

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak, manusia hampir tidak bisa melepaskan dirinya dari keterlibatan, pengaruh, dan kebutuhan akan informasi. Hal ini terbukti dari meningkatnya rasa keingintahuan masyarakat akan informasi mengenai apa saja yang terjadi di sekelilingnya terutama yang berhubungan dengan kepentingannya. Dengan demikian, manusia akan mencari berbagai macam informasi dengan berbagai cara dalam setiap kesempatan yang dimilikinya.

Berkaitan dengan usaha manusia mencari informasi yang dibutuhkan, tentunya manusia akan melakukan interaksi antara satu dengan yang lainnya melalui komunikasi. Sehingga dengan berkomunikasi manusia dapat mengeluarkan pendapat dan menemukan jawaban atas rasa keingintahuannya serta mampu menerima pendapat orang lain baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui media.

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat dalam era globalisasi saat ini, media telah mampu memberikan kepuasan akan informasi dan hiburan bagi masyarakat. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan media massa menjadi salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam hidup kita.

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini memberikan angin segar kepada pelaku industri bidang media massa. Hal ini dapat dilihat dari munculnya media-

media komunikasi yang beragam. Sehingga diindikasikan bahwa gejala ini dapat meningkatkan kekhawatiran akan efek lain dari media massa. Salah satu efek yang dimaksud berupa kecerdasan khlayak dalam memilih media.

Kecerdasan khlayak dalam memilih media, memberikan dampak persaingan antar sesama media massa dalam menarik perhatian khlayak. Persaingan tersebut bisa dilihat dari bagaimana setiap media massa dituntut untuk peka dan jeli melihat selera dari khlayaknya. Sehingga muncul berbagai macam media massa yang disesuaikan dengan selera khlayak, dan radio salah satunya.

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang hingga saat ini masih banyak diminati. Meskipun dewasa ini harus bersaing ketat dengan media cetak maupun televisi yang menyajikannya secara visual dan audio visual, namun radio mampu menjadi media hiburan alternatif secara audio.

Berbicara mengenai persaingan, kenyataan bahwa radio harus bersaing ketat dengan sesama radio lainnya. Membuat pihak radio itu sendiri dalam hal menyajikan suatu acara haruslah dikemas secara eksklusif, sehingga terdengar menarik bagi pendengarnya. Dari cara tersebut, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pendengar yang pada akhirnya dapat mengikat pendengarnya itu sendiri dalam hal kuantitas.

Pendengar merupakan aset berharga bagi sebuah stasiun radio. Dengan radio, orang dapat memperoleh tiga keuntungan seperti yang dikutip Palapah dan Syamsudin dari Paul Lazarsfeld sebagai berikut :

“Radio memungkinkan partisipasi audience atau seolah-olah audience menyaksikan sendiri sesuatu kejadian yang sedang disiarkannya. Para pendengar merasa seolah-olah sesuatu secara pribadi. Dan perolehan secara pribadi ini adalah oleh karena komunikasi melalui radio adalah seolah-olah mewakili suatu komunikasi *face to face*.” (Palapah dan Syamsudin, 1983:11).

Kebutuhan radio dalam mencari khalayak, serta kebutuhan pendengar akan informasi, biasanya akan mendorong ikatan batin antara penyiar dengan pendengar. Pemenuhan kebutuhan tersebut dalam artian, tercapainya keinginan khalayak untuk mendapatkan informasi, pengetahuan, dan keterangan dari acara yang disajikan. Maka dari sinilah akan tumbuh kebutuhan diantara keduanya.

Begitu banyak radio menyajikan acara yang menarik. Mulai dari radio gaul, radio dakwah, radio dangdut, dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan segmentasi dan ciri khasnya masing-masing. Dari sekian banyaknya radio-radio swasta di kota Bandung, peneliti lebih berfokus pada Global Radio Bandung.

Global Radio Bandung ini sendiri berdiri pada tahun 2008, tergabung dalam MNC Radio Network dibawah naungan MNC Network. Global Radio Bandung memancarkan gelombang radionya pada frekuensi 89,7 FM. Awalnya Global Radio bernama Bass Radio, sebelum di akuisisi oleh MNC Radio Network dan berganti nama menjadi Global Radio hingga sekarang.

Pada awal mula berdiri Global Radio Bandung segmentasi pasarnya adalah anak-anak muda, kemudian pada tahun 2012 segmentasinya lebih diperlebar lagi yaitu anak muda dan dewasa. Dengan *tagline* “*Thing big for Big thing*”, Global Radio Bandung berharap mampu menjadi radio yang bisa memberikan alternatif hiburan

dan informasi yang update untuk masyarakat kota Bandung. (wawancara, 02 Juli, 2013 Bandung)

Salah satu program di Global Radio Bandung adalah program “ Kafe Sore”. Kafe Sore adalah program *weekdays* yang on air dari jam 16.00 – 20.00 wib, dengan tujuan agar Global listeners bisa menikmati suasana santai sambil menikmati musik, obrolan seru, sampai informasi mengenai keadaan jalan. Gagasan ini diambil karena sore hari adalah saat yang paling tepat untuk menikmati hari, dimana pekerjaan sudah mulai berkurang dan siap-siap untuk pulang dan beristirahat.

Konsep dari Kafe Sore itu sendiri adalah layaknya sebuah kafe yang menerima *delivery* (pesan-antar) makanan atau minuman, di Kafe Sore juga menghadirkan satu *feature delivery*. Tapi bedanya, disini penyiar mempunyai tugas untuk menyampaikan pesan Global listeners untuk teman yang lainnya.

Mekanismenya, Global listeners sms dan memberikan nomer telepon teman yang dituju, berikut pesan yang nantinya akan disampaikan langsung oleh penyiar Kafe Sore. Pesan yang disampaikan akan terasa berbeda apalagi ini adalah *surprise call* dan langsung on air di Global Radio.

Fitur-fitur yang disajikan pada saat program Kafe Sore ini on air adalah *review hot issue, take vocal, boys avenue, topic, celebrity flash news, traffic's update,* dan *sixsix*. Yang pertama *review hot issue*, disini global listeners mendapatkan informasi update serta informasi-informasi unik lainnya. Lalu *take vocal*, merupakan sebuah insert program dimana Global listeners harus menunjukkan kemampuan

bernyanyi apabila ingin lagu requestannya di putar. Kemudian *boys avenue*, yaitu acara mengenai info dan tips seputar kehidupan lelaki dan aktivitasnya.

Selanjutnya ada *topic*, yaitu penyiar meminta pendapat global listeners tentang hal-hal yang sedang happening. Lalu ada *celebrity flash news*, yaitu informasi mengenai selebriti baik dalam maupun luar negeri. Kemudian *traffic's update*, yaitu sekumpulan info mengenai keadaan jalan raya sekitar Bandung. Dan *sixsix*, yaitu acara yang isinya mengenai 6 info update seputar Bandung dan pemutaran 6 lagu tanpa jeda dimulai pukul 18.00 wib.

Bagi Global Radio Bandung, penilaian dari masyarakat terhadap suatu program acara yang mereka suguhkan akan mempengaruhi citra dari radio dan program acara tersebut. Karena bila berbicara mengenai penilaian masyarakat terhadap program acara dari sebuah radio, tentu saja tidak akan muncul secara instan. Hal ini membutuhkan waktu dan proses.

Membangun citra perusahaan adalah salah satu strategi untuk memenangkan persaingan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong, yang dikutip Sugiharto, menyatakan citra mempunyai kekuatan diluar perusahaan, yang akan menambah nilai bagi produk atau jasa perusahaan. (Sugiharto, 2003: 103)

Citra suatu kegiatan tentu saja tidak akan terlepas dari peran kegiatan tersebut di mata masyarakat. Begitu juga jika peneliti membicarakan program acara Kafe Sore yang dapat mempengaruhi citra dari Global Radio Bandung. Hal ini tidak terlepas dari peran program tersebut kepada masyarakat. Cara kerja yang baik dan bermanfaat tentunya akan menghasilkan sebuah citra yang baik pula di mata masyarakat.

Radio melakukan berbagai macam program kegiatan untuk memenangkan persaingan, dan kegiatan eksternal merupakan salah satu yang bertujuan untuk lebih mendekatkan diri dengan khalayak atau pendengar. Bagi seorang PRO (Public Relations Officer), citra yang baik merupakan hal yang sangat ingin dicapai dan menjadi tujuan utama, sehingga mampu meningkatkan daya saing antar sesama radio.

Untuk meningkatkan daya saing antar sesama radio, humas atau biasa disebut “MarKom” (Marketing Komunikasi) Global Radio Bandung kemudian mengangkat program Kafe Sore sebagai program unggulan. Kafe Sore dikemas secara *out broadcast* di mall-mall Bandung setiap satu bulan sekali, dengan menampilkan akustik perform dari band-band lokal maupun nasional serta games-games dan *selling booth* (untuk sponsor).

Kegiatan ini diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk menyaksikan band-band kesayangan mereka perform, dan terlibat di dalam keseruan-keseruan games yang disuguhkan oleh pihak Global Radio Bandung beserta sponsor. Hal ini dapat mempertegas keberadaan Global Radio Bandung sebagai radio terbaik yang mampu memberikan alternatif hiburan dan informasi yang update untuk masyarakat kota Bandung.

Tidak terlepas dari reputasi baik yang dimiliki oleh Global Radio Bandung, sebagai sebuah radio dengan program acara yang menarik, inovatif dan menghibur. Dan juga berdasarkan fenomena yang telah disebutkan di atas, sehingga peneliti merasa perlu melakukan penelitian ini, dan memberikan jawaban atas fenomena tersebut.

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, dengan mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel dalam penelitian ini, yaitu program acara Kafe Sore terhadap Citra Global Radio Bandung.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra menjadi salah satu aspek yang penting dalam menuju kesuksesan radio dan itu bergantung kepada bagaimana komunikasi eksternal yang dilakukan oleh radio yang bersangkutan. Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh program Kafe Sore terhadap Citra Global Radio Bandung?”

1.3. Identifikasi Masalah

- a. Bagaimana Citra Global Radio Bandung?
- b. Bagaimana program Kafe Sore di Global Radio Bandung?
- c. Bagaimana pengaruh program Kafe Sore terhadap Citra Global Radio Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Citra Global Radio Bandung
- b. Untuk mengetahui program Kafe Sore di Global Radio Bandung
- c. Untuk mengetahui pengaruh program Kafe Sore terhadap Citra Global Radio Bandung

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu:

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang studi *Public Relations*, terutama mengenai citra perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada radio mengenai upaya membangun citra yang baik sehingga mampu menarik perhatian khalayak pendengarnya.

1.6. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Operasional

1.6.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki kemiripan dengan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya dengan penelitian Rina Fitriana pada tahun (2003), dengan judul penelitian “Peranan Program Funky Love di Radio Ninetyniners (99,9 FM) Bandung terhadap Pengetahuan Remaja (*Members*) dalam Mengatasi Masalah Cinta”.

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, analisis data menggunakan studi deskriptif dengan menggunakan kuisioner, dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara langsung, penyebaran angket, dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Program Funky Love di Radio Ninetyniners (99,9 FM) Bandung telah berjalan cukup baik, karena telah berhasil

memberikan pengetahuan tentang penyelesaian masalah cinta yang dihadapi oleh responden.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Irsalina Hibah pada tahun 2012, dengan judul penelitian “Pengaruh Program Tayangan Drama Korea tahun 2010-2011 terhadap Citra Drama Korea Indosiar dimata Komunitas Korea HAC (Han-Guk Aein Community) Banten.

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, analisis data menggunakan analisis korelasional dengan menggunakan kuesioner, dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara langsung, penyebaran angket, dan studi kepustakaan.

Hasil perhitungan angket, didapat korelasi antara variabel X dengan variabel Y nilainya 0,281 berada diantara $> 0,20 - 0,399$ yang berarti nilai korelasi antara variabel X dan Y rendah. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Pengaruh Program Tayangan Drama Korea di Indosiar terhadap Citra Indosiar tahun 2010-2011 pada komunitas Korea HAC Banten sebesar 7,9 %, sedangkan 92,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian yang telah peneliti laksanakan memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini memiliki judul Pengaruh Kafe Sore terhadap Citra Global Radio Bandung (Penelitian di Global Radio Jln. Setiabudi 170 B-1, Bandung). Penggunaan variabel Y (Citra) dalam penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu di atas.

Selain itu, metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian yang akan dilaksanakan ini juga berbeda dengan penelitian dari Rina Fitriana (2003), khususnya dalam analisis data penelitian ini menggunakan analisis data korelasional.

Dalam hal-hal itulah, diharapkan dapat menjawab alasan bagaimana perbedaan-perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan ini kontras berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu.

1.6.2. Kerangka Teoretis

1.6.2.1. Teori Pengharapan Nilai (*Value-Expectancy Theory*)

Value-expectancy theory adalah salah satu teori tentang komunikasi massa yang meneliti pengaruh penggunaan media oleh pemirsanya dilihat dari kepentingan penggunaannya. Teori ini mengemukakan bahwa sikap seseorang terhadap segmen-segmen media ditentukan oleh nilai yang mereka anut dan evaluasi mereka tentang media tersebut.

Teori ini merupakan tambahan penjelasan dari teori atau pendekatan “*uses and gratifications*” adalah dijelaskannya teori yang mendasarkan diri pada orientasi khalayak sendiri sesuai dengan kepercayaan dan penilaiannya atau evaluasinya. Intinya, sikap khalayak terhadap sejumlah media akan ditentukan oleh kepercayaan tentang penilaian khalayak itu sendiri terhadap media tersebut.

Phillip Palmgreen berusaha mengatasi kurangnya unsur kelekatan yang ada di dalam teori *uses and gratifications* dengan menciptakan suatu teori yang disebutnya sebagai *value-expectancy theory* (teori pengharapan nilai). Asumsi dari teori ini adalah kepuasan yang khalayak cari dari media ditentukan oleh sikap khalayak

terhadap media, kepercayaan khalayak tentang apa yang media dapat berikan kepada khalayak dan evaluasi khalayak tentang bahan tersebut. (Palmgreen dkk. dalam Littlejohn, 1996:345).

Sebagai contoh, jika khalayak percaya bahwa suatu program acara dapat memberikan hiburan terhadap mereka. Kemudian khalayak menilai hiburan tersebut dapat memberi manfaat (misalnya bersifat informatif, dan edukatif), maka khalayak akan mencari kepuasan dengan menikmati acara tersebut. Begitupun sebaliknya, jika khalayak menilai program acara tersebut tidak terlalu memberi manfaat, maka khalayak tidak akan menikmati acara tersebut sebagai suatu hiburan.

Value-expectation theory memiliki tiga komponen dasar yakni: (a) Individu merespon informasi baru tentang suatu hal atau tindakan dengan menghasilkan suatu keyakinan dari hal atau tindakan tersebut. Bila keyakinan sudah terbentuk, itu dapat dan seringkali berubah dengan informasi baru; (b) Setiap individu memberikan sebuah nilai (*value*) pada setiap sifat di mana keyakinan tersebut tergantung atau berdasar; (c) Sebuah harapan (*expectation*) terbentuk atau termodifikasi berdasarkan hasil perhitungan antara keyakinan (*beliefs*) dan nilai-nilai (*values*).

1.6.3. Kerangka Konseptual

1.6.3.1. Special Event

Special Event atau peristiwa khusus adalah kegiatan yang mampu memuaskan minat orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, sehingga mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi kesenangan penonton.

Special Event dapat diselenggarakan pada saat hari-hari atau pekan-pekan khusus, pertunjukan dan pameran khusus, peringatan khusus, hadiah khusus, peresmian gedung, perlombaan, parade dan pawai khusus, peristiwa komunitas yang disponsori, organisasi yang disponsori, dan lain lain (Moore, 2004:321).

Special Event merupakan salah satu *tools Public Relations* disamping kegiatan lain, seperti identitas perusahaan, publisitas, website, dan sebagainya. Sebagai *tools PR*, *Special Event* dapat digunakan untuk melaksanakan perannya. Salah satu peran utama *Public Relations* adalah sebagai komunikator perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan, lembaga, atau perorangan yang diwakilinya kepada publik baik internal maupun eksternal. (Pudjiastuti,2010:31).

Special Event juga dapat dijelaskan sebagai salah satu kiat yang dapat diselenggarakan sebagai upaya untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang dapat ditampilkan dalam acara tersebut.

Dengan adanya *Special Event*, diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada *Special Event*, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sarannya (Ruslan,2008:211).

Adapun dimensi dalam *Special Event* :

- a. *Awareness* (pengenalan), yaitu mengenalkan kepada khalayak mengenai suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.
- b. *Knowledge* (pengetahuan), yaitu meningkatkan pengetahuan publik.
- c. *Pleasure* (selera), yaitu upaya untuk memenuhi selera publik.

1.6.3.2. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk.

Menurut Lawrence L. Steinmetz yang dikutip Sutojo (2004: 1) bagi perusahaan, citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Lawrence mengemukakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Citra perusahaan dibangun dan dikembangkan di dalam benak pelanggan melalui sarana komunikasi dan pengalaman pelanggan (Andreasen, 1998 :11). Menurut Robinson dan Barlow yang dikutip oleh (Michael K. Hui, 1997), “ *corporate image may come from direct experience*”, yang artinya citra perusahaan berasal dari pengalaman langsung.

Sedangkan Nguyen dan Leblanc mengungkapkan citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Setiap perusahaan pasti mempunyai citra di mata publiknya, citra tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai apa yang mereka rasakan terhadap citra perusahaan tersebut, sehingga citra itu dapat berdampak positif dan negatif.

Menurut Gary Hamel dan CK Prahalad alih bahasa oleh Hermawan Kartajaya, (2000:484) yaitu citra diungkapkan oleh konsumen dalam bentuk :

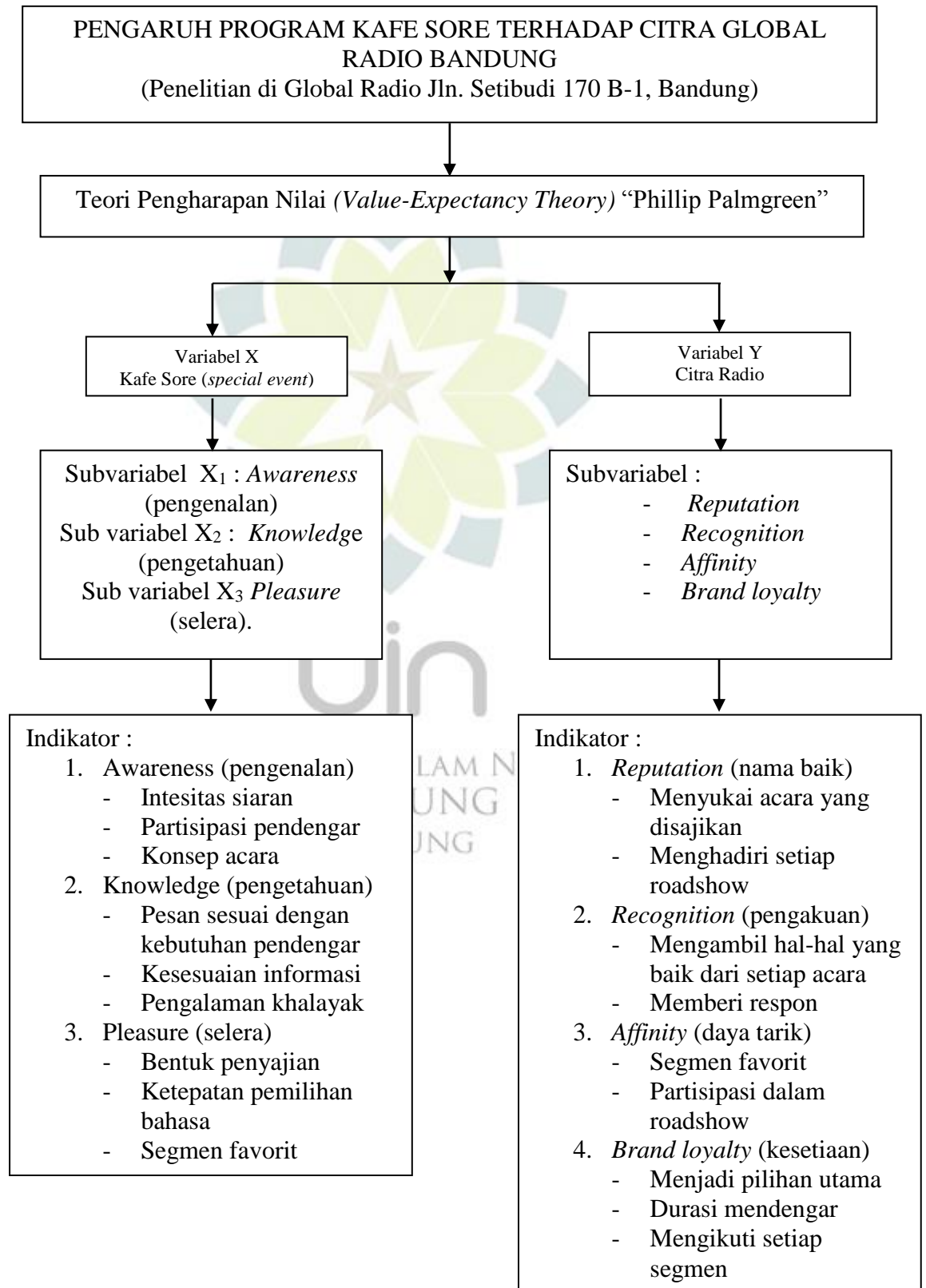
- a. *Reputation* (nama baik), yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi dari brand perusahaan dan persepsi konsumen.
- b. *Recognition* (pengakuan), yaitu tingginya nilai perusahaan dan persepsi konsumen.
- c. *Affinity* (daya tarik), yaitu hubungan emosional yang terjadi antara brand perusahaan dengan konsumen.
- d. *Brand loyalty* (kesetiaan), yaitu seberapa besar kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

1.6.4. Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Kafe Sore (Variabel X)	<i>Awareness</i> (pengenalan)	<ul style="list-style-type: none"> - Intesitas siaran - Partisipasi pendengar - Konsep acara
<i>Knowledge</i> (pengetahuan)		<ul style="list-style-type: none"> - Pesan sesuai dengan kebutuhan pendengar - Kesesuaian informasi - Pengalaman khalayak 	
<i>Pleasure</i> (selera)		<ul style="list-style-type: none"> - Bentuk penyajian - Ketepatan pemilihan bahasa - Segmen favorit 	
2.	Citra Perusahaan (Variabel Y)	<i>Reputation</i> (nama baik)	<ul style="list-style-type: none"> - Menyukai acara yang disajikan - Menghadiri setiap roadshow
<i>Recognition</i> (pengakuan)		<ul style="list-style-type: none"> - Mengambil hal-hal yang baik dari setiap acara - Memberi respon 	
<i>Affinity</i> (daya tarik)		<ul style="list-style-type: none"> - Segmen favorit - Partisipasi dalam roadshow 	
<i>Brand loyalty</i> (kesetiaan)		<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi pilihan utama - Durasi mendengar - Mengikuti setiap segmen 	

Bagan 1.1
Bagan pemikiran



1.7. Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis, berasal dari dua kata; *hypo* dan *thesis*. Yaitu istilah *hypo* (hipo) berarti ‘kurang dari’, dan *thesis* (tesa) yaitu berarti ‘pendapat’. Jadi hipotesis (*hypothesis*) adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. (Soeratno, 2000: 22 dalam Ruslan 2010: 171)

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis hubungan (*test of association*). Hipotesis asosiatif merupakan suatu pertanyaan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

a. Hipotesis Mayor

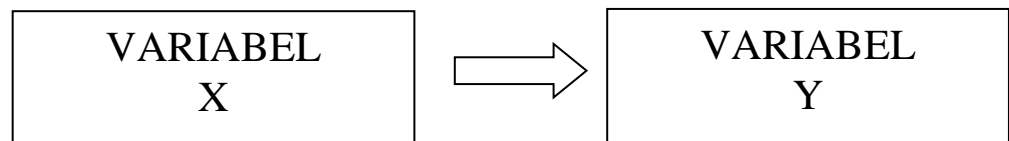
$H_a : r = 0$: variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

$H_0 : r \neq 0$: variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

b. Hipotesis Minor

Rancangan Hipotesis :

- H_a : Kafe Sore berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Global Radio Bandung.
- H_0 : Kafe Sore tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Global Radio Bandung.



Bagan 1.2
Arah pencarian korelasi antara variabel X pada Y

1.8. Langkah-langkah Penelitian

1.8.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Global Radio Bandung Jln. Setiabudi 170 B-1, Bandung Jawa Barat.

1.8.2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah metode penelitian *causal comparative* atau hubungan sebab akibat. Di dalam mengelompokkan jenis penelitian ini, ada para ahli yang memasukkan penelitian kausal komparatif sebagai penelitian deskriptif. Alasan yang mendasarinya adalah bahwa penelitian tersebut berusaha menggambarkan keadaan yang telah terjadi. Sementara itu, ada pula peneliti yang memasukkan penelitian *causal comparative* sebagai penelitian *ex-postfacto* dengan alasan bahwa dalam penelitian itu, variabel juga telah terjadi dan peneliti tidak berusaha memanipulasi atau mengontrolnya. Pada penelitian kausal komparatif, variabel penyebab dan variabel yang dipengaruhi telah terjadi dan diselidiki lagi dengan cara menurun kembali.

Sebenarnya dalam penelitian kausal komparatif, peneliti dapat juga berusaha menentukan alasan atau penyebab status objek yang diteliti. Hal demikian seperti dinyatakan oleh Gay yang dikutip Sukardi dalam bukunya metode penelitian mengatakan :

Causal comparative is that research in which the researcher attempts to determine the cause or reason for existing differences in the behaviors or status or groups of individuals.

Pendekatan dasar kausal komparatif melibatkan kegiatan peneliti yang diawali dari mengidentifikasi pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya, kemudian dia berusaha mencari kemungkinan variabel penyebabnya. Atau dengan kata lain dalam penelitian kausal komparatif peneliti berusaha mencermati pertanyaan penelitian *what is the effect of X?*

Karakteristik penelitian kausal komparatif ini adalah :

- a. Penelitian korelasi tepat jika variabel kompleks dan peneliti tidak mungkin melakukan manipulasi dan mengontrol variabel.
- b. Memungkinkan variabel diukur secara intensif dalam kondisi setting nyata.
- c. Memungkinkan peneliti mendapatkan derajat asosiasi yang signifikan.

1.8.3. Jenis Data dan Sumber Data

1.8.3.1. Jenis Data

Jenis data kuantitatif akan digunakan dalam penelitian ini yakni analisis data yang menggunakan pendekatan statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berkarakteristik data interval dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat menjadi titik tolak untuk membuat item pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Skala likert menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu; (a) sangat setuju, (b) setuju, (c) tidak pasti (netral), (d) tidak setuju, dan (e) sangat tidak setuju. (Ruslan, 2010: 196).

1.8.3.2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dimana dicatat untuk pertama kalinya dan masih perlu diolah lebih lanjut agar bisa memberikan hasil bagi penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan yaitu tentang pengaruh program kafe sore terhadap citra Global Radio Bandung.

b. Data Sekunder

Untuk memperkuat keabsahan penelitian ini, peneliti juga menghimpun data sekunder. Data sekunder adalah jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, data yang lebih dahulu dikumpulkan yang bersumber dari dokumen-dokumen resmi baik majalah, koran maupun buku-buku lainnya.

1.8.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002:55 dalam Ruslan, 2010: 133). Sedangkan menurut Elvinaro

Ardianto populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. (Ardianto, 2010: 170)

b. Sampel

Salah satu hal yang menakjubkan dalam penelitian ialah kenyataan bahwa kita dapat menduga sifat-sifat suatu kumpulan objek penelitian hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan. Bagian yang diamati itu disebut sampel. (Rakhmat, 2010: 78)

Dengan memperhatikan populasi yang ada, maka pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling aksidental*, karena penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).

Dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 56 orang yaitu khalayak Global Radio Bandung, jumlah ini diambil berdasarkan responden yang selalu hadir di setiap *special event* yang diadakan oleh Global Radio Bandung.

1.9. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi Langsung

Pengumpulan data penunjang juga menggunakan observasi langsung ke lokasi penelitian pada tanggal 02 Juli 2013, guna mendapatkan keterangan dan data awal dari pihak Global Radio Bandung untuk melakukan penelitian ini. Observasi

langsung yaitu suatu cara pengumpulan data berdasarkan pengamatan dan memahami berbagai gejala yang berkaitan dengan objek penelitian.

b. Wawancara

Pengumpulan data selain observasi langsung ke lokasi, juga melakukan wawancara pada tanggal 02 Juli 2013, guna mendapatkan keterangan sebagai data awal untuk penelitian ini. Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

c. Angket Penelitian

Angket penelitian merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut (Noor, 2011:139).

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan menggunakan penyebaran angket. Pertanyaan dalam membuat angket harus disusun secermat mungkin.

1.10. Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan (kesesuaian) suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. (Arikunto 2006:168)

Penelitian ini menggunakan rumus uji validitas *pearson product moment*.

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n (\sum x^2) - (\sum x)^2] [n (\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

n = jumlah keseluruhan responden

$\sum x$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = jumlah pengamatan variabel y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$\sum xy$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

(Noor, 2011:169)

Dalam prakteknya, peneliti menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) untuk mengolah datanya.

1.11. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu peringatan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Dimana instrumen tersebut tidak bersifat tendesius sehingga bisa mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. (Arikunto, 2002:178)

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah menggunakan rumus *alpha cronbach*, sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrumen (*alpha cronbach*)

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = varians butir

σ_t^2 = varians tes total

(Riduwan, 2010: 125)

Untuk dapat mengukur uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* sebelumnya terlebih dahulu mencari langkah-langkah berikut ini:

(1) Menghitung varians skor tiap-tiap item dengan rumus :

$$S_i = \frac{SX_i - (SX_i)^2}{N}$$

Dimana S_i = Varians skor tiap-tiap item
 SX_i = Jumlah kuadrat item X_i
 $(SX_i)^2$ = Jumlah item X_i dikuadratkan
 N = Jumlah responden

(2) Kemudian menjumlahkan Varians semua item dengan rumus :

$$SS_i = S_1 + S_2 + S_3 \dots S_n$$

Dimana S_i = Jumlah Varians semua item

$S_1, S_2, S_3 \dots n$ = Varians item ke-1,2,3.....n

(3) Menghitung Varians total dengan rumus:

$$S_t = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N}$$

Dimana S_t = Varians total
 $\sum X_t^2$ = Jumlah kuadrat X total
 $(\sum X_t)^2$ = Jumlah X total dikuadratkan
 N = Jumlah responden

(4) Jika nilai *alpha* > 0.60, disebut reliabel.

Untuk mengetahui apakah alat ukur yang dibuat dapat menjadi konsisten atau tidak, apakah item tersebut dapat dilakukan atau digunakan lagi atau tidak. Hal

ini dinyatakan oleh koefisien reliabilitas, jika koefisien mendekati 1,00 maka semakin tinggi reliabilitasnya, begitu juga sebaliknya apabila mendekati 0, maka semakin rendah reliabilitasnya.

Pada umumnya reliabilitas telah dianggap memuaskan apabila koefisiennya mencapai minimal $r = 0,900$, namun demikian kadang-kadang koefisien yang tidak setinggi itu pun masih dianggap memuaskan. Karena koefisien reliabilitas mencerminkan hubungan skor skala yang kita peroleh dengan skor sesungguhnya yang tidak dapat kita ketahui.

Makna koefisien reliabilitas 0,900 berarti perbedaan (variasi) yang tampak pada skor skala tersebut mampu mencerminkan 90% dari variasi yang terjadi pada skor murni, dan dapat dikatakan sebesar 10% yang tampak pada perbedaan skor disebabkan variasi error atau kesalahan pengukuran tersebut (Azwar, 2008:96)

1.12. Teknik Analisis Data

1.12.1. Uji Tendensi Sentral

Uji tendensi sentral akan ditafsirkan setelah dibagi oleh jumlah item dengan kualifikasi sebagai berikut:

0.5 – 1.50	Sangat Rendah
1.50 – 2.50	Rendah
2.50 – 3.50	Cukup
3.50 – 4.50	Tinggi
4.50 – 5.50	Sangat Tinggi

1.12.2. Korelasi Sederhana

Menafsirkan harga koefisien korelasi dengan kriteria sebagai berikut:

Daftar tabel harga koefisien korelasi (Sugiyono, 2012:184)

No	Koefisien korelasi	Keterangan
1	0,80 – 1,000	Sangat kuat
2	0,60 – 0,799	Kuat
3	0,40 – 0,599	Cukup kuat
4	0,20 – 0,399	Lemah
5	0,00 – 0,199	Sangat lemah

Setelah itu kemudian mencari koefisien determinasi dengan menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y

Melakukan uji hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

(1) Menghitung t_{hitung}

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y

n = jumlah responden

(2) Menghitung t table dengan taraf korelasional 5%

(3) Menguji hipotesis dengan ketentuan :

jika : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

1.12.3. Analisis Regresi Sederhana

Regresi atau peramalan adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil.

Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) karena ada perbedaan mendasar dari analisis regresi dan analisis korelasi.

Pada dasarnya analisis regresi dan analisis korelasi keduanya punya hubungan yang sangat kuat dan mempunyai keeratan. Setiap analisis regresi pasti ada korelasinya, tetapi sebaliknya analisis korelasi belum tentu ada regresinya.

Analisis korelasi yang tidak dilanjutkan dengan analisis regresi adalah analisis korelasi yang kedua variabelnya tidak mempunyai hubungan fungsional dan sebab akibat. Apabila peneliti mengetahui hal itu lebih lanjut, maka perlu konsep dan teori yang mendasari kedua variabel tersebut.

Persamaan regresi dirumuskan : $\hat{Y} : a + bX$

Dimana :

\hat{Y} : (baca T topi) subjek variabel terikat yang diproyeksikan

X : variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

A : nilai konstanta harga Y jika X = 0

b : nilai arah sebagai penentu ramalan (predisi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum XY^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

Langkah-langkah menjawab regresi sederhana :

- Membuat H_a dan H_o dalam bentuk kalimat
- Membuat H_a dan H_o dalam bentuk statistic
- Membuat tabel penolong untuk menghitung angka statistic
- Masukan angka-angka statistika dari tabel penolong dengan rumus:

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum XY^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

- Mencari Jumlah Kuadrat regresi ($JK_{\text{Reg (a)}}$) dengan rumus:

$$JK_{\text{Reg (a)}} = \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

- Mencari Jumlah Kuadrat regresi $JK_{\text{Reg (b|a)}}$ dengan rumus:

$$JK_{\text{Reg (b|a)}} = b \cdot \frac{\{ \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y) \}}{n}$$

- Mencari Jumlah Kuadrat Residu (JK_{Res}) dengan rumus:

$$JK_{\text{Res}} = \sum Y^2 - JK_{\text{Reg (b|a)}} - JK_{\text{Reg (a)}}$$

- Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi ($RJK_{\text{Reg [a]}}$) dengan rumus:

$$RJK_{\text{Reg [a]}} = JK_{\text{Reg [a]}}$$

- i. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi ($RJK_{\text{Reg [b|a]}}$) dengan rumus:

$$RJK_{\text{Reg [b|a]}} = JK_{\text{Reg [b|a]}}$$

- j. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Residu (RJK_{Res}) dengan rumus:

$$RJK_{\text{Res}} = \frac{JK_{\text{Res}}}{n - 2}$$

- k. Menguji Signifikansi dengan rumus:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{RJK_{\text{Reg [b|a]}}}{RJK_{\text{Res}}}$$

Kaidah pengujian signifikansi:

Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 artinya signifikan dan

Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 artinya tidak signifikan

Dengan taraf signifikan: $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$

Carilah nilai F_{tabel} menggunakan tabel F dengan rumus :

$$F_{\text{tabel}} = F_{\{(1-\alpha) (dk \text{ Reg [b|a]}), (dk \text{ Res})\}}$$