebut.

Crow and Crow berpendapat bahwa minat erat hubungannya dengan daya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda atau bisa juga sebagai pengalaman efektif yang dipengaruhi oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab kegiatan dan sebab partisipasi dalam kegiatan itu. (Pardamean, 2011)

Apabila seseorang menaruh perhatian terhadap sesuatu, maka minat akan menjadi motif yang kuat untuk berhubungan secara lebih aktif dengan sesuatu yang menarik minatnya. Minat akan semakin bertambah jika disalurkan dalam suatu kegiatan. Keterikatan dengan kegiatan tersebut akan semakin menumbuhkan kembangkan minat. Minat dapat menjadi sebab terjadinya suatu kegiatan dan hasil yang akan diperoleh. Minat adalah suatu pemusatan perhatian secara tidak sengaja yang terlahir dengan penuh kemauan, rasa ketertarikan, keinginan, dan kesenangan. (Pardamean, 2011)

Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau kecenderungan menyenangkan sesuatu objek. (Suryabrata, 2007)

Dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Perubahan minat memilih dan mengambil keputusan disebut keputusan kata hati. (Purwanto, 1999)

### **2.1.7.2 Karakteristik Minat**

Karakteristik-karakteristik minat adalah sebagai berikut :

- a) Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu
- b) Menimbulkan sikap positif terhadap sesuatu objek
- c) Mengandung suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya. (Walgito, 2010)

Menurut pendapat di atas yang perlu diperhatikan adalah aspek terakhir yaitu unsur pengharapan menimbulkan keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya. Ahli lain mengatakan bahwa minat sebagai sesuatu hasil pengalaman yang tumbuh dan dianggap bernilai oleh individu dan merupakan kekuatan yang mendorong seseorang itu untuk berbuat sesuatu.

Pengalaman yang dianggap bernilai merupakan faktor yang turut membuat minat pada diri individu. Pengalaman memberikan motivasi serta kekuatan pada diri individu untuk melakukan sesuatu. Menurut H.C. Witherington yang dikutip (Arikunto, 2011) Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya. Batasan ini lebih memperjelas pengertian minat tersebut dalam kaitannya dengan perhatian seseorang.

Kesadaran yang menyebabkan timbulnya perhatian itulah yang disebut minat. Berdasarkan pengertian di muka maka unsur minat adalah perhatian, rasa senang, harapan dan pengalaman.

### **2.1.7.3 Indikator Minat**

Indikator dapat diartikan mampu atau mampu memberikan petunjuk atau penjelasan. Minat dipengaruhi oleh satu metrik, tetapi minat memiliki beberapa metrik atau indikator.

Terdapat 4 indikator yang dapat mengukur minat :

a) Ketertarikan

Ini berarti bahwa orang yang tertarik pada sesuatu tertarik padanya. Dia belajar dengan rajin dan terus memahami semua pengetahuan di bidang ini. Serta, mengikuti kegiatan dengan antusias tanpa ada beban.

b) Perhatian

Adalah konsentrasi atau aktivitas jiwa pada pengamatan, pemahaman, atau lainnya, dikesampingkan. Oleh karena itu, ketika jiwa dan pikiran terfokus pada apa yang mereka pelajari, seseorang menjadi lebih memperhatikan apa yang mereka lakukan.

c) Motivasi

Ini adalah upaya sadar atau insentif untuk melakukan perilaku yang dipelajari dalam situasi interaksi dan mengungkapkan perilaku yang ditargetkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

d) Pengetahuan

Dengan kata lain, orang yang tertarik pada sesuatu memiliki pengetahuan yang luas tentang hal itu dan tahu bagaimana hal itu dapat bermanfaat bagi mereka dalam kehidupan sehari-hari. (Nurhasanah & Sobandi, 2016)

#### **2.1.7.4 Konsep Minat**

Konsep dapat diartikan sebagai gambar atau desain. Dalam hal ini, konsep minat merupakan gambaran atau konfigurasi tentang bagaimana minat dapat muncul dalam diri seseorang. Oleh karena itu



konsep sangat penting dalam hal bagaimana membangkitkan minat seseorang.

Minat sendiri terdiri dari 2 konsep yaitu

a) Individu

Didefinisikan sebagai minat yang mendalam pada suatu bidang atau aktivitas yang muncul dari pengetahuan, perasaan, dan pengalaman pribadi yang ada dan merupakan keinginan batin untuk memahami guna menciptakan eksperiens baru.

b) Situasional

Muncul dengan spontan, episodik, terinspirasi atau dipengaruhi oleh lingkungan, dan lahir dari rasa ingin tahu. Ada tiga model faktor yang membedakan minat dalam suatu situasi. Yang pertama adalah model yang membangkitkan minat pada situasi, yang kedua adalah model yang menyimpan minat pada situasi dalam kaitannya dengan emosi, dan yang ketiga adalah model yang memegang minat pada situasi sebagai nilai. (Nurhasanah & Sobandi, 2016)

#### **2.1.7.5 Faktor Yang Mendorong Timbulnya Minat**

faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut :

- a) Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b) Faktor motif sosial, timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.

- c) Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

Jadi berdasarkan dua pendapat diatas faktor yang dapat menimbulkan minat ada tiga yaitu dorongan dari diri individu, dorongan sosial dan motif dan dorongan emosional. Timbulnya minat pada diri individu berasal dari individu, selanjutnya individu mengadakan interaksi dengan lingkungannya yang menimbulkan dorongan sosial dan dorongan emosional. (Sudarsono, 1995)

## 2.2 Teori S-O-R

Teory dalam penelitian ini adalah teory S-O-R yaitu singkatan dari Stimulus Organism Respon berasal dari psikologi, yang kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek dari psikologi dan komunikasi itu sama yaitu manusia yang memiliki tingkah laku, sikap, opini dan efek (Denis Mc Quail, 1989: 23).

Teori ini mula-mula diperkenalkan oleh para psikolog seperti Parlov, Shiner, dan Hull. Menurut Stimulus Organism Response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dengan reaksi komunikan. Jadi, unsur-unsur model ini adalah:

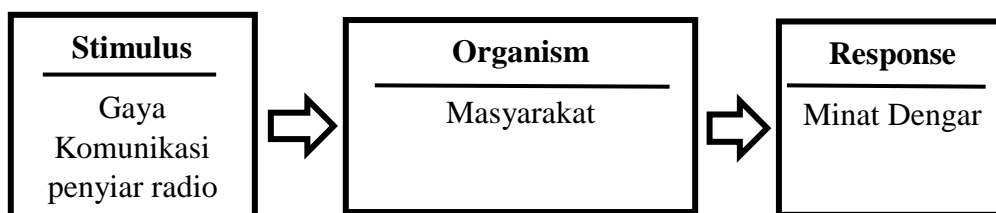
- a. Pesan (Stimulus) S
- b. Komunikan (Organism) O
- c. Efek (Response) R

Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi reaksi artiya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, simbolsimbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa melebihi semula. Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya", mengutip pendapat Hosland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. (Mar'at, 1984)

teori S-O-R dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Teori SOR**



### 2.3 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Kajian Terdahulu**

<b>Nama, Judul (tahun), Penerbit, Metode Penelitian</b>	<b>variable</b>	<b>Fokus Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>Muliaty Amin, Nurul Hikmah Kadir,</b> Pengaruh Penggunaan Bahasa Daerah Terhadap Minat Dengar Radio (2018), Jurnal Al-Khitabah, Deskriptif Kuantitatif. (Amin & Hikmah Kadir,	Intonasi, Kejelasan Bahasa, Minat Dengar	minat dengar masyarakat terhadap Radio Gamasi dengan melihat penggunaan bahasa daerah pada program berbahasa daerah Laugi dan Baruga.	Berdasarkan data yang telah dihimpun dan kemudian di analisis oleh penulis, maka terkait dengan rumusan masalah, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Penggunaan bahasa daerah pada program berbahasa daerah Laugi dan Baruga, di Radio

2018)		<p>Gamasi adalah 80%, selebihnya 20% adalah penggunaan Bahasa Indonesia. Minat pendengar untuk mendengarkan program berbahasa daerah di Radio Gamasi sangat tinggi. Karena dari 44 total responden yang telah diteliti, sebanyak 19 responden (43.2%) mengatakan sangat berminat, 24 responden (54.5%) menjawab berminat saja, dan hanya 1 responden (2.3%) yang menjawab tidak tertarik. Ada pengaruh penggunaan bahasa daerah terhadap minat dengar Radio Gamasi 105.9 FM. Adapun pengaruh variabel bebas (penggunaan bahasa daerah) terhadap variabel terikat (minat dengar) adalah sebesar 40.8 %, selebihnya 59.2 % dipengaruhi oleh faktor lain.</p> <p>Implikasi teoretis hasil penelitian ini mampu memberikan pemahan tentang penggunaan bahasa daerah dalam melakukan siaran radio, memberikan gambaran tentang menarik simpati pendengar, serta menjadi acuan dalam penentuan segmentasi</p>
-------	--	---

			<p>dan materi siaran dalam sebuah program radio. Implikasi praktis hasil penelitian ini sebagai bahan informasi bagi pembaca sebagai referensi penelitian yang berkaitan, sebagai ragam penelitian dalam ilmu dakwah dan komunikasi, sebagai referensi bagi yang ingin mendirikan stasiun radio, dan sebagai bentuk pelestarian ragam budaya yang dimiliki suatu daerah.</p>
<p><b>Hanna Anisa, Reiner R. Onsu, John .S. Kalangi,</b> Peran Pengarah Program Acara “Sweet Memory” Dalam Meningkatkan Minat Dengar Masyarakat (2020), Acta Durna Komunikasi, Deskriptif Kualitatif. (Anisa dkk., 2020)</p>	<p>Program Acara “Sweet Memory”, Minat Dengar Masyarakat</p>	<p>Peran Pengarah Program Acara “Sweet Memory” Dalam Meningkatkan Minat Dengar Masyarakat</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan di Radio Suara Mitra mengenai peran pengarah program acara sweet memory dalam meningkatkan minat dengar masyarakat sebagaimana fokus penelitian yaitu aspek teknik, program, dan pemasaran maka kesimpulan yang ditarik, setelah dianalisis melalui analisis SWOT adalah sebagai berikut : Kekuatan program adalah lagulagu yang enak di dengar terutama bagi kalangan dewasa. Yang menjadi kelemahan waktu yang</p>

			terlalu larut pada saat penyiaran sehingga kurang pendengar. Untuk peluang radio suara mitra bekerja sama dengan produser lagu dan menghadirkan penyanyi dari beberapa lagu yang ada di program sweet memory. Kedepannya akan mereka mengupdate lagu-lagu yg ada. Ancaman untuk program sweet memory, dikarenakan penyiar hanya satu orang saja, sehingga jika penyiar berhalangan maka program sweet memory tidak akan disiarkan. Dan Para pendengar yang ingin mendengarkan tembang kenangan, tetapi karena radio tidak disiarkan maka mereka pasti akan beralih ke media sosial seperti youtube.
<b>Tita Kurniawati,</b> Gaya Komunikasi Penyiar Radio Songgolangit FM Untuk Menarik Minat Pendengar Live Streaming Pada Program Sendu (2023), Institut Agama Islam Ponorogo, Deskriptif Kualitatif. (Kurniawati, 2023)	Gaya Komunikasi Penyiar Radio, Minat Pendengar, Program Sendu (Senandung Rindu)	Gaya Komunikasi Penyiar Radio Songgolangit FM Untuk Menarik Minat Pendengar Live Streaming Pada Program Sendu (Senandung Rindu)	Penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul Gaya Komunikasi Penyiar Radio Songgolangit FM untuk Menarik Minat Pendengar Live Streaming Pada Program Sendu (Senandung Rindu), mendapatkan hasil analisis penelitian, Gaya komunikasi yang

			<p>saat ini digunakan oleh penyiar Radio Songgolangit pada program acara Sendu (Senandung Rindu), yang dibawakan oleh Mas Heru dan Mas Zaki sama-sama menggunakan tiga gaya komunikasi, yaitu the controlling style, the equalitarian style, dan the relinquishing style. Ketiga gaya ini dalam program Senandung Rindu digunakan untuk mengatur jalannya program sampai selesai, interaksi antara penyiar dan pendengar agar lebih rileks dan santai, serta menerima saran dan pendapat yang membangun demi kemajuan program acara tersebut. Ketiga gaya tersebut berdampak pada program Sendu diantaranya dapat mempersuasif pendengar untuk mengikuti aturan dari penyiar, dapat menjalin kekraban antara penyiar dan pendengar, dan dapat meningkatkan mutu pelayanan radio atau penyiar khususnya program Sendu.</p>
--	--	--	---

<p><b>Syifa Fauzia,</b> Pengaruh Penggunaan Bahasa Sunda Banten Dan Gaya Komunikasi Penyiar Dalam Penyiaran Radio Krakatau (93, 7 Fm) Terhadap Minat Dengar Masyarakat (2016), Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Eksplanatif Kuantitatif. (Fauzia, 2016)</p>	<p>Penggunaan Bahasa Sunda Dan Banten, Minat Dengar Masyarakat</p>	<p>Pengaruh Penggunaan Bahasa Sunda Banten Dan Gaya Komunikasi Penyiar Dalam Penyiaran Radio Krakatau (93, 7 Fm) Terhadap Minat Dengar Masyarakat</p>	<p>Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dan pengujian hipotesis penelitian, disimpulkan bahwa penggunaan bahasa Sunda Banten memiliki pengaruh terhadap minat dengar masyarakat sebesar 33,9%, dan sisanya 66,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruhnya signifikan dan positif dengan nilai korelasi 0,583. Sehingga dapat dibuktikan untuk hipotesis 1 bahwa "terdapat pengaruh dari penggunaan bahasa Sunda Banten terhadap minat dengar masyarakat."</p>
<p><b>Dina Arfiani,</b> Program Radio Most FM Acara Lajang Show Dalam Menumbuhkan Minat Dengar Remajan Tegal Sari Mandala III (2017), UMSU, Deskriptif Kualitatif. (Arfiani, 2017)</p>	<p>Program acara On Air "Lajang Show", Minat Pendengar</p>	<p>Program Radio Most FM Acara Lajang Show Dalam Menumbuhkan Minat Dengar Remajan Tegal Sari Mandala III</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada informan dengan wawancara secara mendalam untuk mengetahui Program Radio Most FM Acara Lajang Show Dalam Menumbuhkan Minat Dengar Remaja Tegal Sari Mandala III, maka penulis menarik kesimpulan, Remaja Tegal Sari Mandala III memiliki antusias dalam mendengarkan radio Most FM dalam program Lajang Show</p>

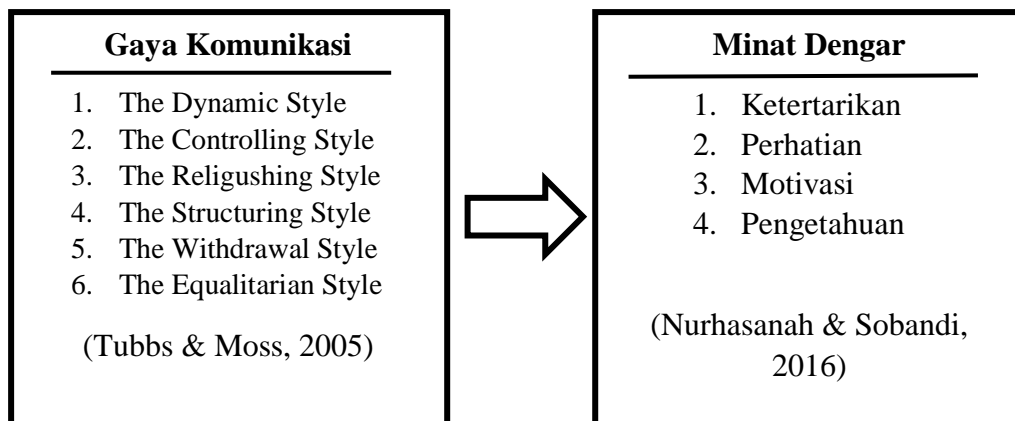


			karena bersifat menghibur bagi para pendengar yang sedang sedih dan gundah gulana, Pengaruh yang di dapatkan oleh pendengar pada saat mendengarkan siaran radio Lajang Show dapat memberikan hal yang positif bagi pendengarnya.
<p><b>Ayyinatul Luthfiyah,</b></p> <p>Strategi Komunikasi Penyiaran Radio Kota Fm Surabaya Pada Program Unggulan Digoda (Digoyang Dangdut) Dan Tugu Pahlawan (Tujuh Belas Lagu Paling Menawan) Dalam Meningkatkan Minat Pendengar (2022), Uin Khas Jember, Deskriptif Kualitatif. (Luthfiyah, 2022)</p>		<p>Strategi Komunikasi Penyiaran Radio Kota Fm Surabaya Pada Program Unggulan Digoda (Digoyang Dangdut) Dan Tugu Pahlawan (Tujuh Belas Lagu Paling Menawan) Dalam Meningkatkan Minat Pendengar.</p>	<p>Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti di lapangan tentang Strategi Komunikasi Penyiaran Radio Kota FM Surabaya Pada Program Unggulan Digoda (Digoda) dan Tugu Pahlawan (Tujuh Belas Lagu Paling Menawan), Strategi komunikasi penyiaran Radio Kota FM Surabaya pada program unggulan Digoda (Digoyang Dangdut) &amp; Tugu Pahlawan (Tujuh Belas Lagu Paling Menawan) dalam meningkatkan minat pendengar memiliki berbagai cara, baik dari pihak Instansi Radio Kota FM Surabaya maupun dari penyiar. Salah satu cara yakni dilakukan dengan memperbanyak</p>

			<p>segment talk dengan pendengar, terutama pada program Digoda (Digoyang Dangdut), alasannya karena pada program ini banyak berinteraksi dengan pendengar melalui via telepon. Adapun gaya bahasa yang digunakan penyiar yakni penuh semangat dan terkesan genit tetapi tidak berlebihan. Sedangkan pada program Tugu Pahlawan (Tujuh Belas Lagu Paling Menawan) bahasa yang digunakan lebih ke semiformal karena isi pada program ini hanya pemutaran lagu dangdut dan vote lagu dari pendengar. Adapun informasi yang disajikan selain pemutaran lagu dangdut agar menarik perhatian pendengar yakni dengan adanya live Instagram ataupun visit artis dangdut yang datang langsung ke Radio Kota FM Surabaya yang dilakukan secara On Air ataupun Off Air.</p>
--	--	--	--

## 2.4 Kerangka Konsep

Tabel 2.3 Kerangka Konsep



## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentative yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang diamati dalam usaha untuk memahaminya. Menurut Sekaran (2005), mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variable yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

- a) H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh gaya komunikasi terhadap minat dengar masyarakat.
- b) H<sub>a</sub>: terdapat pengaruh gaya komunikasi terhadap minat dengar masyarakat.