

**PERSEPSI AUDIENS TENTANG PROGRAM
HAPPY WEEKEND SEBAGAI INFORMASI
WISATA DI KABUPATEN PANDEGLANG**
(SURVEI PROGRAM DI RADIO BERKAH FM DI DESA
CIGADUNG KECAMATAN KARANG TANJUNG)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial pada Konsentrasi Humas Program Studi Ilmu Komunikasi



OLEH:

Widayanti

NIM 073503

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG - BANTEN**

2011

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Sepanjang rentang waktu dalam kehidupan manusia tidak pernah lepas dari aktifitas komunikasi antara satu individu dengan individu yang lain antara kelompok komunitas. Individu yang tergabung dalam suatu organisasi tidak dapat mencapai tujuan bahkan tidak dapat melangsungkan kehidupannya apabila tidak bekerjasama dengan pihak lain. Hal tersebut bisa dipahami karena pada dasarnya setiap individu adalah makhluk sosial yang selalu mengadakan interaksi dalam komunikasi dengan yang lain.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.¹

Berbagai macam bentuk media massa hadir di tengah masyarakat modern seperti surat kabar, majalah, tabloid, radio, televisi, internet dan sebagainya, telah menjadikan media tersebut sebagai sarana pemenuhan kebutuhan masyarakat akan informasi. Baik itu media massa elektronik maupun media cetak saling berusaha menampilkan informasi yang terbaik.

Salah satu media massa yang memegang peranan penting dalam menyebarkan informasi adalah radio. Melalui radio, informasi yang ada dapat didengarkan dimanapun berada secara langsung dan lebih cepat, dibandingkan dengan media

¹ Onong Uchjana Effendy. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal 3.

massa lainnya. Tidak ada medium lain yang mampu menandingi kecepatan radio dalam menyampaikan informasi. Radio memiliki karakteristik yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia, karena memberikan kontribusi yang besar bagi perkembangan komunikasi massa. Karakteristik radio memberikan manfaat yang unik, baik ditinjau dari sisi kelebihan maupun kekurangannya. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan radio, penyiar dapat merencanakan konsep implementasi untuk menghasilkan produksi siaran yang lebih efektif dan efisien.²

Radio sebagai media komunikasi, mampu menawarkan hal-hal yang luar biasa yang mungkin kita tidak memercayainya bahwa ia mampu menjangkau dan merasuki pendengarnya dimana saja berada dengan serangkaian informasi melalui cara-cara persuasi hingga ia mampu pula bertindak sebagai alat mendidik, menghibur, bahkan mampu mengundang dan mengajak seseorang untuk berinteraksi.

Sifat radio yang mempunyai ciri yang berbeda-beda dengan media massa lainnya jelas berbeda dengan surat kabar, juga dengan film yang bersifat optik. Sifat radio yang sekilas, cepat serta memerlukan perhatian yang penuh mengharuskan acara radio dibuat sedemikian rupa sehingga manusia mudah mendapatkan informasi dari media radio yang aktual tentunya. ketika ingin mengetahui sejauh mana pendengar radio Berkah mempercayai program tersebut. Tentunya dalam dunia jurnalistik radio sebagai alat pertukaran pikiran, ide-ide penyiar dan pendengar.³

² Prayudha, Harley, Drs, M.Si. 2006. *Radio: Penyiar It's Not Just a Talk*. Malang: Bayumedia Publishing. Hal. 11-12

³ Ibid. Hal.12

Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan, jika ada lambang-lambang nirverbal yang di gunakan dalam siaran radio itu pun jumlahnya sangatlah minim. Karena sifatnya radio auditif untuk didengarkan, maka penyiar radio lebih mudah menyampaikan pesan dalam bentuk cara yang menarik yaitu dengan cara menyampaikan informasi melalui radio dengan disiarkan di berbagai pelosok daerah, maupun kota. Daya pikat untuk melancarkan pesan dari suatu media sangatlah penting, agar pendengar tidak bosan mendengarkan radio, artinya daya pikat untuk melancarkan pesan harus disampaikan secara efektif sehingga pesan akan sangat penting dalam proses komunikasi terutama melalui media massa.

Radio Berkah FM 97,3 adalah radio pemerintah yang berada di Kabupaten Pandeglang. Berawal dari sebuah obsesi untuk menghidupkan kembali radio siaran pemerintah daerah Kabupaten Pandeglang yang sudah tidak berfungsi beberapa tahun silam karena dimakan usia, maka Kantor Informasi dan Data Elektronik (dalam hal ini Bagian Humas Setda Pandeglang) yang disetujui Bupati dan DPRD menggagas kembali keberadaan radio sebagai media percepatan dan pemerataan informasi dari berbagai bidang pembangunan.

Sejalan dengan kemajuan dan perkembangan teknologi komunikasi, manusia menuntut jalannya arus informasi berjalan cepat dan merata sesuai harapan masyarakat luas. Informasi tersebut dapat di peroleh dari berbagai macam media informasi yang tersedia di lingkungan sekitarnya. Dengan meningkatnya jumlah media massa pada zaman sekarang ini, menjadikan masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk mendapatkan program-program informasi maupun hiburan.

Pemanfaatan media massa oleh masyarakat, pada umumnya berkaitan dengan upaya untuk memperoleh kepuasan dan pemenuhan atas kebutuhannya.

Salah satu variabel penting yang ikut menentukan percepatan dan perluasan arus globalisasi ialah kemampuan penguasaan teknologi informasi dan komunikasi. Keberhasilan penguasaan dalam pengelolaan informasi merupakan kebutuhan mutlak dari suatu bangsa yang sedang membangun. Sejarah telah membuktikan bahwa informasi olahan dan sistemnya berkembang seiring dengan kemampuan peradaban suatu masyarakat. Kabupaten Pandeglang secara geografis terletak antara 6°21' - 7°10' Lintang Selatan dan 104°48' - 106°11' Bujur Timur, dimana sebagian daerah di Kabupaten Pandeglang berada di tempat terpencil sehingga tidak semua terjangkau oleh media massa kecuali radio, dengan luas daerah Kabupaten Pandeglang 2.747 km² hanya sebesar 29,98 persen dari luas Provinsi Banten.⁴ Maka masyarakat pandeglang membutuhkan informasi yang cepat, luas dan lengkap untuk perkembangan dan pemerataan informasi disegala bidang melalui radio sehingga masyarakat Kabupaten Pandeglang tidak tertinggal.

Dengan didasari hal itu, pemerintah Kabupaten Pandeglang menghidupkan kembali radio siaran pemerintah daerah Kabupaten Pandeglang dan diberi nama "Berkah FM" nama radio berkah relevansi dengan Motto Kabupaten Pandeglang yaitu " PANDEGLANG BERKAH ". Dimana pada saat ini radio berkah didukung oleh tenaga penyiar yang profesional dan handal sebanyak 13 orang penyiar.

⁴ <http://pandeglangkab.bps.go.id/index.php/sekilas-pandang> (diunduh tgl 24-juni-2011)

Masyarakat Kabupaten Pandeglang berharap radio Berkah FM dapat bertahan lama agar selalu memberikan informasi yang cepat, luas, lengkap, dan terpercaya.

Radio Berkah FM mempunyai 18 program yang ditujukan untuk masyarakat Banten pada umumnya dan masyarakat Kabupaten Pandeglang pada khususnya. Program-program tersebut diantaranya Sapa Pagi, Sapa Dangdut, Berkah hari ini, Jelang Siang, Rest & Rileks, Senja Kenangan, Group Music, Pentas Berkah, Lambada-Dangdut, Lambada-Sunda, Mutiara Hati Islami, ACOUSTIC POP MANCANEGARA atau INDONESIA, MPP (musik pilihan pendengar 100% Indonesia), Nuansa Malam, Kopi Berkah, Cerah Hati, Wayang Golek dan Happy Weekend.

Program Happy Weekend adalah sebuah acara yang menyuguhkan tips-tips atau informasi baik tempat wisata atau wisata kuliner maupun tentang kegiatan para pendengar atau *audiens* di akhir pekan, dalam acara ini pendengar atau *audiens* diminta untuk berpartisipasi mengirimkan informasi atau tips-tips melalui via telepon atau sms untuk berbagi pengalaman atau kegiatan *audiens* diakhir pekan dengan audiens lainnya, khalayak pun bisa langsung *request* deretan lagu-lagu pop dan barat atau sekedar kirim-kirim salam. Program acara ini diminati pendengar secara umum, selain menghibur acara ini mempunyai tujuan agar mampu memberi informasi, mendidik, menimbulkan keharuan, dan memberi inspirasi.

Kelangsungan penyiaran radio ini sangat tergantung dari para pendengarnya. Dengan terpenuhi keinginan mereka diharapkan akan menimbulkan loyalitas atau lebih sering disebut dengan " pendengar sejati ". Dengan dijalankannya program-

program tersebut, radio Berkah berusaha selalu meningkatkan kualitas penyiaran dan kepuasan pendengarnya agar tercipta hubungan yang lebih harmonis dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dalam penelitian ini saya memilih program Happy Weekend, karena program ini selain memberikan tips-tips atau informasi dan disuguhkan lagu-lagu populer Mancanegara atau Indonesia .Tetapi yang lebih menarik program ini membahas tentang informasi wisata di daerah Pandeglang. Banyak tempat-tempat wisata maupun kuliner yang belum diketahui oleh masyarakat Pandeglang sendiri sehingga program ini diharapkan sebagai referensi masyarakat Banten pada umumnya dan masyarakat Kabupaten Pandeglang pada khususnya untuk memilih wisata yang akan dikunjungi diakhir pekan. Dengan adanya siaran program “Happy Weekend” diharapkan masyarakat Kabupaten Pandeglang mengetahui mengenai informasi yang berkaitan dengan wisata.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut atau lebih mendalam dan akan dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul:

**“ PERSEPSI AUDIENS TENTANG PROGRAM HAPPY WEEKEND
SEBAGAI INFORMASI WISATA DI KABUPATEN PANDEGLANG**

(SURVEI PROGRAM DI RADIO BERKAH FM DI DESA CIGADUNG KECAMATAN KARANG TANJUNG)".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang peneliti lakukan, maka peneliti mengidentifikasi persepsi audiens tentang program Happy Weekend sebagai informasi wisata di Kabupaten Pandeglang di Desa Cigadung, oleh sebab itu perlu dilakukan identifikasi masalah diantaranya:

1. Bagaimana perhatian audiens tentang program Happy Weekend di radio Berkah FM?
2. Bagaimana penafsiran audiens tentang program Happy Weekend sebagai informasi wisata di Kabupaten Pandeglang?
3. Bagaimana pengetahuan audiens tentang program Happy Weekend sebagai informasi wisata di Kabupaten Pandeglang?

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, untuk mengkaji lebih mendalam mengenai persepsi audiens tentang program Happy Weekend sebagai informasi wisata di Kabupaten Pandeglang di Desa Cigadung Kecamatan Karang Tanjung maka penelitian ini akan mengkaji permasalahan yaitu:

1. Bagaimana persepsi audiens tentang program Happy Weekend sebagai informasi wisata di Kabupaten Pandeglang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penelitian ini mempunyai maksud dan tujuan untuk mengkaji lebih mendalam mengenai persepsi audiens tentang program Happy Weekend sebagai informasi wisata di Kabupaten Pandeglang di Desa Cigadung Kecamatan Karang Tanjung, maka dalam hal ini penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui perhatian audiens tentang program Happy Weekend di radio Berkah FM.
2. Untuk mengetahui penafsiran audiens tentang program Happy Weekend sebagai informasi wisata di Kabupaten Pandeglang.
3. Untuk mengetahui pengetahuan audiens tentang program Happy Weekend sebagai informasi wisata di Kabupaten Pandeglang.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan wawasan berfikir bagi peneliti khususnya dan bagi seluruh mahasiswa ilmu Komunikasi pada umumnya.

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris keterkaitan antara teori dengan praktek di lapangan, khususnya mengenai persepsi audiens tentang program Happy Weekend sebagai informasi wisata di Kabupaten Pandeglang.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan wawasan berfikir serta manfaat bagi kajian-kajian ilmu komunikasi, khususnya bidang kehumasan yaitu mengenai sejauhmana komunikasi verbal mengenai persepsi audiens tentang program Happy Weekend berguna bagi peneliti selanjutnya, yang melakukan penelitian dalam kaitannya dengan citra perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau sebagai alat untuk mengevaluasi persepsi audiens tentang program happy weekend dengan informasi wisata dan dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi ataupun bahan referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut.
2. Bagi pihak radio Berkah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pendengar mengenai persepsi audiens tentang program Happy Weekend sebagai informasi wisata di Kabupaten Pandeglang terhadap radio Berkah FM.

3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk memberikan pengetahuan tentang program Happy Weekend.
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar atau referensi dalam melakukan penelitian sejenis atau penelitian selanjutnya.

BAB II

DESKRIPSI TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Komunikasi

Istilah Komunikasi ada yang menyebut berasal dari kata *communicare* yang berarti menyampaikan. Pandangan ini sejalan dengan komunikasi dengan kata *common* yang berarti kesamaan. Jadi komunikasi berkaitan dengan penyampaian sesuatu dalam rangka mendapatkan kesamaan makna. Namun penting pula melihat komunikasi kaitannya dengan istilah *community*. Dalam pengertian ini dapat dilihat kesamaan berkaitan dengan pembentukan komunitas, Jadi tidak dalam kesamaan pemahaman, tapi keguyupan masyarakat yang berhasil diintegrasikan.⁵

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.⁶

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam "bahasa" komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communican*).

⁵ Deddy Mulyana, 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. hal 7

⁶ Onong Uchjana Effendy. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya. hlm 9

Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*). Kedua, lambang (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.⁷

komunikasi yaitu “proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau pengertian-pengertian, dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non-verbal dari seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan atau kesepakatan bersama”.⁸

Dari sini dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi dapat berhasil dengan baik apabila ada saling pengertian dan pemahaman makna antara pihak komunikator (pemberi informasi) dan pihak komunikan (penerima informasi). Informasi tersebut dapat berupa rencana-rencana, instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, saran-saran, dan sebagainya.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Komponen atau unsur-unsur komunikasi terdiri, yang pertama komunikator yakni orang yang menyampaikan pesan, yang kedua pesan yakni pernyataan yang di dukung oleh lambang, yang ketiga komunikan

⁷Onong Uchyana Effendy. 1993. *Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Cipta Aditya Bakti. Hlm 28

⁸Ibid. Hal. 7

yakni orang yang menerima pesan, kemudian media yakni sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya, serta yang terakhir efek yakni dampak sebagai pengaruh dari pesan.⁹

1. **Komunikator**

Beberapa faktor yang penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi, yaitu :

Daya Tarik Sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, komunikasi merasa ada kesamaan antara komunikator dengan nya sehingga komunikasi bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

Kredibilitas Sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikasi pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikasi harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan

⁹ Onong Uchjana Effendy. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya. Hal. 6

orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, sakit, kecewa dan sebagainya.¹⁰

Syarat-syarat komunikator terdiri dari beberapa hal, diantaranya harus bersemangat, bersifat kritis, memiliki kepercayaan diri sendiri, harus memiliki sikap dan tindakan terpuji, serta harus menyadari kebiasaan-kebiasaan yang bertebih-lebihan.¹¹

2. Pesan

Berlo, sebagaimana dikutip oleh Blake, Reed H & Haroldsen Edwin menyebutkan 3 faktor utama dalam pesan :

Yang pertama adalah Tanda dalam pesan, berkaitan dengan cara simbol-simbol disusun, yang kedua adalah Isi dalam pesan, berkaitan dengan pemilihan bahan untuk menyatakan tujuan, dan yang ketiga Perlakuan atas pesan, berkenaan dengan cara pesan itu disajikan, frekuensi, redudancy, penekanan (*emphasis*) dan lain sebagainya.¹²

Adapun Syarat-syarat pesan terdiri dari beberapa hal seperti, Pesan harus direncanakan (dipersiapkan secara baik sesuai dengan kebutuhan), Pesan itu dapat menggunakan bahasa yang dapat diterima oleh kedua belah pihak, komunikator dan komunikan, Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan, Pesan juga

¹⁰ Ibid. Hlm 38-39

¹¹ A.W Widjaja. 2003. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara. Hal. 38-39

¹² Blake, Reed H & Haroldsen Edwin. 2003. *Taksonomi Konsep Komunikasi*. Surabaya: Papyrus. Hal. 11-12

harus memenuhi syarat-syarat yaitu umum, jelas, dan gamblang, bahasa yang jelas positif, seimbang dan disesuaikan dengan keinginan komunikan.

3. Komunikan

Komunikan yaitu publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi secara langsung atau tidak.

4. Media

Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya.

5. Efek

Efek atau dampak merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung yang bisa menimbulkan umpan balik atau *feedback*.¹³

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi kepada khalayak, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Menurut Effendy tujuan komunikasi diantaranya:

¹³ Elvinaro Ardianto, 2004, *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy. Hal. 60

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Supaya gagasan kita diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.

2. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)

Memahami orang lain, kita sebagai pemimpin harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu berupa kegiatan, yang dimaksud kegiatan disini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan dengan sebaik-baiknya sehingga mereka dapat menerima apa yang kita berikan.¹⁴

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Setiap hari kita bermaksud mengadakan komunikasi, maka kita perlu meneliti apa tujuan kita tersebut. Penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang media pertama.

2.2 Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu

¹⁴Onong Uchyana Effendy. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. Hal. 55

lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Meskipun khalayak ada kalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-saran yang sering tertunda), proses komunikasi didominasi oleh lembaga, karena lembagalah yang menentukan agendanya. Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok komunikasi publik dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini.¹⁵

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. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran, dan televisi –keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah –keduanya disebut sebagai media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

¹⁵ Deddy Mulyana. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya. hal 83-84

Pengertian komunikasi massa menurut Josep A Devito yaitu :

"First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large science. This does not mean that the audience includes people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and/ or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms: television, radio, newspaper, magazines, films, books, and tapes". (Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih loes bila didefinisikan menurut bentuknya; televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita.)¹⁶

Definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986). Bahwa sesuatu bisa didefinisikan komunikasi massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut, seperti;¹⁷

¹⁶ Nurdin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Garafindo Persada. Hal. 11-12

¹⁷ Ibid. Hal. 8

Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarluaskan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film atau gabungan diantara dua media tersebut.

Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarluaskan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. *Anonimitas audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain. Pesan adalah publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.

Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga inipun biasanya berorientasi pada keuntungan bukan organisasi suka rela atau nirlaba.

Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (pentapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikator antar pribadi, kelompok atau publik dimana yang mengontrol tidak oleh sejumlah individu. Beberapa

individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubrik dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai gatekeeper. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda (*delayed*)¹⁸

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Para pakar mengemukakan tentang sejumlah fungsi komunikasi, kendati dalam setiap item fungsi terdapat persamaan dan perbedaan. Pembahasan fungsi komunikasi telah menjadi diskusi yang cukup penting, terutama konsekuensi komunikasi melalui media massa.

Menurut Effendy (1993) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah:

1. menyampaikan Informasi (*to inform*)

Fungsi memberikan komunikasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi. Khalayak media massa berlangganan surat kabar, majalah, mendengarkan radio siaran atau menonton televisi karena mereka ingin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi di muka bumi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan atau dilihat orang lain.

2. Fungsi Pendidikan

¹⁸Nurdin Op.Cit..Hlm 7-9

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsanya atau pembaca.

3. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, atikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.¹⁹

2.2.3 Karakteristik Komunikasi Massa

Sebelumnya telah dibahas tentang pengertian komunikasi massa melalui definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh beberapa ahli ilmu komunikasi. Kita juga sudah mengetahui bahwa definisi-definisi komunikasi massa itu secara prinsip mengandung suatu makna yang sama, bahkan antara satu definisi dengan definisi lainnya dapat dianggap saling melengkapi. Melalui definisi itu pula kita dapat mengetahui karakteristik komunikasi.

Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

Komunikator dalam komunikasi massa melembaga, yakni berarti komunikator yang melancarkan komunikasi massa yaitu komunikasi melalui media massa, tidak bertindak atas nama pribadinya seperti *kiayi* atau *dalang*. Melainkan atas nama lembaga di mana ia bekerja. Sebagai konsekuensinya, maka selaku komunikator melembaga ia tidak bebas. Ia terbelenggu oleh kebijaksanaan, peraturan, ketentuan dan lain-lain dari lembaga, yakni media massa ia bekerja.

¹⁹ Elvinaro Ardianto. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. hal.18-20

Pesan bersifat umum, artinya pesan yang dikomunikasikan komunikator kepada komunikasi bersifat umum (*public*), karena ditujukan kepada khalayak umum. Jadi tidak ditujukan kepada perorangan tertentu atau kelompok tertentu, melainkan kepada masyarakat, meskipun isi surat kabar atau majalah, acara radio atau televisi siaran, misalnya diklasifikasikan secara demografis berdasarkan usia, agama, status sosial, tingkat pendidikan, dan sebagainya.

Media menimbulkan keserempakan, media dalam komunikasi massa, media massa menciptakan suatu situasi, dimana khalayak secara serempak dan serentak bersama-sama pada saat yang sama memperhatikan pesan yang dikomunikasikan kepadanya.

Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen/ beragam yakni khalayak sasaran media massa bersifat heterogen yang berarti antara pembaca, pemirsa, pendengar atau penonton yang satu arah dengan yang lainnya berbeda dalam jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama, hobi, pengalaman, cita-cita dan lain sebagainya. Jadi perpaduan antara jumlah komunikasi yang besar dalam komunikasi massa dengan keterbukaan dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi, erat sekali hubungannya dengan sifat heterogen.

Proses komunikasinya berlangsung satu arah (*one way traffic communication*) secara linear. Ini berarti prosesnya tidak menimbulkan umpan balik (*feedback*). Kalaupun terjadi, berlangsungnya secara tertunda (*delayed feedback*); itu pun merupakan tanggapan seorang dua orang saja.

Bandingkan dengan komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) seperti komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok di mana umpan baliknya berlangsung seketika (*immediate feedback*).²⁰

2.2.4 Radio Sebagai Media Komunikasi Massa

Radio sudah menjadi sebuah media utama informasi, hiburan dan pendidikan massal yang sangat populer selama 60 tahun lebih. Meskipun demikian tentu saja arti penting dari radio bervariasi antara satu Negara dengan Negara lainnya. Sebelum tahun 1950-an, ketika televisi menyedot banyak perhatian khalayak radio siaran, banyak orang memperkirakan bahwa radio siaran berada diambang kematian. Radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Selama hampir satu abad lebih keberadaannya, radio siaran telah berhasil mengatasi persaingan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, *electronic games* dan *personal casset players*. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya.²¹

Keunggulan radio siaran adalah berada dimana saja, di tempat tidur, di dapur, di dalam mobil, di kantor, di jalanan, di pantai dan berbagai tempat lainnya. Radio memiliki kemampuan menjual pada

²⁰ Onong Uchjana Effendy. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. Hal. 82

²¹ Elvinaro Ardianto. 2005. *Public Relations on the Net: Sebuah Perspektif Baru Humas*. Bandung: Jurnal Mediator. Hal. 242

khalayak bagi pengiklan yang produknya dirancang khusus untuk khalayak tertentu.

Radio siaran mendapat julukan kekuatan kelima atau *the fifth estate*, hal ini disebabkan karena radio siaran juga dapat melakukan fungsi kontrol sosial seperti surat kabar, di samping empat fungsi lainnya yakni memberi informasi, menghibur, mendidik dan melakukan persuasi. Kekuatan radio siaran dalam mempengaruhi khalayak sudah dibuktikan dari masa ke masa di berbagai Negara. Salah satu contoh pada peristiwa pertempuran Surabaya tanggal 10 November 1945, Bung Tomo dengan gayanya yang khas melalui mikrofon "*Radio Pemberontak*" berhasil membangkitkan semangat bertempur, bukan saja di kalangan pemuda-pemuda Jawa Timur, tetapi juga di daerah lainnya untuk melawan Belanda.²²

2.3 Radio

Radio, tepatnya radio siaran (*broadcasting radio*) merupakan salah satu jenis media massa (*mass media*), yakni sarana atau saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*), seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah auditif, yakni dikonsumsi telinga atau

²² Elvinaro Ardianto. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal. 120-122

pendengaran. Media radio dipandang sebagai "kekuatan kelima" (*the fifth estate*) setelah pers (baca surat kabar).²³

Radio sebagai salah satu media komunikasi massa yang telah mengalami proses perkembangan yang cukup pesat. Hal ini diungkapkan oleh Donald McNicol dalam bukunya "*Radio's Conquest of Space*" menyatakan bahwa terkalahkannya ruang angkasa oleh radio dimulai pada saat tahun 1902 oleh Dane, yang merupakan karya yang sangat sederhana, yakni ditemukannya suatu penerimaan pesan (*message*) dalam jarak pendek dan menggunakan kawat beraliran listrik.²⁴

Perkembangan yang berlangsung cukup lama menjadikan radio memiliki potensi yang besar dalam menyebarkan informasi. Persoalannya adalah bagaimana memanfaatkan semaksimal mungkin kemampuan yang dimiliki radio, agar setiap program yang disajikan memberikan manfaat seperti yang dikatakan oleh Ginting Munthe, dalam bukunya *Media Komunikasi Radio*.

Salah satu aspek yang dapat menentukan keberhasilan radio adalah berkaitan dengan program-program acara yang disiarkan.²⁵ Dapat dipahami bahwa proses perencanaan *programming* radio disesuaikan berdasarkan target pendengar, penyesuaian tersebut ikut berperan dalam kelangsungan radio siaran, dengan penuh kreatifitas penggagas program-program siaran harus dapat memberikan ide-ide yang segar agar memberikan kesan tersendiri pada pendengarnya.

²³ Onong Uchjana Efenndy. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. Hal. 137

²⁴ Onong Uchjana Efenndy. 1990. *Radio Siaran Teori dan Praktik*. Bandung: Mandar Maju. Hal. 2

²⁵ Moeryanto Ginting Munthe. 1996. *Media Komunikasi Radio*. Jakarta: CV. Muliastari. Hal. 45

2.3.1 Pengertian Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (*gelombang elektromagnetik*). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (*seperti molekul udara*).

Romli dalam bukunya menerangkan bahwa yang menjadikan radio sebagai kekuatan kelima antara lain karena radio memiliki kekuatan langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, dan memiliki daya tarik tersendiri, seperti kekuatan suara, musik dan efek suara.²⁶

Radio merupakan fantasi suatu *theater* dalam benak kita, dengan jumlah pertunjukan yang tidak terbatas yang tercipta dari kata-kata, dan gambaran-gambaran yang selalu kita bayangkan.²⁷

Dari pernyataan tersebut, bahwa dalam suatu siaran radio, suara merupakan instrumen penting yang dikembangkan dengan imajinatif. Penyiar dapat mengembangkan kreativitasnya seluas mungkin, adalah bahasa dan suara yang dapat menggambarkan emosi karena radio merupakan siaran penuh kreativitas. Radio juga memiliki kemampuan untuk merangsang perkembangan visual dengan membiarkan pendengar menggunakan imajinasinya untuk membentuk gambaran sendiri.

²⁶ M Asep Syamsul Romli. 2004. *Broadcast Journalism (Panduan Menjadi Penyiar, Reporter dan Script Writer)*. Bandung: Yayasan Nuansa Cendikia, Hal. 19

²⁷ Harley Prayudha. 2004. *Radio Siaran Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang: Bayumedia. Hal. 2

Menurut Effendy radio siaran sebagai *The Fifth Estate*, faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan radio siaran tersebut adalah daya langsung, daya tembus dan daya tarik.

1. Daya Langsung

Daya langsung radio siaran berkaitan dengan proses penyusunan dan penyampaian pesan pada pendengarnya yang relatif cepat.

2. Daya Tembus

Kekuatan lain dari radio siaran, ialah daya tembus. Melalui benda kecil yang namanya radio siaran, kita dapat mendengarkan siaran berita dari BBC di London, atau ABC di Australia, padahal jarak Indonesia dengan Inggris maupun Australia sangat jauh dan dipisahkan oleh luasnya laut dan tingginya gunung. Dengan demikian radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan.

3. Daya Tarik

Faktor ketiga yang menyebabkan radio siaran mempunyai kekuasaan adalah daya tarik. Daya tarik ini disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya, yakni musik, kata-kata dan efek suara (*sound effect*). Tulang punggung radio siaran ialah musik. Oleh karenanya hampir setiap acara radio siaran dikemas dalam bentuk hiburan, setidaknya acara siaran kata pun diselingi oleh musik atau efek suara. Efek suara tersebut menjadikan daya tarik sendiri bagi para pendengar radio siaran dan pendengar terbawa pada suasana yang sedang digambarkan.²⁸

²⁸ Ibid

2.3.2 Karakteristik Radio

Menurut Onong Uchjana, radio memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Auditori: radio adalah "suara" untuk didengar, karenanya isi siaran bersifat "sepintas lalu" dan tidak dapat diulang. Pendengar tidak mungkin "menoleh kebelakang" sebagaimana pembaca koran yang bisa kembali pada tulisan yang sudah dibaca atau mengulang bacaan.
2. Transmisi: proses penyebarluasannya atau disampaikan kepada pendengar melalui pemancaran (*transmisi*).
3. Mengandung gangguan: seperti timbul-tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis (*channel noise factor*).
4. Theatre of Mind: radio menciptakan gambar (*makes picture*) dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui kata dan suara. Pendengar hanya bias membayangkan imajinasinya apa yang dikemukakan penyiar, bahkan tentang sosok penyiarinya sendiri.
5. Identik dengan musik: radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik. Dalam hal musik radio memiliki daya surprise seketika atau memberi kejutan, karena pendengar biasanya tidak tahu lagu apa yang disajikan, berbeda dengan memutar kaset yang sudah bisa ditebak urutan lagunya.²⁹

Dari uraian diatas penulis berpendapat bahwa dengan memahami karakteristik radio, maka keberhasilan utama radio siaran apabila pendengar mampu menerima informasi tersebut dengan sempurna secara makna maupun persepsi, dengan demikian dapat dipahami, bahwa radio siaran yang memproduksinya hanya suara mengharuskan praktisi radio mutlak menguasai teknik penyiaran. Untuk itu praktisi radio wajib menguasai cara bersiaran, melalui latihan vokal dan membiasakan diri berbicara dengan baik di mikrofon.

²⁹ Onong Uchjana Effendy. 1990. *Radio Siaran, Teori dan Praktek*. Bandung: CV. Mandar Maju. Hal. 83

2.3.3 Kekuatan dan Kelemahan Radio sebagai Media Massa

Andy Rustam menyebutkan bahwa stasiun radio sebagai media massa memiliki kekuatan-kekuatan, di antaranya adalah sebagai berikut:

Menjaga mobilitas: pendengar tetap bisa beraktivitas sambil mendengar radio. Informasi tercepat: informasi yang disampaikan radio dapat dilakukan sesegera mungkin, baik melebihi media cetak maupun elektronik lainnya. Auditif: meskipun hanya mengandalkan suara, radio dapat lebih memberikan pendekatan personal kepada pendengar.

Theater of mind: mampu menciptakan imajinasi yang membuat pendengar penasaran. Komunikasi personal: mampu menciptakan keakraban kepada pendengar. Murah: Biaya penyelenggaraan stasiun radio dan untuk mendengarkan radio sangat murah. *Mass distributor*: memiliki kekuatan sebagai distribusi informasi, edukasi, dan hiburan yang simultan. Format dan segmentasi yang tajam: radio mudah menciptakan citra diri dengan ketajaman format dan segmentasi. Daya jangkau yang luas: teknologinya mampu mengatasi hambatan geografis, cuaca dalam sistem distribusinya. Menyentuh kepentingan lokal dan regional: mampu mengidentifikasi kebutuhan pendengar lebih mendalam daripada media yang jangkauannya lintas samudra.

Selanjutnya Andy Rustam juga mengemukakan kelemahan radio yang harus dipahami oleh stasiun radio, di antaranya adalah sebagai berikut:

Hanya berupa suara suara sulit menjelaskan grafik, angka, dan tidak mungkin menampilkan tampilan visual sehingga perlu dihindari materi-materi atau program yang harus menayangkan visual. Bersifat selintas tidak terdokumentasikan oleh pendengar seperti media cetak. Jadi, dibutuhkan keterampilan untuk menjaga perhatian pendengar oleh penyiar dan pemutaran lagu. Anti detail, Anti detail di sini bukan berarti radio tidak mampu menyampaikan sesuatu secara mendalam, namun sangat sulit menyiarkan data yang mendetail seperti penyampaian deret hitung atau angka yang berdigit banyak.³⁰

2.4 Persepsi

Setiap individu tidak terlepas dari lingkungan dimana ia senantiasa berinteraksi dengan lingkungannya. Setiap perangsang/stimulus yang masuk dari lingkungan terhadap individu yang diterima melalui panca indera akan menimbulkan tanggapan serta penilaian terhadap rangsangan yang diterimanya dan dapat berpengaruh terhadap tindakan yang diambil oleh individu yang bersangkutan. Semua yang diamati oleh individu, dapat berupa objek disekitarnya ataupun terhadap fenomena sehari-hari disebut sebagai persepsi.

Persepsi diawali dengan suatu proses inderawi yang meliputi penerimaan, pemilihan, pengorganisasian serta pemberian arti terhadap suatu rangsang yang berasal dari lingkungannya. Dibawah ini akan diberikan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli.

³⁰ <http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/bayu%20rahanatha.pdf> (diakses tgl 01 juli 2011)

Onong Uchjana Effendy memberikan definisi persepsi sebagai penginderaan terhadap suatu pesan yang timbul dalam lingkungannya, penginderaan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman, kebiasaan dan kebutuhan.³¹

Menurut *Brian Fellows*, mempunyai definisi tentang persepsi yaitu "proses memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi."³²

Sedangkan Persepsi dirumuskan oleh Desiderato dalam Rakhmat, Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.³³

Dari beberapa pendapat diatas Persepsi timbul dari sebuah tayangan terlebih dahulu akan melalui berbagai macam indikator. Sedangkan persepsi itu sendiri didefinisikan sebagai proses internal yang akan kita lakukan untuk memilih, mengevaluasikan dan mengasumsikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menimbulkan informasi dan menafsirkan pesan yang kemudian dikenal dengan persepsi. Persepsi kita sering tidak cermat, salah satu penyebabnya adalah asumsi atau pengharapan kita. Kita mempersepsikan sesuatu ayau seseorang sesuai dengan pengharapan kita.³⁴

Jac C. Plano dan kawan-kawan dalam Wirawan mengemukakan bahwa:

" Persepsi mencakup dua proses kerja yang saling berkaitan, yaitu pertama memberikan kesan melalui penglihatan, sentuhan, dan iderawi lainnya; kedua penafsiran atau penetapan arti atau kesan-kesan inderawi dengan struktur pengertian (keyakinan relevan yang muncul dari pengalaman

³¹ Onong Uchjana Effendy. 1986. *Komunikasi dan Modernisasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 27

³² Deddy Mulayana. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 180

³³ Rakhmat Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 51

³⁴ Ibid. Hal. 51

masa lalu) seseorang dengan struktur evaluatif (nilai-nilai yang dipegang seseorang). Persepsi bukanlah suatu proses yang sama sekali tersurat karena sambutan penilaian berbagai isyarat indera dapat terjadi dibawah ambang kesadaran.³⁵

Dengan demikian, persepsi adalah suatu proses dimana individu terekspos oleh informasi, memperhatikan dan memahami informasi tersebut. Dalam penelitian ini, persepsi yang dimaksud adalah persepsi terhadap program yang diterima oleh indera individu, yang menghasilkan atensi untuk selanjutnya diolah dan diinterpretasikan menjadi sebuah arti. Sehingga informasi dalam persepsi diartikan sebagai pesan. Proses persepsi diawali dengan masuknya stimulus ke dalam panca indera.

2.4.1 Proses Terjadinya Persepsi

Menurut Mulyana, proses persepsi dua tahap yaitu atensi dan tahap interpretasi: tahap atensi adalah tahap dimana kita memperhatikan stimuli (tahap penyaringan perhatian yang didahului oleh tereksposnya seseorang pada rangsangan tertentu. Oleh karena itu proses ini terjadi dalam alam sadar, maka sebelumnya ia harus menyadari adanya rangsangan itu melalui mekanisme panca indra. Atensi atau perhatian berarti sebelum manusia merespon atau menafsirkan objek atau kejadian atau rangsangan apapun. Manusia atau kita terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau

³⁵ Wirawan Sarlito. 1982. *Pengantar Umum Psikologi*. Jakarta: Bulan Bintang. Hal. 40

rangsangan-rangsangan tersebut menjadi persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi termasuk orang lain atau diri sendiri.³⁶

Faktor-faktor didalam perhatian yaitu faktor eksternal penarik perhatian, faktor situasional terkadang disebut sebagai determinan perhatian yang bersifat eksternal atau penarik perhatian (*attention getter*).

Stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol, diantaranya yaitu:

1. Gerakan, seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak.
2. Intensitas stimuli, kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain.
3. Kebaruan (*novelty*), hal-hal yang baru, yang luar biasa yang berbeda, menarik perhatian.
4. Perulangan, hal-hal yang disajikan berkali-kali, yang disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian.³⁷

Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal yang lain yang termasuk apa yang disebut sebagai faktor personal, yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli tetapi karakteristik orang yang memberikan respons, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli tersebut.

Faktor struktural yang menentukan persepsi. Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek syaraf yang ditimbulkannya pada sistem syaraf individu.

³⁶ Deddy Mulyana. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal. 181

³⁷ Rakhmat Jalaluddin. *Op. Cit.* Hal. 52

Interpretasi adalah tahap terpenting dari persepsi, yaitu menafsirkan atau memberi makna atau informasi yang sampai kepada kita melalui panca indra.

Menurut Rakhmat, persepsi ditentukan oleh beberapa faktor yang berasal dari stimulus, yaitu:

1. Perhatian

Proses mental stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Sedangkan atensi yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, yakni atribut-atribut objek yang dipersepsikan seperti gerakan, kontras kebaruan, perulangan objek yang dipersepsikan.

2. Penafsiran

Penafsiran merupakan proses dimana penerima memberi arti terhadap pesan-pesan yang diterimanya, mengorganisasikan stimuli dengan konteksnya, dan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang dipersepsikan.

3. Pengetahuan

Pengetahuan terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsikan khalayak. Kognitif terjadi pada diri komunikator yang sifatnya informatif bagi dirinya. Persepsi sosial atau persepsi orang terhadap orang lain adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Oleh karena itu manusia mempunyai aspek emosi, maka persepsi atau penilaian kita terhadap orang akan mengandung resiko. Persepsi saya terhadap anda merupakan persepsi anda terhadap saya, dan pada gilirannya persepsi anda terhadap saya juga mempengaruhi persepsi saya terhadap anda.³⁸

Menurut Mulyana dan Rakhmat dalam bukunya komunikasi antar budaya, setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas disekelilingnya. Karena setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda terhadap lingkungan sosial. Kegiatan atau upaya komunikasi dilakukan pihak sumber tentunya juga diharapkan menimbulkan suatu akibat atau hasil pada diri penerima yang sesuai dengan keinginan sumber. Persepsi yang timbul setelah menonton suatu tayangan dipengaruhi oleh berbagai macam indikator. Terdapat indikator yang menjelaskan tentang hal-hal

³⁸ Ibid. Hal. 51

yang dapat dijadikan sebagai indikator dari akibat atau hasil yang terjadi pada pihak penerima.

2.5 Audiens/Pendengar

Istilah *audiens* berlaku Universal secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa berbagai media atau komponen isinya.³⁹

Pada hakikatnya *audiens* bersifat dualitas, dalam arti ia merupakan kolektivitas yang terbentuk baik sebagai tanggapan terhadap isi media dan didefinisikan berdasarkan perhatian pada isi media itu, sekaligus ia merupakan sesuatu yang sudah ada dalam kehidupan sosial yang kemudian berhubungan dengan media tersebut. Dengan demikian, penggemar dari para penulis, kelompok musik, atau serial televisi tertentu disebut *audiens*, tetapi yang tidak mudah dialokasikan menurut waktu dan tempat mungkin tidak memiliki eksistensi disebut kelompok sosial. Pada ekstrem yang lain, anggota suatu masyarakat mungkin memiliki surat kabar lokal sendiri yang memenuhi kebutuhan mereka tetapi tidak memainkan peran dalam mewujudkan komunitas atau dalam menentukan kontinuitasnya.⁴⁰

2.5.1 Karakteristik Audiens/Pendengar

Kegunaan umpan balik juga dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang perencanaan, implementasi dan evaluasi bagi

³⁹ http://pksm.mercubuana.ac.id/new/elearning/files_modul/94007-11-695850705384.doc (diakses tgl 01 juli 2011)

⁴⁰ Ibid

komunikator. Proses evaluasi dari pihak radio harus memperhatikan karakteristik pendengar, seperti yang diungkapkan oleh Romli, diantaranya yaitu:

1. Heterogen (massa pendengar terdiri dari orang-orang yang berbeda usia, ras, suku, agama, strata, sosial, latar belakang).
2. Bersifat pribadi (individu-individu bukan tim atau organisasi).
3. Aktif (pendengar radio siaran tidak aktif, tetapi berfikir dapat melakukan interpretasi dan menilai apa yang didengarkannya).
4. Selektif (pendengar dapat memilih gelombang, frekuensi, atau stasiun radio mana saja sesuai selera).⁴¹

2.6 Program Happy Weekend

2.6.1 Pengertian Program

Morissan berpendapat dalam bukunya *Manajemen Media Penyiaran* bahwa Tidak ada yang lebih penting dari acara atau program sebagai faktor yang paling penting dan menentukan dalam mendukung keberhasilan finansial suatu stasiun penyiaran radio atau televisi. Adalah program yang membawa audien mengenal suatu stasiun penyiaran. Jika suatu stasiun memperoleh jumlah audien yang besar dan jika audien itu memiliki karakteristik yang dicari oleh pemasang iklan, maka stasiun bersangkutan akan sangat menarik bagi pemasang iklan. Dengan demikian, pendapat keuntungan stasiun penyiaran sangat dipengaruhi oleh programnya. Tanggung jawab program dipercayakan kepada departemen program.

⁴¹ M. Romli, Asep Syamsul. 2004. *Broadcast Journalism (Panduan Menjadi Penyiar, Reporter, dan Script Writer)*. Bandung: Yayasan Nuansa Cendikia. Hal. 56

Kata “program” berasal dari bahasa inggris *programme* 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 kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiensnya. Dengan demikian, program memiliki pengertian yang sangat luas.⁴²

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat *audiens* tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini *audiens* dan pemasang iklan. Dengan demikian program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. Dalam hal ini terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar atau penonton yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar atau penonton.

Radio Berkah FM mempunyai 18 program yang ditujukan untuk masyarakat Banten pada umumnya dan masyarakat Kabupaten Pandeglang pada khususnya. Program-program tersebut diantaranya Sapa

⁴² Morissan, M.A. 2009. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*.. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 199-200

Pagi, Sapa Dangdut, Berkah hari ini, Jelang Siang, Rest & Rileks, Senja Kenangan, Group Music, Pentas Berkah, Lambada-Dangdut, Lambada-Sunda, Mutiara Hati Islami, ACOUSTIC POP MANCANEGERA atau INDONESIA, MPP (musik pilihan pendengar 100% Indonesia), Nuansa Malam, Kopi Berkah, Cerah Hati, Wayang Golek dan Happy Weekend.

Program sapa pagi adalah acara yang dikemas untuk menemani para pendengar yang akan beraktifitas, serta mengangkat topik bahasan seputar kehidupan yang alami (Natural), dan memberikan informasi-informasi penting lainnya yang diambil dari surat kabar dan sumber lainnya.

Program sapa dangdut dan Lambada dangdut adalah program yang berisi lagu-lagu dangdut.

Program berkah hari ini adalah mengangkat informasi yang belum terjadi atau pun telah terjadi pada masyarakat di sekitar Kabupaten Pandeglang khususnya dan pada umumnya di Propinsi Banten serta informasi tentang kejadian-kejadian didaerah lain di Indonesia dan Mancanegara.

Program jelang siang adalah pesona tembang kenangan, yaitu acara yang dikemas apik mengetengahkan tembang tahun 70-an, 80-an, 90-an baik Indonesia maupun Barat sebagai pengantar istirahat siang, serta mengangkat tips, dan opini dengan layanan sms untuk *line interactive* para pendengar.

Program Rest & Rileks adalah sebuah acara yang mengangkat topik bahasan serta untuk pendengar bisa beropini sesuai dengan topik perbincangan yang sedang diangkat seputar masalah-masalah yang sedang dan sudah terjadi dalam kehidupan dan lebih bersifat natural, dengan diiringi musik atau lagu yang lagi *Hits*. Dan menggunakan *line* telepon serta layanan sms untuk para pendengar yang ingin berinteraksi.

Program senja kenangan adalah program yang berisi lagu-lagu nostalgia atau tembang kenangan.

Program group musik adalah program yang berisi lagu-lagu band Indonesia.

Program pentas berkah adalah program dimana para pendengar berpartisipasi dalam mengirimkan suatu karya seni ciptaan sendiri misalnya puisi, lirik lagu, dan sebagainya.

Program lambada sunda adalah acara permintaan lagu-lagu sunda dan dikemas dengan membacakan informasi tentang Kabupaten Pandeglang, dan membuka *line* telepon serta layanan sms.

Program mutiara hati islami dan cerah hati adalah program berisi tentang siraman rohani islami.

Program *Accoustic* pop mancanegara atau indonesia adalah program berisi lagu-lagu mancanegara atau indonesia yang di mainkan oleh alat musik secara *accoustic*.

Program MPP (musik pilihan pendengar 100 % Indonesia) adalah acara yang mengetengahkan lagu-lagu Top Hits Indonesia di kalangan kaula muda untuk berinteraktif, tukar pengalaman dan saling mengenal. Acara ini menampilkan lagu sesuai permintaan pendengar.

Program nuansa malam adalah acara yang dikemas dengan menampilkan lagu-lagu kenangan, komplikasi Mancanegara dan Indonesia dengan mengetengahkan topik atau bahasan seputar kehidupan yang memberikan inspirasi bagi pendengar setia sebagai pendengar istirahat atau relaxsasi di malam hari.

Program kopi berkah (komentar obrolan opini dan informasi) adalah acara ini merupakan obrolan ringan dengan mengangkat topik permasalahan yang terjadi di Kabupaten Pandeglang baik berupa pembangunan maupun polemik yang terjadi di masyarakat.

Program wayang golek adalah program pementasan wayang golek di radio Berkah.

2.6.2 Program Happy Weekend

Program Happy Weekend adalah sebuah acara yang menyuguhkan tips-tips atau informasi baik tempat wisata atau wisata kuliner maupun tentang kegiatan para pendengar atau audiens di akhir pekan, dalam acara ini pendengar atau audiens diminta untuk berpartisipasi mengirimkan informasi atau tips-tips melalui via telepon atau sms untuk berbagi pengalaman atau kegiatan audiens diakhir pekan dengan audiens lainnya,

khalayak pun bisa langsung request deretan lagu-lagu pop dan barat atau sekedar kirim-kirim salam.

Program acara ini diminati pendengar secara umum, selain menghibur acara ini mempunyai tujuan agar mampu memberi informasi, mendidik, menimbulkan keharuan, dan memberi inspirasi. Banyak tempat-tempat wisata maupun kuliner yang belum diketahui oleh masyarakat pandeglang sendiri sehingga program ini diharapkan sebagai referensi masyarakat Banten pada umumnya dan masyarakat Kabupaten Pandeglang pada khususnya untuk memilih wisata yang akan dikunjungi diakhir pekan.

Dengan adanya siaran program "Happy Weekend" diharapkan masyarakat Kabupaten Pandeglang mengetahui mengenai informasi yang berkaitan dengan wisata. Acara ini disiarkan pada hari Sabtu dan Minggu pukul 06.30-09.00.

2.7 Informasi

Menurut Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949), mendefinisikan informasi sebagai berikut: "*What is Information? Patternner matter-energy that effect the probabilities of alternativies available to an individual making decision.*" (Informasi adalah energi yang terpolakan, yang mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan dari kemungkinan pilihan-pilihan yang ada). Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa "Informasi adalah hasil dari proses intelektual seseorang. Proses intelektual adalah mengolah/memproses stimulus,

yang masuk ke dalam diri individu melalui panca indera, kemudian diteruskan ke otak/pusat syaraf untuk diolah/diproses dengan pengetahuan, pengalaman, selera, dan iman yang dimiliki seseorang. Setelah mengalami pemrosesan, stimulus itu dapat dimengerti sebagai informasi. Informasi itu bisa diingat di otak, bila dikomunikasikan kepada individu/khalayak, maka akan berubah menjadi pesan.”⁴³

Informasi menurut Kamus Besar Indonesia, berasal dari kata info yaitu “1. penerangan 2. keterangan 3. kabar 4. pemberitahuan.”⁴⁴

Definisi Informasi yaitu Data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya.

Data adalah : kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan yang nyata. Atau data adalah : representasi dunia nyata yang mewakili suatu objek seperti manusia (pegawai, mahasiswa, pelanggan), hewan, peristiwa, konsep, keadaan dll, yang direkam dalam bentuk angka, huruf, simbol, teks, gambar, bunyi atau kombinasinya.⁴⁵

Guna mengetahui atau menentukan nilai suatu informasi, biasanya orang mengaitkan dengan sepuluh sifat-sifat berikut:

1. *Mudah diperoleh*. Suatu informasi makin bernilai jika dapat diperoleh dalam waktu yang cepat secara mudah. Ukuran kecepatan memperolehnya dikaitkan dengan kegunaannya dalam rangka mengambil keputusan, sehingga sukar diukur secara pasti.

⁴³ Wiryanto, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo. Hal. 29

⁴⁴ Kamus Besar Indonesia. 2005. *edisi ke 3*. Jakarta: Balai Pustaka. Hal. 432

⁴⁵ (<http://apr11-si.comuf.com/PengantarSI.pdf>) (diakses tgl 20 juni 2011)

2. *Luas dan lengkap informasinya.* Hal ini menyangkut selain isi atau volume informasi juga kegunaan dalam pengambilan keputusan. Sifat ini sangat kabur sehingga sulit mengukurnya.
3. *Ketelitian.* Berhubungan dengan tingkat kesalahan pengolahan informasi. Maksudnya apakah informasi yang diterima dapat benar seluruhnya atau sebagian atau tidak benar sama sekali.
4. *Kecocokan.* Mengaitkan informasi dengan masalah yang dihadapi. Artinya kalau informasi yang masuk dapat berguna dalam menyelesaikan masalah yang ada maka dikatakan informasi itu cocok.
5. *Ketepatan waktu.* Berkaitan dengan lamanya waktu yang harus dilalui sebelum suatu data menjadi informasi.
6. *Kejelasan.* Menunjukkan sifat mudahnya informasi dipahami, dalam arti informasi perlu dibersihkan dari istilah-istilah yang kurang jelas.
7. *Keluwesannya.* Berkaitan dengan kegunaan informasi untuk berbagai pengambilan keputusan. Makin banyak keputusan yang diambil dari suatu informasi makin luwes informasi tersebut.
8. *Dapat dibuktikan.* Berkaitan dengan tepat tidaknya informasi itu diuji kebenarannya oleh beberapa orang sehingga dapat memperoleh kesimpulan yang sama.
9. *Bebas dari prasangka.* Informasi semakin bernilai jika di dalamnya tidak dimasukkan unsur opini, sebab dengan memasukkan unsur opini maka informasi bersifat bias.

10. *Dapat dilacak kebenarannya*. Sifat mengacu pada keinginan agar informasi berasal dari kenyataan *real*, bukan kabar angin, desas desus, dan sebagainya, yang tidak dapat digali kebenarannya atau sumbernya.⁴⁶

Informasi yang dikomunikasikan itu dapat mempunyai arti yang bermacam-macam. Lebih-lebih informasi yang ditulis, atau informasi yang dapat menimbulkan berbagai pengertian. Ketidaksamaan pengertian antara penerima dan pengirim informasi akan menimbulkan kegagalan berkomunikasi. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi diwujudkan melalui lambang-lambang tertentu.

2.7.1 Kualitas Informasi

Menurut Wiryanto dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* Kualitas informasi ditentukan oleh pengetahuan, pengalaman, selera, dan iman seseorang yang mengolah stimulus menjadi informasi.

Burch (1986: 5) mengatakan bahwa sebuah informasi yang berkualitas sangat ditentukan oleh kecermatan (*accuracy*), tepat waktu (*timeliness*) dan relevansinya (*relevancy*). Keakuratan informasi adalah bila dikatakan tepat waktu bila dihasilkan pada saat diperlukan. Adapun relevansi suatu informasi berhubungan dengan kepentingan pengambilan keputusan yang telah direncanakan.⁴⁷

Data akan menjadi informasi bagi individu setelah diterima, diolah dan diinterpretasikan. Jung (1953) mengajukan teori mengenai bagaimana

⁴⁶ Siagian. 1994. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pastaka Utama. Hal. 33

⁴⁷ Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo. Hal. 30

individu akan memilih data yang akan menjadi masukan, dan mengolahnya menjadi informasi. Ada seseorang yang lebih percaya pada panca inderanya (pengamat) untuk menangkap data. Ada yang menangkap data secara intuitif melalui persepsi subjektifnya. Pada pengolahan data terdapat dua pola, yaitu jenis pemikir dan perasa. Pemikir adalah orang yang rasional, dengan proses yang muncul dan konsisten. Adapun perasa adalah orang yang lebih menekankan keselarasan, keseimbangan dan kebijakan dalam penalaran secara menyeluruh. Menurut teori jung tersebut, kepribadian setiap orang didominasi oleh salah satu dari empat karakteristik yang dilengkapi dari salah satu karakteristik lainnya.⁴⁸

Kombinasi dua dimensi tersebut akan menghasilkan gabungan karakteristik manusia di dalam memilih dan mengolah data menjadi informasi. Adapun kombinasi dua dimensi tersebut adalah jenis pengamat-perasa-intuitif-perasa, pengamat-pemikir, dan intuitif-pemikir. Implikasi dari teori tersebut adalah bahwa data yang sama akan diolah menjadi informasi yang berbeda antara orang satu dengan yang lainnya.

Jadi dapat disimpulkan yang Pertama, untuk masalah yang sama, seseorang akan mencari informasi yang berbeda. Kedua, interpretasi seseorang terhadap satu informasi akan berbeda karena perbedaan persepsi. Ketiga kepribadian seseorang akan mempengaruhi pandangan terhadap kebijakan yang diambil, sehingga terjadi ketidakcocokan mengenai kebijakan yang sama.

⁴⁸ Ibid

2.8 Wisata

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.⁴⁹

Daerah tujuan wisata (Destinasi Wisata) adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.⁵⁰

Dalam destinasi wisata tidak menutup kemungkinan adanya kesamaan jenis dan karakter objek dan daya tarik wisata yang kemudian dapat diarahkan untuk membentuk satu tema dasar dalam satu kawasan, misalnya kawasan Pantai Anyer Banten yang didalamnya terdiri dari banyak objek wisata pantai. Hal ini memudahkan dalam promosi karena memiliki karakter spesifik.

Pengembangan kepariwisataan merupakan suatu wujud dari upaya untuk memanfaatkan potensi yang dimiliki dalam menarik pasar seperti mengembangkan potensi alam untuk pariwisata dalam nasional maupun lokal/daerah.

Kepariwisataan meliputi berbagai kegiatan yang berhubungan dengan wisata, pengusaha, objek dan daya tarik wisata, serta usaha lain yang terkait. Pembangunan kepariwisataan pada hakikatnya merupakan upaya untuk

⁴⁹ *Neraca Satelit Pariwisata Daerah Provinsi Banten*. 2009. hal. 41

⁵⁰ *Ibid.* Hal. 43

membangun dan memanfaatkan objek daya tarik wisata yang kemudian berfungsi meningkatkan daya tarik wisata.⁵¹

Sedangkan *Tourism Society in Britian* mendefinisikan pariwisata sebagai kepergian orang-orang untuk sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan diluar tempat tinggal dan tempat bekerja sehari-hari, serta kegiatan-kegiatan mereka selama di tempat-tempat tujuan tersebut, ini mencakup kepergian untuk berbagai maksud, termasuk kunjungan sehari/darmawisata. Bergeraknya (berpergiannya) orang-orang tersebut dapat dilukiskan dengan banyak orang yang meninggalkan tempat kediaman/rumah mereka untuk sementara waktu ke tempat lain dengan tujuan benar-benar sebagai seorang konsumen dan sama sekali tanpa tujuan mencari nafkah.⁵²

Pariwisata di Banten terlihat berjalan baik, namun masih terdapat permasalahan dalam pembangunan pariwisata meliputi beberapa aspek:

1. Belum terinventarisasinya seluruh potensi objek dan daya tarik pariwisata.
2. Akses pariwisata yang kurang maksimal ke objek dan daya tarik wisata.
3. Kelembagaan kepariwisataan yang belum mantap di Kota dan di Kabupaten. Kelmbagaan yang belum tertata yang meliputi lembaga koordinasi, lembaga berkait dengan pengambilan kebijakan, pelaku pariwisata dan termasuk lembaga promosi pariwisata.
4. Sumber daya manusia di beberapa Kabupaten/Kota di Provinsi Banten dapat diketemukan kualitas sumber daya manusia yang masih belum

⁵¹ Oka A. Yoeti. 2001. *Ilmu Pariwisata Sejarah Perkembangan dan Prospeknya*. Jakarta: PT. Pertja. Hal. 151

⁵² Kusmayadi dan Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataan*. Jakarta: Gramedia. Hal. 5

optimal untuk sektor pariwisata. Pariwisata adalah sektor yang mengandalkan aspek pelayanan (jasa) personal yang kreatif dan inovatif. Kondisi demikian hanya hanya dapat diketemukan pada sumber daya yang baik.

5. Belum optimalnya sinkronisasi kegiatan promosi antara Provinsi, Kabupaten/Kota. Seharusnya perlu dibentuk badan kerjasama untuk promosi pariwisata yang dikoordinasikan oleh suatu badan di bawah pembinaan Dinas Pariwisata Provinsi Banten.⁵³

Dari masalah-masalah tersebut maka pengembangan pariwisata di Banten bisa menurun, masyarakat yang belum mengetahui potensi objek tentu tidak akan mengunjungi objek wisata tersebut dan akan buta terhadap daerah pariwisata yang ada di Banten khususnya Kabupaten Pandeglang.

Sama halnya dengan akses transportasi, jika kurang memadai tidak menutup kemungkinan masyarakat akan malas dan enggan untuk mengunjungi tempat wisata. Kelembagaan kepariwisataan yang belum mantap berkaitan dengan kerjasama dengan lembaga-lembaga lain yang akan berpengaruh terhadap terhambatnya kinerja Dinas Budaya dan Pariwisata Provinsi Banten khususnya di Kabupaten Pandeglang. Masalah kualitas sumber daya manusia yang masih kurang perlu diperhatikan agar kinerja orang-orang tersebut bisa ditingkatkan. Kemudian dengan adanya program happy weekend di radio berkah diharapkan semaksimal mungkin bisa ikut mempromosikan

⁵³ *Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Provinsi Banten 2009*

dan memberi informasi kepada masyarakat tentang wisata yang ada di Provinsi Banten khususnya Kabupaten Pandeglang.

2.9 Kerangka Teori

Dalam penelitian ini penulis menggunakan **teori perbedaan individual**. Teori ini dikemukakan oleh *Melvin De Fleur*. Teori ini menelaah perbedaan-perbedaan di antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa, sehingga menimbulkan efek tertentu. Dengan kata lain, efek yang diterima oleh masyarakat tentunya akan berbeda-beda, karena setiap masyarakat memiliki persepsi yang berbeda-beda pula.⁵⁴

Dimana teori ini menyatakan bahwa hubungan sosial secara informal berperan penting dalam mengubah perilaku seseorang ketika diterpa pesan komunikasi massa. Orang yang sering terlibat dalam komunikasi dengan media massa disebut pemuka (*opinion Leader*). Karena mereka berperan penting dalam membantu membentuk pengumpulan suara tidak hanya meneruskan informasi, tetapi juga interpretasi terhadap pesan komunikasi yang mereka terima.⁵⁵

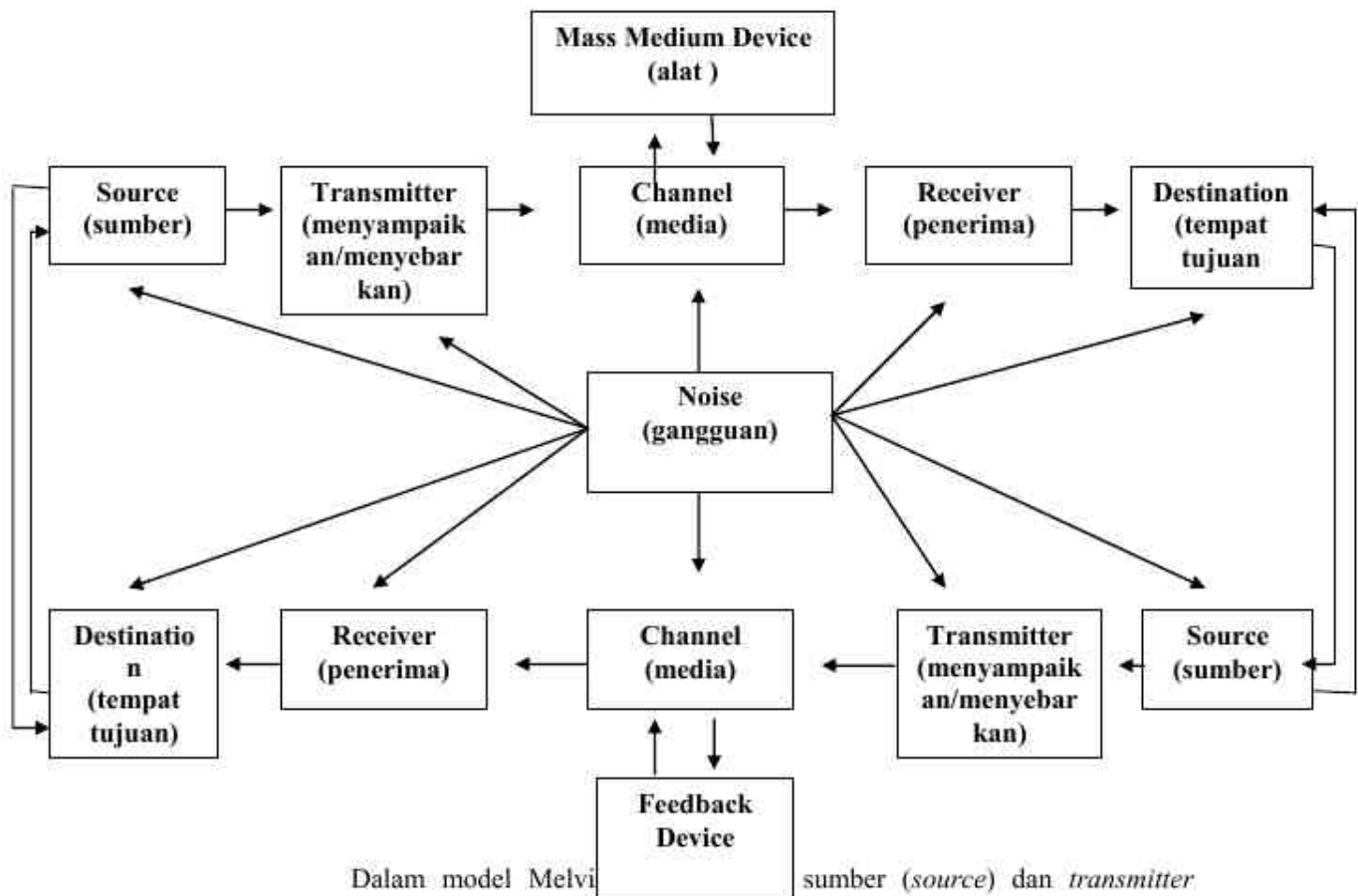
Dengan membangun kerjasama dalam suatu hubungan adalah kepuasan dari kepentingan pribadi dua orang yang terlibat, kepentingan pribadi tidak selalu dianggap buruk dan dapat digunakan untuk meningkatkan suatu hubungan dimana

⁵⁴ <http://tugaskuliahtia.Blogspot.com/2011/05 teori-teori-komunikasi-massa>. Diunggah tanggal 27-10-2011

⁵⁵ Onong, 2003, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. Hal 277-278

orang merasa puas ketika mereka menerima kembalian yang sesuai untuk pengeluaran atau kebutuhan mereka.

Gambar 2.1
Model Melvin De Fleur
(Sumber: Elvinaro, 2007.81)



Dalam model Melvin De Fleur, sumber (*source*) dan *transmitter* dianggap sebagai sebuah fase dari komunikasi massa yang dibawa oleh penyampai pesan. *Channel* adalah media yang mengantarkan informasi. *Receiver* berfungsi sebagai penerima dan *decoder* informasi. *Destination* berfungsi untuk menginterpretasikan pesan menjadi sebuah makna. Ini merupakan tugas yang

dilakukan oleh otak manusia. Sedangkan *feedback* responds dari destination kepada *source* (sumber).⁵⁶

Model ini mengemukakan fakta bahwa dalam proses komunikasi banyak terjadi gangguan. Gangguan tersebut mungkin terdapat pada semua komponen komunikasi massa, misalnya *source*, *transmitter*, *channel*, *receiver*, maupun *destination*. Misalnya gangguan yang terjadi pada *source* atau program Happy Weekend bisa bersifat sismantik, atau ada kepentingan yang subjektif. Gangguan pada *channel* atau sinyal pada siaran di radio Berkah kurang jelas yang bersifat teknis, dan gangguan pada *receiver* bisa berupa interpretasi yang kurang atau sasaran yang dituju kurang tepat karena keterbatasan pendidikan.

Model komunikasi tersebut apabila dihubungkan dengan penelitian ini yaitu, dari beberapa perbedaan-perbedaan individu yaitu masyarakat di Desa Cigadung Kecamatan Karang Tanjung sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa informasi siaran program Happy Weekend di radio Berkah FM, yaitu menginterpretasikan pesan menjadi makna atau bisa dikatakan menimbulkan efek.

Dengan kata lain, efek yang diterima oleh masyarakat tentunya akan berbeda-beda, karena setiap masyarakat memiliki persepsi yang berbeda-beda pula. Sehingga bagaimana persepsi masyarakat tentang program Happy Weekend yang di siarkan di radio Berkah FM ini.

2.9.1 Kerangka Operasional

⁵⁶Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal. 82

Definisi operasional, merupakan “suatu unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel atau suatu definisi yang menyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus”.⁵⁷

Unsur Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel, yakni persepsi. Operasional dari program “Happy Weekend” yang akan diteliti yaitu mengenai perhatian, penafsiran, dan pengetahuan dari persepsi masyarakat di Desa Cigadung Kecamatan Karang Tanjung mengenai program “Happy Weekend” sebagai informasi wisata di Kabupaten Pandeglang.

Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Deskriptor
----	----------	-----------	------------

⁵⁷ Silalahi A. 2003. *Metode Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citra Media. Hal. 35

I.	Persepsi Audiens tentang program Happy Weekend sebagai Informasi wisata di Kab. Pandeglang	Perhatian	Hal memperhatikan atau apa yg diperhatikan; minat, memperhatikan rangsangan yang berasal dari program "Happy Weekend" berupa informasi wisata.
		Penafsiran	Proses dimana penerima memberi arti terhadap pesan-pesan yang diterimanya, mengorganisasikan stimuli dengan konteksnya, dan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang dipersepsikan.
		Pengetahuan	Segala sesuatu yg diketahui; kepandaian berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal budinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya.

Sumber (Rakhmat, 2007:51)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dimana peneliti berusaha mencoba untuk memaparkan dan menafsirkan data yang ada untuk memperoleh gambaran secara sistematis mengenai persepsi audiens tentang program Happy Weekend sebagai informasi wisata di Kabupaten Pandeglang.

Rakhmat bahwa, Metode deskriptif ini ditujukan untuk: (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.⁵⁸

Adapun metode deskriptif kuantitatif yang dipilih didalam penelitian ini, karena peneliti hanya ingin melukiskan keadaan yang sebenarnya tanpa bermaksud untuk mencari hubungan ataupun menguji hipotesis, dan juga metode ini mampu mengumpulkan informasi yang akurat secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.

Analisis deskriptif hanya memberi gambaran mengenai objek penelitian yaitu mengenai persepsi audiens tentang program Happy Weekend sebagai

⁵⁸ Jalaludin Rakhmat. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 25

informasi wisata di Kabupaten Pandeglang dan tidak dimaksudkan untuk mengadakan pengujian hipotesis lebih lanjut.

3.2 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam, karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh penelitian dalam mengumpulkan data.⁵⁹

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁶⁰ Kuesioner yang akan dibuat oleh peneliti berisi tentang pertanyaan sesuai dengan objek penelitian yang nantinya akan disebarakan kepada reasponden yang telah ditentukan. Kuesioner ini dibuat berdasarkan pada pedoman kerangka operasional (*operasional variabel*). Adapun tujuan dilakukannya penyebaran angket yaitu untuk mendapatkan data langsung dari responden sebanyak-banyaknya dalam waktu relatif singkat. Sistem pertanyaannya menggunakan pertanyaan tertutup berupa pertanyaan yang jawabannya

⁵⁹ Sugiono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Hal. 102

⁶⁰ Ibid. Hal. 142

sudah disediakan oleh peneliti, sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan dengan memberikan tanda, misalnya *checklis* dikolom yang ada alternatif jawabannya. Data yang dibutuhkan dalam angket ini berupa data responden dan data penelitian.

2. Wawancara

Wawancara yaitu proses interaksi dan komunikasi.⁶¹ Peneliti berusaha mengadakan interaksi dengan mengajukan beberapa pertanyaan responden tentang program happy weekend sebagai saluran percepatan dan pemerataan informasi di Kabupaten Pandeglang.

3. Studi Kepustakaan

Penelitian Kepustakaan adalah dilakukan dengan cara mencari data atau informasi penelitian melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan.⁶²

4. Observasi

Karl Weick sebagaimana dikutip dari Seltiz, Wrightsman, dan Cook mendefinisikan observasi sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.”⁶³

5. Studi Lapangan Langsung

⁶¹ibid. Hal. 192

⁶²Rosady Ruslan. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. Hal. 3

⁶³Jalaludin Rakhmat, Op.Cit.hlm 83

Studi ini merupakan pengumpulan data yang dibutuhkan dengan cara turun langsung ke lokasi penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang sifatnya menyeluruh, artinya mencakup seluruh objek penelitian.

Sudjana dalam bukunya *Metode Statistika* mengemukakan pendapatnya bahwa “Totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang dipelajari sifat-sifatnya dinamakan populasi”.⁶⁴

Menurut Sugyono bahwa populasi adalah “populasi yaitu totalitas atau keseluruhan dari objek yang diteliti, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.⁶⁵

Untuk kepentingan penelitian ini, peneliti mengambil populasi yaitu masyarakat di Desa Cigadung Kecamatan Karang Tanjung, jumlah penduduk di Desa Cigadung Kecamatan Karang Tanjung yaitu berjumlah 1820 jiwa. Dari keseluruhan populasi di daerah tersebut terdapat 800 kepala keluarga yang mempunyai radio. Kemudian dari 1820 penduduk

⁶⁴ Sudjana. 1996. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito. Hal. 179.

⁶⁵ Sugyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Hal. 55

terdapat 2 RW dan 9 RT. Dari hasil penelitian yang ada, sebagian besar penduduk di Desa Cigadung bekerja sebagai pegawai dan pelajar. Sehingga ketika di akhir pekan mereka sering kali menghabiskan waktunya untuk berlibur ketempat-tempat wisata.

Dengan adanya program Happy Weekend ini, maka para pendengar khususnya di daerah Cigadung kecamatan Karang Tanjung sangat membutuhkan informasi-informasi yang up to date mengenai wisata yang berada di Banten pada umumnya dan masyarakat Kabupaten Pandeglang khususnya.

TABEL 3.1

**Tabel Penduduk di Desa Cigadung Kecamatan Karang Tanjung
Tahun 2011**

NO	NAMA DESA	PENDUDUK LAKI - LAKI	PENDUDUK PEREMPUAN	JUMLAH
1	CIGADUNG	700	1120	1820

3.3.2 Sampel

Sedangkan Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶⁶

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *accidental sampling*, dimana dalam menentukan sampel tehnik ini bersifat secara "kebetulan". Penelitian yang menggunakan tehnik ini adalah penelitian yang populasinya termasuk individu yang sukar ditemui. Oleh karna itu

⁶⁶Ibid, Hal. 53

siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi dapat di *interview* sebagai sampel.⁶⁷

Dalam menetapkan besar kecilnya sampel, tidaklah ada suatu ketetapan yang mutlak, artinya tidak ada ketentuan berapa persen suatu sampel harus diambil. Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan jumlah sampel atau responden, peneliti memilih untuk menggunakan rumus Yamane sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

d = kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di torerir (10%)

Dikarenakan peneliti mengambil sampel pendengar radio Berkah FM untuk Desa Cigadung Kecamatan Karang Tanjung yang berjumlah 1820 orang, dan presisi ditetapkan 10% maka berdasarkan rumus diatas , jumlah sampel pemilihan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1820}{1820 \cdot 0.1^2 + 1}$$

⁶⁷ Bungin, 2001. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Hal. 35

$$n = \frac{1820 \times (10\%)^2 + 1}{1820}$$

$$n = \frac{1820}{19,2}$$

$$n = 94,79$$

Jumlah populasi didapat 94.79 dibulatkan menjadi 95. Dengan demikian maka sampel pada penelitian kali ini yaitu sebanyak 95 orang responden dengan ketentuan yang mengetahui, dan atau pernah mendengar program "Happy Weekend" di radio Berkah FM.

Sebagian besar penduduk di Desa tersebut lebih banyak anak remaja dan pegawai yang sering ditemui, dan yang dijadikan sampel mereka yang mempunyai radio. Dari 800 kepala keluarga, total hasil penelitian ada 900 buah radio yang dimiliki. Jadi dalam satu kepala keluarga yang mempunyai radio yaitu sekitar 1-2 radio. Dari survey yang telah peneliti dapatkan mereka lebih sering mendengarkan siaran radio di akhir pekan. Sehingga ketika di akhir pekan mereka lebih sering kali menghabiskan waktunya untuk berlibur ketempat-tempat wisata.

Dengan adanya program Happy Weekend ini, maka para pendengar khususnya di daerah Cigadung kecamatan Karang Tanjung sangat membutuhkan informasi-informasi yang up to date mengenai wisata yang berada di Banten pada umumnya dan masyarakat Kabupaten

Pandeglang khususnya. Dan dapat disimpulkan Desa Cigadung ini sangat berpeluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data dimaksudkan untuk menganalisis data dari hasil catatan lapangan, atau dari sumber informasi yang diperoleh. Setelah data terkumpul maka peneliti melakukan analisis data dengan pendekatan *survey* kemudian dilakukan pengaturan, mengurutkan, mengelompokkan dan mengkategorikannya sehingga dapat dijadikan suatu tuntunan mengenai persepsi *audiens* tentang program Happy Weekend sebagai informasi wisata di Kabupaten Pandeglang.

Dalam analisis data digunakan statistik deskriptif yaitu mentabulasi dan menjelaskan seluruh data yang telah diperoleh. Sedangkan data penelitian merupakan data yang dikumpulkan dalam penelitian yang terdiri dari pokok-pokok pertanyaan penelitian.

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Peneliti menggunakan validitas isi (*content validity*) atau validitas tampak (*face validity*), untuk mencapai validitas tersebut maka peneliti menyusun angket berdasarkan pada permasalahan yang diteliti dengan memperhatikan instrumen atau alat ukur secara logis berisi sampel butir yang mencerminkan konsep yang akan diukur serta merujuk kepada kepustakaan yang ada. Selain itu pembuatan

daftar pertanyaan dan angket penelitian disesuaikan dengan kondisi responden dan selanjutnya dikonsultasikan kepada ahli terutama dosen pembimbing.

Sedangkan untuk mendapatkan reliabilitas instrumen pada penelitian ini peneliti menggunakan metode belah dua. Metode ini dipergunakan dengan cara instrumen yang telah dibuat diuji cobakan kepada sekelompok individu sebanyak satu kali, setelah terukur dan setiap butir pertanyaan diberi nilai, instrumen dibagi menjadi dua bagian berdasarkan nomor ganjil dan genap dari keseluruhan jumlah butir pertanyaan tersebut, nilai total dari kedua bagian ini kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus *product moment* seperti berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X : Jumlah variasi jawaban responden terhadap nomor N

Y : Jumlah total jawaban responden N terhadap seluruh pertanyaan.⁶⁸

Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan item adalah dengan mengoreksi angka yang diperoleh dengan memasukkannya ke dalam rumus⁶⁹

$$r_{\text{tot}} = \frac{2(r_{\text{tt}})}{1 + r_{\text{tt}}}$$

⁶⁸Masri Singarimbun. Op.Cit.Hal. 38

⁶⁹Ibid, Hal. 143-144

Keterangan :

r.tot : Angka reliabilitas keseluruhan item

r.tt : Angka belahan pertama dan belahan kedua

Sedangkan untuk mendapatkan reliabilitas instrumen maka dilakukan uji coba instrumen terhadap beberapa orang yang bukan responden yang dianggap memiliki karakteristik yang sama dengan responden. Dengan demikian reliabilitas akan teruji, jika telah sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai serta relevan dengan penelitian, kemudian angket diteruskan kepada responden yang sesungguhnya.

Dari hasil uji coba tersebut kemudian dikonsultasikan kembali kepada pembimbing dan dilakukan perbaikan-perbaikan seperlunya agar reliabilitas instrumen benar-benar dapat dipertanggung jawabkan sehingga instrumen cukup reliabel untuk digunakan.

3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.5.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di radio Berkah FM Pandeglang. Penelitian ini dilaksanakan pada sebagian masyarakat pandeglang yaitu di Desa Cigadung Kecamatan Karang Tanjung.

TABEL 3.2
Waktu Penelitian

NO	Tanggal	Keterangan
1	April 2011	Pengajuan Judul
2	April-Juli 2011	Bimbingan Proposal Penelitian
3	12 Juli 2011	Sidang outline
4	Juli 2011	Penelitian
5	Oktober 2011	Sidang Skripsi

Waktu penelitian ini adalah waktu dimana jawaban disesuaikan sampai data terkumpul. Sehingga skripsi ini menjadi data yang sesuai dengan kenyataan yang ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil Program Happy Weekend

Program Happy Weekend ini termasuk program baru yang disiarkan di radio Berkah FM. Program ini disiarkan bersamaan dengan dihidupkannya kembali radio Berkah FM yaitu tanggal 17 Agustus 2003. Acara ini disiarkan pada hari Sabtu dan Minggu pukul 06.30 - 09.00 pagi hari. Alasan dipilihnya program ini disiarkan di radio Berkah FM dikarenakan adanya potensi wisata di Pandeglang, maka diharapkan untuk menggairahkan warga Pandeglang untuk berwisata khususnya di Kabupaten Pandeglang.

Program Happy Weekend adalah sebuah acara yang menyuguhkan tips-tips atau informasi baik tempat wisata atau wisata kuliner maupun tentang kegiatan para pendengar atau audiens di akhir pekan, dalam acara ini pendengar atau audiens diminta untuk berpartisipasi mengirimkan informasi atau tips-tips melalui via telepon atau sms untuk berbagi pengalaman atau kegiatan audiens diakhir pekan dengan audiens lainnya, khalayak pun bisa langsung request deretan lagu-lagu pop dan barat atau sekedar kirim-kirim salam.

Program acara ini diminati pendengar secara umum, selain menghibur acara ini mempunyai tujuan agar mampu memberi informasi, mendidik, menimbulkan keharuan, dan memberi inspirasi. Banyak tempat-tempat wisata maupun kuliner yang belum diketahui oleh masyarakat pandeglang sendiri sehingga program ini diharapkan sebagai referensi masyarakat Banten pada umumnya dan masyarakat Kabupaten Pandeglang pada khususnya untuk memilih wisata yang akan dikunjungi diakhir pekan.

Dengan adanya siaran program "Happy Weekend" diharapkan masyarakat Kabupaten Pandeglang mengetahui mengenai informasi-informasi yang berkaitan dengan wisata.

4.1.2 Naskah Siaran program "Happy Weekend"

Ketika waktu siaran, program Happy Weekend ini biasanya *opening* dimulai dengan lagu Indonesia Raya dan Himne Pandeglang Raya, kemudian setelah lagu opening diputar penyiar membuka dengan opening tune program dan menyampaikan rencana penyiaran waktu yang dimulai dari jam 06.30-09.00. Setelah itu diputar kembali 2 lagu Mancanegara dan Indonesia dengan jenis lagu POP & BITZ, Di beberapa menit sebelum siaran dimulai, diputar iklan Torabika Kopi yang menjadi sponsor utama di radio Berkah FM. Selanjutnya masuk ke isi acara yang dibuka dengan informasi kuliner sampai jam 08.00. Dalam isi siaran ini, ada interaksi dengan pendengar yang ingin berpartisipasi

melalui via telepon atau sms. Mereka bisa berbagi pengalaman disaat liburan, atau bisa berbagi cerita rencana liburan pada saat itu. Dan bisa juga meminta lagu-lagu yang ingin diputarkan.

Setelah mengupas habis informasi tentang kuliner, kemudian di diputar lagu-lagu pilihan pendengar yang merequest dan diiputar iklan Torabika Kopi yang menjadi sponsor utama di radio Berkah FM. Masuk ke acara siaran dibuka kembali obrolan-obrolan oleh penyiar yang tentunya berkompeten dalam bidangnya yaitu membahas tentang informasi wisata sampai jam 09.00. Isi siaran biasanya membahas tentang rencana para pendengar berwisata atau berbagi pengalaman disaat berlibur dan tentunya mereka bisa ikut berpartisipasi melalui via telepon dan sms.

Kemudian sebelum 5 menit waktu selesai , penyiar menutup acara siaran Happy Weekend ini atau *closing* program siaran dengan memutar lagu-lagu pilihan pendengar dan iklan.

4.1.3 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Radio Berkah FM, lingkup Pendopo Kabupaten Pandeglang. dan Bagian Humas Setda Pandeglang yang bertempat di Jl. Kh. Tb. Asnawi No. 01 Pandeglang 42251, no telepon (0253) 205999, 201403 Fax. (0253) 203800.

4.1.4 Sejarah Perkembangan Radio Berkah FM

Berawal dari sebuah obsesi untuk menghidupkan kembali Radio Siaran Pemerintah Daerah Kabupaten Pandeglang yang sudah tidak berfungsi beberapa tahun silam karena dimakan usia, maka Kantor Informasi dan Data Elektronik (dalam hal ini Bagian Humas Setda Pandeglang) yang disetujui Bupati dan DPRD menggagas kembali keberadaan radio sebagai media percepatan dan pemerataan informasi dari berbagai bidang pembangunan.

Hal ini didasarkan atas pemikiran bahwa era yang dihadapi dimasa adalah era dunia tanpa batas. Globalisasi tersebut perubahan akan semakin cepat, dimana realitas akan bergulir dalam pola yang tidak linear. Apa yang akan terjadi di waktu yang akan datang, sulit dan bahkan tidak bisa diprediksi. Salah satu variabel penting yang ikut menentukan percepatan dan perluasan arus globalisasi ialah kemampuan penguasaan teknologi informasi dan komunikasi. Keberhasilan penguasaan dalam pengelolaan informasi merupakan kebutuhan mutlak dari suatu bangsa yang sedang membangun. Sejarah telah membuktikan bahwa informasi olahan dan sistemnya berkembang seiring dengan kemampuan peradaban suatu masyarakat terlebih lagi Kabupaten Pandeglang memiliki geografis dan luas wilayah nomor 2 di Provinsi Banten.

Tantangan lain sebagai dampak arus globalisasi yaitu era perdagangan bebas di kawasan ASEAN pada tahun 2003, kawasan Asia Pasifik tahun 2010 dan bagi negara berkembang tahun 2020. Meski yang

disepakati hanya terbatas dalam bidang ekonomi, tetapi mempunyai implikasi yang sangat luas, termasuk aspek-aspek politik, sosial budaya serta pertahanan dan keamanan.

4.1.5 Visi dan Misi Radio Berkah FM

Dengan didasari profesionalisme dan didukung tenaga penyiar yang handal, sesuai dengan PERDA No.5 Tahun 2008 tentang pembentukan, Organisasi dan tata kerja Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Berkah FM yang telah ditetapkan pada tanggal 23 Juni 2008 dihidupkan kembali Lembaga Penyiaran Publik Lokal Kabupaten Pandeglang dan diberi nama **“Berkah FM”**.

Nama Radio Berkah relevansi dengan *Motto Kabupaten Pandeglang* yang selama ini cukup dekat dihati dan dikenal masyarakat Luas .

1. **Visi: “Menjadikan Kabupaten Pandeglang Berbudaya Informasi Menuju Masyarakat Madani”**
2. **Misi: “ Informasi Terkini dan Pelayanan Prima ”**

4.1.6 Maksud dan Tujuan Radio Berkah FM

1. Maksud:

Lembaga penyiaran publik lokal (LPPL) Radio Berkah Kota Pandeglang (Berkah Pandeglang) ini didirikan untuk memberikan pelayanan informasi dan hiburan kepada masyarakat melalui siaran radio

informasi yang dimaksud terkait dengan bidang politik, ekonomi, pertahanan, keamanan, dan agama. Dengan informasi tersebut diharapkan masyarakat Pandeglang dan sekitarnya dapat mengetahui perkembangan yang terjadi di daerah, dan pada gilirannya masyarakat dapat memberikan masukan, baik berupa saran-saran maupun kritik terhadap proses pembangunan daerah yang telah dan sedang berlangsung, sehingga sinergi pembangunan antara pemerintah dan masyarakat dapat berjalan secara sinergis.

Upaya diseminasi informasi melalui radio siaran juga dimaksudkan sebagai media pembelajaran bagi warga masyarakat. Peningkatan kapasitas pengetahuan masyarakat dalam berbagai lini kehidupan menjadi poin yang tidak dapat diabaikan begitu saja.

Upaya mentransformasi nilai-nilai keagamaan dan budaya lokal, sesuai dengan spirit religiusitas kota Pandeglang yang dikenal sebagai kota santri, merupakan hal yang mesti terus diupayakan, terutama ditengah terpaan budaya global yang kadang tidak selalu sesuai dengan ketimuran bangsa Indonesia.

Dan dari sisi hiburan, radio siaran juga dikembangkan untuk memberikan hiburan kepada masyarakat. Namun tidak hanya itu, upaya menggali potensi hiburan yang berbasis lokal juga merupakan target tersendiri. Tradisi budaya hiburan dimasa lalu yang masih cukup relevan akan terus dikembangkan, selain juga mengupayakan lahirnya produk-

produk hiburan yang berbasis lokal tadi, baik dibidang musik maupun seni daerah lainnya seperti wayang golek.

2. Tujuan:

Lembaga-lembaga penyiaran publik lokal (LPPL) ini dibentuk dengan tujuan:

1. memberikan pelayanan informasi pada masyarakat tentang program pembangunan yang telah dan sedang dilaksanakan pemerintah kabupaten Pandeglang guna menumbuhkan partisipasi masyarakat;
2. memberikan pendidikan dan hiburan kepada masyarakat;
3. menekan dampak negatif arus globalisasi melalui siaran-siaran yang bermuatan budaya lokal dan keagamaan;
4. mendukung persatuan dan kesatuan;
5. mencerdaskan kehidupan bangsa dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri;
6. meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat secara adil dan rata;
7. menjalin hubungan informasi antar pemerintah daerah;

4.1.7 Tata Kerja LPPL Radio Berkah FM

Adapun uraian Tata Kerja LPPL radio berkah fm Kabupaten Pandeglang adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan bertanggung jawab terhadap kegiatan operasional maupun administrasi LPPL.

2. Pelaksanaan fungsi secara teknis operasionalnya diselenggarakan oleh pelaksana menurut bidang tugas masing-masing.
3. Setiap pelaksana satuan organisasi di lingkungan LPPL dalam melaksanakan tugasnya wajib menerapkan prinsip koordinasi, integrasi, sinkronisasi dan simplifikasi.
4. Pimpinan wajib memberikan laporan tentang pelaksanaan tugasnya secara berkala, jelas dan tepat waktu kepada bupati melalui sekretaris daerah
5. Setiap pelaksana satuan kerja di lingkungan LPPL wajib mengikuti, mematuhi petunjuk dan bertanggung jawab kepada atasannya serta memberikan laporan tepat waktu.
6. Setiap laporan yang diterima pimpinan dari bawahan, wajib diolah dan dipergunakan sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut serta untuk memberi petunjuk kepada bawahan.
7. Pengaturan bentuk dan jenis laporan serta cara penyampaiannya, berpedoman kepada peraturan perundang-undangan yang berlaku.

4.1.9 Struktur Organisasi

Struktur organisasi lembaga LPPL Radio Berkah FM kab. Pandeglang saat menggunakan stuktur organisasi RSPD Kabupaten Pandeglang sebagaimana terlampir, sesuai dengan Peraturan Bupati Pandeglang Nomor 5 tahun 2008 tentang pembentukan, Organisasi dan tata kerja Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Berkah FM yang telah

ditetapkan pada tanggal 23 Juni 2008. Hal ini berlaku hingga ditetapkan struktur organisasi LPPL yang baru sesuai dengan peraturan daerah yang saat ini sedang dalam pembahasan.

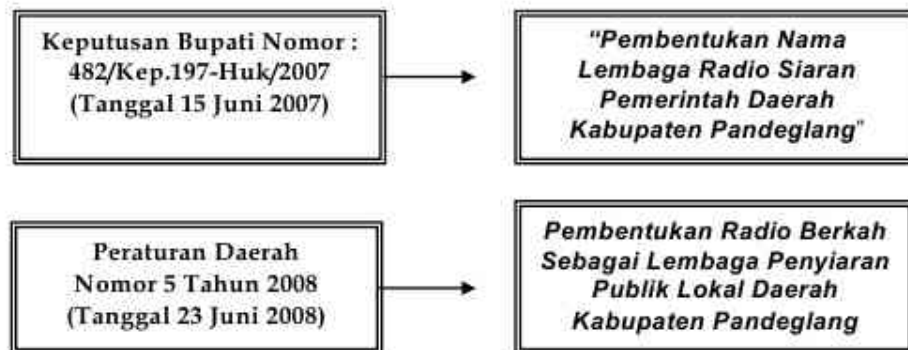
Struktur Organisasi LPPL Radio Berkah secara harfiah dapat di gambarkan sebagai berikut :

1. Penanggung Jawab (Bupati Pandeglang)
2. Dewan Pengawas
3. Dewan Direksi/Pimpinan
4. Penanggungjawab Bidang Pemberitaan
5. Penanggungjawab Bidang Penyiaran
6. Penanggungjawab Bidang Keuangan
7. Penanggungjawab Bidang Usaha
8. Penanggungjawab Bidang Teknis

4.1.10 Dasar Hukum LPPL Radio Berkah FM Kabupaten Pandeglang

Apresiasi masyarakat Kabupaten Pandeglang atas berdirinya LPPL Radio Berkah FM di Kabupaten Pandeglang (sebelumnya RSPD Kabupaten Pandeglang) cukup baik. Hal ini terbukti dengan banyaknya respon pendengar terhadap program-program yang disiarkan melalui "Radio Berkah FM". Selain dalam bentuk respon pendengar, pernyataan dukungan tersebut juga diberikan dalam bentuk formal seperti surat/ tanda tangan dan stempel dukungan dari pemerintahan daerah Kecamatan, Lembaga/ Organisasi Kemasyarakatan/ Kepemudaan, dan sebagainya.

Gambar 4.2
(Bukti Dukungan Terlampir)



4.2 Deskripsi Data Penelitian

Bab ini menguraikan hasil penelitian tentang Persepsi Audiens Tentang Program Happy Weekend Sebagai Informasi Wisata di Kabupaten Pandeglang. Hasil penelitian menguraikan data mulai dari gambaran umum responden sampai dengan analisis data yang di lakukan berdasarkan hasil angket yang di sebarakan kepada responden.

4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Cigadung Kecamatan Karang Tanjung. Dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 95 responden. Peneliti menganalisis variabel Persepsi Audiens tentang Program Happy Weekend sebagai Informasi Wisata di Kabupaten Pandeglang. Peneliti menganalisis komponen dari variable persepsi audiens.

Peneliti menggunakan skala *Likert* untuk mengukur tanggapan responden. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang di ukur di jabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Peneliti menyebarkan angket atau koesioner berdasarkan jumlah sampel penelitian. Jumlah sampel penelitian yaitu, 95 orang. Maka angket atau koesioner yang disebar adalah 95 buah. Setiap angket atau koesioner memiliki 20 pernyataan Peneliti memberikan skor pada setiap jawaban dari responden berdasarkan skala *Likert* sebagai berikut :

Sangat Setuju	: Skor 4
Setuju	: Skor 3
Tidak Setuju	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju	: Skor 1

4.2.2 Analisis Data Responden

Data responden merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan dalam angket berupa data pribadi responden. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan untuk data responden adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden
2. Usia Responden
3. Pendidikan Terakhir Responden

Pertanyaan di atas di perlukan untuk melengkapi data dan analisis karena seorang akan menyampaikan penilaiannya yang dipengaruhi oleh

faktor-faktor di atas. Dengan kata lain, penilaian seseorang banyak di pengaruhi oleh *frame of reference* dan *field of experience*. Perincian data selengkapnya dapat di lihat pada tabel-tabel di bawah ini.

1. Data Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan kategori jenis kelamin, responden terbagi kedalam kategori sebagai berikut:

Tabel 4.1

Data Pribadi Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Perempuan)	54	56.2	56.8	56.8
	2 (Laki-laki)	41	42.7	43.2	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Sumber : Hasil Penelitian, Tahun 2011

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan sebanyak 54 orang atau sekitar 56,2 % dari sampel yang telah ditentukan, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang atau sekitar 42,7 % dari sampel yang ditentukan. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa paling banyak responden yang diteliti sebagai sampling adalah wanita.

2. Data Usia Responden

Berdasarkan kategori usia, responden terbagi kedalam kategori sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Pribadi Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 (40 – 49 tahun)	5	5.2	5.3	5.3
2 (30 – 39 tahun)	24	25.0	25.3	30.5
3 (20 – 29 tahun)	43	44.8	45.3	75.8
4 (15 – 19 tahun)	17	17.7	17.9	93.7
5 (10 – 14 tahun)	6	6.2	6.3	100.0
Total	95	99.0	100.0	
Missing System	1	1.0		
Total	96	100.0		

Sumber: Hasil Penelitian, 2011

Berdasarkan tabel 4.2 diatas terlihat bahwa mayoritas responden adalah mereka yang berusia antara 20 – 29 tahun sebanyak 43 orang atau (44,8 %), sedangkan yang berusia 10 – 14 tahun sebanyak 6 orang (6,2 %), responden yang berusia 15 – 19 tahun sebanyak 17 orang (17,7 %), responden yang berusia 30 - 39 tahun sebanyak 24 tahun (25%), dan sisanya sebanyak 5 orang (5,2%) responden berusia 40 - 49 tahun.

Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa 43 orang (44,8 %) responden berusia 20 – 29 tahun merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini dari penggunaan teknik pengambilan sampel dengan cara *accidental sampling*. Hal ini menunjukkan bahwa usia 20 – 29 tahun sebagai jumlah terbanyak.

3. Data Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan kategori pendidikan, responden terbagi kedalam kategori sebagai berikut:

Tabel 4.3

Data Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (S1)	29	30.2	30.5	30.5
	2 (Diploma)	20	20.8	21.1	51.6
	3 (SLTA)	32	33.3	33.7	85.3
	4 (SLTP)	12	12.5	12.6	97.9
	5 (SD)	2	2.1	2.1	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Sumber: Hasil Penelitian, 2011

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diuraikan bahwa responden yang berpendidikan SD berjumlah 2 orang (2,1 %), responden yang berpendidikan SLTP berjumlah 12 orang (12,5 %), responden yang berpendidikan SLTA

berjumlah 32 orang (33,3 %), yang berpendidikan diploma sebanyak 20 orang (20,8 %), dan yang berpendidikan S1 sebanyak 29 orang (30,2 %).

Maka berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa pendidikan terakhir responden terbanyak adalah SLTA berjumlah 32 orang atau 33,3 %, hal tersebut pun sesuai dengan klasifikasi pendengar Radio Berkah FM yang kebanyakan adalah pendidikan SLTA.

Pendidikan amat penting bagi upaya sosialisasi dan penyampaian informasi. Melalui pendidikan orang dapat dibiasakan dan didorong untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan barunya. (Chatra dan Nasrullah, 2008:116).

4.2.3 Data Penelitian

Data yang di peroleh, di analisis berdasarkan perhitungan frekuensi dan presentase yang di sajikan dalam bentuk tabel oleh penelti. Peneliti melakukan pembahasan berdasarkan indikator pada kerangka operasional. Jumlah indikator kerangka operasional terdiri dari tiga indikator yaitu, perhatian, penafsiran, dan pengetahuan.

1. Program Happy Weekend sebagai informasi wisata memberikan ketertarikan atau minat masyarakat dalam mendengarkan program tersebut, maka ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4
program Happy Weekend sebagai Informasi wisata memberikan ketertarikan atau minat masyarakat dalam mendengarkan program tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Sangat tidak setuju)	1	1.0	1.1	1.1
	2 (Tidak setuju)	8	8.3	8.4	9.5
	3 (Setuju)	58	60.4	61.1	70.5
	4 (Sangat setuju)	28	29.2	29.5	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Mixing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Sumber: Hasil Penelitian, Tahun 2011.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa program happy weekend sebagai Informasi wisata memberikan ketertarikan masyarakat dalam mendengarkan program di radio Berkah FM. Dan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (29,2 %), responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang (60,4 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang (8,3 %), dan responden yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 orang (1,0 %).

Sehingga terlihat bahwa responden terbanyak yang menjawab setuju sebanyak 58 orang atau 60,4 % dari sampel yang ada. Dengan demikian mayoritas responden menjawab bahwa program Happy Weekend sebagai Informasi wisata memberikan ketertarikan atau minat masyarakat dalam mendengarkan program Happy Weekend di radio Berkah FM Pandeglang adalah setuju.

Hal itu mengandung pengertian bahwa pendengar merasakan dan setuju, program Happy Weekend ini memberi pengaruh kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam acara ini sehingga pendengar merasa tertarik akan adanya program Happy Weekend ini yaitu membahas tentang informasi-informasi wisata atau tips-tips. Terutama siaran yang membahas kegiatan para pendengar di akhir pekan dan para pendengar pun bisa berbagi pengalaman ketika mereka berlibur.

Berdasarkan hal tersebut, program Happy Weekend ini yang disiarkan di akhir pekan, bisa memberikan referensi kepada masyarakat dalam berwisata dan menjadikan bahan perbincangan atau obrolan yang seru ketika para pendengar melewati akhir pekan.

2. Kejelasan dalam menginformasikan tentang wisata, alur cerita yang dibuat dalam program Happy Weekend di radio Berkah FM menarik perhatian saya. jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

TABEL 4.5
Kejelasan dalam memberikan informasi tentang wisata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 (Sangat tidak setuju)	1	1.0	1.1	1.1
2 (Tidak setuju)	8	8.3	8.4	9.5
3 (Setuju)	69	71.9	72.6	82.1
4 (Sangat setuju)	17	17.7	17.9	100.0
Total	95	99.0	100.0	
Missing System				
ng	1	1.0		
Total	96	100.0		

Sumber : Hasil Penelitian, Tahun 2011.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa program Happy Weekend mempunyai kejelasan dalam menginformasikan tentang wisata. Dan mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (17,7 %), responden yang menjawab setuju sebanyak 69 orang (71,9 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang (8,3 %), dan responden yang menjawab sangat setuju hanya 1 orang saja (1,0 %).

Sehingga terlihat bahwa responden mayoritas menjawab setuju sebanyak 69 orang (71,9 %) dari sampel yang ada. Dengan mayoritas responden menjawab respon dapat diketahui bahwa kejelasan dalam memberikan informasi tentang wisata di program Happy Weekend adalah setuju. Hal itu mengandung pengertian responden menjawab setuju, bahwa program Happy Weekend ini dalam menyiarkan atau menyampaikan informasi sudah jelas. Walaupun terkadang ada

beberapa wilayah di Kabupaten Pandeglang yang belum bisa menikmati siaran radio Berkah dikarenakan kondisi tempat yang jauh atau terpelosok.

Kejelasan menunjukkan sifat mudahnya informasi dipahami, dalam arti informasi perlu dibersihkan dari istilah-istilah yang kurang jelas.⁷⁰

3. Objek wisata yang diinformasikan dapat dibuktikan kebenarannya dalam program Happy Weekend di radio Berkah FM sehingga menarik perhatian saya. Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

TABEL 4.6

Objek Wisata yang di Informasikan dapat dibuktikan kebenarannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Sangat tidak setuju)	1	1.0	1.1	1.1
	2 (Tidak setuju)	7	7.3	7.4	8.4
	3 (Setuju)	65	67.7	68.4	76.8
	4 (Sangat setuju)	22	22.9	23.2	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Sumber : Hasil Penelitian, Tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa objek wisata yang diinformasikan dapat dibuktikan kebenarannya dalam program Happy Weekend di radio Berkah FM. Maka responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 22

⁷⁰ Siagian. 1994. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, Hal, 33

orang (22,9 %), responden yang menjawab setuju sebanyak 65 orang (67,7 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang (7,3 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 orang (1,0 %) responden.

Hal tersebut dapat terlihat bahwa responden mayoritas menjawab setuju sebanyak 65 orang atau sekitar 67,7 % dari sampel yang ada, dengan mayoritas responden menjawab respon objek wisata di Banten pada umumnya dan Kabupaten Pandeglang pada khususnya, bahwa informasi yang disampaikan dapat dibuktikan kebenarannya dalam program Happy Weekend di radio Berkah FM. Sehingga dengan adanya informasi ini masyarakat merasa puas akan informasi yang disampaikan melalui program ini.

Berdasarkan hal tersebut sifat menentukan nilai suatu informasi yaitu: Dapat dilacak kebenarannya, sifat mengacu pada keinginan agar informasi berasal dari kenyataan *real*, bukan kabar angin, desas desus, dan sebagainya, yang tidak dapat digali kebenarannya atau sumbernya.⁷¹

4. Selalu ada hal yang baru (baik teknik penyajiannya, ataupun pesan dalam menyampaikan informasi wisata di program Happy Weekend yang menarik perhatian. Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

⁷¹ Siagian. 1994. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal. 33

TABEL 4.7
Penyampaian Pesan dan Teknik Penyajiannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Sangat tidak setuju)	2	2.1	2.1	2.1
	2 (Tidak setuju)	12	12.5	12.6	14.7
	3 (Setuju)	59	61.5	62.1	76.8
	4 (Sangat setuju)	22	22.9	23.2	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Sumber : Hasil Penelitian, Tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.7 diatas terlihat bahwa responden mayoritas menjawab setuju sebanyak 59 orang atau sekitar 61,5 % dari sampel yang ada. Dengan mayoritas responden menjawab program Happy Weekend dalam menyampaikan informasi wisata selalu ada hal yang baru (baik teknik penyajiannya atau pun pesan) adalah setuju. Hal ini mengandung pengertian bahwa sebagian besar pendengar program Happy Weekend setuju bahwa program ini selalu memberikan tema-tema yang bervariasi dalam setiap penyajiannya.

Maka hal tersebut menunjukkan bahwa isi pesan yang disampaikan menarik perhatian pendengar. Pesan yang disampaikan harus tepat dan mengenai sasaran, memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Pesan harus direncanakan dengan baik (disiapkan) serta sesuai dengan kebutuhan.

2. Pesan itu menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak
3. Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi serta menimbulkan kepuasan.⁷²

5. Program Happy Weekend sebagai informasi wisata, memberikan penerangan yang baik pada masyarakat karena dalam menyampaikan informasinya lengkap. Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

TABEL 4.8
Penyampaian Informasi Lengkap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Sangat tidak setuju)	1	1.0	1.1	1.1
	2 (Tidak setuju)	14	14.6	14.7	15.8
	3 (Setuju)	60	62.5	63.2	78.9
	4 (Sangat setuju)	20	20.8	21.1	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Sumber : Hasil Penelitian, Tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa Program Happy weekend dalam memberikan informasinya lengkap dan memberikan penerangan kepada

⁷² A. W Widjaja.2003. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara. Hal. 38-39

masyarakat. Maka responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang (20,8 %), responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang (62,5 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang (14,6 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 orang (1,0 %) responden.

Sehingga dapat terlihat bahwa responden mayoritas menjawab setuju sebanyak 60 orang atau sekitar 62,5 % dari sampel yang ada. Dengan mayoritas responden menjawab bahwa program Happy Weekend dalam menyampaikan informasinya lengkap dan memberikan penerangan kepada masyarakat adalah setuju. Hal itu mengandung arti bahwa acara ini dalam setiap penyajiannya selalu memberikan informasi yang lengkap dan dapat dibuktikan kebenarannya. Sehingga pendengar dapat mempercayai setiap informasi yang disampaikan oleh narasumber dalam program Happy Weekend ini yang membahas tentang informasi wisata.

6. Program Happy Weekend sebagai informasi wisata, dapat mengubah sikap masyarakat. Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

TABEL 4.9
Sikap Masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Sangat tidak setuju)	2	2.1	2.1	2.1
	2 (Tidak setuju)	21	21.9	22.1	24.2
	3 (Setuju)	51	53.1	53.7	77.9
	4 (Sangat setuju)	20	20.8	21.1	98.9
	33	1	1.0	1.1	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	96	100.0		

Sumber : Hasil Penelitian, Tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa program Happy Weekend dapat mengubah sikap masyarakat dalam informasi yang diberikan. Maka responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang (20,8 %), responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (53,1 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 21 orang (21,9 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 2 orang (2,1 %) responden.

Sehingga terlihat bahwa responden mayoritas menjawab setuju sebanyak 51 orang atau sekitar 53,1 % dari sampel yang ada. Dengan mayoritas responden menjawab bahwa program Happy Weekend ini dapat mengubah sikap masyarakat dalam informasi yang diberikan adalah setuju. Hal itu mengandung arti informasi-informasi yang diberikan dalam program ini dapat mengubah sikap

masyarakat dari segi wawasan mereka tentang wisata atau dengan informasi yang pendengar terima bisa menginspirasi mereka dalam berwisata dan sekaligus mengunjungi tempat wisata tersebut. Mengubah sikap (*to change the attitude*) Supaya gagasan kita diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.⁷³

7. Dalam ketepatan waktu Program Happy Weekend selalu memberikan informasi-informasi terbaru atau up to date. Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

TABEL 4.10
Ketepatan Waktu dalam memberikan informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Sangat tidak setuju)	2	2.1	2.1	2.1
	2 (Tidak setuju)	17	17.7	17.9	20.0
	3 (Setuju)	60	62.5	63.2	83.2
	4 (Sangat setuju)	16	16.7	16.8	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Sumber : Hasil Penelitian, Tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa objek wisata yang diinformasikan dapat dibuktikan kebenarannya dalam program happy weekend di

⁷³ Onong Uchjana Effendy. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. Hal. 55

radio Berkah FM. Maka responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang (16,7 %), responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang (62,5 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang (17,7 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 2 orang (2,1 %) responden.

Sehingga dapat terlihat bahwa responden mayoritas menjawab setuju sebanyak 60 orang atau sekitar 62,5 % dari sampel yang ada. Dengan mayoritas responden menjawab bahwa ketepatan waktu dalam program Happy Weekend selalu memberikan informasi-informasi terbaru atau up to date.

Seperti menurut Burch (1986: 5) mengatakan bahwa sebuah informasi yang berkualitas sangat ditentukan oleh kecermatan (*accuracy*), tepat waktu (*timeliness*) dan relevansinya (*relevancy*). Keakuratan informasi adalah bila dikatakan tepat waktu bila dihasilkan pada saat diperlukan. Adapun relevansi suatu informasi berhubungan dengan kepentingan pengambilan keputusan yang telah direncanakan.⁷⁴

8. Program Happy Weekend di radio Berkah FM memberikan hiburan dalam setiap siarannya. Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

⁷⁴ Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo. Hal. 30

TABEL 4.11**Hiburan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Sangat tidak setuju)	1	1,0	1,1	1,1
	2 (Tidak setuju)	19	19,8	20,0	21,1
	3 (Setuju)	56	58,3	58,9	80,0
	4 (Sangat setuju)	19	19,8	20,0	100,0
	Total	95	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		96	100,0		

Sumber : Hasil Penelitian, Tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa program Happy Weekend di radio Berkah FM memberikan hiburan dalam setiap siarannya. Maka responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang (19,8 %), responden yang menjawab setuju sebanyak 56 orang (58,3 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 19 orang (19,8 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 orang (1,0 %) responden. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas responden terbanyak yang menjawab setuju yaitu sebanyak 56 orang (58,3 %).

Hal tersebut menunjukkan bahwa program Happy Weekend ini mampu memeberikan hiburan kepada masyarakat Kabupaten Pandeglang.

Hiburan adalah salah satu kebutuhan yang dianggap penting bagi kebanyakan masyarakat perkotaan khususnya mereka yang tergolong memiliki

status sosial menengah ke atas. Namun radio siaran tidak hanya memberikan hiburan saja, tetapi juga penerangan dan pendidikan.⁷⁵

9. Informasi yang diberikan dalam program Happy Weekend di Radio Berkah FM menjadi referensi masyarakat pandeglang dalam berwisata. Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

TABEL 4.12
Memberikan Referensi dalam berwisata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Sangat tidak setuju)	1	1.0	1.1	1.1
	2 (Tidak setuju)	12	12.5	12.6	13.7
	3 (Setuju)	60	62.5	63.2	76.8
	4 (Sangat setuju)	22	22.9	23.2	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Misling	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Sumber : Hasil Penelitian, Tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa informasi yang diberikan dalam program Happy Weekend ini menjadi referensi masyarakat dalam berwisata. Maka responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang (22,9 %), responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang (62,5 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5 %), dan yang menjawab sangat

⁷⁵ Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal. 144

tidak setuju hanya 1 orang (1,0 %) responden. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas responden terbanyak yang menjawab setuju yaitu sebanyak 60 orang (62,5 %). Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa siaran Happy Weekend ini yang membahas tentang wisata di Kabupaten pandeglang, memberikan inspirasi atau referensi kepada masyarakat untuk memilih tempat-tempat wisata yang mereka sukai.

10. Program Happy Weekend sebagai informasi wisata dapat menciptakan inspirasi dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara (Theater of mind). Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

TABEL 4.13

Theater of Mind

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Sangat tidak setuju)	1	1.0	1.1	1.1
	2 (Tidak setuju)	15	15.6	15.8	16.8
	3 (Setuju)	59	61.5	62.1	78.9
	4 (Sangat setuju)	20	20.8	21.1	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Sumber : Hasil Penelitian, Tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa program Happy Weekend sebagai informasi wisata dapat menciptakan inspirasi dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Maka responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang (20,8 %), responden yang menjawab setuju sebanyak 59 orang (61,5 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang (15,6 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 orang (1,0 %) responden. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas responden terbanyak yang menjawab setuju yaitu sebanyak 59 orang (61,5 %). Hal itu mengandung penegertian bahwa program ini menciptakan imajinasi kepada para pendengarnya.

Theatre of Mind: radio menciptakan gambar (*makes picture*) dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui kata dan suara. Pendengar hanya bias membayangkan imajinasinya apa yang dikemukakan penyiar, bahkan tentang sosok penyiarinya sendiri.⁷⁶

11. Berdasarkan pengalaman saya, informasi wisata yang diberikan dalam program Happy Weekend di radio Berkah FM memberikan daya tarik mengenai objek wisata. Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

⁷⁶ Onong Uchjana Effendy, 1990. *Radio Siaran, Teori dan Praktek*. Bandung: CV. Mandar Maju. Hal. 83

TABEL 4.14
Daya Tarik Objek Wisata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Sangat tidak setuju)	1	1.0	1.1	1.1
	2 (Tidak setuju)	12	12.5	12.6	13.7
	3 (Setuju)	58	60.4	61.1	74.7
	4 (Sangat setuju)	24	25.0	25.3	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Sumber : Hasil Penelitian, Tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa informasi wisata yang diberikan dalam program Happy Weekend di Radio Berkah FM memberikan daya tarik mengenai objek wisata. Maka responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang (25,0 %), responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang (60,4 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 orang (1,0 %) responden. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas responden terbanyak yang menjawab setuju yaitu sebanyak 59 orang (61,5 %).

Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat daya tarik masyarakat terhadap objek wisata yang ada di Banten pada umumnya dan di Kabupaten pandeglang pada khususnya mendapatkan respon positif dari pendengar.

Dan sosialisasi yang ada lebih ditingkatkan kembali agar tempat-tempat wisata yang berada di Kabupaten Pandeglang lebih bisa dikenal oleh masyarakat luas.

12. pengalaman saya, informasi wisata dalam program Happy Weekend di Radio Berkah FM memberikan daya tarik di setiap alur ceritanya. Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

TABEL 4.15
Daya Tarik Alur Cerita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 (Sangat tidak setuju)	2	2.1	2.1	2.1
2 (Tidak setuju)	14	14.6	14.7	16.8
3 (Setuju)	53	55.2	55.8	72.6
4 (Sangat setuju)	26	27.1	27.4	100.0
Total	95	99.0	100.0	
Missing System	1	1.0		
Total	96	100.0		

Sumber : Hasil Penelitian, Tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa informasi wisata dalam program Happy Weekend memberikan daya tarik disetiap alur ceritanya. Maka responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang (27,1 %), responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang (55,2 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang (14,6 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 2 orang (2,1 %) responden. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas responden terbanyak yang menjawab setuju yaitu sebanyak 55 orang (55,2 %).

Hal tersebut berkaitan dengan faktor yang penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi, yaitu :

1. Daya Tarik Sumber: Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengan nya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.
2. Kredibilitas Sumber: Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, sakit, kecewa dan sebagainya.⁷⁷

⁷⁷ Ibid. Hlm 38-39

13. Berdasarkan pengalaman saya, sudah kompeten narasumber yang ada dalam menyampaikan informasi wisata di Radio Berkah FM. Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

TABEL 4. 16
Narasumber yang Menyampaikan Informasi Sudah Kompeten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Sangat tidak setuju)	2	2,1	2,1	2,1
	2 (Tidak setuju)	15	15,6	15,8	17,9
	3 (Setuju)	60	62,5	63,2	81,1
	4 (Sangat setuju)	18	18,8	18,9	100,0
	Total	95	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		96	100,0		

Sumber : Hasil Penelitian, Tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa narasumber yang ada, dalam menyampaikan informasi wisata sudah kompeten. Maka responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang (18,8 %), responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang (62,5 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang (15,6 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 2 orang (2,1 %) responden. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas responden terbanyak yang menjawab setuju yaitu sebanyak 60 orang (62,5 %).

Hal tersebut berkaitan dengan syarat-syarat seorang komunikator dalam melaksanakan komunikasi yaitu :

1. Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya
2. Memiliki keterampilan berkomunikasi
3. Mempunyai pengetahuan yang luas
4. Memiliki sikap yang baik terhadap komunikasi
5. Memiliki daya tarik⁷⁸

14. Berdasarkan pengalaman saya, terdapat hal-hal baru dalam menyampaikan informasi wisata. Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

TABEL 4.17
Penyampaian Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Sangat tidak setuju)	2	2.1	2.1	2.1
	2 (Tidak setuju)	15	15.6	15.8	17.9
	3 (Setuju)	63	65.6	66.3	84.2
	4 (Sangat setuju)	15	15.6	15.8	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Sumber : Hasil Penelitian, Tahun 2011

⁷⁸ A. W Widjaja.1998. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara. Hal. 93-94

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui terdapat hal-hal baru dalam menyampaikan informasi wisata. Maka responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang (15,6), responden yang menjawab setuju sebanyak 63 orang (65,6 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang (15,6) dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 2 orang (2,1 %) responden.

Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas menjawab setuju sebanyak 63 orang atau sekitar 65,6 % dari sampel yang ada. Hal itu mengandung pengertian bahwa dalam siarannya program Happy Weekend ini yang membahas tentang wisata di Kabupaten Pandeglang selalu memberikan informasi yang bervariasi atau terdapat hal-hal baru dalam menyajikan tema-tema atau informasi-informasinya.

15. Saya menyimpulkan, sudah sesuai penggunaan nara sumber dalam setiap menyampaikan informasi wisata di radio Berkah FM, sebagai seseorang yang kompeten. Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini

TABEL 4.18
Penggunaan Narasumber dalam menyampaikan informasi Wisata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Sangat tidak setuju)	2	2,1	2,1	2,1
	2 (Tidak setuju)	14	14,6	14,7	16,8
	3 (Setuju)	61	63,5	64,2	81,1
	4 (Sangat setuju)	18	18,8	18,9	100,0
	Total	95	99,0	100,0	
Miswing	System	1	1,0		
Total		96	100,0		

Sumber : Hasil Penelitian, Tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa narasumber dalam setiap penyampaian informasi wisata sudah sesuai dengan tema yang disiarkan. Maka responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang (18,8 %), responden yang menjawab setuju sebanyak 61 orang (63,5 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang (14,6) dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 2 orang (2,1 %) responden.

Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang atau 63,5 % dari sampel yang ada. Maksudnya bahwa masyarakat di Desa Cigadung Kecamatan Karang Tanjung setuju dengan narasumber yang menyampaikan informasi dalam program Happy Weekend ini.

16. Saya menyimpulkan, informasi yang disampaikan sesuai dengan keadaan sebenarnya tanpa mengurangi atau menghilangkan keadaan sebenarnya. Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

TABEL 4.19
Informasinya Up to Date

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Sangat tidak setuju)	2	2,1	2,1	2,1
	2 (Tidak setuju)	16	16,7	16,8	18,9
	3 (Setuju)	61	63,5	64,2	83,2
	4 (Sangat setuju)	16	16,7	16,8	100,0
	Total	95	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		96	100,0		

Sumber : Hasil Penelitian, Tahun 2011

Tabel 4.19 diatas diketahui bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan keadaan sebenarnya tanpa mengurangi atau menghilangkan keadaan sebenarnya. Maka responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang (16,7 %), responden yang menjawab setuju sebanyak 61 orang (63,5 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang (16,7 %) dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 2 orang (2,1 %) responden.

Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa responden mayoritas menjawab setuju sebanyak 61 orang atau sekitar 63,5 % dari sampel yang ada, dengan mayoritas responden menjawab bahwa informasi dalam program ini dinyatakan

secara jelas dan lengkap dengan keadaan sebenarnya. Guna mengetahui atau menentukan nilai suatu informasi, biasanya dikaitkan dengan sifat-sifat tersebut:

1. *Dapat dibuktikan.* Berkaitan dengan tepat tidaknya informasi itu diuji kebenarannya oleh beberapa orang sehingga dapat memperoleh kesimpulan yang sama.
2. *Bebas dari prasangka.* Informasi semakin bernilai jika di dalamnya tidak dimasukkan unsur opini, sebab dengan memasukkan unsur opini maka informasi bersifat bias.⁷⁹

17. Saya menyimpulkan, penyampaian informasi wisata dalam program Happy Weekend di Radio Berkah FM memberikan hal-hal baru dalam penyajian siarannya. Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

TABEL 4.20
Penyajian Siaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Sangat tidak setuju)	2	2.1	2.1	2.1
	2 (Tidak setuju)	17	17.7	17.9	20.0
	3 (Setuju)	63	65.6	66.3	86.3
	4 (Sangat setuju)	13	13.5	13.7	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Sumber : Hasil Penelitian, Tahun 2011.

⁷⁹ Siagian, 1994. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal. 33

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa dapat disimpulkan, penyampaian informasi wisata dalam program Happy Weekend memberikan hal-hal yang baru dalam setiap penyajian siarannya. Maka responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang (13,5 %), responden yang menjawab setuju sebanyak 63 orang (65,6 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang (17,7 %) dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 2 orang (2,1 %) responden.

Hal itu menunjukkan bahwa dari kesimpulan tersebut mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang atau sekitar 65,6 % dari sampel yang ada.

18. Program Happy Weekend sebagai informasi wisata memberikan pengetahuan atau wawasan kepada masyarakat. Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

TABEL 4.21

Informasi Wisata Memberikan Pengetahuan kepada Masyarakat

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Sangat tidak setuju)	2	2.1	2.1	2.1
	2 (Tidak setuju)	12	12.5	12.6	14.7
	3 (Setuju)	56	58.3	58.9	73.7
	4 (Sangat setuju)	25	26.0	26.3	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Sumber : Hasil Penelitian, Tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa program Happy Weekend sebagai informasi wisata memberikan pengetahuan dan wawasan kepada masyarakat. Maka responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang (26,0 %), responden yang menjawab setuju sebanyak 56 orang (58,3 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5 %) dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 2 orang (2,1 %) responden. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas responden terbanyak yang menjawab setuju yaitu sebanyak 56 orang atau sekitar 58,3 %.

Pengetahuan terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsikan khalayak. Kognitif terjadi pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Persepsi sosial atau persepsi orang terhadap orang lain adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita.⁸⁰

19. Informasi tentang wisata ini merupakan bentuk promosi kepada masyarakat khususnya Kabupaten Pandeglang. Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

⁸⁰ Rakhmat Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 52

TABEL 4.22

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Sangat tidak setuju)	2	2,1	2,1	2,1
	2 (Tidak setuju)	9	9,4	9,5	11,6
	3 (Setuju)	52	54,2	54,7	66,3
	4 (Sangat setuju)	32	33,3	33,7	100,0
	Total	95	99,0	100,0	
Miswing	System	1	1,0		
Total		96	100,0		

Sumber : Hasil Penelitian, Tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui bahwa program Happy Weekend yaitu informasi tentang wisata ini merupakan bentuk promosi kepada masyarakat khususnya Kabupaten Pandeglang. Maka responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang (33,3 %), responden yang menjawab setuju sebanyak 52 orang (54,2 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang (9,4 %) dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 2 orang (2,1 %) responden. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas responden terbanyak yang menjawab setuju yaitu sebanyak 52 orang atau sekitar 54,2 %.

Hal tersebut berkaitan dengan Rencana Induk Pariwisata Provinsi Banten 2009 yaitu Belum optimalnya sinkronisasi kegiatan promosi antara Provinsi, Kabupaten/Kota. Seharusnya perlu dibentuk badan kerjasama untuk promosi

pariwisata yang dikoordinasikan oleh suatu badan di bawah pembinaan Dinas Pariwisata Provinsi Banten.⁸¹

Sehingga diharapkan dengan adanya program Happy Weekend ini ikut membantu mempromosikan dan memberi informasi yang aktual kepada masyarakat tentang wisata yang ada di Provinsi Banten khususnya Kabupaten Pandeglang.

20. Menurut saya program Happy Weekend sebagai saluran percepatan dan pemerataan informasi di Kabupaten Pandeglang. Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

TABEL 4.23
Program Happy Weekend Sebagai Saluran Percepatan dan Pemerataan Informasi di Kab. Pandeglang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Sangat tidak setuju)	2	2.1	2.1	2.1
	2 (Tidak setuju)	11	11.5	11.6	13.7
	3 (Setuju)	50	52.1	52.6	66.3
	4 (Sangat setuju)	32	33.3	33.7	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Sumber : Hasil Penelitian, Tahun 2011

⁸¹ Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Provinsi Banten 2009

Berdasarkan tabel 4.23 diatas dapat terlihat bahwa responden mayoritas menjawab setuju sebanyak 50 orang atau sekitar 52,1 % dari sampel yang ada.

Dengan mayoritas responden menjawab bahwa program Happy Weekend ini sebagai saluran percepatan dan pemerataan informasi di Kabupaten Pandeglang adalah setuju. Hal tersebut mengandung perhatian bahwa sebagian masyarakat setuju program Happy Weekend dalam informasi wisatanya sebagai media percepatan dan pemerataan dalam bidang pembangunan di Kabupaten Pandeglang. Dan dalam hal tersebut berkaitan dengan dihidupkan kembali radio siaran pemerintah daerah Kabupaten Pandeglang yaitu Berkah FM yang disetujui Bupati dan DPRD menggagas kembali keberadaan radio sebagai media percepatan dan pemerataan informasi dari berbagai bidang pembangunan.

4.2.4 Pembahasan

Berdasarkan perumusan masalah pada bab 1, maka pada pembahasan ini peneliti menjawab masalah yang telah dirumuskan sebelumnya pada perumusan masalah dan melakukan pembahasan lebih lanjut terhadap analisis data. Sehingga data yang didapatkan dari 95 orang responden ditemukan sejumlah gambaran umum sebagai berikut:

1. Dari mayoritas responden ditemukan bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 54 orang atau sekitar 56,2 %, sedangkan yang kategori usia responden terbanyak yaitu usia 20-29 tahun sebanyak 43 orang atau sekitar 44,8 % dan pendidikan terakhir sebagian besar responden di Desa Cigadung Kecamatan Karang Tanjung yang

mendengarkan program Happy Weekend di radio Berkah FM Pandeglang yaitu SLTA sebanyak 32 orang atau sekitar 33,3 %.

2. Berdasarkan tabel hasil penelitian bahwa persepsi audiens tentang informasi wisata di Kabupaten Pandeglang sebagian besar pendengar banyak menyukai tema-tema atau informasi-informasi yang disiarkan dalam program Happy Weekend di radio Berkah FM. Hal itu terbukti berdasarkan hasil penelitian atau tabel berupa angket yang di isi oleh pendengar yang didalamnya terdapat indikator pengukuran persepsi, dimana mayoritas pendengar menyatakan setuju, hal itu mengandung pengertian bahwa persepsi pendengar tentang program Happy Weekend ini cukup baik atau mendapat respon yang baik. Dilihat dari angka ketertarikan isi siaran sebesar 60,4 % dari jumlah responden. Kejelasan dalam memberikan informasi tentang wisata dalam program ini alur ceritanya menarik perhatian responden sebesar 71,9 %. Sehingga objek wisata yang diinformasikan atau yang disiarkan dalam program Happy Weekend di Radio Berkah FM kebenarannya dapat dibuktikan dan menarik perhatian responden sebesar 67,7 %.
3. Selain itu, program Happy Weekend ini telah memberikan penerangan yang baik kepada masyarakat dikarenakan informasi yang diberikan jelas dan lengkap dalam penyajiannya. Responden juga merasa membutuhkan program Happy Weekend untuk memperluas wawasan dan pengetahuan seputar wisata yang ada di Kabupaten Pandeglang khususnya. Dalam hal ini informasi yang diberikan dalam program Happy Weekend di Radio Berkah FM menjadi referensi masyarakat Kab Pandeglang dalam berwisata dan bentuk promosi

kepada masyarakat. Sehingga diharapkan program Happy Weekend ini sebagai media saluran percepatan dan pemerataan informasi di Kabupaten Pandeglang.

4. Teknik dan waktu penyajian menggambarkan bahwa 61,5 % responden menyatakan sudah tepat dan selalu ada hal-hal baru disetiap penyiaran dalam menyampaikan informasi. Teknik dalam penyajian program siaran Happy Weekend yang dibawakan oleh penyiar sudah diterima oleh sebagian responden. Kesesuaian ini berupa kemasan secara keseluruhan dan sajian program itu sendiri, juga waktu yang berdurasi dua jam, yang dimulai dari pukul 06.00 sampai 08.00 WIB sudah cukup memenuhi aspirasi pendengar. Dalam hal ini radio Berkah FM menyajikan pola siaran yang disesuaikan dengan kebutuhan atau minat masyarakat. Seperti menyediakan ruang dan waktu bagi pendengar dalam menyampaikan kegiatan mereka di saat hari libur juga dengan cara memilih penyiar yang kompeten dibidangnya juga selalu mengangkat tema-tema atau memberikan informasi-informasi yang up to date dan menggunakan bahasa yang sesuai dengan pemahaman khalayak atau mudah dimengerti yang disampaikan oleh penyiarnya.
5. Kemampuan penyiar dalam menyiarkan program siaran Happy Weekend dalam mempengaruhi pendengar dengan program siarannya menunjukkan bahwa 62,5 % responden menyatakan dapat memahami bahasa yang digunakan oleh penyiar. Penyampaian tema oleh penyiar pun bervariasi dan menarik minat pendengar. Radio Berkah FM benar-benar selektif dan sesuai dengan setiap program acara yang akan dibawakan. Baik dilihat dari

segi isi, teknik penyampaian dan kemampuan penyiar dalam program siaran Happy Weekend sudah cukup baik dan memberikan kepuasan terhadap pendengarnya. Hal ini sesuai dengan program siaran yang berkualitas, yakni terselenggaranya suatu siaran yang memiliki kelengkapan fasilitas untuk siaran radio dan persiapan penyusunan program siaran yang baik dan mempunyai karakter yang jelas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian untuk mengetahui persepsi audiens tentang program Happy Weekend sebagai informasi wisata di Kabupaten Pandeglang. Penelitian diajukan untuk mengetahui persepsi mengenai perhatian audiens, penafsiran audiens dan pengetahuan audiens.

Penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari aspek Perhatian Pendengar radio Berkah FM tentang Program “Happy Weekend”

Persepsi sebagian besar masyarakat di Desa Cigadung Kecamatan Karang Tanjung menyatakan bahwa program Happy Weekend memberikan daya tarik atau minat masyarakat dalam mendengarkan program tersebut dinilai **tinggi**, dengan persentase setuju mencapai 60,4 %. Dalam hal itu persepsi audiens tentang program Happy Weekend, dilihat dari tabel kuesioner menunjukkan bahwa pendengar setuju dengan adanya siaran program tersebut memberikan informasi tentang wisata. Pendengar banyak menyukai setiap informasi-informasi yang disiarkan. Hal ini ditunjukkan dari angka ketertarikan isi siaran sebanyak 58 orang responden. Sehingga diharapkan program Happy Weekend menjadi referensi masyarakat Banten pada umumnya dan masyarakat Kabupaten Pandeglang pada khususnya untuk memilih wisata yang akan dikunjungi diakhir pekan.

Selain itu, siaran program Happy Weekend ini selalu memberikan hal-hal baru baik dari teknik penyajiannya maupun isi pesan yang disampaikan. Teknik dari waktu penyajian program siaran Happy Weekend dapat dilihat dari tabel kuesioner 4.7 yang menggambarkan bahwa 61,5 % responden menyatakan sudah tepat atau setuju dengan teknik penyajian siaran program Happy Weekend yang dibawakan oleh penyiar sudah dapat diterima oleh sebagian besar responden. Hal ini mengandung pengertian bahwa program ini selalu memberikan tema-tema yang bervariasi dalam setiap penyajiannya. Dan dalam menyampaikan atau menyiarkan informasi tentang wisata disiarkan secara jelas sesuai dengan alur cerita yang dibawakan, sehingga dalam hal ini informasi yang diterima atau objek wisata yang di informasikan dapat dibuktikan kebenarannya. Indikator diatas masuk dalam kategori **tinggi** menurut responden. Hal ini disepakati oleh hampir semua responden dan menyatakan setuju bahwa siaran program Happy Weekend di radio Berkah FM memberikan daya tarik dalam teknik penyajiannya ataupun isi pesan yang disampaikan.

Siaran Happy Weekend di radio Berkah FM juga merupakan siaran dalam kategori **tinggi**, dengan presentase 58,3 % untuk informasi atau tema-tema yang disampaikan memberikan hiburan dan ketepatan waktu dalam memberikan informasinya selalu *up to date* dengan presentse 62,5 %, sehingga menarik minat dan kebutuhan pribadi serta menimbulkan kepuasan masyarakat untuk mendengarkan program Happy Weekend ini yang membahas informasi wisata serta kegiatan para pendengar di akhir pekan.

2. Dari aspek Penafsiran Pendengar radio Berkah FM tentang Program “Happy Weekend”

Siaran radio Berkah FM tentang program Happy Weekend dalam persepsi audiens di Desa Cigadung Kecamatan Karang Tanjung menjadi referensi masyarakat Banten pada umumnya dan masyarakat Kabupaten Pandeglang pada khususnya untuk memilih wisata yang akan dikunjungi diakhir pekan, informasi wisata yang disiarkan dalam program Happy Weekend ini dapat menciptakan inspirasi dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau sekitar 62,5 % dari data sampel yang ada.

Kemudian kemampuan penyiar dalam menyiarkan program Happy Weekend dapat mempengaruhi pendengar dengan program siarannya dan dapat dilihat dari tabel kuesioner 4.16 dan 4.18 yang menunjukkan sebesar 63,5 % responden dapat memahami informasi yang diberikan oleh penyiar. Sebagian responden setuju bahwa narasumber yang ada sudah kompeten dalam menyampaikan informasi tentang wisata dan merasa puas terhadap kemampuan penyiar dalam menyajikan program Happy Weekend ini karena penggunaan bahasa yang mudah dimengerti dan sesuai dengan tata bahasa yang mereka gunakan sehari-hari juga penggunaan bahasa-bahasa asing yang mudah diterima oleh responden. Semua indikator pernyataan dinilai tinggi oleh responden. Maka dapat disimpulkan siaran program Happy Weekend ini merupakan program yang disukai atau disetujui oleh sebagian besar responden.

3. Dari aspek Pengetahuan Pendengar radio Berkah FM tentang Program Happy Weekend

Masyarakat di Desa Cigadung Kecamatan Karang Tanjung mempersepsikan program Happy Weekend sebagai informasi wisata memberikan pengetahuan atau wawasan kepada pendengar. Hal tersebut masuk dalam kategori **tinggi** menurut responden, dengan persentase 58,3 %. Pengetahuan terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsikan khalayak. Sehingga diharapkan pesan yang disampaikan dalam program Happy Weekend ini memberikan referensi atau gambaran untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Pandeglang.

Kemudian dalam bentuk promosi tentang wisata di Banten pada umumnya dan masyarakat Kabupaten Pandeglang pada khususnya, mendapatkan respon setuju dari pendengar sebanyak 52 orang atau sekitar 54,2 % dari sampel yang ada. Dan siaran radio ini sebagai saluran percepatan dan pemerataan informasi dari berbagai bidang di Kabupaten Pandeglang. Hal tersebut mengandung pengertian bahwa sebagian responden setuju bahwa program Happy Weekend ini sebagai media percepatan dan pemerataan informasi dalam bidang pembangunan di Kabupaten Pandeglang, dengan presentase 52,2 %.

5.2 Saran-saran

Sehingga untuk saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Dalam sub variabel aspek perhatian pendengar, terdapat indikator yang dinilai relative rendah oleh responden, yaitu indikator yang masih dinilai rendah pada aspek perhatian khalayak ini terutama mengenai penyajian isi program diharapkan agar dapat bervariasi lagi dalam mengangkat tema-tema seputar wisata. Hal ini dikaitkan dengan wawasan pendengar yang kurang faham tentang informasi wisata yang berada di Banten pada umumnya dan masyarakat Kabupaten Pandeglang pada khususnya.
2. Dalam sub variabel penafsiran pendengar, semua indikator yang dinilai tinggi. Tetapi teknik penyajian program diharapkan dapat ditingkatkan agar lebih menarik perhatian dan minat masyarakat untuk mendengarkan program Happy Weekend mengenai wisata di radio Berkah FM. Dan gaya bahasa yang digunakan penyiar diharapkan mampu mempengaruhi pendengar dengan penambahan kata-kata atau istilah-istilah asing. Dan dari segi kepariwisataan baik dari objek wisata, daya tarik wisata, akses pariwisata, kualitas sumber daya manusia, diharapkan pemerintah lebih optimal dalam mengatasi permasalahan tersebut dan kegiatan promosi antara provinsi Kabupaten/Kota seharusnya perlu dibentuk badan

kerjasama untuk promosi pariwisata yang dikoordinasi oleh suatu badan di bawah pembinaan Dinas Pariwisata Provinsi Banten.

3. Dalam sub variabel pengetahuan pendengar, sosialisasi pemerintah dalam hal wisata lebih ditingkatkan kembali agar masyarakat mengetahui tempat-tempat wisata yang berada di Kabupaten Pandeglang khususnya. Kemudian dengan adanya program Happy Weekend di radio Berkah FM diharapkan semaksimal mungkin bisa ikut mempromosikan dan memberi informasi kepada masyarakat tentang wisata yang ada di Provinsi Banten pada umumnya dan masyarakat Kabupaten Pandeglang pada khususnya. Sehingga diharapkan dengan dihidupkan kembali radio Berkah Fm ini sebagai media percepatan dan pemerataan informasi dalam segala bidang khususnya di Kabupaten Pandeglang.