

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENDENGAR
TERHADAP PROGRAM SIARAN “OASE”
DI RADIO DAIS 107.9 FM**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Radio Dakwah

Oleh :

RINO PRATAMA PUTRA

1701026103

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2022

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rino Pratama Putra
NIM : 1701026103
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) / Radio
Judul : Analisis Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Program
Siaran "Oase" di Radio Dais 107.9 FM.

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 31 Mei 2022
Pembimbing,
Bidang Substansi Materi dan Bidang
Metedologi dan Tata Tulis



Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag

NIP. 197204102001 12 1003

SKRIPSI

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENDENGAR TERHADAP PROGRAM SIARAN

“OASE” DI RADIO DAIS 107.9 FM

Disusun Oleh:

Rino Pratama Putra

1701026103

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 22 Juni 2022 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji I



Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.

NIP.197204102001121003

Sekretaris Penguji II



Adeni, S.Kom.I.,M.A.

NIP.199101202019031006

Penguji III



Fitri, M.Sos.

NIP.198905072019032021

Penguji IV

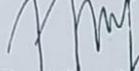


Mustofa Hilmi, M. Sos.

NIP.199202202019031010

Mengetahui

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.

NIP.197204102001121003

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal 22 Juni 2022

Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.

NIP.197204102001121003



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum / tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 31 Mei 2022

Saya yang menyakan,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METERAI TAMPIL'. The serial number '8586CAJX902846699' is visible at the bottom of the stamp.

Rino Pratama Putra

1701026103

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa terpanjatkan kehadirat Allah SWT, *Dzat* di mana hanyalah terhadap-Nya manusia meminta pertolongan. Alhamdulillah, disebabkan tiap-tiap pertolongan-Nya, kasih sayang, serta rahmat dari Allah SWT, karya tulis ini bisa terselesaikan. Selawat juga keselamatan selalu tercurah kepada Rasulullah SAW, yang mana telah merepresentasikan segala bentuk teladan serta inspirasi bagi insan sejagat raya.

Dalam penyusunan karya tulis ini tidak terlepas keikutsertaan beberapa pihak, dalam menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, disadarinya oleh penulis dan sudah sepiantasnya dengan penuh hormat pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih dan mendoakan semoga Allah memberikan alasan terbaik kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang sekaligus pembimbing pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. H. M Alfandi, M.Ag, selaku Ketua Jurusan KPI dan Ibu Nilnan Ni'mah, M.S.I. Selaku Sekretaris Jurusan KPI UIN Walisongo Semarang.
4. Nadiatus Salama, Ph. D selaku wali studi yang selalu memberikan semangat kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang telah mengkritik, mendidik, membimbing, dan memberikan ilmunya kepada peneliti selama diluar maupun di bangku perkuliahan.
6. Orang tua penulis, yakni Bapak Joni Trikushardiantoro dan Ibu Siti Rohmah yang selalu memberikan motivasi, nasehat, doa serta dukungan yang tiada henti serta memperjuangkan segala usaha, demi kelulusan penelitian ini.
7. Keluarga besar *All Crew* Radio MBS FM
8. Keluarga besar Boyosquad KPIC 2017 serta teman-teman konsentrasi radio dakwah 2017. Yang ikut andil dan memberikan support tenaga pikirannya serta memberikan informasi kepada peneliti.

Karya ini dilaksanakan dengan usaha, keterampilan dan doa kepada Yang Maha Kuasa, peneliti menyadari bahwa tidak ada yang sempurna bersifat substantif dan tertulis, oleh karena itu penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dan saran guna membangun penyempurnaan karya ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dakwah melalui media radio menuju yang lebih baik. Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan ridha-Nya kepada kita semua.

Semarang, 31 Mei 2022



Rino Pratama Putra

NIM. 1701026103

MOTTO

5 B

“Berdoa, Berusaha, Bergerak, Berupaya, Beriman”

PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan karya sebagaimana tertulis dalam lembar-lembar berikutnya bagi seluruh individu yang tak henti-hentinya mendoakan dan mendukung penulis:

1. Orang tua penulis, yakni Bapak Joni Trikushardiantoro dan Ibunda Siti Rohmah, ketulusan dari hati atas doa yang tak pernah putus, memberikan dukungan dan semangat yang tak ternilai. Terima Kasih telah mendidik penulis menjadi anak yang pantang menyerah.
2. Segenap *civitas* akademik Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Organisasi Radio MBS FM.
4. Teman-teman Boyosquad KPI-C 2017.
5. Teman-temanku seperjuangan, Sarimawati, Erfan, Rohmah, Hans, Zaki, Angga, Azam, Susanti, Daniel, Ivanka, Chandra, Zain, Fatih, Bayu, Lolo, Mela serta Farol yang sudah membantu penulis memberikan solusi ketika menyusun skripsi.

ABSTRAK

Rino Pratama Putra, 1701026103. Analisis Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Program Siaran “Oase” di Radio Dais, 107.9 FM.

Dilatarbelakangi oleh adanya kendala secara teknis maupun non teknis, yang dihadapi oleh radio saat siaran berlangsung. Selain itu, konvergensi media mendorong program yang lebih inovatif dan kreatif turut andil dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga mendorong persaingan media radio.

Masyarakat sebagai pendengar ialah kesejahteraan suatu radio. Jikalau stasiun radionya telah meraih sasaran pendengar yang benar serta tepat, media tersebut dapat secara efektif perannya sebagai penghantar informasi atau pesan. Membuat pendengar setia ada perihal yang butuh diperhatikan perusahaan, antara lain ialah kepuasan pendengarnya.

Tujuan dari penelitian ini dapat mendeskripsikan kepuasan pendengar terhadap program siaran “Oase” dengan menerapkan tipologi motif yang disarankan oleh McQuail yakni : motif informasi, motif identitas pribadi, motif intergritas dan interaksi sosial, serta motif hiburan. Serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pendengar Radio Dais 107.9 FM terhadap program Oase yang disiarkan

Sampel dalam penelitian ini adalah 54 pendengar Radio Dais 107.9 FM, diambil dari 537 pendengar yang tergabung dalam facebook Dais Majt. Kemudian sampel tersebut diberikan kuesioner dengan skala *likert* mengenai kepuasan pendengar. Jawaban terhadap skala kepuasan kemudian diolah menggunakan SPSS 16.0.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji korelasi pada taraf signifikansi 0,05 dengan model pengujian penghitungan *Mean dan Chi Square*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari keempat dimensi yang telah diukur, motif identitas pribadi, menduduki peringkat pertama dengan jumlah skor 1524, kemudian disusul oleh motif informasi, intergritas dan interaksi sosial serta motif Hiburan diperoleh skor 1339, 963 dan 849. Responden pada program oase,

pada kesimpulannya lebih banyak memenuhi instrumen kepuasan motif identitas pribadi dibandingkan motif lain.

Setelah dilakukan analisis, didapatkan nilai *Chi Square* hitung sebesar 256,48 dan nilai *Chi Square* table sebesar 7,81 sehingga *Chi Square* hitung > *Chi Square* tabel, maka H0 ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Program Siaran “ Oase” dengan kepuasan yang didapatkan responden.

Kata Kunci : Radio, Kepuasan, *Mean*, *Chi Square*

DAFTAR ISI

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENDENGAR	i
NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	7
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
D. TINJAUAN PUSTAKA	7
E. SISTEMATIKA PENULISAN.....	13
BAB II Tingkat Kepuasan Pendengar Radio	16
A. Tingkat Kepuasan.....	16
1. Pengertian Kepuasan	16
2. Indikator Kepuasan.....	16
3. Faktor Kepuasan.....	19
4. Metode Pengukuran Kepuasan	20
5. Manfaat Kepuasan	21
B. Segmentasi Pendengar	22
1. Segmentasi.....	23
2. Targeting	23
3. Positioning.....	23

C. Pendengar.....	30
1. Pengertian Pendengar	30
2. Identifikasi Pendengar	30
3. Motif Mendengarkan Radio	31
D. Program Radio	33
1. Pengertian Program	33
2. Jenis-Jenis Program Radio	33
E. Penyiaran Radio	36
1. Pengertian Penyiaran Radio	36
2. Penyiaran Radio Sebagai Media Massa	37
3. Sejarah Penyiaran Radio	39
4. Kekuatan Penyiaran Radio	41
5. Kelemahan Penyiaran Radio	42
6. Klasifikasi Penyiaran dan Fungsi Radio	44
F. Radio Sebagai Media Dakwah	46
G. Hipotesis.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF	48
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	48
B. Definisi Konseptual.....	49
C. Definisi Operasional.....	50
D. Sumber dan Jenis Data	52
E. Populasi Dan Sampel	52
F. Teknik Pengumpulan Data.....	53
G. Validitas dan Reliabilitas Data.....	54
H. Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV GAMBARAN UMUM RADIO DAIS DAN KOMUNITAS PENDENGAR RADIO DAKWAH ISLAM (DAIS) FM SEMARANG	59
A. Gambaran Umum Radio DAIS FM	59
B. Komunitas Pendengar Radio Dakwah Islam (DAIS) FM Semarang.....	66
BAB V PAPARAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	68
A. Deskripsi Data Responden	68
B. Analisis Hasil Penelitian	70

C. Analisis Chi-Square	91
D. Analisis Data	93
BAB VI PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran-saran	98
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Program Acara Radio Dais	63
Tabel 2 Program Mingguan Radio Dais	65
Tabel 3 Data Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 5 Data Perangkat yang digunakan untuk Mendengarkan Siaran Program Oase....	69
Tabel 6 Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Program Oase Tentang Informasi Pengetahuan Lagu pop Religi Nasyid.....	70
Tabel 7 Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Informasi yang disampaikan Penyiar Secara Baik.	71
Tabel 8 Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Informasi Program siaran Oase yang mudah diakses.....	72
Tabel 9 Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Informasi pesan agama yang ringan dan mudah dipahami ketika mendengarkan musik pop religi nasyid.	72
Tabel 10 Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Informasi pesan agama dalam lagu pop religi nasyid mengena di hati pendengar.....	73
Tabel 11 Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Informasi Iklan Layanan Masyarakat. 74	
Tabel 12 Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Informasi dengan mendengarkan musik pop religi nasyid dalam memenuhi kebutuhan ajaran agama Islam.....	75
Tabel 13 Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap selera lagu.....	76
Tabel 14 Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap minat mendengarkan lagu pop religi nasyid.....	76
Tabel 15 Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap suara penyiar dan hasil siaran yang jernih	77
Tabel 16 Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap mendengarkan siaran oase membuat bergairah dalam hidup beragama.	78
Tabel 17 Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap Mendengarkan siaran oase dapat mendekatkan diri saya kepada sang khaliq.	79
Tabel 18 Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap mendengarkan siaran oase membuat saya harus lebih baik dari yang sebelumnya.	79
Tabel 19 Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap Mendengarkan siaran oase membuat saya harus mensyukuri nikmat yang diberikan sang khaliq.....	80

Tabel 20 Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap Rasa lebih tenang, nyaman dan damai dalam menghadapi cobaan hidup.....	81
Tabel 21 Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap adanya pengawasan dari Allah.....	82
Tabel 22 Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap adanya tanggapan dari penyiar ketika pendengar mengajukan request lagu, kirim pesan dan live call.....	83
Tabel 23 Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap kompetensi penyiar yang memiliki wawasan luas dan komunikatif dengan pendengar.....	83
Tabel 24 Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap respon pendengar menyanyi lagu-lagu pop religi nasyid bersama kawan-kawan.....	84
Tabel 25 Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap respon pendengar menyanyi lagu-lagu pop religi nasyid setelah siaran acara oase mengudara.....	85
Tabel 26 Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap mendapatkan bahan diskusi melalui program siaran oase dengan teman.....	86
Tabel 27 Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap rasa lebih tau soal lagu-lagu pop religi nasyid.....	86
Tabel 28 Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap didapatkannya hiburan dan kesenangan pasca mendengarkan program oase.....	87
Tabel 29 Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap bersantai dan mengisi waktu luang dengan mendengarkan program oase.....	88
Tabel 30 Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap lagu yang selalu baru ketika siaran on air.....	89
Tabel 31 Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap penyiar yang humoris ketika siaran sehingga pendengar merasa terhibur.....	89
Tabel 32 Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap mendengarkan program oase dapat menghilangkan kejenuhan.....	90
Tabel 33 Perbandingan Skor Antara Dimensi Kepuasan Informasi, Kepuasan Identitas Pribadi, Kepuasan Integritas dan Interaksi Sosial, dan Kepuasan Hiburan.....	92
Tabel 34 Analisis Chi-Square Tabel.....	92
Tabel 35 Perolehan Kuesioner.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	105
Lampiran 2 Data Jawaban Responden	108
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	114
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Satu dari sekian hal yang telah mewarnai jatuh bangun bangsa ini ialah radio. Peran radio cukup besar bagi perjuangan Indonesia, pada zaman penjajahan radio menjadi media yang menyampaikan berita proklamasi. “Radio pertama di Indonesia bernama Bataviase Radio Verningin (BRV) berlokasi di Batavia (saat ini adalah Jakarta) yang resmi didirikan pada tanggal 16 Juni 1925. Dalam kemunculannya BRV diikuti oleh radio swasta di daerah lainnya,” (Dikutip dari Lailatul Masruroh, 2019).

Pada tahun 2000 menjadi zaman keemasan serta pendorong perkembangan radio. Berbagai instansi negeri maupun swasta hingga komunitas pada saat itu berlomba-lomba untuk mendapatkan izin pengakuan resmi dari pemerintah. Melalui disahkannya, UU Penyiaran atau diketahui pula UU Penyiaran pada Tahun 2002 No. 32 pasal 21 (Nasution 2012).

“Berdasarkan data yang dilansir oleh IDN TIME, Total radio di Indonesia yang memiliki izin penyiaran hingga saat ini terdiri dari 1.680 Lembaga Penyiaran Swasta (LPS), 215 Lembaga Penyiaran Komunitas (215), dan 130 Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL),” (Dikutip dari Vanny El, 2019). Banyaknya usaha radio legal membuktikan radio masih diminati oleh masyarakat hingga kini, Survei yang dilakukan oleh Nielsen terhadap 8.400 orang di 11 kota di Indonesia, 20 juta orang masih mendengarkan radio dengan durasi rata-rata 139 menit per hari dalam seminggu. Lebih lanjut, Dhamayanti (2019) memaparkan bahwa “Bila berdasarkan usianya, Generasi X (35-49 tahun) menempati urutan teratas dengan durasi mendengarkan radio selama 18 jam setiap minggunya. Disusul oleh Baby Boomers (50-56 tahun) selama 17 jam 20 menit, silent generation (65 tahun ke atas) selama 16 jam 22 menit, dan millennial (15-34 tahun) selama 15 jam 37 menit. Hasil rekapitulasi Kominfo per 2019, jumlah radio yang memiliki izin mengudara sebanyak 2025.”

Apabila dilakukan perbandingan terhadap media lainnya, semisal koran, TV, serta internet, radio mempunyai teknologi sederhana dari suara

mikrofon ditransmisikan ke dalam gelombang suara untuk di pancarkan ke sistem antena menjadi elektromagnetik ke udara yang dilanjutkan pada penerimanya, serta sinyalnya ditransformasikan jadi audio ataupun suara melalui pelantang (Wahyudi, 1996). Keunggulan lain yang dimiliki radio adalah kemampuan dalam menstimulasi kata dan suara menjadi sebuah imajinasi pendengar (*theatre of mind*).

Berdasarkan data Kementerian Kominfo RI tentang informasi kegrafikaan terkait penandaan TIK perorangan serta kerumahtanggan tahun 2016 jenis acara radio yang didengar dengan prosentase musik 85,5%, Berita 61,9 , komedi 19,4% ceramah agama 3,8% kesenian tradisional 0,9% untuk program siaran lainnya 1,3%. (Balitbang SDM Kementerian KOMINFO 2016). Dari data diatas dapat diketahui bahwa khalayak lebih menyukai musik dibanding program acara lainnya.

Seyogyanya stasiun radio memerlukan sebuah pemahaman secara baik agar dapat mengenal sifat pendengarnya sehingga jenis acara radio dapat tepat sasaran. terdapat empat tipologi pendengar radio yakni pendengar aktif, heterogen, personal dan selektif. Keempat tipologi tersebut ialah kesejahteraan keradioan, terlebih lagi ada pengorganisasian diri pada suatu kelompok. Jikalau ha tersebut telah terbentuk bisa dikatakan bahwa radio tersebut memiliki pendengar yang konsisten atau biasa disebut "pendengar setia".

Dalam menciptakan ekosistem yang baik antara stasiun radio dengan pendengar setianya diperlukan sebuah inovasi dan kreatifitas dalam membuat program yang diminati untuk dapat mempertahankan pendengar dimana pendengar merupakan jantung radio. Persaingan yang begitu ketat memungkinkan berpindahnya para pendengar berpindah ke channel radio lain. Selain itu timbul perubahan pemanfaatan radio dari sisi pendengar, terhadap minat dengar dengan kemas program siaran yang tidak lagi utuh atau sekedar hiburan saja sehingga mereka memilih konsep kemas bervariasi dalam satu kemas program seperti informasi dan hiburan. Maka sebuah stasiun radio di tuntut untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan pendengarnya.

Kepuasan pendengar radio adalah salah satu kunci keberhasilan usaha. Kotler & Keller menyatakan bahwa *satisfaction* ataupun kepuasan ialah kesenangan ataupun kekecewaan individu disebabkan aktivitas perbandingan produk pada keinginannya (Retnaningsih 2004). Untuk mendapatkan kepuasan pendengar sebaiknya stasiun radio memperhatikan faktor yang mempengaruhinya. disisi lain keberhasilannya didapat berdasar pada kemampuan pemberian penyiaran serta layanan istimewa bagi pendengar-pendengar.

Di Kota Semarang, satu dari sekian radio di mana memiliki pendengar setia serta solid adalah “Radio Dais Semarang”. Mengutip pernyataan KPID Jateng (2021) memaparkan bahwa “Radio Dais Semarang didirikan pada tanggal 23 September 2006 oleh Gubernur saat itu, Bapak Mardiyanto. Radio Dais adalah Lembaga Penyiaran Komunitas dengan nama lembaganya Perkumpulan Radio Komunitas Dakwah Islam Dais Masjid Agung Jawa Tengah yang beralamatkan di Jl. Gajah Raya, Sambirejo, Gayamsari, Semarang, Jawa Tengah Kota Semarang Jawa Tengah.”

Berdirinya Radio Dais, satu dari sekian faktornya ialah miris ketika mengetahui keadaan pemuda serta remaja masa kini, di mana kian terhapus kepedulian, nilai, serta norma kebudayaan Islami. Radio Dais memiliki perbedaan daripada yang lain, dimana siaran-siarannya bernuansa Islami dengan penyesuaian karakter penduduk Islam Jawa Tengah (Radio Dais 2021).

Radio Dais menjawab keinginan dan problem masyarakat, agar unsur dakwah tetap ada di dalam sebuah program acara. Dais sebagai radio dakwah Islam menyuguhkan beberapa penggolongan dan mata acara siaran keislaman yang memuat unsur pendidikan, hiburan, informasi dan juga layanan masyarakat. Program siaran radio Dais terbagi menjadi dua yakni program harian utama dan program harian ramadhan.

Kebebasan di era digital menumbuhkan semangat Radio Dais agar dapat menjangkau pendengarnya secara lebih luas, lebih cepat dan mudah. Dengan melahirkannya aplikasi streaming radio Dais Play, Streaming Internet Radio, dan sosial media youtube maupun facebook secara live sebagai opsi pendengar

bila tidak terjangkau oleh sinyal frekuensi radio Dais. Melalui media sosial *facebook* dengan nama Dais Majt, didalamnya seringkali menge-*share* ataupun mengunggah *timeline* penyiaran yang tujuannya agar menginformasikan hal tersebut. Kemudian, Radio Dais juga menjelaskan hal-hal yang sudah dicapai, serta ucapan selamat ataupun perayaan berwujud kartu. Dengan aktifnya sosial media radio dais maka tidak heran Dais Majt diikuti lebih dari 537 orang.

Selain itu radio dalam konvergensi media, tidak hanya menyatukan media massa dengan media baru, akan tetapi ada perubahan terkait publikasi konten oleh radio tersebut. Perbedaannya terasa ketika muncul *new media*, *request* lagu melalui telepon seluler kini melalui jejaring interaktif, antara lain *facebook*, *youtube*, *twitter*, serta *instagram* (Romli 2016). Menurut Holmes (2005) mencirikan media baru tersebut dengan kekuatan interaktivitas, memberikan ruang bagi kebebasan individu (Adeni, Koroglu, and Hasanah 2022). Berkaitan perihal tersebut, Nasrullah (2020) memaparkan bahwa “Radio menggunakan internet untuk aktif di *website*, serta media sosial yang digunakan oleh khalayak sehingga arah komunikasi di antara khalayak dengan media massa pun saat ini terjalin secara interaktif, karena khalayak yang ada di media sosial merupakan khalayak yang aktif.”

Khalayak aktif akan terjalin baik bila program siaran radio memiliki kualitas yang baik. Kualitas yang ada didalam program berperan vital agar memuaskan pendengar, sebab radio tidak lain didengarkan dikarenakan daya tarik programnya, istimewa lagu-lagunya, didengarkan enak, asyik penyiarannya, serta urgensi ataupun menariknya informasi yang diberikan. Dalam membuat daya tarik pendengar stasiun radio memiliki program unggulan, dimana program tersebut sudah bertahan sejak lama dan termasuk diminati oleh pendengar diantara program lainnya (Megawati 2019).

Membentuk program berkualitas dibutuhkan komposisi penyusunan program yang baik dan mampu untuk menjadi daya tarik pendengar. Radio Dais memiliki komposisi penyusunan program yang bervariasi yakni hiburan, pendidikan, budaya, informasi, dan layanan masyarakat. Dari banyaknya komposisi penyusunan program tersebut hiburan adalah komposisi terbesar

kedua sebesar 25% setelah pendidikan. Fungsi komposisi hiburan sebagai pemenuhan kebutuhan hiburan untuk masyarakat, yang dapat menyentuh emosional juga hal-hal lainnya semisal musik nasyid, religi-pop, balasyik, rebana, *Qosidah*, lagu Islami, *arabian*, baik untuk anak-anak maupun orang dewasa. Karya musik sendiri dapat dijadikan sebagai kegiatan dakwah, musik adalah sebuah karya seni yang dapat mempengaruhi lini perjalanan hidup individu secara positif ataupun negatif. Keduanya ditetapkan berlandaskan bagaimanakah penerimaan musik yang dirasakan serta didengarkan (Grimonia, 2014).

Musik dapat mempengaruhi kehidupan emosional individu, terlebih substansi musiknya berwujud kebaikan, sehingga internalisasi individu pun akan baik pula. Sifatnya yang ringan dan mudah dimengerti dalam membawa pesan dakwah sehingga menjadikan siaran musik diminati pendengar. Musik dakwah dapat membangkitkan semangat berkehidupan beragama, serta berlomba-lomba meraih ketakwaan, sehingga dapat dikatakan musik dakwah merupakan salah satu kegiatan dakwah. Hal tersebut bersesuaian dengan *hadits* yang diriwayatkan Bukhari, yakni:

عن عبدالله بن عمرو بن العاص رضي الله عنهما: أن النبي صلى الله عليه وسلم قال
يَلْغُوا عني ولو آية، وحدثوا عن بني إسرائيل ولا حرج، ومن كذب علي متعمداً فليتبوأ
مقعده من النار. رواه البخاري

Artinya: “Dari Abdullah ibn Amr ibn Ash RA, “Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW bersabda, ‘Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat. Berkisahlah tentang Bani Israil dan tidak apa-apa. Barangsiapa berdusta atas namaku, maka bersiaplah mendapatkan kursinya dari api neraka.’(HR Bukhari). Dengan sifatnya ringan dalam membawa pesan dakwah diharapkan musik dakwah dapat memenuhi kebutuhan manusia baik jasmani maupun rohani, serta memberikan kepuasan secara fisik dan psikis,” (Rizali 2012)

Salah satu program unggulan dimana musik religi pop nasyid sebagai hiburannya yang menarik perhatian peneliti adalah program Oase, yaitu siaran lagu religi pop nasyid untuk segmentasi pendengar umur 13 hingga 60 tahun.

Dengan deskripsi program Oase adalah menemani istirahat siang hari anda. Seperti maknanya arti oase yaitu air ditengah gurun pasir. Memberikan kesegaran di waktu siang hari, di tengah teriknya matahari ataupun memberikan sesuatu yang fresh di tengah kepenatan aktivitas. Program Oase *on air* setiap hari, pukul 13.00 s.d. 14.00. diperlukan kepandaian serta kompetensi yang baik agar penyiar radio dapat menemani pendengar atau berinteraksi dikala pendengar sedang istirahat.

Kemahiran seorang penyiar dalam membawakan program serta sebagai *sense of music*, diharapkan dapat menimbulkan sebuah motivasi untuk mendengarkan siarannya. Radio Dais sebagai radio dakwah, tidak cukup menyuguhkan program-program yang berkualitas, ada beberapa karakteristik radio yang dapat diperhatikan radio sebagai media dakwah, yakni: transmisi, auditori, gangguan, *TOM* atau disebut pula *theatre-of-mind*, serta keidentikan terhadap musik.

Berawal dari hal tersebut muncul sebuah daya tarik, cinta hingga suka mendengarkan siaran radio. Dibutuhkannya tindakan preventif yang dapat dilakukan seorang penyiar atau pendakwah pada radionya, seharusnya bisa menekankan unsur-unsur vital bagi audien, yakni melalui dialog ataupun repetisi (Nasution 2012).

Agar hal diatas terwujud diperlukannya sebuah perencanaan (planning) dan manajemen yang matang. Akan tetapi tidak selamanya taktik operasional yang telah dirancang selalu sesuai dengan rencana. Menurut Eko Ananto selaku bagian produksi, music director dan penyiar Radio Dais FM. Siaran program Oase tidak menutup kemungkinan terjadinya kendala seperti tidak tepatnya waktu siaran yang disebabkan faktor alat, sumber daya manusia dan teknis lainnya yang tidak terduga.

Berpijak atas penjelasan, permasalahan dan tantangan radio dalam memenuhi kepuasan pendengarnya diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Oase, apakah sudah memenuhi kebutuhan dan kepuasan pendengar Radio Dais. Judul penelitian Analisis Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Program Siaran “Oase” Di Radio Dais 107.9 FM.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana tingkat kepuasan pendengar terhadap program Oase di Radio Dais 107.9 FM ?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Sesuai persoalan pada perumusan permasalahannya, kajian peneliti memiliki tujuan untuk menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh pendengar radio DAIS yang tergabung dalam akun *facebook* Dais Majt sesudah mendengarkan program acara siaran “Oase” di Radio DAIS.

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

- 1) Kajian ini bermanfaat supaya mahasiswa bisa mengembangkan keilmuan di bidang Penyiaran khususnya mahasiswa KPI (Komunikasi Penyiaran Islam).
- 2) Kajian ini hasilnya bisa dimanfaatkan untuk rujukan kajian mendatang.

b) Manfaat Praktis

- 1) Berkontribusi sepositif mungkin bagi berkembangnya radio, terkhusus bidang dakwah Islami.
- 2) Menambah informasi kepada pembaca terutama bagi produser program radio.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Supaya kajian peneliti bisa membuktikan keasliannya serta menghindari plagiarisme, diperlukan aktivitas peninjauan kepustakaan terhadap kajian-kajian sebelumnya. Berikut beberapa artikel ilmiah yang relevan dengan penelitian ini:

Pertama, penelitian Rina Lailatul Masruroh (2019) dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Program Siaran Kajian Tilawah Di Radio Dais 107.9 Fm”. Masruroh (2019) memaparkan bahwa

“Penelitian ini bertujuan untuk menggali kepuasan pendengar terhadap program siaran *Kajian Tilawah* dengan menggunakan tipologi motif McQuail yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial serta motif hiburan melalui penggunaan data angket di lapangan dan diuji menggunakan SPSS 16.0. setelah dilakukannya *Mean* dan *Chi Square*. Pada penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* yang menyatakan bahwa setiap individu memiliki tujuan masing-masing dalam mengkonsumsi media untuk mencapai kepuasannya.”

Lailatul Masruroh, (2019) menjabarkan bahwasanya “Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat dimensi yang diukur, motif informasi menempati urutan pertama dengan skor total 1005, diikuti oleh motif hiburan, identitas pribadi dan integrasi, dan interaksi sosial, masing-masing dengan 632, 580, dan 538 poin. Kesimpulan dari program ini adalah lebih memuaskan motif informasi bagi responden dibandingkan motif lainnya.”

Kesamaan penelitian Masruroh (2019) adalah mempunyai kesamaan menerapkan secara teoritis dari *gratification and uses* melalui dorongan penggunaan media melalui motif pribadi, hiburan, informasi, integrasi, serta *social interactives*. Perbedaannya ialah menggunakan program acara kajian tilawah sebagai objek studi, sedangkan kajian peneliti memanfaatkan program penyiaran musik, yakni “Oase”.

Kedua, penelitian Siti Yuliana (2019) dengan judul penelitiannya “Kompetensi Keahlian Penyiar Radio Komunitas Dakwah MBS FM 107.8 Mhz”. Secara garis besar, Yuliana (2019) memaparkan bahwa “Penelitian ini mengkaji kompetensi yang harus dimiliki seorang penyiar radio. Kompetensi yang wajib dikuasai oleh penyiar perlu dinyatakan sedemikian rupa supaya dapat dinilai, menjadi wujud *output* pembelajaran yang mengacu dalam pengalaman secara langsung penyiar perlu mengetahui tingkat penguasaan yang akan dipakai menjadi kriteria pencapaian kompetensi. Penilaian pencapaian kompetensi harus objektif, berdasarkan kinerja lembaga penyiaran, dengan bukti penguasaan pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Penyiar adalah orang yang menyajikan materi siaran kepada pendengar. Seorang

penyiar radio memerlukan keahlian khusus, berupa teknik siaran yang mengandalkan aset terpentingnya yaitu suara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Peneliti mengumpulkan data, file yang berhubungan dengan radio MBS kemudian mereduksinya, menyajikan dan meringkasnya.”

Lebih lanjut, Yuliana (2019) menjabarkan bahwasanya “Keseluruhan kompetensi penyiar radio komunitas dakwah MBS 107,8 MHz dalam melakukan siaran radio secara umum sudah baik sebagai seorang penyiar. keenam penyiar mampu menjelaskan arti seorang penyiar dan tugas-tugasnya dengan baik, kemampuan berbicara penyiar MBS dalam kategori baik dalam manajemen suara. Penguasaan membaca skrip siaran 4 penyiar dalam keadaan baik dan 2 penyiar lainnya sudah cukup. Keenam penyiar MBS sepakat bahwa penyiar harus dapat membuat naskah siarannya sendiri. Menurut penilaian Pakar dari naskah yang disiapkan oleh penyiar MBS, mereka mampu membuat naskah siaran mereka dengan baik, menulis naskah siaran radio menggunakan bahasa tutur bukan bahasa tulis. Dengan menulis naskah siarannya sendiri, seorang penyiar dapat mempermudah penggunaan improvisasi sesuai dengan yang dipahaminya sehingga tidak terjadi kaku saat berbicara.”

Adapun persamaan dari penelitian ini, yaitu Kerangka penyusunan angket sebagai tolak ukur pada penelitian ini hasil dari penelitian terdahulu. Tingkat kepuasan ditentukan kepiawaian penyiar membawakan program acara. Perbedaannya ialah menggunakan kualitatif-deskriptif dan teknik penganalisisan datanya yakni Miles & Huberman untuk menyimpulkan tingkat keahlian penyiar radio.

Ketiga, jurnal penelitian Primatarani, Barusman, dan Saptarini (2020) dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Program Siaran Tembang Kenangan Radio Rajawali 95,2 Fm Lampung.” Secara garis besar, Primatarani, Barusman, dan Saptarini (2020) memaparkan bahwa “Jenis penelitian yang digunakan adalah gabungan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian menggunakan gabungan seperti ini dapat digunakan

secara bersamaan, bergantian maupun digunakan seperti berikut Kuantitatif (Survei) >> Kualitatif (studi lapangan) >> Kuantitatif (Eksperimen). Hasil penelitian sebagian besar responden menjawab variabel program tembang kenangan pada level sedang dan baik dengan skor 3-4, kemudian pada kepuasan pendengar pada level baik dengan skor 4. Analisis dengan metode diagram kartesius mengungkapkan atribut-atribut yang perlu diperbaiki, khususnya terkait dengan perbendaharaan lagu, tetapi juga terkait dengan informasi lagu-lagu nostalgia yang dimainkan oleh penyiar. Terdapat 10 faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pendengar program tembang kenangan Radio rajawali 95.2 FM, diantaranya: Program kreatif, Informasi lengkap, Suara jernih, Posisi channel bagus, Banyak lagu yang disukai pendengar, Banyak melakukan pembicaraan dengan pendengar, Waktu siaran lama, Penyiar friendly, penampilan penyiar keramahan penyiar, Kemudahan menelepon banyak jumlah line telepon, Banyak lagu tembang kenangan yang populer.”

Persamaan kajiannya ialah memanfaatkan model penelitian kuantitatif sebagai survei dan *gratification and uses* serta motif-motifnya. Perbedaannya ialah menggunakan penggabungan model penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam menyimpulkan tingkat kepuasan pendengar dibantu dengan metode diagram kartesius.

Keempat, penelitian Hardiyanti (2015) dengan judul “Penggunaan Program dan Pemenuhan Kepuasan Pendengar Radio Venus di Kota Makassar”. Secara garis besar, Hardiyanti (2015) memaparkan bahwa “Jenis penelitian ini tergolong penelitian kualitatif dengan metode pendekatan komunikasi. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dalam analisis data. Adapun sumber data penelitian ini yaitu director Radio Venus, program director, penyiar Radio Venus dan kumpulan arsip dari Radio Venus itu sendiri. Selanjutnya pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan penelusuran referensi. Teknik pengolahan data dan analisis

data dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada sedangkan analisis data meliputi: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.”

Lebih lanjut, Hardiyanti (2015) memaparkan bahwa “Studi yang dilakukan terhadap Radio Venus FM, dalam penggunaan program dan pemenuhan kepuasan terdapat unsur-unsur yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan pribadi, kebutuhan sosial, dan kebutuhan pelepasan ketegangan. Sehingga dapat mengkategorikan 4 program unggulan yaitu: 1) Venus Magazine. 2). Top Pop ‘willy show’. 3). Hallo Listener Infotainment. 4). Hallo Makassar.”

Hasil penelitian tersebut dijabarkan oleh Hardiyanti (2015) bahwasanya “Strategi Radio Venus untuk meningkatkan kepuasan pendengar adalah melakukan suatu kerjasama dengan sebuah iklan, untuk melaksanakan sebuah event, sehingga acara dapat terselenggarakan serta tidak terlepas dari seorang penyiar yang handal dengan menggunakan bahasa-bahasa yang mudah dipahami, sehingga pendengar tidak merasa bosan, dan memberikan informasi yang bersifat edukatif (mendidik).”

Adapun persamaan dari penelitian ini, adalah penggunaan program radio dalam mencapai tingkat kepuasan pendengar radio dengan teori *uses and gratification*. Perbedaan penelitian ini terdapat di lokasi penelitian dan jenis radio venus adalah Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) dimana tingkat kepuasan untuk meningkatkan pendapatan radio tersebut serta Penelitian yang dilakukan lebih ke arah penggunaan program acara secara keseluruhan serta pemenuhan kepuasan dengan Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan komunikasi.

Kelima, Siti Fadhilatul Khusnah (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Mendengarkan Musik Religi Terhadap Keyakinan Diri”. Secara garis besar, Khusnah (2015) memaparkan bahwa “Penelitian ini bertujuan dapat mengetahui pengaruh mendengarkan musik religi terhadap keyakinan diri mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, dengan digunakannya metode penelitian lapangan (Field Research). Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, dengan data diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang diberikan kepada responden yang telah ditentukan populasi dan

jumlah sampelnya sebesar 229 mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam. Sampel ditentukan dengan teknik sampling insidental, yaitu penentuan sampel dari siapa saja yang dianggap pantas oleh peneliti sebagai sampel. Selain dengan kuesioner peneliti menggunakan metode wawancara. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk melengkapi dan memperkuat hasil kuesioner, dimana 10 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.”

Lebih lanjut, Khusnah (2015) menjabarkan bahwasanya “penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana yang dibantu dengan SPSS. Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan menurut segi teoritik, penelitian ini memakai teori Herbert Mead yaitu Interaksionisme simbolik. Dalam studi ini, hubungan simbolik yang dimaksud yaitu antara lirik dan syair lagu religi adalah suatu simbol dari manusia yang digunakan sebagai media dakwah bahkan untuk memuji kebesaran Allah SWT. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara mendengarkan musik religi dengan keyakinan diri mahasiswa. Pengaruh tersebut mencakup adanya perilaku yang semakin tekun terhadap ajaran Agama dan tenang ketika menghadapi masalah yang ditimpanya. Adanya nilai-nilai dalam musik religi yang dapat mempengaruhi keyakinan diri mahasiswa. Nilai tersebut merupakan nilai spiritual yang mencakup nilai kebaikan, artinya mahasiswa menjadi sadar ketika tidak boleh sombong serta lebih banyak untuk bersyukur. Nilai keindahan meliputi syair dan lirik lagu religi yang dapat menjadi sarana hiburan bagi mahasiswa. Nilai kebenaran adalah nilai yang meliputi sikap mahasiswa sehingga menjadi ingat akan dosa-dosa mereka ketika mendengarkan musik religi dan nilai keyakinan meliputi keyakinan dari mahasiswa akan kebesaran Tuhan setelah mendengarkan musik religi.”

Adapun persamaannya ialah penggunaan deskriptif kuantitatif, dalam mendapatkan data dengan menerapkan angket yang dibagikan kepada responden. Perbedaan penelitian ini terdapat pada metode penelitian lapangan

(*Field Research*) sementara peneliti menggunakan *uses and gratification* dengan teknik *purposive sampling* dalam metode penelitiannya.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penulisan penelitian, peneliti menulis secara sistematis berlandaskan sistematikanya yang diperoleh melalui pedoman penulisan karya ilmiah FDK (Fakultas Dakwah dan Komunikasi). Berikut adalah penjabarannya.

1. Bagian awal, berisi Judul, Nota Pembimbing, Pengesahan, Pernyataan, Prakata / Kata Pengantar, Persembahan, Motto, Abstrak, serta Daftar Isi.
2. Bagian substansi, isinya ialah bab-bab berjumlah lima dengan sub babnya masing-masing. Berikut adalah penjabarannya.

BAB I: Pendahuluan, yakni mengungkapkan setiap hal dengan arah kepada pembahasannya (latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, serta kebermanfaatan penelitian, juga peninjauan kepustakaan).

BAB II: Teori-teori berwujud kerangka, yakni definisi tingkat kepuasan, penjabaran tentang pendengar radio, serta program-program radionya.

BAB III: Metodologi Penelitiannya, yaitu terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, sumber dan jenis data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Gambaran umum objek penelitian meliputi: sejarah berdirinya Radio Dais, visi, misi dan tujuan Radio Dais, struktur organisasi Radio Dais, program acara Radio Dais, deskripsi

program Oase dan berisi gambaran secara garis besar mengenai daerah penelitian, objek penelitian, serta responden.

BAB V : Paparan dan analisis data, berupa hasil dari survey jawaban atau temuan lapangan dari pendengar di kota Semarang terhadap program siaran “Oase” di Radio Dais 107.9 FM.

BAB VI : Penutup, berupa kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan, serta lampiran-lampiran sebagai bahan pelengkap.

BAB II

Tingkat Kepuasan Pendengar Radio

A. Tingkat Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan menjadi sendi keberhasilan dalam satu upaya perusahaan. Perihal tersebut disebabkan melalui kepuasan konsumennya bisa memberikan peningkatan derajat keuntungan serta dapat mengekspansi usahanya. Kepuasan ialah aspek vital, sehingga mayoritas dilakukan kajian tentang pengukuran kepuasan konsumennya.

Kepuasan dapat diartikan sebagai sebuah perasaan puas dan senangnya individu karena harapan dan kenyataan sudah terpenuhi. Mengutip tulisan milik Retnaningsih (2004), menjabarkan bahwa “Menurut Kotler dan Keller menyatakan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Asumsi Kotler dan Keller dapat diartikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara sebelum dan setelah terjadi kinerja aktual suatu produk yang dirasakan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil kerja yang dirasakan serta dibandingkan dengan harapannya.”

2. Indikator Kepuasan

Peneliti menggunakan metode *Uses and Gratification* dalam mengukur tingkat kepuasan. *Uses and Gratification* merupakan model pengungkapan yang terhadap permasalahan utama bukan bagaimanakah mediana dapat menyesuaikan perilaku serta sikap masyarakat, melainkan bagaimanakah mediana memberikan pemenuhan keperluan individu serta sosial masyarakatnya (Humaizi 2018).

Santoso dan Setiansah (2010) menjelaskan bahwa “Teori *Uses and Gratification* memberikan penekanan pada pendekatan manusiawi. Artinya manusia memiliki otonomi dan wewenang dalam memperlakukan

media. Karena khalayak mempunyai banyak alasan untuk menggunakan media. Selain itu, konsumen mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media.”

Penelitian Palmgreen memperoleh indikator kepuasan atas pendalaman motif selaku variabel independen mempengaruhi dalam konsumsi media yang dilakukan. Timbul pertanyaan dalam diri Palmgreen, apakah yang menyebabkan motif-motifnya bisa terpenuhi hanya dengan konsumsi medianya. Di sisi lainnya, benarkah audiens luas merasa telah terpuaskan sesudah mereka memanfaatkan medianya. Maka diperlukan sebuah konsep yang dapat mengukur kepuasan yakni *Gratification Sought* (GS) serta *Gratification Obtained* (GO).

Indikator kepuasan khalayak dibagi menjadi 2 yaitu : kepuasan fungsional yang didapatkan dari kepuasan melalui fungsi atau penggunaan produk tersebut. Misalnya: aktivitas makan dapat mengakibatkan perut menjadi kenyang. Kepuasan Psikologi dapat diartikan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misalnya: merasa bangga dikarenakan memperoleh pelayanan yang sangat istimewa di restoran berbintang.

Wilkie (1994) memaparkan bahwa “Kepuasan merupakan sebuah respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Sehingga kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen maupun ketika menikmati sesuatu yang memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen.” Lebih lanjut, Wilkie (1994) menyatakan bahwa “terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *expectations*, *performance*, *comparasion*, *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*.” Berikut ini adalah penjabaran kelima elemen tersebut menurut Wilkie (1994).

a) *Expectations*

“Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah terbentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada titik pembelian terjadi, konsumen berharap bahwa barang atau

jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka.”

Gasperz mengatakan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada harapan serta persepsinya, sehingga Gaperz menyimpulkan ada unsur-unsur pemberi pengaruh terhadap harapan serta persepsi konsumen, yakni:

- 1) “Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika hendak mencoba transaksi dengan produsen (perusahaan)”
- 2) “Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun kompetitornya.”
- 3) “Pengalaman dari teman-teman.”
- 4) “Komunikasi melalui iklan dan pemasaran.”
- 5) “Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak dapat memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.”

b) Performance

Wilkie (1994) memaparkan bahwa “Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.”

c) Comparison

Dalam mengetahui kinerja aktual jasa ataupun barang, konsumen melaksanakan aktivitas perbandingan kinerja jasa ataupun barang sebelumnya ataupun setelahnya, untuk mendapatkan harapan atau bentuk kepuasan yang diinginkan terdapat di dalam jasa ataupun barang.

d) Confirmation/disconfirmation

Berkaitan keinginan konsumen, hakikatnya terdapat pengaruh berdasar pada pengalamannya dalam menggunakan *brand* jasa ataupun barang dengan perbedaan dari individu lainnya.

Confirmation muncul saat keinginan ataupun harapan bersesuaian terhadap kinerja yang sebenarnya. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan berada lebih tinggi atau dibawah kinerja produk yang sebenarnya. Konsumen akan puas bila terjadi *confirmation/disconfirmation*.

e) *Discrepancy*

Dharmayanti (2013) memaparkan bahwa “*Discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmation* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmation* yaitu ketika kinerja aktual berada di atas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.”

3. Faktor Kepuasan

Setiap stasiun radio tentu ingin memberikan sebuah pelayanan prima kepada pendengarnya. akan tetapi, terdapat sejumlah unsur pemberi pengaruh puas ataupun tidaknya konsumen. Jikalau unsur itu bisa terpenuhi sebaik mungkin, terciptalah kesetiaan konsumen (pendengar radio) di tengah persaingan yang sengit ini untuk mempertahankan hingga menambah jumlah pendengarnya.

Sebagai pendengar dalam menilai kepuasan tidak serta merta disebabkan oleh satu faktor saja. Penyebab terjadinya sesuatu konsumen merasa puas dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Menurut Maulana (2016), berikut ialah beberapa faktor pendorong terhadap kepuasan konsumen (pendengar), yakni:

- a) “Kualitas produk konsumen dirasa puas ketika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.”
- b) “Kualitas pelayanan khususnya bagi industri jasa, konsumen merasa puas ketika menerima pelayan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.”
- c) “Emosional Konsumen akan merasa bangga dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan terkejut dengan menggunakan produk dari merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang dicapai bukan karena kualitas produk, melainkan nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas dengan merek tertentu.”
- d) “Harga Produk yang memiliki kualitas yang sepadan tetapi memiliki harga yang relatif lebih murah dengan menawarkan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.”
- e) “Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau meluangkan waktu untuk memperoleh produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.”

4. Metode Pengukuran Kepuasan

Kepuasan telah menjadi point penting dalam teori pengembangan dan riset khalayak maka tidak heran hal tersebut merepresentasikan satu dari sekian impian pokok suatu proses usaha. Maka diperlukan sebuah metode pengukuran yang sesuai, menurut (Tjiptono and Chandra 2012), terdapat metode-metode sejumlah empat, di mana mayoritas difungsikan ketika melaksanakan pengukuran kepuasan konsumen, yakni:

a) Sistem keluhan dan saran

“Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.”

b) *Ghost shopping*

“Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.”

c) *Lost customer analysis*

“Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.”

d) Survei kepuasan pelanggan

“Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung.”

Adapun metode yang difungsikan pada penelitian peneliti ialah survey kepuasan pelanggan. Relatif murah, menjangkau lokasi terpencil dengan mudah, pengukuran lebih tepat serta kemampuan tinggi dalam mengeliminasi subjektivitas adalah keunggulan yang dimiliki survei. Adapun alasan lain survei dipilih sebagai alat penelitian adalah sebagai penggambaran data yang sudah diperoleh (sampel) sehingga berfungsi untuk mendeskripsikan keadaan saat itu.

5. Manfaat Kepuasan

Mengukur kepuasan pelanggan begitu diperlukan guna konsistensi seorang pelanggan. Melalui pemahaman seberapa tinggi kepuasan konsumennya, seorang usahawan bisa memberikan peningkatan kepuasan konsumennya. Pada prinsipnya, ketidakpuasan serta kepuasan konsumen terhadap suatu jasa ataupun produk dapat memiliki pengaruh

terhadap sikap konsumen setelahnya. Puasnya konsumen, mengindikasikan potensi yang tinggi bahwa konsumen akan memanfaatkan jasa ataupun produk itu kembali.

Puasnya konsumen relatif mereferensikan kebaikan-kebaikan kepada orang lain untuk produk dan jasanya. Demikian halnya tidak puasnya konsumen bisa memunculkan aktivitas tidak baik pada produsen, merek, ataupun penyedia jasanya, bahkan dapat juga pendistribusinya, berpotensi mengurangnya membeli kembali, beralih *brand*, serta sejumlah aktivitas kritik. Manfaat kepuasan konsumen Menurut (Tjiptono 2005), yakni:

- a) “Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.”
- b) “Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.”
- c) “Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.”
- d) “Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.”
- e) “Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.”
- f) “Laba yang diperoleh dapat meningkat.”

B. Segmentasi Pendengar

“Radio berkaitan erat dengan pendengar. Radio harus memperhatikan segmentasi pendengarnya agar dapat berjalan dan mendapatkan antusias dari masyarakat. Oleh karena itu diperlukan strategi dalam membuat segmentasi pendengar yang berorientasi pada kelompok masyarakat tertentu, misalnya didasarkan pada usia, kelompok pendidikan dan lain sebagainya,” (Dikutip dari Nefori, 2020).

Pada dasarnya segmentasi, penargetan dan penetapan posisi adalah buah bangun dari strategi pemasaran. Dalam mensukseskan langkah tersebut lembaga penyiaran mengidentifikasi keperluan audiens serta golongan yang berbeda-beda, menargetkan kebutuhannya, dan memosisikannya sedemikian rupa.

diharapkan audiens bisa mengidentifikasi ciri-ciri khas, serta program lembaga penyiaran tersebut (Ma'shumah 2017).

Penerapan segmentasi pendengar tidak dapat didasarkan pada penilaian yang berasal atas dasar hasil buah dugaan dari perusahaan secara pribadi. Ketika suatu usaha ingin mengelola serta mengembangkan aktivitas *marketing*, dihadapkan pada beberapa variabel, yakni internal ataupun eksternalnya (Rachmawati 2017). Strategi pemasaran adaptif sangat diperlukan dalam analisa perubahan lingkungan dalam sebuah pengamatan untuk dapat memahami akan perubahan yang terjadi disekitar lingkungan. Terlebih didorongnya kompetisi media penyiaran maka semakin kompetitif pelaku media secara masif untuk dapat menarik perhatian audiens (Ulfah 2016). Maka tidak heran bilamana media penyiaran memerlukan sebuah segmentasi dalam melihat khalayak yang luas.

1. Segmentasi

Suatu pengelompokan pendengar dalam kelompok-kelompok pendengar yang lebih sempit, dimana setiap kelompok mempunyai karakteristik dan kebutuhan yang relatif atau tidak sejenis, karena itu diperlukan produk dan paduan pemasaran yang berbeda pula.

2. Targeting

Targeting adalah proses evaluasi dan pemilihan audiens setelah membentuk berbagai segmen yang berbeda dari segmen yang satu dengan segmen lainnya.

3. Positioning

Aktivitas membangun dan mengkomunikasikan manfaat yang istimewa melalui program siaran kepada pendengar. Tingkatan ini adalah sebuah sistem bagaimana Radio Dais 107.9 FM memposisikan dirinya pada benak konsumen melalui cara program siaran yang dibuat, Kegiatan yang pernah dilakukan, serta penetapan kategori iklan (Agustim 2018).

Positioning yang dipaparkan oleh Temmy Lesanpura kaitannya dengan pembahasan langkah-langkah tersebut, menurutnya yang harus

dilakukan oleh stasiun radio ketika pembentukan radio. *Positioning* menyangkut beberapa hal yaitu:

- a) Menjadi stasiun radio “yang pertama” dalam sebuah/sesuatu hal.
- b) Menampilkan station *identity* atau ciri khas.
- c) Menetapkan target *audience*/segmentasi yang menerima posisi stasiun radio.
- d) Nama dan slogan yang menarik dan tetap untuk menyatakan *positioning*.
- e) Sajian format yang sesuai dan konsisten yang dikehendaki *audience*.
- f) Musik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pendengarnya.
- g) Menyajikan keunggulan pada acara tertentu yang sesuai dengan format siaran.
- h) Bahasa siaran yang sesuai dan menunjukkan *positioning* stasiun radio.
- i) Kegiatan *off air* yang sesuai dengan kebutuhan target audience.
- j) Air personality (penyiar) yang dapat membawa acara sesuai dengan *positioning*.
- k) Tidak meniru stasiun radio lain atau menjadi “*me too station*” (stasiun radio pengekor).
- l) Ditampilkan dalam falsafah perusahaan, struktur organisasi dan segala sistemnya (Ma’shumah 2017).

Namun peneliti dalam hal ini, ingin memfokuskan pada aspek segmentasi audien.

a. Pengertian Segmentasi Audien

Segmentasi audiens merupakan strategi untuk memahami siapa yang akan menjadi audiens dari sebuah program penyiaran. menentukan segmentasi berkaitan dengan pemasaran program itu sendiri, audiens pada umumnya memiliki sifat yang sangat

heterogen, sehingga sulit bagi sebuah program penyiaran untuk menargetkan sasarannya.

Eric Berkowitz dan rekannya mendefinisikan segmentasi sebagai *“dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs (2) will respond similarly to a market action”*. (membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda (1) memiliki kebutuhan yang sama (2) akan merespon dengan cara yang sama terhadap tindakan pasar (Ma'shumah 2017).

Bila ingin mencapai target maka hanya perlu memilih segmen audien tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih adalah bagian yang homogen yang memiliki karakteristik yang sama dan dapat menyesuaikan dengan kemampuan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audien.

b. Metode Segmentasi

Morissan (2008) menjabarkan bahwa “Tahapan dalam melaksanakan segmentasi diperlukan beberapa metode yang berbeda, salah satu metode untuk melakukan segmentasi adalah dengan membedakan segmen berdasarkan 4 (empat) kategori,” Antara lain:

1) Geografis

“Segmentasi geografi akan membagi khalayak menjadi beberapa bagian geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, kota dan desa yang dipandang memiliki potensial dan menguntungkan.”

2) Demografis

“Segmentasi demografi mengelompokkan khalayak berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama guna memudahkan jangkauan khalayak yang tepat dan relatif lebih murah. Untuk mengidentifikasi khalayak tepat sasaran, informasi demografi memberikan

insight tentang trend yang sedang terjadi, meskipun tidak dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen. Namun menggunakan informasi demografis ini dapat melihat perubahan permintaan untuk produk yang berbeda dan dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye pemasaran.”

3) Psikografi

“Segmentasi psikografis ini, memungkinkan konsumen untuk dapat mengamati menurut segi kelas sosial (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*).”

4) Segmentasi Perilaku

“Segmentasi perilaku konsumen dapat dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku-kejadian, manfaat, status pengguna, tingkat pengguna, status loyalitas, tahap kesiapan pembeli dan sikap merupakan titik awal terbaik untuk merancang segmen khalayak.”

Dalam hal ini peneliti tidak memanfaatkan sepenuhnya metode segmentasi tersebut, hanya menggunakan segmentasi demografi, psikologis, dan segmentasi perilaku. Alasan peneliti tidak menggunakan Data geografi sebagai metode segmentasi, karena populasi yang digunakan adalah pendengar radio Dais yang tergabung dalam grup Facebook Dais Majt.

c. Prosedur Segmentasi

Pengelompokan yang tepat juga perlu dilaksanakan melalui ketepatan langkahnya. Berikut adalah kutipan dari Kasali (1998), di mana merekomendasikan langkah-langkah segmentasi yang baik, yakni:

- 1) “Kumpulkan informasi tentang produk, persaingan, dan konsumen.”

- 2) “Pelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan basis segmentasi yang akan digunakan. Semua jenis cara segmentasi tetap harus menjadi landasan berpikir, tetapi dalam pelaksanaannya, untuk analisis harus mengambil salah satu basis yang dikombinasikan dengan basis demografi.”
- 3) “Aplikasikan metodologi untuk mengidentifikasi sejumlah segmen.”
- 4) “Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing-masing segmen.”
- 5) “Pilih target segment yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan untuk melayaninya.”
- 6) “Kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan yang dipilih melalui program marketing mix.”
- 7) “Lakukan evaluasi dengan perbaiki program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen.”

Lebih lanjut, Kasali (1998) menerangkan bahwa “Dengan cara tersebut, perusahaan dapat menyediakan produk dan bauran pemasaran yang lebih sesuai untuk bagian yang relatif homogen secara keseluruhan. Oleh karena itu, segmentasi menghasilkan kesesuaian yang lebih baik dengan apa yang ditawarkan perusahaan serta hal apa yang diharapkan oleh khalayak.”

Hal utama ketika mengidentifikasi segmen dalam suatu konsumen yang ada, diperlukan suatu prosedur yang terdiri dari tiga tahap, yaitu :

- 1) Tahap Survei

Wawancara serta pengamatan perlu dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang motivasi, sikap dan perilaku konsumen.

2) Tahap Analisis

Proses analisis faktor untuk menemukan variabel-variabel yang berkorelasi tinggi dan diterapkannya analisis kluster dalam menciptakan atau mengetahui kelompok pasar dengan karakteristik yang berbeda nyata.

3) Tahap Pembentukan

Pembagian pada kluster dengan tujuan untuk mengidentifikasi profil pada masing-masing segmen yang akan dibentuk, berdasarkan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan minat atau nilai yang diharapkan dari segmen tersebut. Selain itu pada setiap nama diberi nama berdasarkan karakteristik yang ditonjolkan (Kurniawati 2018).

d. Tujuan dan Manfaat Segmentasi

Konsep segmentasi pada akhirnya adalah mengelompokkan jasa ataupun produk berdasarkan kategori audiensnya. Kendati demikian, pelakunya memiliki perbedaan tujuan untuk melaksanakan segmentasinya, namun segmentasinya memiliki kesamaan pokok yakni memberikan pelayanan pelanggan sebaik mungkin, serta meningkatkan daya saing usahanya.

Poin lainnya ialah memberikan kepuasan keperluan serta kemauan audiens sasaran, melakukan perbaikan minat konsumen, melaksanakan promosi serta komunikasi sebaik mungkin, serta menguatkan citranya. Oleh karenanya, konsepnya ialah memberikan petunjuk terpenting untuk mengerti tentang audiens penyarannya.

Kasali memaparkan bahwa “setidaknya ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan menerapkan segmentasi,” berikut adalah poin-poin pemaparan Kasali dalam Wardani (2020):

- 1) Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan yang ada

“Memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka dapat mendesain produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan segmen. Sehingga pengelola media menempatkan audiens di tempat yang utama serta menyesuaikan produk dan programnya untuk memuaskan audiens.”

- 2) Menganalisa konsumen

“Segmentasi membantu eksekutif mengetahui siapa saja yang akan menggunakan produknya. Kompetitor bukan hanya semata-mata media penyiaran yang menawarkan program yang sama dengan program kita, tetapi juga program atau produk yang dapat mewakili alternatif kebutuhan audiens.”

- 3) Menemukan Peluang (*niche*)

“Setelah dilakukannya analisa konsumen, pengelola media yang menguasai segmentasi dengan baik akan sampai pada titik untuk menemukan peluang. Peluang tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya akan tumbuh seiring waktu menjadi besar.”

- 4) Menguasai Posisi yang *Superior* dan *Kompetitif*

“Pengelola media yang akrab dengan segmentasi tersebut adalah mereka yang benar-benar memahami betul audiensnya. Kurangnya pemahaman terhadap motivasi, kebutuhan, dan kesukaan/preferensi konsumen adalah penyebab nomor satu kegagalan pemasaran. Pelaku

segmen menelaah pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmen tersebut.”

5) Menentukan Strategi Komunikasi yang Efektif dan Efisien

“Stasiun penyiaran yang dapat memahami dan tau siapa audiensnya, setidaknya tahu bagaimana berkomunikasi dengan baik kepada pendengar. Maka selain segmentasi konsumen yang sudah jelas, pemasar perlu memahami konsep perencanaan media dan alternatif media yang ada. Setiap media memiliki karakter yang berbeda dalam menentukan segmennya.”

C. Pendengar

1. Pengertian Pendengar

Definisi pendengar ialah perihal paling berharga, di mana memberikan ketentuan berhasil tidaknya suatu program. Tentu saja, sebagai penyiar diharapkan dapat berhubungan baik dengan pendengar dengan tujuan mendapatkan simpati serta perhatian dari pendengar (Hilmi, Alfandi, and Prisdianti 2022).

Penyiar perlu mengetahui siapa yang mendengarkan siarannya, sifat yang dimiliki pendengar, kebutuhan dan keinginan pendengar (*need and wants*) serta faktor penunjang yang berkaitan langsung kepada pendengar (Wardhana 2009).

2. Identifikasi Pendengar

Untuk memudahkan stasiun radio mengetahui kebutuhan dan keinginan pendengar, perlu diketahui tipologi pendengar radio. Terdapat empat sifat tipologi pendengar radio yang dapat diperhatikan oleh seorang penyiar radio. Buku “Jadi Penyiar itu Asyik Loh”, dengan penulisnya adalah Asep Syamsul M. Romli mengungkapkan terdapat 4 tipologi pendengar, yakni :

- a) Pendengar radio adalah heterogen artinya baik dari segi usia, ras, suku, agama, strata sosial, latar belakang sosial politik budaya dan sebagainya. Heterogen pendengar tersebut tetap memiliki satu hasrat untuk mendengarkan siaran radio apakah dari segi hiburan atau informasi dari siaran tersebut.
- b) Pendengar adalah sosok pribadi-pribadi, bukan kelompok atau organisasi sehingga ada istilah *radio is personal*. penyiar harus memiliki kedekatan dengan pendengar, membayangkan apa yang sedang berbicara kepada pendengar saat siaran berlangsung.
- c) Pendengar tidak pasif meskipun terlihat diam sambil mengerjakan tugas dan aktivitas lainnya. Pendengar selalu aktif berpikir, melakukan interpretasi, menilai apa yang disampaikan oleh penyiar radio.
- d) Pendengar selektif dan bebas dalam memilih. Artinya pendengar dapat memilih frekuensi radio dan stasiun radio bahkan program siaran radio sesuai dengan selera mereka. Penyiar tidak dapat memaksa pendengar untuk tetap bersama acara tersebut. Pendengar leluasa untuk berpindah gelombang atau mematikan radionya tergantung kebutuhan dan selera pendengar (Romli 2007).

Setelah memahami semua hal yang berhubungan dengan pendengar radio, tugas seorang penyiar adalah melakukan siaran sebaik-baiknya agar pendengar tetap nyaman dan merasa tidak akan pindah *channel* radio sehingga terciptanya sebuah loyalitas pendengar karena merasa terpuaskan dengan apa yang didengarkannya.

3. Motif Mendengarkan Radio

Radio menyimpan kekuatan besar dalam mempengaruhi pendengar. Dimilikinya kekuatan tersebut oleh beberapa faktor : daya langsung, daya tembus dan daya tarik. Maka tidak heran timbul sebuah ketertarikan

khalayak dalam menggunakan atau mengkonsumsi dari sebuah media. Ketertarikan pendengar terhadap sebuah media didorong oleh motif-motif yang ada.

Radio sebagai media massa dapat memenuhi berbagai kebutuhan yang ada, Namun dalam hal lain keperluan itu bisa terpenuhi dari sumber-sumber lainnya. McQuail dalam Yuniati dan Puspitasari (2019) memberikan pemaparan bahwa terdapat kategori motif-motif sejumlah empat dalam pengkonsumsian medianya, yakni:

a) Motif Informasi

“Motif terkait kebutuhan informasi mengenai peristiwa yang terjadi disekitarnya, adanya dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, mendorong pembelajaran serta untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang bersumber dari media massa.”

b) Motif Identitas Pribadi

“Motivasi ini terkait dengan keinginan untuk memperkuat dan menentukan nilai-nilai pribadi, memperkuat dorongan terhadap kredibilitas, stabilitas dan status. Adanya dorongan terhadap individu untuk mengidentifikasi perilakunya sehari-hari hasil konsumsi melalui media.”

c) Motif Interaksi dan Integeritas Sosial

“Motif ini berkaitan dengan keinginan individu untuk berinteraksi dengan orang lain, mendapatkan pengetahuan akan empati sosial, dapat menjaga norma-norma sosial dan dapat membantu individu dalam menjalankan peran sosialnya.”

d) Motif Hiburan

“Motif ini berkaitan dengan didapatkannya keinginan untuk melepaskan diri dari rutinitas, tekanan dan masalah. Sarana pelepasan emosi dan kebutuhan akan hiburan.”

D. Program Radio

1. Pengertian Program

Definisi “program” asalnya ialah bahasa negara Inggris yakni “*Programme*” ataupun “*Program*”, di mana berarti “acara”. Di Indonesia dalam UU Penyiaran, tidaklah memanfaatkan istilah “program” sebagai representasi *event* ataupun acara, tapi memanfaatkan kata “siaran”. Hal tersebut dapat dimaknai merepresentasikan penyajian pesan dalam berbagai format atau rangkaian pesan. Sehingga program merupakan segala sesuatu yang disiarkan oleh stasiunnya guna memberikan pemenuhan keperluan pendengarnya (Morissan 2008).

Sebagai ujung tombak hidup matinya media dalam mengajak audiens secara luas khususnya radio atau televisi. Program siaran dapat didesain secara baik agar dapat diterima oleh khalayak luas dengan memenuhi dua aspek yakni barang (*Good*) dan pelayanan (*Service*). Diharapkan dengan produk yang berkualitas baik dapat menarik audiens untuk mengikutinya atas dasar memenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan harapan (Nursalim 2018). Dengan demikian, program yang baik akan memiliki tingkat intensitas penonton atau audiens yang tinggi.

2. Jenis-Jenis Program Radio

Program penyiaran radio adalah pokok pengelolaannya, di karena program dan siaran dengan ketidakadaan program tidaklah dapat memperoleh pendengar. Bitner menyatakan terkait program acara adalah apa yang dibutuhkan orang agar pendengar (*listener*) berkenan untuk mendengarkan.

“Program siaran radio terdiri dari program reguler atau program harian (*daily program*) dan program khusus atau program mingguan (*special program, weekly program*). Program reguler disiarkan setiap hari dengan penyiar tetap ataupun bergantian pada jam-jam tertentu. Sementara itu program khusus disiarkan seminggu sekali, umumnya dijadwalkan malam hari dan akhir pekan, normalnya program radio terdiri dari acara pemutaran

lagu (*music program*), obrolan atau bincang-bincang (*talkshow*), dan program berita (*news program*),” (Dikutip dari Rahayu dan Dewi Katili 2019).

Menurut Morissan Program Radio dibagi menjadi empat bagian besar yaitu :

a) Berita Radio

Berita radio adalah paparan atas suatu peristiwa atau pendapat bersifat penting ataupun menarik. Berita radio sebaiknya mampu menyajikan sebuah informasi yang aktual dan tajam. Mengacu pada kaidah jurnalistik yang berfungsi sebagai filter agar sebuah berita memiliki akurasi, berimbang dan kejelasan informasi dengan kualitas baik ketika disiarkan kepada pendengar. Berikut adalah macam-macam format penyajian berita radio :

- 1) Siaran langsung (*live report*), yaitu bentuk liputan laporan berita secara langsung atas peristiwa atau kejadian yang sedang terjadi oleh seorang reporter. Dengan memberikan gambaran liputan yang terjadi kepada pendengar dimana reporter dituntut dapat memberikan gambaran atau bayangan kejadian kepada pendengar dengan mempertegas apa yang ia lihat.
- 2) Siaran tunda, yaitu diduplikasinya fakta dari lapangan oleh seorang reporter dan diserahkan kepada stasiun radio guna dilakukan pengolahan sebelum siap diperdengarkan. Hasil olahan informasi tersebut dapat dikemas menjadi beberapa bentuk berita yakni berita langsung (*straight news*) atau berita *feature* (Morissan 2008).

b) Perbincangan Radio

Perbincangan (*talk show*) basisnya merupakan sebuah komparasi seni bicara dan seni wawancara. *Talk show* di konsep dengan menentukan topik pembahasan sebelum acara dengan memfokuskan isu-isu aktual untuk diperbincangkan, dipandu

pembawa acara sebagai penghidup suasana ketika acara berlangsung dengan satu atau lebih narasumber di dalamnya. Program perbincangan (*talk show*) radio dapat dibagi menjadi tiga format, yaitu:

- 1) “*One-on-one-show*, yaitu bentuk *talk show* saat penyiar sebagai pemandu acara dan narasumber mendiskusikan suatu topik dengan dua mikrofon terpisah di ruang studio yang sama.”
- 2) “*Panel discussion*, yaitu penyiar (pewawancara) sebagai moderator hadir bersama sejumlah narasumber.”
- 3) “*Call in show*, yaitu program perbincangan yang hanya melibatkan telepon dari pendengar. Topik ditentukan terlebih dahulu oleh penyiar di studio. Tidak semua respon audien layak disiarkan sehingga diperlukan petugas dalam menyeleksi telepon yang masuk sebelum diudarakan,”
(Dikutip dari Morissan, 2008).

c) *Infotainment* Radio

Infotainment adalah gabungan sajian siaran informasi (*information*) dan hiburan atau informasi yang dibalut hiburan (*entertainment*). *Infotainment* memiliki sifat yang mendukung karakteristik radio sebagai program yang *easy listening* maka tidak heran *infotainment* dapat dikombinasikan dengan lagu, musik, informasi, iklan bahkan berita sekalipun. *Infotainment* yang ada di Indonesia dikategorikan menjadi tiga format, yakni:

- 1) “*Info-entertainment* merupakan penyaluran informasi dari dunia hiburan dengan sisipan pemutaran lagu. Proporsi durasi pemutaran lagu sama dengan pembacaan narasi informasi, meskipun liriknya tidak selalu berkaitan.”
- 2) “*Infotainment* merupakan penyaluran informasi, promosi, dan sejenisnya dari dunia hiburan yang bertemakan satu

atau senada dengan lagu atau musik yang dimainkan. Keduanya saling mendukung dalam rasio yang seimbang.”

- 3) “*Information* dan *entertainment* yaitu sajian informasi khususnya berisi berita-berita aktual dipadu dengan perbincangan, yang tidak selalu diambil dari khazanah dunia hiburan, diselingi pemutaran lagu, iklan, dan sebagainya,” (Dikutip dari Morissan, 2008).

d) *Jingle* Radio

Morissan (2008) memaparkan bahwa “*Jingle* radio (*radio air promo*) merupakan perpaduan musik dan kata. Tujuan diproduksinya jingle bagi tersebut adalah untuk mendorong serta mempromosikan keberadaan radio baru di tengah masyarakat, memberikan informasi atau identitas utama dari radio agar selalu diingat oleh pendengarnya dan berfungsi dalam membentuk citra radio di benak pendengar.”

“Jingle radio pada umumnya berlangsung 5 hingga 15 detik. Prinsip produksi jingle radio untuk mengekspresikan citra radio yang dapat ditanamkan, memiliki materi dan kemasan yang unik dibandingkan dengan radio lain, dan dapat disiarkan secara berulang terutama saat pergantian acara ke benak pendengarnya. Jingle radio tidak hanya untuk stasiun radio (*radio expose*) saja namun dapat digunakan sebagai program acara (*programme expose*) serta untuk penyiar radio (*announcer expose*),” (Dikutip dari Morissan, 2008).

E. Penyiaran Radio

1. Pengertian Penyiaran Radio

Pendefinisian Penyiaran Radio dijelaskan dalam UU Republik Indonesia No. 32 yang bertahun 2002 mengenai Penyiaran, yakni bahwasanya “Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di

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

Pendefinisian “Penyiaran” asalnya ialah bahasa negara Inggris yakni “*Broadcasting*”. Secara etimologis, dapat diartikan sebagai cara, proses, serta tindakan penyiaran. sementara itu istilah penyiaran menurut (Wahyudi 1996) sebagai berikut :

- a) “Proses komunikasi dari suatu titik ke audiens, yaitu suatu proses transmisi informasi seseorang atau produser (profesi) kepada khalayak luas dengan memancarkan elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi.”
- b) “Penyiaran sesuai dengan kata *broadcasting* adalah seluruh kegiatan yang dapat dilakukan dengan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi segi ideal, perangkat keras dan lunak yang menggunakan sarana pemancaran atau transmisi, baik di darat maupun di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi untuk dipancarkan luaskan dan dapat diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi dengan atau tanpa alat bantu.”

Sesuai dengan apa yang dijelaskan dalam UU No. 32 bertahun 2002, “Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.”

2. Penyiaran Radio Sebagai Media Massa

Perkembangan zaman semakin maju dengan diikutinya perkembangan yang ada saat ini. Radio sebagai media massa, menyebar tidak hanya di perkotaan, tetapi juga di berbagai wilayah pelosok nusantara. Baik media massa cetak maupun media massa elektronik, yang dimiliki dan dikelola oleh badan pemerintahan, swasta maupun komunitas.

“Radio sebagai media massa merupakan sarana guna menyampaikan pesan kepada massa atau khalayak luas. Dengan demikian, ruang lingkup radio objeknya ditujukan kepada khalayak luas, tidak ditentukan jenis kelamin ataupun status sosialnya/profesinya serta di mana saja mereka berada. Bungin menjelaskan bahwa informasi massa ditujukan kepada massa dan bukan ditujukan secara individu. Karena informasi yang disebarluaskan merupakan milik masyarakat umum, agar dapat diterima dan diketahui secara luas,” (Dikutip dari Fitri dan Adeni 2020).

Nasor (2017) memberikan pemaparan bahwa “Penyampaian pesan melalui media massa dapat dikatakan sebagai komunikasi media massa atau komunikasi massa. Massa dapat terdiri dari sejumlah besar masyarakat tersebar di lokasi yang berbeda dan sulit untuk ditentukan secara detail. Dalam situasi ini selalu sulit untuk memprediksi segmentasi dengan angka yang akurat. Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi individu yang komunikannya adalah seseorang atau individu. Komunikasi massa memiliki ciri-ciri tersendiri,” berikut ialah kutipan ciri-cirinya menurut Nasor (2017):

- 1) “Pesannya bersifat satu arah dan tidak dapat memberikan umpan balik selama komunikasi berlangsung. Umpan balik dalam media massa berbeda dengan media komunikasi interpersonal. Umpan balik dalam media massa umumnya bersifat tertunda dan media individu dapat terjadi secara instan.”
- 2) “Komunikannya beragam atau heterogen, penerima pesan dari media massa tidak terhitung banyaknya dan bersifat khalayak luas serta berbagai ragam profesinya.”
- 3) “Pesan bersifat umum atau luas, sebagaimana point dua diatas menjelaskan komunikasi yang beragam; maka pesan informasi yang disampaikan dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka secara umum serta beragam.”

- 4) “Komunikator lembaga, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh beberapa orang dalam suatu institusi/organisasi dan pesan dibuat atas nama institusi.”
- 5) “Menimbulkan keserempakan, pada saat yang sama pesan-pesan yang disampaikan secara massa dan akan diterima oleh masyarakat secara serempak.”

3. Sejarah Penyiaran Radio

Pemanfaatan radio yang merepresentasikan media pengomunikasian masal dewasanya ialah produk historis panjang. Awalnya ialah penemuan “Dane” bertahun 1802 mengenai penemuan *message* berjarak pendek memanfaatkan kabel berlistrik. Kemudian, berkembang lebih lanjut, sebagaimana dilaksanakan Phillips, Grogan, dan Ryan pada buku bertajuk “*Introduction to Radio and Television*” berdasarkan ketekunannya cendekiawan muda. Diantara mereka, James Maxwell dari Inggris seorang ahli teori ilmu alam dan diberikan julukan “*Scientific Father of Wireless*” dapat menghasilkan dan memperoleh penemuan, dimana diperkirakan merupakan wujudkan gelombang ataupun sinyal elektromagnetis yang dimanfaatkan televisi serta radio.

Penyebaran penggunaan radio pada akhirnya meluas hampir seluruh penduduk dunia. “Radio pertama di Indonesia bernama Bataviase Radio Verenniging (BRV), didirikan pada tanggal 16 juni 1925. Siaran radio di Indonesia pada masa penjajahan Belanda bersifat swasta. Sejak berdirinya stasiun radio BRV di Jakarta, bagaikan jamur di musim hujan yang tumbuh dengan cepat bermunculan radio siaran di seluruh wilayah Indonesia, seperti *Nederlandsch Indische Radio Omroep Mij* (NIROM) di Jakarta, Bandung, dan Medan, *Solossche Radio Vereniging* (SRV) dan *Vereniging voor Oosterse Radio Omroep* (VORO) di Surakarta, Mataramse *Vereniging voor Radio Omroep* (MAVRO) di Jogjakarta, VORO di Bandung, *Chinese en Inheemse Radio Luisteraars Vereniging Oost java*

(CIRVO) di Surabaya, *Eerste Madiunse Radio Omroep* (EMRO) di Madiun, radio Semarang di Semarang.” (Dikutip dari Effendy, 1990)

Pesatnya perkembangan NIROM pada saat itu dikarenakan adanya manfaat ekonomi yang besar berlandaskan pajak radionya. “Semakin masifnya pesawat radio di kalangan masyarakat semakin banyak pendapatan yang diterima NIROM, sehingga NIROM dapat meningkatkan daya pancarnya, mendirikan stasiun radio untuk relay, menjalin sambungan telepon, terutama ke kota-kota besar,” (Dikutip dari Effendy, 1990).

Effendy (1990) memaparkan lebih lanjut bahwa “Pada masa kemerdekaan, siaran radio digunakan sebagai media untuk menyebarkan gelora patriotisme terhadap penjajah Belanda yang baru saja tiba di Indonesia di belakang sekutu Inggris dan Australia. Dalam perjuangan melawan Belanda, para penyiar radio melakukan pelayanan yang tak terlupakan dan terus mengobarkan semangat anti kolonialisme di penjuru ibu pertiwi. Selama Orde Baru tahun 1966, RRI adalah satu-satunya lembaga penyiaran yang dimiliki dan dikendalikan oleh pemerintah di Indonesia. Pada saat yang sama, bermunculan radio amatir yang sangat pesat.”

“Perkembangan radio di Indonesia selanjutnya ditandai dengan munculnya stasiun radio swasta dan pada tahun 1974 stasiun radio swasta membentuk asosiasi yang disebut Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia (PRSSNI). Sebagai radio swasta yang hidup dari periklanan, kehilangan pelanggan merupakan masalah yang sukar diatasi, sehingga diperlukan formula khususnya kreativitas yang lebih besar sehingga radio swasta dapat bertahan hidup,” (Dikutip dari Effendy, 1990)

Depari dan Andrews (1978) memaparkan bahwasanya “Penggunaan radio di Indonesia, yang ditulis Albert Hilbrink, pada tahun 1960-an hingga 1970-an radio di Indonesia digunakan pemerintah sebagai alat penyuluhan pertanian melalui siaran lokal pedesaan. Sebagai seorang penasehat (konsultan) di bidang pembangunan pertanian Hilbrink,

mengatakan tentang tumbuh dan berkembangnya penyiaran lokal di Indonesia dan pendengar saat itu. Siaran pedesaan di Indonesia dimulai pada tahun 1969 bekerja sama dengan Perserikatan Bangsa-Bangsa. Kegiatan yang dilakukan dalam proyek ini terdiri dari dilakukannya lokakarya bagi penyiar-penyiar radio pedesaan, mengadakan kompetisi nasional untuk siaran pedesaan, melakukan survei dan studi perbandingan pendengar dan sebagainya.”

Sepak terjang tumbuhnya penyiaran radio terus bergulir pada masa reformasi. Dibentuknya badan independen Komisi Penyiaran Indonesia, dimana tugas utamanya mengendalikan isi penyiaran. Pasal 7 Undang-undang No. 24 Tahun 1997 adalah salah satu peraturan yang mengatur penyiaran “dikuasai penyiaran oleh negara, arah dan pengendaliannya dilakukan oleh pemerintah”. Hal itu membuktikan bahwa penyiaran saat itu adalah komponen dari instrumen kekuasaan berlandaskan untuk kepentingan pemerintah. Hingga diaturnya izin siaran yang harus dimiliki seluruh lembaga penyiaran yang mempengaruhi penggunaan frekuensi tertentu, dan larangan konsentrasi pada kepemilikan media massa.

4. Kekuatan Penyiaran Radio

Radio merupakan media pendengaran (*audible only*), murah, portabel dan dapat didengarkan dimana saja. Peran serta Radio selaku media ekspresi, komunikasi, data, pembelajaran serta hiburan. Oleh karena itu, radio dijadikan sebagai media imajinasi terkuat. Karena, kesederhanaan yang dimilikinya selaku media yang hanya dapat didengar dengan menstimulasikan suara, serta berupaya memvisualisasikan suara penyiar ataupun data faktual melalui telinga setiap pendengar.

Telinga sebagai peran penting penerima audio saat radio siaran berlangsung. Radio menciptakan gambar dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan perpaduan kata dan suara hal ini disebut *theatre of mind*. Selain itu, Radio sangat identik dengan musik ataupun lagu, maka tidak heran bila digunakan untuk media utamanya. Dimilikinya keunggulan

serta kekuatan tersebut radio siaran mendapat julukan “kekuasaan kelima” atau *the fifth estate*, setelah pers dan tiga lembaga lainnya: eksekutif, legislatif, yudikatif (Romli 2017). Terdapat tiga faktor pendukung radio dinobatkan sebagai kekuasaan kelima yaitu:

- 1) Mempunyai daya langsung, pendengar dapat menerima pesan secara langsung tanpa melalui proses yang rumit. Modulasi suara yang berasal dari studio diteruskan kepada pemancar untuk dipancarkan dan diterima oleh pesawat radio.
- 2) Memiliki daya tembus, artinya radio tidak mengenal jarak serta rintangan ketika siaran berlangsung.
- 3) Daya tarik, media radio siaran terletak pada perpaduan kata, suara musik, dan efek suara yang ada sehingga membuatnya hidup.

5. Kelemahan Penyiaran Radio

Menurut Romli (2016), terdapat kelemahan media radio, yakni:

- 1) “Selintas, *At Once*. Walaupun radio dapat diakses dengan cepat dan seketika, tetapi radio juga dapat dengan cepat hilang atau mudah dilupakan. Pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya dan tidak bisa seperti pembaca Koran yang bisa mengulang apa yang dibaca dari awal.”
- 2) “Global. Sajian informasi radio bersifat global, tidak detail, dikarena angka-angka yang dibulatkan ketika disampaikan kepada pendengar.”
- 3) “Batasan waktu. Siaran radio relatif terbatas, hanya 24 jam sehari, tidak seperti halnya surat kabar dimana pembaca dapat dengan bebas menambah jumlah halaman. 24 jam sehari tidak dapat ditambah menjadi 25 jam atau lebih.”
- 4) “Linier. Program disajikan dan dinikmati oleh pendengar berdasarkan urutan yang ada, satu demi satu tidak bisa melompat. Tidak seperti surat kabar, pembaca dapat langsung

menuju halaman tengah, akhir, atau bagian pilihan yang disukainya.”

- 5) “Mengandung gangguan. Seperti timbul-tenggelam (*fading*) dan terdapat gangguan teknis (*channel noise factor*).”
- 6) “Lokal. Dapat diartikan bahwa media radio bersifat lokal dan hanya beroperasi dengan cakupan wilayah satu kabupaten/kota yang memiliki kapasitas untuk gelombang udara atau frekuensi.”

Tritianto dalam Sobah (2019) menambahkan tiga hal yang menurutnya menjadi salah satu kelemahan radio, yaitu:

- 1) “Durasi program terbatas. Adanya keterbatasan waktu siaran radio tiap programnya. Pada setiap program masing-masing mempunyai rentang waktunya. Dengan waktu 240 menit atau 4 jam adalah waktu program maksimum dan dibagi menjadi beberapa segmen program.”
- 2) “Sekilas dengar. Sifat radio siaran adalah auditori dan untuk didengar sehingga isi siaran yang sampai ke telinga pendengar hanya sementara dan sepiintas saja. Isi pesan atau informasi radio dapat dengan mudah hilang dari ingatan pendengar. Pendengar tidak dapat meminta informasi atau lagu yang telah disiarkan untuk dilakukan pengulangan. Artinya, pesan yang lalu tetaplah berlalu. Karena sifatnya yang sekilas, pesan yang disampaikan kurang detail.”
- 3) “Setiap penyampaian komunikasi dengan menggunakan bahasa lisan atau bahasa tutur media akan mengalami gangguan. Bahkan radio sebagai media massa tidak lepas dari gangguan yang bersifat teknis. Karena kekuatan radio siaran adalah suara atau bunyi, faktor ini juga dapat menjadi kelemahan karena gangguan sinyal, membuat hilangnya dan tidak jelasnya suara siaran radio.”

6. Klasifikasi Penyiaran dan Fungsi Radio

Menurut peran dan fungsinya penyiaran radio di Indonesia, dapat dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

1) Radio menurut format siaran

Radio menurut format siaran artinya, dirancang menurut jenis program siaran yang disiarkan, setiap hari sesuai jadwal (*rundown*) dirancang dalam satu tahun anggaran.

(a) Media penyiaran pendidikan. Artinya topik program radio berupa ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek). Misalnya program pendidikan, budaya, olahraga, tata boga, fashion, dan kewilayahan.

(b) Media penyiaran berita. Artinya format siaran radio berfokus pada informasi dan berita seperti *headline news*, *breaking news*, *news update*, berita tetap (siang, malam), format siaran dialog interaktif, wawancara eksklusif, laporan investigasi, dan ulasan ekonomi, politik.

(c) Media penyiaran hiburan. Artinya format siaran radio adalah bentuk hiburan (entertain) seperti, permainan musik, sulap, lagu-lagu, opera dan sandiwara radio.

(d) Media penyiaran umum. Artinya, semua bentuk siaran radio.

2) Radio menurut lembaga dan sumber pendanaan

Radio menurut sumber keuangan merupakan sumber perolehan dana yang digunakan untuk operasional penyiaran.

(a) Media penyiaran publik. Sumber penganggaran operasional dari pemerintah. Difungsikannya media penyiaran publik sebagai saluran sosialisasi dan dukungan program serta citra pemerintah terhadap masyarakat luas.

(b) Media penyiaran swasta. Melalui pemanfaatan potensi periklanan sebagai roda bisnis dan sumber pendanaan yang dikelola secara swadaya.

(c) Media penyiaran komunitas. Sumber pendanaan melalui swadaya atau perorangan yang berasal dari kalangan komunitasnya, seperti halnya petani, nelayan dan lain-lain.

3) Radio menurut wilayah cakupan layanan

Radio menurut area layanan adalah klasifikasi radio dari luas area yang dapat diterima stasiun penyiaran tersebut.

(a) Media penyiaran lokal. Artinya, batas wilayah siaran meliputi satu daerah perkotaan seperti, siaran radio FM.

(b) Media penyiaran regional. Artinya, batas wilayah siaran dapat melintasi wilayah satu perkotaan seperti, siaran radio MW (Sobah 2019).

(c) Media penyiaran nasional. Artinya, batas wilayah siaran secara nasional (nationwide). Misalnya, RRI dengan siaran dari Pusat Jakarta.

(d) Media penyiaran internasional. Artinya, batas wilayah siaran radio secara internasional. Misalnya, RRI siaran luar negeri (Voice of Indonesia, BBC, ABC).

4) Radio menurut fungsi dalam jaringan

Radio dalam posisi sebagai jaringan maksudnya dimilikinya status pada jaringan secara operasional setiap hari, hingga media penyiaran bisa diklasifikasikan sebagai berikut:

(a) Media penyiaran induk, stasiun pusat dari mana siaran berasal. Produksi siaran radio dilakukan di stasiun induk ini, seperti halnya radio induk berada yang berada di ibu kota satu negara seperti, RRI di Jakarta, BBC di Kota London.

(b) Media penyiaran relay, stasiun penerus pancaran dari seluruh program yang berasal dari stasiun induk. Tidak dapat difungsikannya stasiun relai dalam melakukan produksi siaran.

5) Radio menurut kelas dalam jaringan nasional

Mengacu pada Peraturan Pemerintah No. 12/2005 tentang LPP RRI Pasal 18. Terdapat klasifikasi radio jaringan nasional berdasarkan strata (kelas) pada organisasi lembaga penyiaran, sebagai berikut :

- (a) Media penyiaran kelas A, berkedudukannya stasiun pusat berada di ibu Kota Jakarta.
- (b) Media penyiaran kelas B, berkedudukannya stasiun daerah berada di ibu kota provinsi.
- (c) Media penyiaran kelas C, berkedudukannya stasiun daerah berada di ibu kota wilayah kota (wali kota) (Sobah 2019).

F. Radio Sebagai Media Dakwah

Radio pada hakekatnya adalah media, berasal dari bahasa latin *medium* yang berarti perantara, pengantar atau tengah. Pada dasarnya media adalah segala sesuatu yang menjadi saluran bagi seseorang untuk mengungkapkan gagasan, isi jiwa atau kesadaran. Dengan kata lain, radio sebagai alat komunikasi serta merupakan penyalur gagasan manusia dalam kehidupan masyarakat (Masitah 2020).

Masyarakat sangat bergantung pada kebutuhan akan informasi yang cepat, aktual dan terpercaya (Ni'mah 2016). Kebutuhan ini terkait erat dengan media massa, salah satu media yang memberikan informasi secara cepat dan didukung dengan teknologi adalah radio.

Sedangkan dakwah secara etimologi berasal dari bahasa Arab dan merupakan bentuk masdar dari kata da'a yang artinya mengundang, mengajak, menyeru, mendorong dan bermohon (Nasution 2012). Singkatnya, radio dakwah merupakan alat yang dipergunakan dalam menyampaikan muatan dakwah oleh da'i kepada mad'u. Selain itu efektivitas penyampaian materi dakwah berasal dari seberapa bisanya fleksibel yang dimiliki da'i ketika ceramah (Salama 2014). Pada pembahasan tersebut, ada beberapa karakteristik radio dakwah, yaitu:

- 1) Radio dakwah berjalan sesuai dengan visi, misi, dan seluruh program materi siarannya tentang dakwah.
- 2) Radio dakwah diformat atau di program untuk syiar islam dan bernuansa syiar islam.
- 3) Lagu yang diputar hanya bergenre religi (nasyid serta pop religi) selain lagu tersebut lagu tidak diperkenankan untuk diputar.
- 4) Seluruh program acara non-lagu berisi serta berorientasi pada materi dakwah (Romli 2017)

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono 2016). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀: Tidak terdapat kepuasan pendengar sesuai dengan motif penggunaan media pada program siaran “Oase” di radio DAIS 107.9 FM

H_a: Terdapat kepuasan pendengar sesuai dengan motif penggunaan media pada program siaran “Oase” di radio DAIS 107.9 FM.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sebuah penelitian ilmiah harus dengan objek dan metode yang tepat. Dalam memperoleh pengetahuan ilmiah demi memiliki data yang objektif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data dan analisis data yang akurat. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan maksud penelitian mencoba memberikan gambaran secara mendalam tentang keadaan saat ini dan merupakan penelitian pendahuluan yang dapat digunakan sebagai informasi untuk penelitian deskriptif.

Tujuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengungkapkan sesuatu sebagaimana adanya. Sehingga penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan fakta dan karakter populasi tertentu serta fenomena secara rinci, sistematis faktual dan akurat. Isaac dan Michael (1980) menyatakan bahwa tujuan penelitian deskriptif adalah : *“to describe systematically the facts and characteristics of a given population or area of interest”* (Nurdin and Hartati 2019).

Pendekatan menurut Arikunto dalam Putra (2015) “pada penelitian kuantitatif, banyak digunakannya angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data hingga munculnya hasil. Dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini adalah untuk melihat, meninjau dan menggambarkan melihat angka tentang objek yang diteliti seperti apa adanya dan menarik kesimpulan tentang hal tersebut sesuai fenomena yang tampak pada saat penelitian dilakukan.”

Metode penelitian yang digunakan adalah survei, metode ini sebagai pengumpulan instrumen data dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner. Penggunaan kuesioner sebagai survei diharapkan dapat mengumpulkan, menganalisis data sosial bersifat yang terstruktur dengan hasil terperinci melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk tujuan memperoleh informasi dari responden yang mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono 2021).

B. Definisi Konseptual

Agar fokus pada tujuan penelitian dan menghindari kesalahpahaman dan kesimpangsiuran dalam memahami masalah ini, perlu untuk membahas maksud penulis sehingga kebenaran dapat diamati dan diverifikasi. Dalam judul skripsi ini, penulis membagi definisi konseptual menjadi dua:

a. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari perbandingan kinerja, apakah memenuhi harapannya atau tidak. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan pendengar program oase di Radio Dais FM.

Kepuasan erat kaitannya dengan sebuah motif khalayak dalam menentukan media yang dipilih. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pendengar terhadap program Oase. Kepuasan diukur dengan menggunakan *Gratification Sought* : kepuasan yang dicari individu (pendengar Dais Fm) sebagai motif menggunakan media massa (radio) dan *Gratification Obtained*: kepuasan yang diperoleh individu (pendengar Dais FM) setelah menggunakan media (radio).

Motif setiap khalayak dalam memilih medianya, antara lain *surveillance* (mengawasi), *diversion* (pengalihan), kebutuhan informasi/berita secara umum serta *local* (news and localness of news) dan *ritualistic nature of listening* (kebiasaan/habit) (Laura 2013).

Peneliti melakukan penelitian secara mendalam dengan melihat apa yang sebenarnya menjadikan motif yang pada akhirnya memuaskan (*gratification*) pendengar Radio Dais FM yang tergabung di sosial media *facebook* dengan nama Dais Majt seperti yang dijelaskan pada teori.

b. Program Radio

Siaran “Oase” merupakan program yang disiarkan setiap hari oleh stasiun radio DAIS Semarang mulai pukul 13.00 hingga 14.00 WIB. Program Oase merupakan program informasi dan entertainment (hiburan) isi siarannya khas dengan pemutaran lagu pop religi. (Dais

107.9 FM about <https://dais1079fm.com> diakses pada tanggal 11 Januari 2021 pukul 17.00 WIB)

C. Definisi Operasional

Definisi operasional berisi mengenai istilah yang digunakan dalam penelitian. Maka definisi operasional dijadikannya sebagai penjabar secara operasional serta merinci kisi-kisi instrumen terhadap penelitian yang dilaksanakan. Agar tidak terjadi kesalahpahaman ketika definisi operasional digunakan untuk menyamakan kemungkinan pengertian yang beragam antara peneliti dengan orang yang membaca penelitiannya, maka definisi operasional dilakukan penyusunan dalam suatu penelitian, berikut definisi operasional dalam skripsi ini:

1. Variabel *dependen* (Kepuasan)

Customer Satisfaction yang dijelaskan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa atas hasil dari perbandingan kinerja yang dipersepsikan sebuah produk (hasil produk) dengan ekspektasi yang diterima pelanggan. Aspek kepuasan hasil mendengarkan program Oase dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. *Expectation* (harapan), diperolehnya aspek harapan sebelum mendengarkan program Oase di Radio Dais FM.
- b. *Performance* (kinerja), aspek ini meliputi harapan terhadap kualitas kerja, kuantitas, on-time management, efektivitas dan kemandirian yang keseluruhan mengenai sumber daya manusia.
- c. *Comparison* (perbandingan), setelah dikonsumsi produk maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja produk tersebut sebelum maupun setelah membelinya dengan produk lainnya.
- d. *Confirmation* atau *disconfirmation*, dipengaruhi pengalaman terhadap penggunaan merek produk. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja

aktual produk, jika *disconfirmation* tingginya harapan atau sebaliknya atas kinerja aktual produk tersebut.

- e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian) aspek ini menitik beratkan pada indikasi perbedaan antara level sebuah kinerja dengan harapan.

Dilihat dari aspek pendorong kepuasan (*Customer Satisfaction*) di atas sebagai pemilihan audiens terhadap sebuah produk, terdapat teori *uses and gratification* yang meneliti asal mula timbulnya kebutuhan manusia secara psikologi, sosial, atau berasal dari sumber lainnya. Sejalan dengan operasionalisasi Dennis McQuail sebagai berikut :

- a. Motif Informasi, kebutuhan informasi mengenai peristiwa yang terjadi disekitarnya, adanya dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, mendorong pembelajaran serta untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang bersumber dari media massa.
- b. Motif Identitas Pribadi, keinginan untuk memperkuat dan menentukan nilai-nilai pribadi, memperkuat dorongan terhadap kredibilitas, stabilitas dan status. Adanya dorongan terhadap individu untuk mengidentifikasi perilakunya sehari-hari hasil konsumsi melalui media.
- c. Motif Interaksi dan Integritas Sosial, keinginan individu untuk berinteraksi dengan orang lain, mendapatkan pengetahuan akan empati sosial, dapat menjaga norma-norma sosial dan dapat membantu individu dalam menjalankan peran sosialnya.
- d. Motif Hiburan, didapatkannya keinginan untuk melepaskan diri dari rutinitas, tekanan dan masalah. Sarana pelepasan emosi dan kebutuhan akan hiburan.

2. Variabel *independen* (Program Radio)

Radio tanpa sebuah program siaran tidak akan bertahan di dunia penyiaran dengan persaingan sengit saat ini. Diperlukannya program siaran sebagai bentuk interaksi dan rangkaian pesan atau informasi kepada *audiens*. Sifat pendengar radio meliputi kegemaran, kebiasaan, minat dan keinginan, seperti berikut :

- a. *Heterogen*, pendengar radio sangat beragam, terpencah di berbagai tempat, memiliki jenis kelamin serta pendidikan bahkan kebudayaan yang berbeda satu dengan yang lainnya.
- b. *Personal*, pesan atau informasi yang diterima bersifat pribadi.
- c. *Aktif*, ditanggapinya secara aktif oleh pendengar akan informasi yang disiarkan oleh media radio.
- d. *Selektif*, dibebaskannya pendengar untuk memilih program dan frekuensi channel radio siaran yang disukainya.

D. Sumber dan Jenis Data

Sumber data adalah data yang diperoleh dari subjek penelitian (Arikunto 2010). Data berdasarkan cara memperolehnya dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah Pendengar Radio Dais FM yang tergabung di sosial media *facebook* dengan nama Dais MAJT. Sedangkan data sekunder yang diperoleh peneliti berasal dari hasil dokumentasi penelitian yang berupa buku atau catatan yang menunjang penelitian serta profil Radio Dais FM dan data pendengar Radio Dais FM.

E. Populasi Dan Sampel

Seluruh objek atau subjek, berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat terhadap masalah penelitian atau satu kesatuan individu dalam ruang lingkup penelitian disebut populasi (Martono 2014). Diperolehnya data pria atau wanita, komunitas *facebook* Radio Dais FM, yang mendengarkan program Oase sebagai kriteria populasi dalam penelitian ini. Populasi pemilik

akun yang mengikuti *facebook* Dais FM sebagai pendengar setia Radio Dais FM berjumlah 537 anggota.

Sampel adalah bagian atau wakil dari populasi yang diteliti, teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016). Besar atau kecilnya sampel apabila kurang dari 100, sebaiknya seluruh populasi diambil sebagai penelitian. Bilamana jumlah subjek memiliki jumlah yang besar, diambil 10 – 15% atau 20 –25% atau lebih (Arikunto 1989). Dalam penelitian ini penulis akan mengambil sampel 10% dari 537 pengikut komunitas radio dais yang tergabung di akun *facebook* Dais Majt. Hasil penghitungan tersebut didapatkan 54 sampel dan sudah terkonfirmasi mendengarkan program oase.

F. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Angket adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Periset sebagai pengawasan penelitian mendampingi responden dalam pengisian angket, bahkan peneliti dapat bertindak sebagai pembaca pertanyaan, dan responden hanya perlu menjawab berdasarkan jawaban yang diberikan atau disediakan serta kuesioner dapat diisi sendiri oleh responden atau tanpa kehadiran periset dengan kata lain angket didistribusikan melalui jasa pengiriman untuk diisi dan dikembalikan kepada periset (Kriyantono 2021).

Kuesioner difungsikan untuk mendapatkan informasi dari berbagai sampel atau sumber yang beraneka ragam dengan lokasi tersebar atau terpencar di daerah yang luas. Dalam hal ini, angket dimaksudkan untuk mengetahui bentuk tingkat kepuasan pendengar terhadap program Oase Radio Dais FM Semarang. Penulis menggunakan Skala *Likert* saat membuat kuesioner. Skala *Likert* sendiri digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena

sosial. Responden hanya menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap butir soal tersebut (Sarjono and Winda 2011).

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal atau percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi. Wawancara yang dimaksud adalah percakapan antara dua pihak yakni pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan atau informan yang menjawab atas pertanyaan pewawancara.

Dalam memperoleh data informasi tersebut, peneliti akan mewawancarai pendengar Radio Dais FM dan Bapak Eko Ananto, S.I.Kom. selaku Produser Program Radio Dais FM Semarang yang telah berkenan untuk memberikan data dan penjelasan mengenai program siaran “Oase”.

G. Validitas dan Reliabilitas Data

Validitas dan reliabilitas adalah dua hal yang berbeda, terhadap hasil penelitiannya. Hasil penelitian validitas dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang dinyatakan terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan hasil penelitian reliabilitas atau reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Instrumen dapat dikatakan valid dan reliabel bilamana alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

Instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya tidak menutup kemungkinan data tersebut otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan reliabel. Hal ini dipengaruhi oleh kondisi obyek yang diteliti, dan kemampuan peneliti dalam menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data tersebut. Kunci peneliti harus mampu mengendalikan objek yang diteliti dan

meningkatkan kemampuan dan menggunakan instrumen untuk mengukur variabel yang diteliti.

SPSS versi 16.0 sebagai pengelola data instrumen dengan diujinya reliabilitas menggunakan rumus alpha cronbach. Studi dianggap reliabel bila nilai dari cronbach alpha mendekati satu bahkan lebih dari 0,6 .Maka dapat diartikan bahwa nilai tersebut konsisten, ketika diterapkan dalam kasus studi lainnya diperoleh jawaban yang relatif sama (Lailatul Masruroh 2019).

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah pengelolaan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian. Analisis data ini dilakukan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan (Wicaksono 2015).

Dalam menganalisa hasil temuan penelitian, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dimana subjek menggambarkan penelitian serta menjelaskan objek penelitian berupa tingkat kepuasan pendengar melalui Pendengar Radio Dais FM yang tergabung di sosial media *facebook* dengan nama Dais Majt. Terhadap program siaran “Oase” di radio DAIS Semarang 107,9 FM.

Penelitian deskriptif yang digunakan menerapkan pernyataan secara terstruktur kepada responden, dan tanggapan yang diperoleh penulis. Selanjutnya adalah dilakukan analisis statistik deskriptif, dengan metode analisis seperti mengumpulkan, pengolah, penyajian, dan analisis terhadap data dalam bentuk angka. Analisis ini mencakup perhitungan skoring, *mean* dan *chi-square*.

Peneliti melakukan perhitungan data hasil Kuesioner dan menggunakan pengujian dengan perhitungan *mean* dan *chi-square*.

1. Menghitung rata-rata atau *mean*

Mean adalah nilai rata-rata seluruh penghitungan, penjumlahan dengan nilai data kemudian dibagi jumlahnya data responden yang diberikan. Dalam penelitian ini, dibutuhkan perhitungan *mean* dalam menentukan rata-rata kepuasan. Rumus *mean* adalah sebagai berikut:

Rumus :

$$X = \sum \frac{f_t x_t}{f_t}$$

Keterangan:

X = Rata-rata

Fi = Frekuensi pengamatan

Xifi = Jumlah perkalian antara jumlah data sampel dengan tanda kelas, atau dengan rumus berikut ini :

$$\frac{x_1 + x_2 + x_2 + \dots x}{n}$$

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu terhadap fenomena sosial. Skala ini terdiri dari serangkaian pertanyaan yang membutuhkan jawaban dari responden. Jawaban negatif memperoleh skor terendah 1 dan jawaban positif (sangat bagus) mendapat skor 5 sebagai yang tertinggi (Lailatul Masruroh 2019)

2. *Chi-Square*

Chi-square adalah uji non parametrik, berguna untuk menguji hubungan atau pengaruh dua buah variabel nominal dan mengukur kuatnya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel nominal lainnya. Analisis *chi-square* digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data seragam atau tidak. Uji ini disebut juga dengan uji keselarasan (*goodness of fit test*). Dalam penelitian kuantitatif, pengolahan data biasanya dilakukan melalui proses memeriksa (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*) dan proses pembeberan (*tabulating*).

a) *Editing*

Editing merupakan proses yang dilakukan setelah seorang peneliti menyelesaikan pengumpulan data yang telah dikumpulkan dalam kuesioner maupun dari lapangan. Dimulai proses pengeditan dengan memberikan identitas terhadap instrumen yang telah terjawab. Kemudian memeriksa data dilakukan terhadap jawaban jawaban dalam yang tersedia di kuesioner, kejelasan poin-point serta kelengkapan pengisian jawaban.

b) *Pengkodean*

Setelah selesai dilakukannya tahap editing, kegiatan selanjutnya adalah mengklasifikasian data pada tahap coding. Artinya, dilakukannya penyederhanaan terhadap data yang diperoleh menjadi judul kolom dalam proses entry data (memasukan atau tabulasi data). Dengan harapan untuk mempermudah pada saat analisis data dan juga mempercepat proses entry data.

c) *Tabulasi (Proses Pembeberan)*

“Bagian terakhir dari proses pengolahan data adalah tabulasi. Tujuan dari proses ini adalah untuk memasukkan data ke dalam tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Terdapat dua jenis tabel yang dapat digunakan dalam penelitian sosial, yakni tabel data dan tabel kerja. Tabel data adalah tabel yang digunakan untuk mendeskripsikan data, sehingga dapat memudahkan peneliti dalam memahami struktur data. Sedangkan tabel kerja adalah tabel yang digunakan untuk menganalisis data yang terdapat dalam tabel data,” (Dikutip dari Lailatul Masruroh, 2019).

BAB IV
GAMBARAN UMUM RADIO DAIS DAN KOMUNITAS PENDENGAR
RADIO DAKWAH ISLAM (DAIS) FM SEMARANG

A. Gambaran Umum Radio DAIS FM

1. Profil Radio DAIS FM

Berpusat di kota Semarang, Radio Dais merupakan lembaga dakwah Islamiyah. Gubernur Jawa Tengah Bapak Mardiyanto merencanakan adanya stasiun radio, dengan harapan menjadikan radio sebagai sarana pendidikan, dakwah, dan hiburan yang sehat bagi umat Islam Jawa Tengah pada umumnya. Pada saat suasana mendekati Ramadhan, tanggal 15 September 2006 Bapak Gubernur meminta Radio Dais untuk segera mengudara. Dengan dibantu oleh Pihak RRI Semarang atas tugas dari BPK Provinsi Jawa Tengah.

Resmi mengudara pada 23 September 2006 dengan nama Radio Dakwah Islam (DAIS) Masjid Agung Jawa Tengah, Dais berusaha mengakomodir pola acara siaran hiburan, pendidikan, budaya informasi dan iklan layanan masyarakat yang Islami. Diharapkan sebagai bentuk antisipasi hal negatif yang dapat meracuni anak-anak maupun generasi muda.

2. Lokasi Radio DAIS FM

Terletak di kawasan Masjid Agung Jawa Tengah menjadikan Radio Dais sebagai radio yang strategis. Beralamat di Jl. Gajah Raya, No.128 Sambirejo, Gayamsari, Semarang. Lebih tepatnya stasiun radio berada di dalam menara Al-husna Masjid Agung Jawa Tengah.

3. Visi dan Misi

a. Visi

Radio Dais mempunyai visi melayani kebutuhan rohani umat Islam (komunitas) dan melakukan pelayanan kepada masyarakat secara umum.

b. Misi

Dalam mewujudkan visi Radio dais melakukan beberapa misi sebagai berikut :

1) Mewujudkan Visi dari segi Program

- (a) Memberikan penyegaran siaran rohani setiap hari kepada umat Islam di wilayah jangkauannya.
- (b) Memberikan wacana dari berbagai bidang kajian Islami kepada masyarakat baik informasi, musik dan pendidikan serta budaya.
- (c) Memberikan informasi-informasi penting kepada masyarakat.
- (d) Mengembangkan musik dan hiburan sesuai dengan kaidah Islam.
- (e) Memakmurkan Masjid Agung Jawa Tengah.
- (f) Membantu Pemerintah ikut mencerdaskan anak bangsa yang memiliki sifat akhlakul karimah.

2) Mewujudkan visi dari segi teknis.

Program – Program layanan Radio Dais diharapkan bisa diterima di seluruh Kota Semarang khususnya serta daerah sekitar dapat dijangkau dengan baik dengan menggunakan peralatan pabrikan yang sudah tidak diragukan lagi kemampuannya, karena sudah melalui penelitian laboratorium kelayakannya.

3) Mewujudkan visi dari segi manajemen.

Sebagai wujud dan keikutsertaan Radio Dais ikut menggerakkan Pembangunan di daerah, maka sumber daya manusia bermaterikan dari masyarakat daerah, kecuali tenaga ahli yang belum memungkinkan sumber daya manusia di daerah dapat memegang jabatan tersebut.

4) Latar belakang

Latar belakang didirikannya Radio Dais, salah satunya adalah jenuhnya masyarakat akan media hiburan yang berbau kebarat baratan yang merusak moral anak muda dan juga anak-anak yang setiap hari disuguhi layar kaca yang tidak sehat, sehingga melihat keprihatinan tersebut, mengakomodir Hiburan, Pendidikan dan yang Islami sehingga dapat mengcounter budaya yang dapat meracuni anak-anak dan juga generasi mudah Islam.

4. Tujuan Berdirinya Radio DAIS

Tujuan berdirinya radio dais dilatarbelakangi adanya kejenuhan masyarakat terhadap media hiburan ala barat yang dikhawatirkan dapat mempengaruhi moral anak muda. Maka dari itu, Radio Dais FM bertujuan untuk membangun masyarakat Islam dan bergerak melalui program siaran pendidikan, hiburan dan informasi dalam pengembangan fisik serta mental, dengan format program acara 100 persen bernuansa Islami.

5. Struktur Organisasi

a. Pengurus Lembaga Penyiaran Komunitas

- 1) Drs. H Ali Mufiz, MPA
- 2) Prof. Ali Mansyur, SP, N M.Hum
- 3) Prof. Dr, KH. Noor Achmad, MA

b. Pelaksana Bidang Siaran dan Teknik

- 1) Pelaksana Bidang Umum : Fadjar Tri Utami, S.Kom
- 2) Pelaksana Bidang Siaran : Eko Ananto, S.I.Kom
- 3) Pelaksana Bidang Teknik : Soemarjianto, A.Md
- 4) Pelaksana Bidang Pemberitaan : Eva Winata, S.Sos.I

6. Layanan Program Radio Dais

a. Hiburan

Radio Dais FM dalam unsur hiburan memiliki porsi sebesar 25% dari seluruh materi siaran. Mempertimbangkan kebutuhan hiburan bagi masyarakat, terutama hiburan yang dapat menyentuh emosional masyarakat serta hiburan yang sehat seperti musik Pop Religi, Nasyid, Balasyik, Qosidah, Rebana, Arabian, lagu islami untuk anak dan lain-lain.

b. Pendidikan

Seluruh mata acara yang dikemas oleh Radio DAIS FM pada dasarnya mengandung unsur pendidikan, tetapi yang benar-benar terdapat unsur pendidikan murni porsinya sebesar 40%. Materi siaran yang diusung untuk pendidikan menitikberatkan pada unsur pendidikan Islam seperti membaca kitab kuning, interaktif agama, ilmu tasawuf dan lain-lainnya.

c. Budaya

Kota Semarang saat ini juga merupakan kota Tujuan wisata, terutama wisata, maka tepat sekali apabila Format Radio Dais FM, Jugamenyuguhkan suatu

Budaya yang Islami dan kemungkinan kebudayaan ini kurang tersentuh oleh media lain, maka nanti akan kami berikan porsi 10% dari seluruh mata acara yang ada, tentu budaya ini tidak dikhususkan budaya yang memiliki khas Islam seperti Wayang, Musik Rebana dll.

d. Informasi

Informasi dijadikan sebagai program acara utama di radio dais, dengan porsi sebesar 15 persen. Laju informasi sangatlah penting sebagai sebuah media, baik informasi lokal hingga nasional. Keutamaan dari sebuah informasi adalah aktual dan daya tarik khalayak luas, contohnya terdapat sebuah informasi

berita yang terjadi di masyarakat Radio Dais dengan cepat akan mengadakan *breaking news*.

e. Layanan Masyarakat

Porsi untuk Iklan 10% yang didalamnya iklan (Adlibs) maupun iklan layanan masyarakat .

Berikut adalah susunan program acara radio Dais:

Tabel 1
Program Acara Radio Dais

No.	Pukul	Nama Acara
1.	04.00-04.20	OPENING (Indonesia Raya, Tune Pembuka Siaran.
2.	04.20- 04.45	Relay Adzan dan Sholat Subuh MAJT
3.	05.00-06.00	Jendela Hati
5.	06.00-07.00	Salam Pagi (Berita & Informasi)
6.	07.00-08.00	Untaian Hikmah
7.	08.00-09.00	Inspirasi Pagi (Selingan Lagu Qasidah)
8.	09.00-10.00	Nada Anak Muslim (Senin-Rabu) Mutiara Iman (Jumat-Minggu)
9.	10.00-11.00	SSB (Serba-Serbi Dais)

10	11.00-11.30	Istiqomah dan Pengajian Oleh Ustad dan Kyai
11.	11.45-12.00	Relay Adzan Dhuhur
12	12.00-12.30	Selingan Nada
13.	12.30-13.00	Kajian Siang Tafsir Al- Munir Bersama KH. Masrukhan
13.	13.00-14.30	OASE (Lagu Pop Religi & Nasyid)
14.	14.30-15.00	Relay Adzan Ashar MAJT
15.	15.00-16.30	Nada Taqwa (Nada Qasidah dan Rebana
16.	16.30-17.30	Kajian Sore – Kajian Interaktif Bersama Ulama / Kyai (<i>Live</i>)
17.	17.30-18.00	Relay Adzan dan Sholat Magrib MAJT
18.	18.00-18.45	Kajian Petang (Relay MAJT)
19.	18.45-19.00	Relay Adzan dan sholat Isya jamaah MAJT
20.	19.15-19.30	Selingan nada qosidah
21.	19.30-21.00	Silahturahim dan Closing

(Sumber: Profil Radio Dais)

Program Mingguan Radio Dais

Tabel 2
Program Mingguan Radio Dais

No.	Pukul	Nama Acara
1.	07.00-08.00	Kajian Ahad Pagi MAJT
2.	08.00-09.00	Kajian Kitab bersama Gus Mus
3.	09.00-09.30	Sang Teladan (Senin-Rabu) Tapak-Tapak islam (kamis) Nada Anak Muslim (Jumat-Minggu)
4.	09.30-10.00	Mutiara Iman (jumat-minggu) Nada Anak Muslim (Senin-Kamis)
5.	10.00-10.30	Dongeng Anak Islam
6.	19.00-19.30	PAPDI (Dialog Dokter) Rabu
7.	19.15-20.30	Relay Pelajaran Tilawatil Qur'an MAJT (Kamis)
8.	20.00-20.45	NGOPI (Relay MAJT TV) ngaji online perkara islam

(Sumber: Profil Radio Dais)

Oase adalah salah satu program acara Radio Dais dalam penyampaian dakwah Islam. Program Oase mengudara sejak awal berdirinya radio dais 23 september 2006. Acara Oase mengudara

selama 60 menit (1 jam) setiap hari senin hingga sabtu *on air* pukul 13.00-14.00 WIB. Program Oase masuk ke dalam program unggulan radio Dais dimana dengan jenis program siaran radio *infotainment* radio dengan mengkombinasikan sajian informasi dan *entertainment* yang bersifat menghibur dan menginformasi pendengar setia radio dais secara interaktif. Di mana pendengar dapat melakukan telepon interaktif, kirim pesan melalui pesan singkat *WhatsApp* atau *Facebook* Dais Majt.

Program Oase diawali dengan diputarnya jingle program untuk pembuka program acara Oase. Kemudian dibuka dengan salam hangat penyiar dan diberikan kesempatan kepada para pendengar setia untuk bergabung secara interaktif dengan *request* musik, titip salam dan menyampaikan informasi. Sajian utama program oase adalah lagu pop religi nasyid dengan prinsip *audible* dan *easy listening* yang disiarkan enak untuk didengarkan dan memiliki kualitas audio yang baik dengan porsi siaran nada pop religi dan nasyid 60%, informasi 15% dan dakwah (insert) 25%

Tujuan dari program acara Oase adalah memberikan hiburan Islami yang sesuai dinikmati di siang hari seperti makna arti oase yaitu air ditengah gurun pasir, memberikan kesegaran diwaktu siang hari di tengah kepenatan aktivitas agar pendengar merasa *fresh* kembali dengan mendengarkan siaran Oase.

B. Komunitas Pendengar Radio Dakwah Islam (DAIS) FM Semarang.

Komunitas pendengar setia radio Dais di kota semarang bernama MODIS (Monitor Radio Dais), komunitas pendengar Radio Dais 107.9 FM yang berada di Masjid Agung Jawa Tengah yang berjumlah 300 pendengar. Dimana modis dapat memberikan informasi, dakwah dan juga dukungan kepada Radio Dais sebagai wujud cinta dan apresiasi atas keberadaan Radio Dais.

Dalam wujud apresiasi kepada pendengar setia dan mempererat tali silaturahmi. Radio dais mengadakan acara off air “temu kangen” bersama

pendengar setia setiap 3 bulan sekali, Selain itu Radio Dais juga mengundang pendengar setia untuk berpartisipasi pada acara jalan sehat dalam rangka Harlah masjid agung ke-16 dan harlah Radio Dakwah Islam (Dais) ke 12

Radio selalu menjadi bagian dari dihati setiap masyarakat. Kemajuan teknologi mendorong lembaga penyiaran untuk lebih berinovasi dan menciptakan terobosan bersifat modern. Bagi para penyiar radio saat ini, pendengar masa kini berkeinginan tidak hanya mengenal melalui suaranya saja, melainkan raut wajah dan gerak tubuhnya saat siaran. Ekspresi senang dan sedih akan muncul di layar gawai pendengar. Siaran langsung melalui sosial media dikerahkan agar radio tetap eksis hingga sekarang.

Amar Ma'ruf nahi munkar adalah tujuan dari radio dakwah dalam rangka mewujudkan masyarakat secara baik (Najahan 2009). Radio bernuansa religi dan dakwah dibawah naungan Masjid Agung Jawa tengah ini menyuarakan islam rahmatan lil alamin lewat program siaran tapping atau siaran langsung dari ruang utama MAJT. Selain itu akses pendengar diperluas dengan adanya aplikasi android Daisplay dan radio streaming www.dais1079fm.com

Seiring berkembangnya waktu dan dalam mempertahankan media radio di era digital. Dais meluncurkan aplikasi radio Dais Play, radio streaming internet dan Facebook Dais MAJT. Hal ini menunjukkan bahwasannya Dais mendengar dan tidak menutup mata soal perkembangan teknologi untuk menjangkau pendengar modis di Jawa Tengah khususnya bahkan di seluruh dunia.

Dengan adanya peningkatan kualitas siaran dari segi teknologi, menyebabkan bertambahnya anggota MODIS yang ingin bergabung dalam akun facebook yang bernama Dais MAJT dengan harapan dapat mewadahi komunitas pendengar dais (modis) dan menyampaikan informasi. Terlihat dari permintaan pertemanan sudah maksimal 5000 ribu pertemanan dan masih ada 200an yang tidak tergabung.

BAB V
PAPARAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data Responden

Dalam mengetahui tingkat kepuasan pendengar program siaran “OASE” radio DAIS 107.9 FM, peneliti telah mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan metode *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan kepada responden pendengar program oase dan tergabung dalam akun *facebook* Dais MAJT dengan sampel 54 orang.

1. Data Responden Berdasarkan usia.

Tabel 3
Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17-19	20	37%
2.	20-21	9	17%
3.	22-23	17	31%
4.	24-26	5	9%
5.	27-38	3	6%
Jumlah		54	100%

2. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Tabel 4
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	Karyawan	5	9%
2.	Pegawai Negeri Sipil	0	0%
3.	Wirausaha	5	9%
4.	Pelajar / Mahasiswa	41	76%
5.	Freelance	1	2%
6.	Barista	1	2%
7.	Pengajar	1	2%
Jumlah		54	100%

3. Perangkat yang digunakan untuk mendengarkan Program Oase

Tabel 5
Data Perangkat yang digunakan untuk Mendengarkan Siaran
Program Oase

No.	Perangkat yang digunakan	Frekuensi	Persentase
1.	Handphone / Smartphone	26	48%
2.	Radio	9	17%

3.	Streaming / Radio Internet	18	33%
4.	Streaming radio on tv (youtube)	1	2%
Jumlah		54	100%

B. Analisis Hasil Penelitian

Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, peneliti memperoleh jawaban mengenai kepuasan pendengar terhadap motif yang diteliti antara lain motif Informasi, motif pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Berikut hasil data responden yang diperoleh terkait motif yang diteliti.

1. Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Motif Informasi

Peneliti membagikan kuesioner atau kepada pendengar siaran “Oase” radio Dais 107.9 FM yang tergabung di akun *Facebook* Dais Majt, untuk mengumpulkan data dan mengetahui hasil tingkatan kepuasan pendengar terhadap motif informasi yang didapatkan dari siaran program tersebut. Berikut adalah hasil survei kuesioner responden.

Tabel 6
Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Program Oase
Tentang Informasi Pengetahuan Lagu pop Religi Nasyid

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	0	0%
2.	Tidak Puas	4	7%
3.	Puas	43	80%
4.	Sangat Puas	7	13%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan Jawaban
Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap informasi tentang pengetahuan lagu pop religi nasyid diperoleh hasil persentase sebesar 80% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut menyatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan dalam berbagai jenis informasi terhadap lagu pop religi nasyid. Responden tersebut merasa puas ketika mendapatkan pemahaman informasi tentang pengetahuan lagu pop religi nasyid

Tabel 7
Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Informasi yang
disampaikan Penyiar Secara Baik.

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	0	0%
2.	Tidak Puas	0	0%
3.	Puas	41	76%
4.	Sangat Puas	13	24%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban
Responden

Pada tabel tersebut menunjukan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap informasi yang disampaikan oleh penyiar kepada pendengar diperoleh hasil persentase sebesar 76% perolehan tersebut menunjukan bahwa hasil dari responden tersebut menyatakan puas. Sehingga, hasil responden tersebut dapat

diperlihatkan sudah merasakan kepuasan informasi dengan baik, yang dibawakan oleh penyiar ketika siaran berlangsung.

Tabel 8
Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Informasi Program siaran Oase yang mudah diakses.

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	0	0%
2.	Tidak Puas	5	9%
3.	Puas	42	78%
4.	Sangat Puas	7	13%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap informasi mengenai mudahnya akses siaran program siaran oase kepada pendengar diperoleh hasil persentase sebesar 78% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut menyatakan puas. Sehingga, hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan, dengan mudahnya akses siaran program siaran oase kepada pendengar.

Tabel 9
Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Informasi pesan agama yang ringan dan mudah dipahami ketika mendengarkan musik pop religi nasyid.

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	0	0%
2.	Tidak Puas	5	9%

3.	Puas	35	65%
4.	Sangat Puas	14	26%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan kepuasan terhadap informasi tentang pesan agama yang diterima secara ringan dan dapat dipahami oleh pendengar diperoleh hasil persentase sebesar 65% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut menyatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan dalam berbagai jenis informasi terhadap mudah diterimanya pesan dalam musik pop religi nasyid yang ringan dan mudah dipahami. Responden tersebut merasa puas ketika mendapatkan pemahaman informasi tentang hal tersebut.

Tabel 10
Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Informasi pesan agama dalam lagu pop religi nasyid mengena di hati pendengar.

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	0	0%
2.	Tidak Puas	5	9%
3.	Puas	39	72%
4.	Sangat Puas	10	19%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap informasi tentang pesan agama dalam lagu pop religi nasyid mengena di hati pendengar diperoleh hasil persentase sebesar 72% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan dalam berbagai jenis informasi terhadap effectivitas pesan agama dalam lagu pop religi nasyid. Responden tersebut merasa puas ketika mendapatkan pemahaman informasi tentang lagu pop religi nasyid yang mengena di hati pendengar.

Tabel 11
Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Informasi Iklan Layanan Masyarakat.

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	0	0%
2.	Tidak Puas	9	17%
3.	Puas	35	65%
4.	Sangat Puas	10	19%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan informasi terhadap informasi iklan layanan masyarakat yang disiarkan diperoleh hasil persentase sebesar 65% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut meyakini puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan dalam berbagai jenis informasi terhadap informasi iklan layanan masyarakat. Responden

tersebut merasa puas ketika mendapatkan informasi iklan layanan masyarakat yang di terima saat mendengarkan program oase.

Tabel 12
Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Informasi dengan mendengarkan musik pop religi nasyid dalam memenuhi kebutuhan ajaran agama Islam.

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	1	2%
2.	Tidak Puas	3	6%
3.	Puas	40	74%
4.	Sangat Puas	10	19%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan informasi terhadap didapatkannya Informasi dengan mendengarkan musik pop religi nasyid dalam memenuhi kebutuhan ajaran agama Islam diperoleh hasil persentase sebesar 74% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan dalam berbagai jenis informasi yang terdapat pada lagu pop religi nasyid yang didengarkan. Responden tersebut merasa puas ketika mendapatkan pemahaman informasi pada saat mendengarkan musik pop religi nasyid dalam memenuhi kebutuhan ajaran agama Islam.

2. Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Motif Identitas Pribadi

Tabel 13
Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap selera lagu

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	0	2%
2.	Tidak Puas	8	15%
3.	Puas	39	72%
4.	Sangat Puas	7	13%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban

Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap identitas pribadi mengenai selera lagu pop religi nasyid yang sesuai pada program oase diperoleh hasil persentase sebesar 72% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan dalam ketepatan pemilihan lagu pop religi nasyid di program tersebut. Responden tersebut merasa puas ketika mendengarkan lagu pop religi nasyid yang sesuai dengan selera pendengar.

Tabel 14
Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap minat mendengarkan lagu pop religi nasyid

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	1	2%
2.	Tidak Puas	5	9%

3.	Puas	34	63%
4.	Sangat Puas	14	26%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban

Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap identitas pribadi tentang adanya minat terhadap lagu pop religi nasyid diperoleh hasil persentase sebesar 63% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan dalam jenis kepuasan sebagai identitas pribadi terhadap minat lagu pop religi nasyid. Responden tersebut merasa puas ketika minat yang dimiliki mengenai lagu pop religi nasyid mendorong pendengar dalam memilih program oase untuk dikonsumsi.

Tabel 15

Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap suara penyiar dan hasil siaran yang jernih

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	1	2%
2.	Tidak Puas	5	9%
3.	Puas	33	61%
4.	Sangat Puas	15	28%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban

Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap identitas pribadi terhadap suara penyiar dan

hasil siaran yang jernih diperoleh hasil persentase sebesar 61% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan adanya kepuasan terhadap suara penyiar dan hasil siaran yang jernih. Responden tersebut merasa puas ketika mendengarkan suara yang jernih dari sisi frekuensi hingga suara penyiar yang diterima pendengar.

Tabel 16
Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap mendengarkan siaran oase membuat bergairah dalam hidup beragama.

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	0	0%
2.	Tidak Puas	5	9%
3.	Puas	38	70%
4.	Sangat Puas	11	20%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap identitas pribadi tentang didapatkannya gairah hidup dalam beragama setelah mendengarkan program oase diperoleh hasil persentase sebesar 70% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan dalam memperoleh gairah dalam hidup beragama. Responden tersebut merasa puas ketika mendapatkan dorongan gairah dalam hidup beragama setelah mendengarkan program oase.

Tabel 17
Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap Mendengarkan siaran oase dapat mendekatkan diri saya kepada sang khaliq.

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	0	0%
2.	Tidak Puas	2	4%
3.	Puas	40	74%
4.	Sangat Puas	12	22%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap identitas pribadi tentang didapatkannya manfaat setelah mendengarkan program oase dalam mendekatkan diri kepada sang kuasa, diperoleh hasil persentase sebesar 74% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga hasil, Responden tersebut merasa puas ketika mendengarkan program oase menjadikan pendengar sadar akan pentingnya beragama sehingga timbul rasa untuk mendekatkan diri kepada sang kuasa.

Tabel 18
Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap mendengarkan siaran oase membuat saya harus lebih baik dari yang sebelumnya.

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	1	2%
2.	Tidak Puas	4	7%
3.	Puas	37	69%

4.	Sangat Puas	12	22%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap identitas pribadi terhadap adanya perilaku muhasabah pada diri pendengar setelah mendengarkan siaran oase diperoleh hasil persentase sebesar 69% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan identitas pribadi dalam diri pendengar untuk menjadi pribadi lebih baik dari sebelumnya. Responden tersebut merasa puas ketika mendapatkan perubahan pada dirinya menjadi pribadi yang lebih baik setelah mendengarkan oase.

Tabel 19
Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap Mendengarkan siaran oase membuat saya harus mensyukuri nikmat yang diberikan sang khaliq.

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	1	2%
2.	Tidak Puas	2	4%
3.	Puas	34	63%
4.	Sangat Puas	17	31%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap identitas pribadi tentang mensyukuri nikmat yang diberikan sang khaliq diperoleh hasil persentase sebesar 63% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan dalam mensyukuri nikmat atas karunia sang kuasa. Responden tersebut merasa puas ketika mendapatkan nikmat dari sang kuasa untuk disyukuri dalam kehidupan ini.

Tabel 20

Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap Rasa lebih tenang, nyaman dan damai dalam menghadapi cobaan hidup.

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	2	4%
2.	Tidak Puas	4	7%
3.	Puas	36	67%
4.	Sangat Puas	12	22%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap identitas pribadi tentang adanya rasa tenang, nyaman dan damai ketika menghadapi sebuah masalah hidup, diperoleh hasil persentase sebesar 67% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan dalam penguasaan diri pendengar dalam menghadapi cobaan hidup. Responden tersebut merasa puas ketika mendapatkan manfaat untuk dapat melakukan

penguasaan diri menghadapi masalah dengan tenang, nyaman dan damai.

Tabel 21
Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap adanya pengawasan dari Allah.

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	1	2%
2.	Tidak Puas	2	4%
3.	Puas	34	63%
4.	Sangat Puas	17	31%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap identitas pribadi tentang adanya keterlibatan Allah SWT sebagai pengawasan diri diperoleh hasil persentase sebesar 63% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan dengan adanya rasa pengawasan oleh sang pencipta. Responden tersebut merasa puas ketika mendapatkan pemahaman identitas pribadi tentang adanya bentuk pengawasan dari tuhan kepada manusia.

3. Kepuasan Integritas dan Interaksi Sosial

Tabel 22

Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap adanya tanggapan dari penyiar ketika pendengar mengajukan request lagu, kirim pesan dan live call.

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	1	2%
2.	Tidak Puas	3	6%
3.	Puas	39	72%
4.	Sangat Puas	11	20%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap integritas dan interaksi sosial tentang respon penyiar terhadap *request* lagu, kirim pesan dan *live call* diperoleh hasil persentase sebesar 72% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan dalam berbagai jenis respon yang dilakukan penyiar kepada pendengar setianya. Responden tersebut merasa puas ketika mendapatkan *feedback* dari respon penyiar atau sebaliknya sehingga timbul rasa nyaman dan betah untuk mendengarkan program oase.

Tabel 23

Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap kompetensi penyiar yang memiliki wawasan luas dan komunikatif dengan pendengar.

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	0	0%

2.	Tidak Puas	2	4%
3.	Puas	39	72%
4.	Sangat Puas	13	24%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap integritas dan interaksi sosial tentang kemampuan yang dimiliki seorang penyiar diperoleh hasil persentase sebesar 72% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan dalam kemampuan yang dimiliki penyiar dalam membawakan program oase. Responden tersebut merasa puas ketika mendapatkan siaran program yang baik berasal dari seorang penyiar yang piawai, komunikatif dan memiliki wawasan luas dalam membawakan materi pada program tersebut.

Tabel 24

Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap respon pendengar menyanyi lagu-lagu pop religi nasyid bersama kawan-kawan

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	3	6%
2.	Tidak Puas	13	24%
3.	Puas	32	59%
4.	Sangat Puas	6	11%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban
Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap integritas dan interaksi sosial tentang adanya rasa menyanyikan lagu-lagu pop religi nasyid bersama teman diperoleh hasil persentase sebesar 59% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan ketika dapat menimbulkan suasana yang hangat bersama teman.

Tabel 25
Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap respon pendengar menyanyi lagu-lagu pop religi nasyid setelah siaran acara oase mengudara.

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	1	2%
2.	Tidak Puas	13	24%
3.	Puas	34	63%
4.	Sangat Puas	6	11%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban
Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap integritas dan interaksi sosial tentang adanya keinginan untuk menyanyikan lagu-lagu pop religi nasyid diperoleh hasil persentase sebesar 63% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat

diperlihatkan sudah merasakan kepuasan ketika pendengar bernyanyi setelah mendengarkan program tersebut.

Tabel 26

Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap mendapatkan bahan diskusi melalui program siaran oase dengan teman.

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	3	6%
2.	Tidak Puas	11	20%
3.	Puas	30	56%
4.	Sangat Puas	10	19%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap integritas dan interaksi sosial tentang didapatkannya bahan diskusi dengan teman setelah mendengarkan program Oase diperoleh hasil persentase sebesar 56% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan dengan adanya bahan diskusi setelah mendengarkan program oase.

Tabel 27

Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap rasa lebih tau soal lagu-lagu pop religi nasyid

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	1	2%
2.	Tidak Puas	9	17%

3.	Puas	30	56%
4.	Sangat Puas	14	26%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap integritas dan interaksi sosial tentang adanya rasa lebih tau soal lagu-lagu pop religi nasyid, diperoleh hasil persentase sebesar 56% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan ketika dimilikinya rasa lebih tau soal lagu-lagu pop religi nasyid dari pada yang lainnya.

4. Kepuasan Hiburan

Tabel 28
Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap didapatkannya hiburan dan kesenangan pasca mendengarkan program oase.

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	0	2%
2.	Tidak Puas	6	11%
3.	Puas	36	67%
4.	Sangat Puas	12	22%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap hiburan tentang didapatkannya hiburan dan kesenangan pasca mendengarkan program oase diperoleh hasil persentase sebesar 67% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan dalam berbagai jenis hiburan yang disajikan program Oase. Responden tersebut merasa puas ketika mendapatkan pemahaman hiburan tentang didapatkannya hiburan dan kesenangan pasca mendengarkan program oase.

Tabel 29
Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap bersantai dan mengisi waktu luang dengan mendengarkan program oase.

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	0	0%
2.	Tidak Puas	1	2%
3.	Puas	36	67%
4.	Sangat Puas	17	31%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban

Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap hiburan tentang bersantai dan mengisi waktu luang dengan mendengarkan program oase diperoleh hasil persentase sebesar 67% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan dalam program oase dijadikan sebagai teman hiburan. Responden tersebut merasa puas ketika mendapatkan

pemahaman hiburan yang dimiliki program oase yang dapat didengarkan dengan ringan ketika bersantai bahkan mengisi waktu luang.

Tabel 30
Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap lagu yang selalu baru ketika siaran on air.

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	1	2%
2.	Tidak Puas	7	13%
3.	Puas	36	67%
4.	Sangat Puas	10	19%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap hiburan tentang pembaharuan musik program oase yang diputar setiap mengudara, diperoleh hasil persentase sebesar 67% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan dalam berbagai jenis hiburan terhadap pembaharuan musik. Responden tersebut merasa puas ketika mendapatkan pemahaman hiburan tentang optimalisasi pembaharuan musik yang dilakukan setiap program oase mengudara.

Tabel 31
Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap penyiar yang humoris ketika siaran sehingga pendengar merasa terhibur.

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
-----	------------------	-----------	------------

1.	Sangat Tidak Puas	1	2%
2.	Tidak Puas	3	6%
3.	Puas	38	70%
4.	Sangat Puas	12	22%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban

Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap hiburan terhadap penyiar yang humoris ketika siaran sehingga pendengar merasa terhibur diperoleh hasil persentase sebesar 70% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan dalam jenis hiburan yang disuguhkan oleh penyiar kepada pendengar. Responden tersebut merasa puas ketika mendapatkan hiburan yang dilakukan oleh penyiar melalui pembawaan yang humoris ketika siaran berlangsung.

Tabel 32

Tingkat Kepuasan Pendengar terhadap mendengarkan program oase dapat menghilangkan kejenuhan

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Puas	1	2%
2.	Tidak Puas	2	4%
3.	Puas	38	70%
4.	Sangat Puas	13	24%
Jumlah		54	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan jawaban
Responden

Pada tabel tersebut menunjukkan, bahwa dalam pertanyaan pada kepuasan terhadap hiburan tentang program oase sebagai bentuk penghilangan rasa kejenuhan diperoleh hasil persentase sebesar 70% perolehan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari responden tersebut mengatakan puas. Sehingga, Hasil responden tersebut dapat diperlihatkan sudah merasakan kepuasan dalam berbagai jenis hiburan terhadap pelarian diri dari kejenuhan. Responden tersebut merasa puas ketika mendapatkan pemahaman hiburan ketika mendengarkan program oase sebagai penghilang rasa penat atau jenuh setelah beraktivitas.

C. Analisis Chi-Square

Pengujian penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah jika :

Ho: Tidak terdapat kepuasan pendengar sesuai dengan motif penggunaan media pada program siaran “Oase” di Radio DAIS 107.9 FM.

Ha: Terdapat kepuasan pendengar sesuai dengan motif penggunaan media pada program siaran “Oase” di Radio DAIS 107.9 FM.

Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai Chi-Square hitung yaitu:

Jika Chi-Square hitung < Chi-Square tabel, maka H0 diterima.

Jika Chi-Square hitung > Chi-Square tabel, maka H0 ditolak.

1. Perbandingan Skor Antara Dimensi Kepuasan Informasi, Kepuasan Identitas Pribadi, Kepuasan Integritas dan Interaksi Sosial, dan Kepuasan Hiburan.

Tabel 33
Perbandingan Skor Antara Dimensi Kepuasan Informasi,
Kepuasan Identitas Pribadi, Kepuasan Integritas dan Interaksi
Sosial, dan Kepuasan Hiburan.

No.	Jenis Dimensi	Jumlah	Rangking
1.	Identitas Pribadi	1524	1
2.	Informasi	1339	2
3.	Integritas dan Interaksi Sosial	963	3
4.	Hiburan	849	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan Jawaban
Responden.

Tabel di atas menggambarkan tabulasi silang (Crosstabs) antara empat peran program “Oase” di Radio DAIS 107.9 FM berdasarkan dimensi Identitas Pribadi, Informasi, Integritas dan Interaksi Sosial dan Hiburan. Berdasarkan hasil di atas dimensi Identitas Pribadi menempati peringkat pertama dengan skor 1524. Diikuti dimensi Informasi dengan skor 1339, dimensi Integritas dan Interaksi Sosial dengan skor 963 dan dimensi Hiburan di posisi terakhir dengan skor 849. Dapat diartikan responden dapat merasakan kepuasan yang signifikan pada Identitas Pribadi yang disiarkan program tersebut.

2. Analisis Chi-Square Hitung

Tabel 34
Analisis Chi-Square Tabel

Dimensi	Frekuensi Observasi	Frekuensi Harapan	(fo-fh)	(fo-fh) ²	X ²
Informasi	1339	1168,8	170,25	28985	24,8

Identitas Pribadi	1524	1168,8	355,25	126203	107,98
Integrasi dan Interaksi Sosial	963	1168,8	-205,75	42333	36,221
Hiburan	849	1168,8	-319,75	102240	87,478
	4675				256,48

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa *Chi Kuadrat Hitung* (X^2) sebesar 256,48 selanjutnya untuk mengetahui ada atau tidaknya kepuasan pendengar sesuai dengan motif penggunaan media pada program siaran “Oase”, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan *Chi Kuadrat Tabel*, dengan db (derajat bebas) dengan rumus $db=n-1$ dimana N adalah banyaknya baris dimensi sehingga $db=4-1 = 3$. Bila db 3 dan taraf kesalahan 5%, maka harga nilai *Chi Kuadrat Tabel* = 7,814. Karena nilai *Chi Kuadrat Hitung* lebih besar dari nilai *Chi Kuadrat Tabel* ($256,48 > 7,814$), maka H_0 ditolak. Sehingga terdapat hubungan antara desain program siaran “oase” dengan kepuasan yang didapatkan pendengar radio DAIS setelah mendengarkan Program Siaran “Oase” di radio DAIS 107.9 FM.

D. Analisis Data

Setelah dilakukannya penyebaran kuesioner kepada 54 sampel. Hasil data deskripsi responden yang diperoleh, berdasarkan penyusunan kuesioner menggunakan landasan teori segmentasi demografi (usia), segmentasi psikografi (kelas sosial), dan segmentasi perilaku (penggunaan). Program oase didengarkan oleh kelompok usia yang bervariasi, namun cenderung didominasi oleh usia 17 hingga 19 tahun dengan frekuensi sebesar 20 responden dengan tingkat

persentase 37 persen. Sementara itu dari sisi data kuesioner responden berdasarkan pekerjaan diperoleh data terkuat yakni mahasiswa dengan frekuensi sebesar 41 dengan persentase data 76 persen. Besarnya data yang sudah ada berdasarkan Usia serta responden berdasarkan pekerjaan sebanding lurus dengan mayoritas data perangkat yang digunakan adalah Handphone/ Smartphone dengan frekuensi 26 dengan persentase 48 persen.

Temuan data di atas dapat menjelaskan bahwasannya program oase adalah program dengan optimal target pendengarnya adalah anak muda dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan kemudahan radio sebagai media pendengar yang (*audible only*), murah, portabel dan dapat didengarkan di mana saja tertuang pada mayoritas data yang diperoleh mendengarkan oase melalui handphone atau smartphone. Paparan data tersebut sesuai dengan penjelasan deskripsi program oase dimana oase menyuguhkan informasi yang diselingi musik religi pop nasyid dimana pendengar lebih menyukai hal yang ringan (*easy listening*). Kemudian akses dalam mendengarkan siaran Radio Dais FM sudah dengan mudah melalui aplikasi Dais Play dimana streaming radio suara yang dihasilkan lebih jelas dan baik.

Program oase adalah program unggulan yang dimiliki oleh Radio Dais FM. Program siaran sebagai ujung tombak penyiarannya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dari pendengarnya. hasil analisis yang dilakukan peneliti dalam menggali kebutuhan seperti pada tabel berikut :

Tabel 35
Perolehan Kuesioner

Dimensi	Frekuensi Observasi
Informasi	1339
Identitas Pribadi	1524
Integrasi dan Interaksi Sosial	963
Hiburan	849

Tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi hiburan memperoleh skor 849. Skor tersebut merupakan skor terkecil motif yang diinginkan responden saat mendengarkan program oase di Radio Dais FM. Fakta ini disebabkan oleh ketidakpuasan responden terhadap dimensi hiburan sebagai penyumbang skor. Selain itu faktor Audio Environment on air setidaknya dapat dikondisikan dengan indah oleh penyiar. Radio identik dengan pendengar, karena radio sifatnya audio. Efek suara ini membantu pendengar untuk dapat memvisualisasikan apa yang sedang disiarkan sehingga dapat menambah kekayaan audio dan sisi humor dari penyiar pada saat siaran.

Sedangkan motif yang sangat diinginkan oleh responden adalah kebutuhan akan identitas pribadi, dengan skor 1524. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari media tidak dimaksudkan sebagai sumber diskusi dengan orang lain, tetapi untuk memenuhi kebutuhan dan nilai-nilai pribadi. Penyiar menyapa pendengar secara personal, sejalan dengan karakteristik media radio yang dekat dengan pendengar. Kata-kata, lagu, dan efek suara yang hangat dan terarah dari siaran radio yang dapat mempengaruhi emosi pendengar.

Hasil tersebut menandakan adanya kurang puasnya pendengar terhadap segi hiburan dan integritas dan sosial dalam siaran program oase, hal ini mengisyaratkan bahwa tidak semua yang disajikan oleh media mampu memenuhi kebutuhan khalayak.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner dan mengumpulkan data-data tertulis dari berbagai aspek sumber data untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pendengar terhadap program Oase di Radio Dais 107.9 Fm, dari hasil perbandingan skor dengan dimensi tingkat kepuasan pendengar Radio Dais Fm. Identitas Pribadi menempati peringkat pertama dengan skor 1524. Diikuti dimensi Informasi dengan skor 1339, dimensi Integritas dan Interaksi Sosial dengan skor 963 dan dimensi Hiburan di posisi terakhir dengan skor 849. Sehingga pendengar radio Dais mendapat skor tertinggi pada parameter identitas pribadi.

Selanjutnya dengan dilakukannya analisis Chi-Square Hitung diperolehnya nilai *Chi Kuadrat Hitung* (X^2) sebesar 256,48 dan nilai Chi Kuadrat Tabel = 7,814 hal ini berarti *Chi Kuadrat Hitung* (X^2) > Chi Kuadrat Tabel dengan taraf kesalahan atau derajat bebas sebesar 5%. maka hasil data tersebut dapat diartikan adanya tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pendengar setia DAIS terhadap program oase, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan diterima pendengar radio DAIS setelah mendengarkan program siaran Oase di radio DAIS 107.9 FM dan perancangan program siaran Oasis berhubungan dengan tingkat kepuasan.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Kiat manajemen siaran Radio Dais FM untuk dapat meningkatkan tips penyiaran berkualitas tinggi membutuhkan pengembangan ide-ide kreatif dan inovatif guna memberikan kesan yang menarik dan mengesankan kepada pendengar setia dais serta melakukan optimalisasi metode penyiaran, meminimalkan terjadinya gangguan dan memperhatikan keberlanjutan program siaran Oase.

2. Saran bagi komunitas pendengar setia Dais untuk meningkatkan atensinya dalam mendengarkan program oase.
3. Pihak peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dan variabel yang berbeda. Pengambilan sampel penelitian ini hanya berdasar kriteria tertentu dari peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeni, Adeni, Osman Koroglu, and Silviatul Hasanah. 2022. "Jurnal Ilmu Dakwah Combining Old and New Media for Islamic Da ' Wa Activity : The Case of Indonesian Nursi Movement." *Jurnal Ilmu Dakwah* 42:131–43. doi: 10.2158/jid.42.1.11726.
- Agustim, Warter. 2018. "SEGMENTATION, TARGETING AND POSITIONING ANALYSIS BY BROADCASTING PROGRAM RADIO MITRA 97,0 FM BATU CITY Warter Agustim Universitas Tribhuwana Tunggaladewi." *Jurnal Universitas Tribhuwana Tunggaladewi* 1(3):1–11.
- Arikunto, Suharsimi. 1989. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. 5th ed. Jakarta: PT. Bina Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 2010th ed. Jakarta: Rineka Cipta.
- Balitbang SDM Kementerian KOMINFO. 2016. *Infografis Indikator TIK*. Jakarta.
- Depari, Edward, and Colin Mac Andrews. 1978. *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Dhamayanti, Meilani. 2019. "PEMANFAATAN MEDIA RADIO Di ERA DIGITAL." *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)* 3(2):82. doi: 10.25077/rk.3.2.82-89.2019.
- Dharmayanti, Albertus C. 2013. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty The Light Cup Di Surabaya Town Square." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(2):1–13.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Radio Siaran Teori & Praktek*. 3rd ed. Bandung: Mandiri Maju.
- Fitri, Alifa Nur, and Adeni. 2020. "Jokowi Dan Kekuatan Pencitraan Diri Serta Relasinya Dengan Umat Islam." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 19(1):17. doi: <https://dx.doi.org/10.18592/alhadharah.v19i2.3503>.

- Grimonia, Eya. 2014. *Dunia Musik Sains-Musik Untuk Kebaikan Hidup*. 1st ed. edited by A. Farida and S. Y. Umbara. Bandung: Fiksi Indonesia Nuansa Cendekia.
- Hardiyanti, H. 2015. "Penggunaan Program Dan Pemenuhan Kepuasan Pendengar Radio Venus Di Kota Makassar." UIN Alauddin Makassar, Makassar.
- Hilmi, Mustofa, M. Alfandi, and Sefdha Prisdianti. 2022. "View of Strategi Komunikasi Radio Komunitas Pendidikan Dan Dakwah Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Kota Semarang." *Dakwatuna : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 8.
- Humaizi. 2018. *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Dan Positioning*. 1st ed. edited by P. Utomo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khusnah, Siti Fadhilatul. 2015. "Pengaruh Mendengarkan Musik Religi Terhadap Keyakinan Diri." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- KPID Jateng. 2021. *Data Base Izin Penyelenggaraan Penyiaran Radio FM Di Jawa Tengah*. Semarang.
- Kriyantono, Rachmat. 2021. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*. 2nd ed. Jakarta: Prenadanamedia Group.
- Kurniawati, Erna. 2018. "Implementasi Strategi Segmentasi Dan Positioning Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Upaya Merebut Pangsa Pasar." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Lailatul Masruroh, Rina. 2019. "Analisis Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Program Siaran ' Kajian Tilawah ' Di Radio Dais 107.9 Fm." UIN WALISONGO.
- Laura, Eunike. 2013. "Kepuasan Pendengar Terhadap Program Sonora News Di Radio Sonora Surabaya." *Jurnal E-Komunikasi* 1(1):1–11.
- Ma'shumah, Nur. 2017. "Segmentasi Pendengar Radio Dakwah Islam DAIS FM

Semarang.” UIN Walisongo.

- Martono, Nanang. 2014. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. 2nd ed. edited by T. P. S. Utami. PT. RajaGrafindo Persada.
- Masitah, Dwi Nur. 2020. “Penggunaan Musik Dalam Aktivitas Dakwah Oleh Orkestra Ronggo Jumeno Madiun.” IAIN Ponorogo.
- Maulana, Ade Syarif. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI.” *Jurnal Ekonomi Volume 7(2):113–25*.
- Megawati, H. 2019. “Strategi Radio Venus 97.6 FM Dalam Mempertahankan Program Siaran Unggulan.” UIN Alauddin Makassar.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Najahan, Musyafak. 2009. *Operasionalisasi Radio Komunitas Dalam Dakwah Islam*. Semarang: Fakultas Dakwah.
- Nasor, M. 2017. “Optimalisasi Fungsi Radio Sebagai Media Dakwah.” *Al-Adyan 8:105–28*.
- Nasrullah, Rulli. 2020. *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet*. 4th ed. edited by N. S. Nurbaya. Bandung: Simbiosis Rektama Media.
- Nasution, Fauziah. 2012. “Radio Komunitas Sebagai Media Dakwah Oleh: Fauziah Nasution 1.” *Hikmah Volume.IV:43–55*.
- Nefori, K. R. D. 2020. “Karakter Lagu Dan Segmentasi Pendengar Radio Dalam Program Siaran Pick N Play Di Pro 2 Fm Rri Surakarta.” Institut Seni Indonesia.
- Ni'mah, Nilnan. 2016. “Dakwah Komunikasi Visual.” *Islamic Communication Journal 1(1):104–20*. doi: 10.21580/icj.2016.1.1.1241.

- Nurdin, Ismail, and Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. edited by Lutfiah. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nursalim, Mohamad. 2018. "Pengaruh Mendengarkan Program 'Kajian Sore' Di Radio Dais Terhadap Religiusitas Pendengar." UIN Walisongo Semarang.
- Primatarani, Estutryas, Andala R. P. Barusman, and V. Saptarini. 2020. "Analisis Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Program Siaran Tembang Kenangan Radio Rajawali 95,2 FM Lampung." *Jurnal Manajemen* 1(1):1–11.
- Putra, Erik Ade. 2015. "Anak Berkesulitan Belajar Di Sekolah Dasar Se-Kelurahan Kalumbuk Padang." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Khusus* 1(3):71–76.
- Rachmawati, Farida. 2017. "Media Dan Demokrasi Di Era Global: Studi Dakwah Islam Kontemporer Di Indonesia." *Journal of Islamic Studies and Humanities* 2(2):157–73. doi: 10.21580/jish.22.2521.
- Radio Dais. 2021. "RADIO DAKWAH ISLAM 107.9 FM." 1. Retrieved July 8, 2022 (<https://dais1079fm.com/>).
- Rahayu, Tresna Yumiana, and Kartini Rosmalah Dewi Katili. 2019. "Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya." *Makna (Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, Dan Budaya)* 4(1):139–53. doi: 10.33558/makna.v4i1.1677.
- Retnaningsih, Yuniarti. 2004. "Pengaruh Strategi Pengembangan Program Musik Terhadap Kepuasan Pendengar Pada Pt. Radio Jpi-Fm Surakarta." Universitas Sebelas Maret.
- Rizali, Nanang. 2012. "Kedudukan Seni Dalam Islam." *Jurnal Kajian Seni Budaya Islam, Tsaqafa* 1(1):1–8.
- Romli, Asep Syamsul M. 2007. *Jadi Penyiar Itu Asyik Lho!* 1st ed. edited by Z. A'immah. Jakarta: Nuansa.
- Romli, Asep Syamsul M. 2017. *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran*

- Radio*. 1st ed. edited by M. A. Elwa. Bandung.
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. edited by Adipramono. Jakarta: PT. Grasindo.
- Salama, Nadiatus. 2014. "BURNOUT DI KALANGAN PENDAKWAH." *Jurnal Ilmu Dakwah* 34(1):41–62.
- Santoso, Edi, and Mite Setiansah. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarjono, Haryadi, and Julianita Winda. 2011. *SPSS VS LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sobah, Nur Hikmatius. 2019. "Pelaksanaan Monitoring Terhadap Penyiar Radio Dakwah Di Jawa Tengah (Studi Balai Monitor Kelas 1 Semarang)." UIN Walisongo Semarang.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. 1st ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. 2nd ed. Yogyakarta: Andi.
- Ulfah, Novi Maria. 2016. "DAKWAH MELALUI MEDIA CETAK (Analisis Isi Rubrik Mutiara Islam Majalah Ummi)." *Islamic Communication Journal* 1(1). doi: 10.21580/ICJ.2016.1.1.1247.
- Vanny El, Rahman. 2019. "Sejarah Panjang Radio Di Indonesia, Dari Kolonial Hingga Millennial." *IDN TIME* 1. Retrieved July 8, 2022 (<https://www.idntimes.com/news/indonesia/vanny-rahman/sejarah-panjang-radio-di-indonesia-dari-kolonial-hingga-millennial>).
- Wahyudi, J. .. 1996. *Dasar-Dasar Jurnalistik Radio Dan Televisi*. 1st ed. edited by GRAFITI. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

- Wardani, Diah T. R. I. 2020. "STRATEGI SEGMENTASI , TARGETING , DAN POSITIONING (STP) PADA PROGRAM ACARA DI RADIO DIAN SWARA PURWOKERTO SKIRPSI Diajukan Kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto." Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Wardhana, Ega. 2009. *Sukses Menjadi Penyiar Radio Profesional*. 1st ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wicaksono, H. 2015. "SURVEI TINGKAT KEPUASAN PENDENGAR RADIO HOT FM (Studi Deskriptif Terhadap Pendengar Radio Hot Fm Tahun 2015)." Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang-Banten.
- Yuliana, Siti. 2019. "Kompetensi Keahlian Penyiar Radio Komunitas Dakwah MBS FM 107.8 Mhz." UIN Walisongo Semarang.
- Yuniati, Ulfa, and Euis Evi Puspitasari. 2019. "Motif Pendengar Radio Di Era Perkembangan Teknologi Informasi (Studi Kepuasan Penggunaan Media Pada Generasi Z Di Bandung)." *J-Ika* 6(2):83–90. doi: 10.31294/kom.v6i2.6504.

LAMPIRAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka perolehan data skripsi saya yang berjudul **“Analisis Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Program Siaran “Oase” Radio DAIS 107.9 FM.”** Saya meminta kesediaan saudara untuk menjadi responden penelitian saya dengan mengisi daftar pertanyaan di bawah ini dengan jujur dan apa adanya. Peneliti akan menjamin kerahasiaan dan identitas responden. Atas bantuan dan kesediaan saudara, saya ucapkan terima kasih. Wassalamualaikum Wr. Wb.

Rino Pratama Putra/ 1701026103

Konsentrasi Radio Dakwah, FDK – UIN
Walisongo Semarang.

Nama Responden :

Tanggal Pengisian :

A. Data Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : a. Perempuan b. Laki-Laki
4. Pekerjaan :
5. Perangkat yang digunakan saat mendengarkan program “Oase” :
a. Smartphone / HP b. Radio c. Streaming Radio / Radio
Internet

B. Pertanyaan dibawah ini adalah hal-hal yang anda harapkan telah terpenuhi kepuasannya dari program Oase di radio

Petunjuk : Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan anda.

1. STP : Sangat Tidak Puas
2. TP : Tidak Puas

3. P : Puas
 4. SP : Sangat Puas

Lampiran 1 Kuesioner

a. Kepuasan Informasi.

No.	Pertanyaan	STP	TP	P	SP
1.	Saya mendengarkan program oase untuk menambah pengetahuan lagu-lagu pop religi nasyid				
2.	Penyiar dapat menyampaikan informasi secara baik sehingga informasi dapat terserap dengan mudah oleh pendengar.				
3.	Saya mendengarkan program oase karena mudah diakses.				
4.	Saya lebih suka mendengarkan musik pop religi nasyid karena informasi pesan agamanya ringan dan mudah dipahami.				
5.	Pesan dalam sebuah lagu pop religi nasyid sangat mengena di hati saya.				
6.	Penyiar memutarakan Iklan layanan Masyarakat untuk menambah informasi pendengar.				
7.	Saya mengisi informasi kebutuhan ajaran agama islam dengan media musik pop religi nasyid				

b. Kepuasan Identitas Pribadi.

No.	Pertanyaan	STP	TP	P	SP
1.	Lagu-lagu pop religi nasyid yang disiarkan di program oase sesuai dengan selera saya.				
2.	Program oase membuat saya suka dengan lagu pop religi nasyid				
3.	Suara hasil siaran penyiar dan siarannya jernih.				
4.	Mendengarkan siaran oase membuat bergairah dalam hidup beragama.				
5.	Mendengarkan siaran oase dapat mendekatkan diri saya kepada sang khaliq.				
6.	Mendengarkan siaran oase membuat saya harus lebih baik dari yang sebelumnya.				
7.	Mendengarkan siaran oase membuat saya harus mensyukuri nikmat yang diberikan sang khaliq.				
8.	Saya merasa lebih tenang, nyaman dan damai dalam menghadapi ujian dan cobaan hidup setelah mendengarkan siaran oase.				
9	Saya merasa ada pengawasan dari Allah, dimanapun saya berada.				

c. Kepuasan Integritas dan Interaksi Sosial.

No.	Pertanyaan	STP	TP	P	SP
1.	Pendengar mendapatkan tanggapan dari penyiar ketika mengajukan lagu yang ingin diputar.				
2.	Penyiar memiliki wawasan yang luas dan komunikatif.				
3.	Saya menyanyi lagu-lagu nasyid religi pop ketika bersama kawan-kawan.				
4.	Saya menyanyi lagu-lagu nasyid religi pop setelah acara oase selesai.				
5.	Saya mendapatkan bahan diskusi dengan teman melalui program siaran oase.				
6.	Saya merasa lebih tau soal lagu-lagu pop religi nasyid.				

d. Kepuasan Hiburan.

No.	Pertanyaan	STP	TP	P	SP
1.	Mendapatkan hiburan dan kesenangan dari mendengarkan program oase.				
2.	Saya dapat bersantai dan mengisi waktu luang dengan mendengarkan program oase.				
3.	Lagu yang diputar selalu baru setiap siaran .				
4.	Penyiar humoris ketika siaran sehingga pendengar merasa terhibur.				
5.	Mendengarkan program oase dapat menghilangkan kejenuhan.				

	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
6	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
8	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
9	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
10	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
16	2	2	3	3	1	2	3	3	2	2
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20
21	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
22	3	3	3	2	3	4	3	4	2	2
23	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2
24	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
26	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2
27	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3

28	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	2	3	3	3	2	4	1	3	1	1
33	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20
34	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	2	3	4	3	4	3	4	3	1	3
37	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
38	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
40	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2
44	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3
45	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
49	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
50	2	3	1	1	1	1	2	3	2	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
53	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
54	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2

	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	80
2	2	2	3	3	3	3	3	78
3	3	2	3	3	3	3	3	79
4	3	3	3	3	3	3	3	77
5	2	3	3	3	3	3	3	84
6	3	4	3	4	3	4	4	102
7	4	4	4	4	4	4	4	107
8	3	3	3	3	3	3	3	82
9	3	3	4	4	4	4	4	103
10	4	4	4	4	3	3	3	97
11	3	3	3	3	3	3	3	82
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	TOTAL
12	3	3	3	4	3	4	3	83
13	3	3	3	3	2	3	3	80
14	3	3	3	3	3	3	3	81
15	4	4	4	4	4	3	3	96
16	1	3	3	3	2	3	3	70
17	3	3	3	3	3	3	3	81
18	3	3	3	3	3	3	3	80
19	4	4	3	3	3	3	3	90
20	4	4	4	4	4	4	4	108
21	2	2	2	3	2	3	3	68
22	2	2	3	3	3	3	3	74
23	3	2	3	3	3	3	3	81
24	3	4	4	4	3	2	3	90
25	4	3	4	3	3	4	4	86
26	3	4	3	4	4	3	3	90
27	3	4	4	4	3	4	4	98
28	3	3	2	3	3	3	3	71

29	3	3	3	3	4	4	3	81
30	2	3	3	3	3	3	3	77
31	3	3	3	3	3	3	3	81
32	1	2	2	3	3	3	2	60
33	4	3	3	3	3	3	4	94
34	4	4	3	4	3	3	4	92
35	3	3	2	3	3	3	3	78
36	2	4	3	3	4	2	4	81
37	4	3	3	3	3	4	3	91
38	3	3	4	3	4	4	4	86
39	2	2	3	3	3	3	3	77
40	2	3	3	3	2	3	3	76
41	3	3	3	3	3	3	3	81
42	3	3	3	3	3	3	3	82
43	2	3	3	3	2	3	3	80
44	3	4	4	4	3	3	3	86
45	3	3	3	4	3	4	3	85
46	3	3	3	3	3	3	3	81
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	TOTAL
47	4	4	4	4	4	4	4	107
48	3	3	4	4	4	3	4	83
49	3	3	3	3	3	3	3	85
50	1	1	2	3	1	1	1	51
51	3	3	3	3	3	3	2	80
52	2	4	3	4	3	2	3	82
53	3	3	3	4	3	3	4	84
54	2	2	2	2	2	3	3	74

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Correlations

[DataSet1]

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
X1	Pearson Correlation	1	.414**	.518**	.617**	.615**	.279*	.595**	.632**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.041	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X2	Pearson Correlation	.414**	1	.324*	.292*	.400**	.490**	.533**	.431**
	Sig. (2-tailed)	.002		.017	.032	.003	.000	.000	.001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X3	Pearson Correlation	.518**	.324*	1	.461**	.518**	.337*	.501**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017		.000	.000	.013	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X4	Pearson Correlation	.617**	.292*	.461**	1	.637**	.207	.366**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.000		.000	.133	.006	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X5	Pearson Correlation	.615**	.400**	.518**	.637**	1	.484**	.633**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X6	Pearson Correlation	.279*	.490**	.337*	.207	.484**	1	.590**	.429**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.013	.133	.000		.000	.001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X7	Pearson Correlation	.595**	.533**	.501**	.366**	.633**	.590**	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000	.000		.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X8	Pearson Correlation	.632**	.431**	.601**	.751**	.752**	.429**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X9	Pearson Correlation	.557**	.563**	.415**	.449**	.689**	.540**	.718**	.722**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
X1	Pearson Correlation	.557**	.417**	.517**	.475**	.530**	.507**	.366**	.428**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.006	.001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X2	Pearson Correlation	.563**	.671**	.614**	.785**	.402**	.515**	.255	.276*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.063	.043
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X3	Pearson Correlation	.415**	.225	.427**	.385**	.183	.366**	.172	.099
	Sig. (2-tailed)	.002	.103	.001	.004	.185	.007	.214	.478
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X4	Pearson Correlation	.449**	.384**	.244	.366**	.272*	.489**	.361**	.313*
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.075	.007	.047	.000	.007	.021
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X5	Pearson Correlation	.689**	.344*	.432**	.532**	.384**	.530**	.472**	.400**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.001	.000	.004	.000	.000	.003
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X6	Pearson Correlation	.540**	.381**	.409**	.585**	.364**	.406**	.339*	.345*
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.002	.000	.007	.002	.012	.011
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X7	Pearson Correlation	.718**	.487**	.739**	.578**	.426**	.503**	.562**	.433**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X8	Pearson Correlation	.722**	.441**	.337*	.458**	.300*	.542**	.440**	.246
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.013	.000	.027	.000	.001	.073
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X9	Pearson Correlation	1	.444**	.501**	.470**	.253	.505**	.554**	.349**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24
X1	Pearson Correlation	.559**	.373**	.272*	.363**	.450**	.466**	.487**	.426**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.047	.007	.001	.000	.000	.001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X2	Pearson Correlation	.348**	.566**	.309*	.344*	.432**	.505**	.425**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.023	.011	.001	.000	.001	.001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X3	Pearson Correlation	.402**	.291*	.246	.400**	.269*	.220	.263	.271*
	Sig. (2-tailed)	.003	.033	.073	.003	.049	.110	.055	.047
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X4	Pearson Correlation	.459**	.145	.279*	.279*	.260	.440**	.345*	.350**
	Sig. (2-tailed)	.000	.296	.041	.041	.057	.001	.011	.009
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X5	Pearson Correlation	.532**	.292*	.408**	.388**	.400**	.498**	.595**	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.002	.004	.003	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X6	Pearson Correlation	.441**	.436**	.379**	.533**	.469**	.366**	.441**	.351**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.005	.000	.000	.007	.001	.009
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X7	Pearson Correlation	.634**	.485**	.457**	.610**	.576**	.582**	.573**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X8	Pearson Correlation	.565**	.232	.478**	.445**	.405**	.513**	.565**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000	.092	.000	.001	.002	.000	.000	.001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X9	Pearson Correlation	.676**	.332*	.592**	.515**	.485**	.566**	.676**	.580**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X25	X26	X27	TOTAL
X1	Pearson Correlation	.333·	.401**	.617**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.014	.003	.000	.000
	N	54	54	54	54
X2	Pearson Correlation	.322·	.323·	.444**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.018	.017	.001	.000
	N	54	54	54	54
X3	Pearson Correlation	.060	.187	.461**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.666	.177	.000	.000
	N	54	54	54	54
X4	Pearson Correlation	.196	.272·	.371**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.155	.047	.006	.000
	N	54	54	54	54
X5	Pearson Correlation	.283·	.392**	.512**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.038	.003	.000	.000
	N	54	54	54	54
X6	Pearson Correlation	.419**	.319·	.320·	.628**
	Sig. (2-tailed)	.002	.019	.018	.000
	N	54	54	54	54
X7	Pearson Correlation	.388**	.314·	.610**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.004	.021	.000	.000
	N	54	54	54	54
X8	Pearson Correlation	.349**	.372**	.504**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.010	.006	.000	.000
	N	54	54	54	54
X9	Pearson Correlation	.369**	.355**	.500**	.775**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
X9	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X10	Pearson Correlation	.417**	.671**	.225	.384**	.344*	.381**	.487**	.441**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.103	.004	.011	.004	.000	.001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X11	Pearson Correlation	.517**	.614**	.427**	.244	.432**	.409**	.739**	.337*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.075	.001	.002	.000	.013
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X12	Pearson Correlation	.475**	.785**	.385**	.366**	.532**	.585**	.578**	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.007	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X13	Pearson Correlation	.530**	.402**	.183	.272*	.384**	.364**	.426**	.300*
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.185	.047	.004	.007	.001	.027
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X14	Pearson Correlation	.507**	.515**	.366**	.489**	.530**	.406**	.503**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.000	.002	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X15	Pearson Correlation	.366**	.255	.172	.361**	.472**	.339*	.562**	.440**
	Sig. (2-tailed)	.006	.063	.214	.007	.000	.012	.000	.001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X16	Pearson Correlation	.428**	.276*	.099	.313*	.400**	.345*	.433**	.246
	Sig. (2-tailed)	.001	.043	.478	.021	.003	.011	.001	.073
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X17	Pearson Correlation	.559**	.348**	.402**	.459**	.532**	.441**	.634**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.003	.000	.000	.001	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X18	Pearson Correlation	.373**	.566**	.291*	.145	.292*	.436**	.485**	.232
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.033	.296	.032	.001	.000	.092
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X19	Pearson Correlation	.272*	.309*	.246	.279*	.408**	.379**	.457**	.478**
	Sig. (2-tailed)	.047	.023	.073	.041	.002	.005	.001	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X20	Pearson Correlation	.363**	.344*	.400**	.279*	.388**	.533**	.610**	.445**
	Sig. (2-tailed)	.007	.011	.003	.041	.004	.000	.000	.001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X21	Pearson Correlation	.450**	.432**	.269*	.260	.400**	.469**	.576**	.405**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.049	.057	.003	.000	.000	.002
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X22	Pearson Correlation	.466**	.505**	.220	.440**	.498**	.366**	.582**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.110	.001	.000	.007	.000	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
X9	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.065	.000	.000	.010
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X10	Pearson Correlation	.444**	1	.648**	.572**	.529**	.677**	.408**	.426**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.002	.001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X11	Pearson Correlation	.501**	.648**	1	.651**	.484**	.620**	.508**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X12	Pearson Correlation	.470**	.572**	.651**	1	.580**	.638**	.488**	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X13	Pearson Correlation	.253	.529**	.484**	.580**	1	.655**	.548**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.065	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X14	Pearson Correlation	.505**	.677**	.620**	.638**	.655**	1	.570**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X15	Pearson Correlation	.554**	.408**	.508**	.488**	.548**	.570**	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X16	Pearson Correlation	.349**	.426**	.547**	.489**	.641**	.618**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X17	Pearson Correlation	.676**	.458**	.511**	.337*	.455**	.473**	.630**	.407**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.013	.001	.000	.000	.002
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X18	Pearson Correlation	.332*	.549**	.699**	.559**	.432**	.354**	.235	.462**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	.001	.009	.087	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X19	Pearson Correlation	.592**	.394**	.408**	.348**	.105	.426**	.487**	.218
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.002	.010	.449	.001	.000	.113
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X20	Pearson Correlation	.515**	.192	.442**	.470**	.294*	.288*	.496**	.193
	Sig. (2-tailed)	.000	.164	.001	.000	.031	.035	.000	.162
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X21	Pearson Correlation	.485**	.482**	.621**	.623**	.513**	.624**	.619**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X22	Pearson Correlation	.566**	.595**	.431**	.524**	.518**	.678**	.566**	.356**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.008

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24
X9	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X10	Pearson Correlation	.458**	.549**	.394**	.192	.482**	.595**	.458**	.381**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.164	.000	.000	.000	.004
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X11	Pearson Correlation	.511**	.699**	.408**	.442**	.621**	.431**	.450**	.436**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001	.000	.001	.001	.001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X12	Pearson Correlation	.337*	.559**	.348**	.470**	.623**	.524**	.475**	.476**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X13	Pearson Correlation	.455**	.432**	.105	.294*	.513**	.518**	.455**	.326*
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.449	.031	.000	.000	.001	.016
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X14	Pearson Correlation	.473**	.354*	.426**	.288*	.624**	.678**	.528**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.001	.035	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X15	Pearson Correlation	.630**	.235	.487**	.496**	.619**	.566**	.579**	.377**
	Sig. (2-tailed)	.000	.087	.000	.000	.000	.000	.000	.005
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X16	Pearson Correlation	.407**	.462**	.218	.193	.502**	.356**	.353**	.379**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.113	.162	.000	.008	.009	.005
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X17	Pearson Correlation	1	.456**	.475**	.521**	.457**	.547**	.538**	.410**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.001	.000	.000	.002
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X18	Pearson Correlation	.456**	1	.140	.284*	.367**	.286*	.389**	.288*
	Sig. (2-tailed)	.001		.311	.037	.006	.036	.004	.035
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X19	Pearson Correlation	.475**	.140	1	.584**	.612**	.484**	.384**	.304*
	Sig. (2-tailed)	.000	.311		.000	.000	.000	.004	.025
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X20	Pearson Correlation	.521**	.284*	.584**	1	.695**	.501**	.521**	.444**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.000		.000	.000	.000	.001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X21	Pearson Correlation	.457**	.367**	.612**	.695**	1	.575**	.542**	.391**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.000	.000		.000	.000	.003
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X22	Pearson Correlation	.547**	.286*	.484**	.501**	.575**	1	.595**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.000	.000	.000		.000	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X25	X26	X27	TOTAL
X9	Sig. (2-tailed)	.006	.008	.000	.000
	N	54	54	54	54
X10	Pearson Correlation	.455**	.441**	.434**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.000
	N	54	54	54	54
X11	Pearson Correlation	.331*	.494**	.549**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54
X12	Pearson Correlation	.426**	.317*	.434**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.019	.001	.000
	N	54	54	54	54
X13	Pearson Correlation	.651**	.493**	.544**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54
X14	Pearson Correlation	.487**	.505**	.544**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54
X15	Pearson Correlation	.652**	.463**	.512**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54
X16	Pearson Correlation	.579**	.491**	.474**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54
X17	Pearson Correlation	.472**	.295*	.517**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.000	.000
	N	54	54	54	54
X18	Pearson Correlation	.288	.301*	.480**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.035	.027	.000	.000
	N	54	54	54	54
X19	Pearson Correlation	.190	.431**	.143	.590**
	Sig. (2-tailed)	.168	.001	.301	.000
	N	54	54	54	54
X20	Pearson Correlation	.358**	.260	.384**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.008	.058	.004	.000
	N	54	54	54	54
X21	Pearson Correlation	.524**	.494**	.513**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54
X22	Pearson Correlation	.524**	.254	.534**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.064	.000	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
X22	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X23	Pearson Correlation	.487**	.425**	.263	.345*	.595**	.441**	.573**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.055	.011	.000	.001	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X24	Pearson Correlation	.426**	.450**	.271*	.350**	.470**	.351**	.507**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.047	.009	.000	.009	.000	.001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X25	Pearson Correlation	.333*	.322*	.060	.196	.283*	.419**	.388**	.349**
	Sig. (2-tailed)	.014	.018	.666	.155	.038	.002	.004	.010
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X26	Pearson Correlation	.401**	.323*	.187	.272*	.392**	.319*	.314*	.372**
	Sig. (2-tailed)	.003	.017	.177	.047	.003	.019	.021	.006
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X27	Pearson Correlation	.617**	.444**	.461**	.371**	.512**	.320*	.610**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.006	.000	.018	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
TOTAL	Pearson Correlation	.700**	.657**	.499**	.565**	.725**	.628**	.802**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
X22	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X23	Pearson Correlation	.676**	.458**	.450**	.475**	.455**	.528**	.579**	.353**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.009
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X24	Pearson Correlation	.580**	.381**	.436**	.476**	.326*	.465**	.377**	.379**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.000	.016	.000	.005	.005
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X25	Pearson Correlation	.369**	.455**	.331*	.426**	.651**	.487**	.652**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.015	.001	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X26	Pearson Correlation	.355**	.441**	.494**	.317*	.493**	.505**	.463**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000	.019	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X27	Pearson Correlation	.500**	.434**	.549**	.434**	.544**	.544**	.512**	.474**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
TOTAL	Pearson Correlation	.775**	.697**	.753**	.749**	.668**	.788**	.733**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24
X22	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X23	Pearson Correlation	.538**	.389**	.384**	.521**	.542**	.595**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.004	.000	.000	.000		.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X24	Pearson Correlation	.410**	.288*	.304*	.444**	.391**	.640**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.035	.025	.001	.003	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X25	Pearson Correlation	.472**	.288*	.190	.358**	.524**	.524**	.580**	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.168	.008	.000	.000	.000	.001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X26	Pearson Correlation	.295*	.301*	.431**	.260	.494**	.254	.408**	.253
	Sig. (2-tailed)	.030	.027	.001	.058	.000	.064	.002	.064
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X27	Pearson Correlation	.517**	.480**	.143	.384**	.513**	.534**	.574**	.416**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.301	.004	.000	.000	.000	.002
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
TOTAL	Pearson Correlation	.736**	.564**	.590**	.646**	.767**	.753**	.748**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X25	X26	X27	TOTAL
X22	N	54	54	54	54
X23	Pearson Correlation	.580**	.408**	.574**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000
	N	54	54	54	54
X24	Pearson Correlation	.456**	.253	.416**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.001	.064	.002	.000
	N	54	54	54	54
X25	Pearson Correlation	1	.460**	.571**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	54	54	54	54
X26	Pearson Correlation	.460**	1	.553**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	54	54	54	54
X27	Pearson Correlation	.571**	.553**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	54	54	54	54
TOTAL	Pearson Correlation	.644**	.592**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	54	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	27

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X1	54	3.06	.452
X2	54	3.24	.432
X3	54	3.04	.474
X4	54	3.17	.575
X5	54	3.09	.524
X6	54	3.04	.582
X7	54	3.11	.538

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X8	54	2.98	.532
X9	54	3.13	.646
X10	54	3.15	.656
X11	54	3.11	.538
X12	54	3.19	.479
X13	54	3.11	.604
X14	54	3.22	.604
X15	54	3.09	.652
X16	54	3.24	.612
X17	54	3.11	.572
X18	54	3.20	.491
X19	54	2.76	.725
X20	54	2.85	.627
X21	54	2.87	.778
X22	54	3.07	.696
X23	54	3.11	.572
X24	54	3.30	.500
X25	54	3.04	.613
X26	54	3.13	.584
X27	54	3.17	.575
TOTAL	54	83.57	10.743
Valid N (listwise)	54		

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Rino Pratama Putra

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 26 Juni 1999

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Jl. Puri Dinar Elok Blok F-6 No.1 RT.01 RW.22,
Kel. Meteseh Kec. Tembalang Kota Semarang
Provinsi Jawa Tengah Indonesia.

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Email : rino.p.p25@gmail.com

No.Telp : 082243764446

Riwayat Pendidikan Formal :

1. TK Islam Permatasari Semarang
2. SD Negeri Tlogosari Kulon 06
3. SMP N 33 Semarang
4. SMKN 1 Wonosegoro

Riwayat Organisasi :

1. Anggota Osis SMP N 33 Semarang
2. Anggota KIR (Karya Ilmiah Remaja) SMP N 33 Semarang
3. ROHIS SMKN 1 Wonosegoro
4. Editor Film Lomba Film Pelajar Solo Film Festival 2016 SMKN 1 Wonosegoro
5. Asisten Produser Film Walisongo TV masa bakti 2019-2020
6. General Manager MBS FM UIN Walisongo Semarang masa bakti 2019-2021

Riwayat Pekerjaan

Marketing Sales Telkom Indihome Semarang 2018-2021

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Rino Pratama Putra

NIM. 1701026103