

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media dan Fungsinya

Media merupakan istilah yang sudah cukup populer saat ini. Istilah media atau 'medium' ini di definisikan oleh Windhl dkk 1992 dalam Yuanita (2003:28) sebagai perantara yang memungkinkan kita melakukan komunikasi melalui satu atau lebih saluran. Sedangkan dominik 1996 dalam Yuanita (2003:28) Media massa tidak terbatas pada peralatan mekanis yang mengantarkan dan menyampaikan pesan saja, melainkan juga termasuk institusi yang menggunakan peralatan tersebut, untuk menyampaikan pesan. Sebab ketika kita bicara tentang TV, Radio, Surat Kabar, atau Komputer. Maka kita juga akan mengacu pada hal-hal yang berkaitan dengan organisasinya, orang di dalam institusi tersebut, kebijakan, dan teknologinya.

Berbicara tentang media massa berarti berbicara tentang serangkaian kegiatan produksi, budaya, dan informasi yang dilaksanakan oleh berbagai tipe komunikator untuk disampaikan kepada audiens. Berikut ini adalah ciri-ciri umum institusi media yang di bentuk bersama-sama oleh berbagai unsur masyarakat, proses komunikasi massa dan audienensnya.

1. Media memproduksi dan mendistribusikan 'pengetahuan' dalam bentuk informasi, pandangan, dan budaya. Upaya tersebut merupakan respon terhadap kebutuhan sosial secara kolektif maupun individu.
2. Menyediakan saluran untuk menghubungkan orang tertentu dengan orang lain, dari pengirim ke penerima. Saluran itu bukan sekedar saluran fisik jaringan komunikasi, melainkan juga merupakan saluran pengetahuan yang menentukan siapakah yang sebenarnya layak atau memiliki kemungkinan-kemungkinan untuk menerima pesan dan dari mana pesan itu harus diterima.
3. Media menyelenggarakan sebagian besar kegiatannya dalam lingkungan publik, seperti yang tampak jika media berperan dalam pembentukan opini publik.
4. Partisipasi audiens dalam institusi media pada hakikatnya bersifat sukarela, tanpa adanya keharusan atau kewajiban sosial. Pengguna media sering diasosiasikan dengan kegiatan waktu senggang, bukan dengan pekerjaan dan tugas.
5. Institusi media berkaitan dengan kekuasaan negara. Karena adanya kesinambungan pemakai media, mekanisme hukum dan pandangan-pandangan yang berbeda antar negara satu dengan lainnya.

6. Institusi media berkaitan dengan industri dan pasar, karena tergantungnya dengan imbalan kerja, teknologi, dan kebutuhan pembayaran.

Media memiliki fungsi yang dapat dibagi menjadi dua, yaitu bagi masyarakat dan individu. Fungsi media bagi masyarakat diantaranya adalah sebagai informasi, korelasi, hiburan dan kesinambungan budaya. Sedangkan fungsinya bagi individu antara lain kognisi, diversifikasi, integrasi sosial, dan penarikan diri.

1. Fungsi Media Bagi Masyarakat

Setiap masyarakat memiliki kebutuhan-kebutuhan komunikasi tertentu yang dapat dipenuhi oleh keberadaan media. Sejumlah upaya yang dilakukan para ahli untuk mensistemasi fungsi utama media ini menghasilkan lima fungsi media bagi masyarakat McQuail dalam Yuanita (2003:36-37), yaitu:

a. Informasi

- Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.
- Menunjukkan hubungan kekuasaan
- Memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan

b. Korelasi

- Menjelaskan, Menafsirkan, Mengomentari makna peristiwa dan informasi.
- Menunjang otoritas dan norma-norma
- Melakukan sosialisasi
- Mengkoordinasi beberapa kegiatan
- Membentuk konsensus
- Menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif

c. Kesenambungan budaya

- Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan subkultur, serta perkembangan budaya baru
- Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai

d. Hiburan

- Menyediakan hiburan, mengalihkan perhatian, dan sarana relaksasi
- Meredakan ketegangan sosial

e. Mobilisasi

- Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadangkala juga dalam bidang agama.

2. Fungsi Media Bagi Individu

Fungsi media bagi masyarakat dapat dilihat secara parallel dengan fungsi media pada level individu (Dominic 2005:43-48), menjelaskan audiens memiliki kebutuhan-kebutuhan yang dapat terpuaskan melalui penggunaan media maupun non media. Pada level individu pendekatan fungsional ini secara umum dikenal dengan istilah *uses and gratification models*. Dominic mengklasifikasikan fungsi media bagi individu ini berdasarkan 4 sistem kategori:

a. Kognisi

Kognisi berkaitan dengan kebutuhan untuk mengetahui sesuatu. Ketika audiens menggunakan media untuk memperoleh sesuatu, seperti yang dijelaskan dalam (www.pustekkom.depdiknas.go.id) bagi masyarakat fungsi pokok radio dari waktu ke waktu adalah sebagai sumber informasi serta sarana komunikasi, media ini dapat didengarkan kapan dan dimana saja. Sehingga dapat memberikan perubahan keadaan terakhir dengan cepat, khalayak yang ingin mengetahui datangnya berbagai peluang, gangguan atau berkurangnya kenyamanan yang dapat muncul sewaktu-waktu ini berarti ia telah menggunakan media itu secara kognitif. Dengan demikian, fungsi kognisi bagi individu dapat dilihat secara parallel

dengan fungsi informasi pada level masyarakat. Fungsi kognisi terdiri atas 2 macam, yaitu:

- Menggunakan media agar tetap mengetahui kejadian-kejadian terkini.
- Menggunakan media untuk mempelajari sesuatu dalam kerangka memuaskan rasa ingin tahu pribadi.

b. Diversi

Diversi (perubahan) merupakan kebutuhan dasar lain dari manusia melalui media massa, orang bisa melarikan diri dari kejemukan sehari-hari, misalnya dengan menonton film komedi, mendengarkan radio, atau membaca novel. Menurut Dominic, fungsi diversi meliputi:

- Stimulasi, yaitu melepaskan kebosanan dari rutinitas sehari-hari. Sedangkan menurut Vivian dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, menambahkan bahwa setiap orang pasti mengalami kebosanan, ketika alat indra kita-pendengaran, penglihatan, penciuman, pengecapan dan perabaan, kekurangan stimuli eksternal akan menyebabkan kekosongan sensoris. Karena itu menurutnya kevakuman harus diisi, maka kita mencari stimuli untuk mengoreksi deprivasi inderawi kita.

Dalam masyarakat modern, media massa hampir selalu menjadi stimulasi penghilang kejemuhan. Tapi, tambahnya media massa bukan hanya menghilangkan kebosanan, terkadang digunakan untuk membuat suatu pesta menjadi hingar bingar, dengan mengeraskan volume suara.

- Relaksasi, yaitu melepaskan diri dari tekanan dan masalah. Ketika kemampuan indera seseorang sudah sampai pada titik jenuhnya, media bisa menguranginya. Musik yang lembut dan pelan kadang dapat membatu mengurangi stress setelah aktifitas sehari penuh. Tapi relaksasi kadang tidak hanya dari situasi yang tenang. Dalam beberapa situasi, film menegangkan atau novel yang menyeramkan bisa efektif sebagai relaksasi.
- pelampiasan emosi, yaitu mengeluarkan emosi dan energi yang terpendam. Menurut Vivian penggunaan media massa sebagai stimulant atau penghilang ketegangan dan kejenuhan adalah sebantuk eskapisme yang sehat. Namun Vivian juga menegaskan jika pelarian dalam memperoleh ketenangan bisa berdampak buruk, sikap eskapisme bisa membuat orang lari dari kenyataan.

c. Integrasi Sosial

Penggunaan media untuk memperoleh manfaat sosial, orang selalu mencari informasi yang membantu mereka bisa diterima ditengah orang lain. Menurut Vivian fungsi sosialisasi ini adalah proses seumur hidup, contohnya tanpa melihat media sulit rasanya untuk bercakap-cakap mengenai kasus Manohara, mengenai peluncuran album band Peretpan, atau skandal Antashari Azhar. Fungsi ini memencakup:

- *Conversational currency*, yaitu menyediakan dasar bersama dalam percakapan sosial. Menurut (www.pustekkom.go.id) radio berfungsi sebagai media pembentuk konsensus seperti, melaporkan tren yang menarik untuk ditiru atau memainkan lagu baru berulang-ulang yang sedang populer (top ten) pada suatu waktu.
- *social event*, merupakan aktivitas sosial yang menyatukan orang-orang misalnya bila sepasang remaja menonton film di bioskop tanpa diawasi oleh orang tua masing-masing, maka isi cerita film tersebut menjadi kurang penting dibandingkan dengan *social event* yang sedang terjadi yaitu, berupa pengalaman bersama-sama menonton contoh (film tragedi kemanusiaan penyerangan 9/11).

- Mengatasi kesepian, dalam hal ini media dapat dijadikan pengganti 'teman' jika kita sedang sendiri. Karena sifatnya yang mudah di bawa kemana-mana, bahkan dengan kemajuan teknologi kini radio bisa di nikmati kapan dan dimana saja. Dengan penyatuan layanan (konvergensi) maka kita dapat mendengarkan radio melalui *handphone*, atau *MP3 player* kita.

d. Penarikan diri

Media juga dapat digunakan untuk tujuan menarik diri, sebab media dapat dijadikan sarana untuk menghindar dari pekerjaan yang harus kita lakukan. Misalnya kita menjadi malas mengangkat telepon jika sedang menonton televisi, dan dapat dijadikan alasan untuk menyuruh orang lain agar mengangkat telepon tersebut. Selain itu media juga dapat digunakan membangun batas-batas pribadi, misalnya berpura-pura membaca koran ketika berada di dalam kereta agar tidak diganggu oleh orang lain atau sambil menunggu di halte kita mendengarkan radio di telpon selular untuk menghindari percakapan dengan orang yang tidak di kenal.

B. *Uses and Gratification Models* (Model Kegunaan dan Kepuasan)

Istilah *Uses and gratification* timbul dari sikap aktif khalayak dalam menggunakan media dari pemenuhan kebutuhan khalayak melalui penggunaan media tersebut. Model *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa, yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.

Jadi bobotnya ialah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. Asumsi *Uses and Gratification* yang diungkapkan oleh, Tan dalam (www.oneindoskripsi.com) yaitu :

1. Penggunaan media pada akhirnya mencapai tujuan, kita menggunakan media untuk mencapai satu tujuan, kita menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan yaitu, kebutuhan yang sifatnya spesifik, kebutuhan ini berkembang dalam lingkungan sosial kita.
2. Khalayak memilih jenis dan isi media untuk memenuhi isi kebutuhan. Jadi khalayak terlibat dalam satu proses komunikasi massa dan mereka dapat mempengaruhi media untuk kebutuhan-kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan dengan media yang dapat menguasai mereka.

3. Disamping media massa sebagai sumber informasi maka ada pula berbagai sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain. Dari sekian banyak sumber yang bukan media yang dapat memuaskan kebutuhan antara lain misalnya keluarga, teman-teman, komunikasi antar pribadi (dengan media, tanpa media), mengisi waktu luang bahkan minum obat tidur.
4. Khalayak mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhi jika dikehendaki, juga mengetahui alasan-alasannya untuk menggunakan media massa.

C. Karakteristik media radio sebagai media massa

Radio sering disebut sebagai media buta karena hanya menampilkan audio tanpa visual. Akan tetapi radio dalam menjalankan peranannya sebagai sarana komunikasi massa tetap dipercaya oleh halayak pendengarnya. Carry dalam Rahanatha (www.ejurnal.unud.ac.id) mengungkapkan beberapa karakteristik radio antara lain sebagai berikut :

1. Radio terdapat dimana-mana

Carry menyatakan dalam penelitiannya bahwa sekitar setengah milyar pesawat radio yang ada di dunia, 73% di antaranya berada di rumah-rumah, toko - toko, kantor-kantor, sedangkan sisanya terdapat pada kendaraan bermotor. Jika berada pada jarak dengar sebuah radio yang sedang di putar, maka mau tidak mau kita mendengarkannya.

2. Radio bersifat memilih.

Geografi, demografi, dan keragaman program stasiun radio membantu pengiklan untuk menetapkan target pendengar. Fleksibilitas semacam ini berarti bahwa iklan dapat disiarkan, baik secara lokal, regional, maupun nasional, bahkan internasional, pada jam-jam yang dapat disesuaikan dengan program-program yang ditawarkan. Keragaman seperti ini memungkinkan pengiklan atau sponsor mengetahui pasar sasaran produk mereka.

3. Radio bersifat ekonomis.

Carry mengungkapkan bahwa dalam satu minggu satu stasiun radio dapat meraih sembilan dari pendengar berusia 12 tahun ke atas. Pendengar berusia 18 tahun ke atas mendengarkan hampir tiga setengah jam sehari. Seorang pengiklan biasanya mempercayakan

kombinasi yang efektif atas jangkauan, frekuensi dan biaya yang relatif rendah per ribuan orang.

4. Radio cepat dalam menyampaikan informasi

Jika timbul kebutuhan maka pengiklan dapat mengiklankan produk yang langsung disiarkan dalam hitungan beberapa jam. Hal ini sangat menguntungkan pengiklan yang menghadapi situasi darurat.

5. Radio bersifat partisipatif.

Terdapat hubungan emosional antara pendengar radio dengan penyiar radio. Hubungan interaktif antara penyiar dan pendengar pun sangat mudah dilakukan.

Dalam bukunya *Broadcast Journalism*, Mark W. Hall seperti yang dikutip oleh Ardianto (2004:122-124) menyatakan bahwa yang membedakan media massa satu dengan lainnya adalah stimulasi alat indra. Untuk radio siaran terdapat cara tersendiri, yaitu gaya radio siaran. Gaya radio siaran ini disebabkan oleh beberapa sifat yang mencakup:

1. Imajinatif

Karena hanya alat indra pendengaran yang digunakan oleh khalayak atau pendengar, dan pesannya pun selintas, maka radio siaran dapat mengajak pendengar berimajinasi.

Imajinasi pendengar akan semakin intensif dalam acara sandiwara radio siaran suasana dibuat sedemikian rupa hingga menyerupai keadaan yang sesungguhnya.

2. 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.

Pendengar tidak dapat mendengar kembali informasi yang tidak jelas diterimanya. Dengan demikian pesan radio harus disusun secara singkat dan jelas.

3. Akrab

Sifat radio yang lainnya adalah akrab dan intim. Seperti yang kita lakukan sehari-hari, umumnya kita jarang mendengarkan siaran radio secara khusus. Namun pada umumnya kita mendengarkan siaran radio sambil mengerjakan pekerjaan lainnya, misalnya sambil mengendarai mobil atau makan, bahkan berbincang-bincang.

4. Gaya percakapan

Sebagaimana diungkapkan di atas, sekali pun pesannya didengar oleh ribuan orang, tetapi pendengar berada ditempat yang terpisahkan dan bersifat pribadi. Dengan demikian materi siaran radio bergaya percakapan santai atau ringan.

Penilaian apakah sebuah stasiun radio siaran itu bagus atau tidak, memang sangat relatif. Tapi menurut Ivan Antala dalam (www.Nabeurope.org) setidaknya-tidaknya ada sepuluh elemen utama yang menjadi kunci kesuksesan sebuah stasiun radio antara lain:

1. *Great On-Air Talent* (Bakat Penyar yang Unggul)

- Menambahkan penyiar dengan bakat terbaik pada acara siaran pagi.
- Mengembangkan karakter penyiar tersebut sehingga menjadi karakter komedi yang menyenangkan.
- Memastikan radio kita memiliki penyiar yang berbakat yang membentuk opini publik.

2. *Imaginative Music Programming* (Progran Musik yang Imajinatif)

- Mempertahankan musik tetap *fresh* (baru) dan audiens tertarik dengan program acara khusus 'tema akhir pekan'.

- Memberikan musik yang menyenangkan dan menarik setiap hari.
- *Highlight* (kilasan) dan perkuat radio kita dengan bunyi utama (*core sound*) atau artis ternama dengan pertunjukan perdana (*premiere*) eksklusif.

3. *Creative Promotion* (Promosi yang Kreatif)

- Menjalankan promosi dengan melibatkan audiens dan ketertarikan mereka dalam mendengarkan siaran radio kita.
- Membuat promosi agar audiens dengan senang hati memberi tahu kepada keluarga dan temannya mengenai siaran radio kita.
- Memperluas jangkauan promosi ke media lain dan menemukan kesinambungan dengan partner kerja untuk hasil yang maksimum.

4. *Listener Focus* (Fokus kepada Audiens)

- Lebih jelas mendefinisikan target audiens dan menjadi fokus dalam penyerahan jasa siaran radio kita.
- Mengetahui sebisa mungkin target audiens dengan memahami mereka, maka kita dapat menciptakan siaran radio seperti keinginan audiens.
- Pahami keinginan audiens dan jadikan mereka sahabat terbaik.

5. *Be Local* (Menjadi Lokal)

- Buat stasiun radio kita jadi bagian penting kehidupan sehari-hari di wilayah jangkauan siaran kita, berikan berita dan informasi lokal terbaik. Menjadi lokal merupakan suatu kekuatan.
- Memperjuangkan dengan menjadi pemandu suara di wilayah siar kita maka radio kita akan menjadi nomor satu dan dicintai.
- Menggambarkan dan memberikan perhatian kepada *issue local* dan jadikan kasus lokal menjadi poin utama berbagai kampanye stasiun radio kita.

6. *Outstanding Benchmarks* (Sebagai tolak ukur yang terkenal)

- Menciptakan tolak ukur membuat audiens kita ingin kembali mendengarkan siaran radio kita. Buat siaran radio kita tidak terlewatkan audiens.
- Mengembangkan spesifikasi berupa janji khusus dengan audiens saat tertentu di waktu yang berbeda setiap hari.
- Menjadi tolak ukur (*benchmark*) dan audiens berkata "saya suka stasiun radio ini".

7. *Be Consistent* (Konsisten)

- Kita hidup di dalam dunia yang kompleks dan tidak dapat di prediksi, berikan audiens apa yang mereka mau dan harapan mereka maka audien akan percaya kepada radio kita.
- Melawan godaan untuk berpindah-pindah.
- Membangun brand membutuhkan waktu.

8. *Be Suprising* (Selalu Mengejutkan)

- Konsisten tidak harus membosankan dan jangan biarkan audiens bosan dengan siaran radio kita.
- Lakukan sesuatu yang berbeda atau berikan materi siaran yang familiar bagi audens.
- Terkadang kita harus memastikan dengan benar apa yang audiens ingin dengar.

9. *Be Unique* (Unik)

- Dunia dipenuhi oleh 'suara seperti' stasiun radio, buat radio kita lebih menarik perhatian audiens.
- Mendorong penyiar ketika siaran mengatakan sesuatu dengan unik.

- Menciptakan stasiun radio kita belum pernah didengar oleh audiens sebelumnya.

10. *Power of Emotions* (Kekuatan emosi)

- Radio sangat brilliant dalam menyampaikan emosi manusia.
- Memperbolehkan audiens menunjukkan kesedihan atau kemarahannya selama mereka senang dan bahagia.
- Memberikan ketertarikan yang dimamis pada stasiun radio kita. Maka radio kita akan terlihat berbeda dengan yang lain.

D. Format Siaran Stasiun Radio

Bagi pendengar mungkin yang paling memiliki berarti dalam mengenali suatu stasiun radio yaitu dari format stasiun radio tersebut, format suatu stasiun radio merupakan identitas dari target pendengar tertentu. Menurut (Dominik 2005:179) format merupakan tipe program yang konsisten dibuat untuk menarik segmen tertentu pendengar radio.

Prinsipnya menentukan format yang tepat dapat menarik pendengar dan memuaskan pengiklan merupakan hal yang tidak mudah, kemudian setelah stasiun radio tersebut menetapkan format siarannya maka harus memanfaatkannya secara efektif.

Menurut Ningrum dalam (www.radiokonsultan.multiply.com) stasiun radio memiliki ciri khas tersendiri. Bisa jadi ciri khas radio tersebut mewakili karakter dan jenis masyarakat Indonesia. Adapun ciri radio tersebut yaitu:

1. Radio anak muda.

Sesuai dengan cirinya radio anak muda, segmen pendengar adalah mereka yang berusia 15-25 tahun, dengan program acara menggambarkan dunia anak muda, seperti musik, film, gaya hidup, dan pergaulan.

Gaya siarannya disesuaikan dengan gaya anak muda, apa yang bisa dikatakan dan dipikirkan anak muda masa kini. Seperti, Radio Mustang, Radio Hard Rock, Radio Gen Fm, Radio Prambors, dan lain-lain.

2. Radio Dewasa

Disebut radio dewasa karena musik dan program acara yang disajikan layak dikonsumsi orang-orang dewasa, lagu-lagu yang diputar sekitar tahun 60 – 90an. Program acara juga seputar persoalan ekonomi, sosial, politik, persoalan keluarga.

Walaupun kedewasaan itu tidak bisa ditentukan oleh usia, pendengar yang sudah mandiri, bertanggungjawab, dan peduli lingkungan umumnya merupakan kriteria yang diusung radio dewasa.

Radio tersebut yaitu, Radio Kayu Manis, Radio Sonora, Radio Kiss Fm, Radio Delta Fm, dan lainnya.

3. Radio religi

Kini sudah banyak berdiri stasiun radio yang bercirikan agama tertentu, Misalkan Radio Attahiriyah, Radio Dakta, Dan lain- lain. Radio tersebut program acaranya 100% sarat akan nilai-nilai islam, mulai dari acara dialog islam dengan para ahli agama, terjemahan Al – Quran dan sebagainya. Untuk format musik, memutar lagu religi atau nasyid, atau jenis apapun selama temanya tidak bertentangan dengan nilai – nilai islam.

4. Radio berita.

Disebut radio berita karena format acaranya 80% atau lebih berita. Contoh radio yang mngandalkan sajian berita untuk menarik minat pendengarnya adalah, Radio Elsinta, Radio RRI,dan Radio Tri jaya Fm. Program acara radio tersebut lebih kepada bincang-bincang dengan tema penting seputar politik, ekonomi, lingkungan hidup, kriminalitas, sosial, dan gaya hidup.

5. Radio dangdut

Banyak stasiun radio yang memilih format khusus musik dangdut, mungkin karena jenis musik satu ini mudah diterima masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan sehingga dapat menarik banyak pendengar. Radio dengan format ini adalah, Radio Muara, Radio TPI, dan lain-lain.

6. Radio bernuansa kedaerahan.

Masyarakat Indonesia yang beragam baik dari latar belakang budaya setiap anggota suku bangsa tertentu, kebanyakan masih melekat dengan budaya keturunan. Dalam rangka mencari pendengar, beberapa stasiun radio mengambil unsur budaya setempat sebagai ciri khas format acara, seperti Bens Radio lekat dengan nuansa Betawi dalam siarannya penyiar menggunakan bahasa Betawi.

E. Audiens

Mc Quail, D (1996:203) mendefinisikan audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, dan pendengar. Jadi audiens atau pendengar media radio sebagai sekumpulan pendengar media radio atau komponen isinya.

Ang len dalam Megawati (2006) mengatakan bahwa:

“ The audience is composed of all the individual listeners out there who tuned in and listen to tha programme”.

Audiens radio adalah terdiri dari individu-individu pendengar di luar sana yang mendengar suatu stasiun radio dan memperhatikan siaran

Pendengar radio memiliki kriteria dan alasan tertentu dalam memilih stasiun radio yang ingin didengar, Dominick (2005:190) memaparkan :

“On a typical day at least 3-4 th of all alduts will listen to radio and average person will listen, or at least have radio on, for about 3 hours. Most people listen radio in the driving to work and in the afternoon when they are called by those in the industry, consisting roughly from 6am to 10am and 4pm to 7pm, are called “drive time”

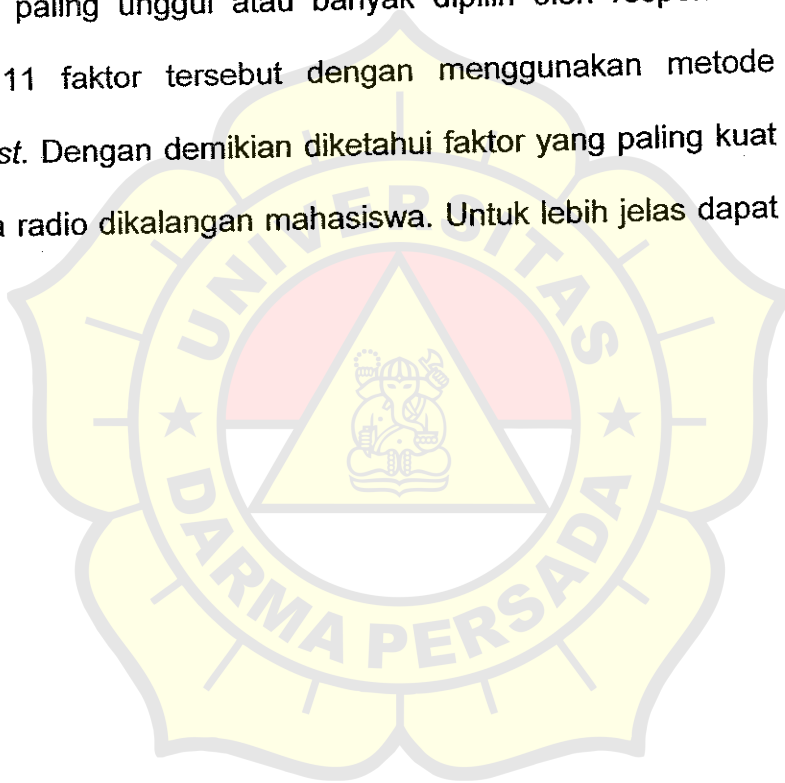
“Kebanyakan orang mendengarkan radio di pagi hari ketika mengendarai mobil ke tempat kerja, dan di sore hari ketika pulang, dua bagian hari seperti yang disebut mereka yang bekerja di industri radio, rentang waktunya secara kasar disebut dengan “waktu menyetir” yaitu dari pukul 6 s.d 10 pagi, dan 4 s.d 7 malam”

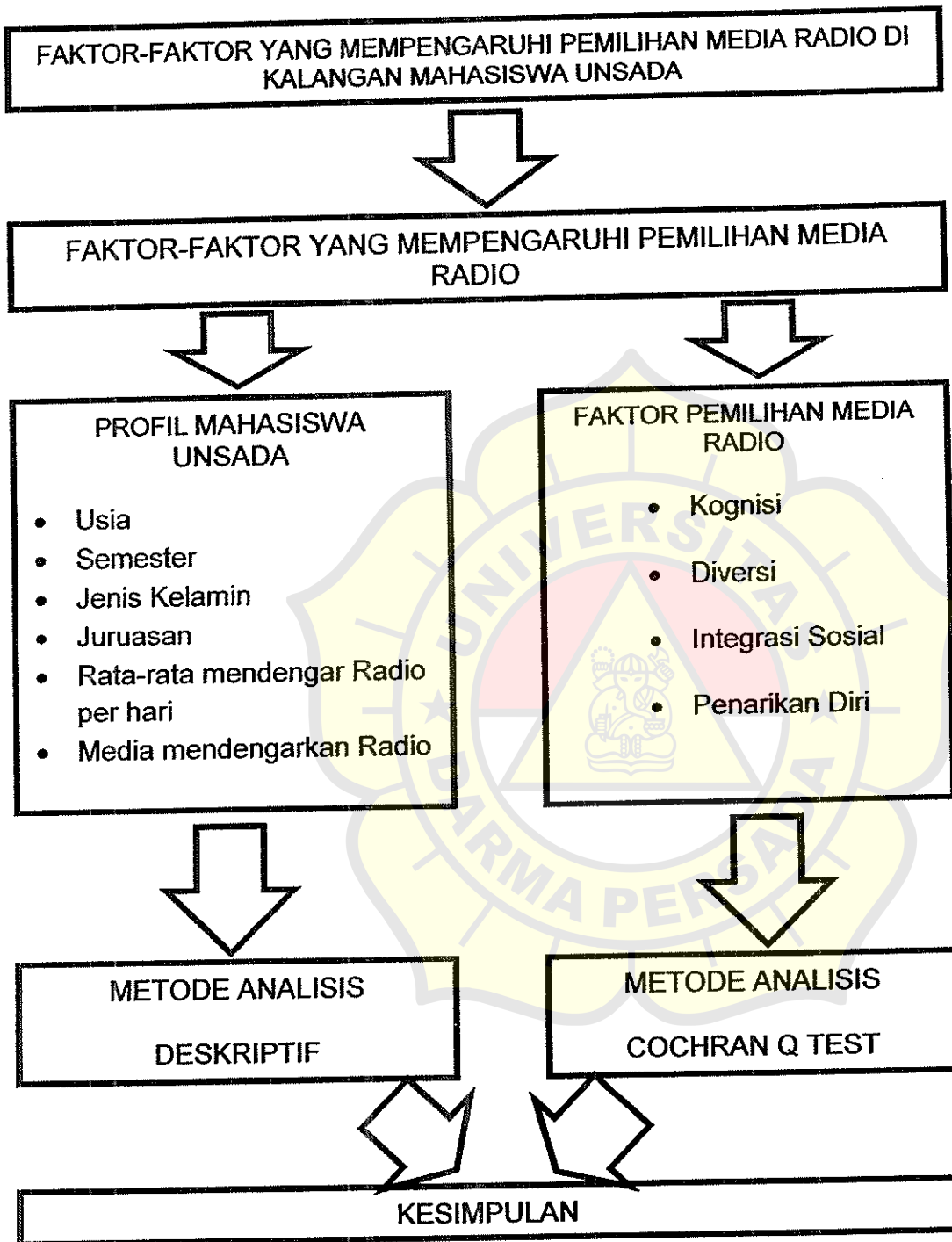
Merujuk pada pernyataan diatas para pengelola stasiun radio siaran memanfaatkan situasi yang terjadi dengan memaksimalkan acara siaran, yaitu dengan menyiarkan acara-acara yang menarik minat pendengar.

Dasar pemikiran bahwa audiens pendengar radio disebut konsumen media radio adalah berdasarkan konsep yang dijelaskan oleh James F, Engel dkk dalam Megawati (2006) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dimulai dari mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSADA, mengenai pemilihan media radio di kalangan mahasiswa, penelitian ini mengarah kepada faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pendengar yaitu terdapat 11 (Sebelas) faktor mengenai pemilihan media radio yang nantinya akan diuji mana yang paling unggul atau banyak dipilih oleh responden. Kemudian pengujian 11 faktor tersebut dengan menggunakan metode analisis *Chocran Q Test*. Dengan demikian diketahui faktor yang paling kuat dalam pemilihan media radio dikalangan mahasiswa. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 1





Gambar 1

Kerangka Pemikiran