

PENGARUH PERSEPSI KOMUNIKASI INTERAKTIF TERHADAP NIAT MENGHUBUNGI KEMBALI MELALUI SIKAP PENDENGAR ACARA WAWASAN RADIO SUARA SURABAYA

Mohammad Fakhruddin Mudzakkir

Abstract : Pemasaran relasional focus pada mempertahankan pelanggan. Salah satu penerapan pada radio adalah memberi kesempatan pendengar untuk berkomunikasi secara interaktif dengan radio. Komunikasi interaktif menyaratkan adanya kecepatan, ketepatan dan keluasan respon yang diberikan oleh penyiar. Tidak selamanya komunikasi antara pendengar dengan penyiar radio dapat interaktif. Hal ini karena acara yang didesain terbuka memungkinkan acara lain menyela, topik berubah (sehingga dapat dihentikannya diskusi oleh penyiar dan diganti dengan topik lain yang dianggap lebih penting) dan menjadikan komunikasi kurang interaktif sehingga memunculkan sikap negatif dari pendengar, yang dapat memengaruhi niat menghubungi kembali radio tersebut. Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi komunikasi interaktif terhadap sikap pendengar dan pengaruhnya terhadap niat menghubungi kembali radio Suara Surabaya di acara wawasan. Persepsi komunikasi interaktif sebagai variabel independent; sikap sebagai variabel antara; dan niat menghubungi kembali sebagai variabel dependent. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi komunikasi interaktif berpengaruh secara signifikan terhadap sikap dan sikap memengaruhi niat menghubungi kembali radio Suara Surabaya di acara Wawasan.

Kata kunci : komunikasi interaktif, persepsi, sikap, niat menghubungi kembali

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi lebih interaktif. Komunikasi interaktif adalah model komunikasi yang menganggap adanya umpan balik sebagai hal yang penting, sehingga komunikasi harus dilakukan secara dua arah. Hal ini memberikan kesempatan perusahaan bergeser ke arah *customer relationship marketing* (CRM) (Kotler, 2003). *Customer relationship marketing* memungkinkan perusahaan memberikan layanan tepat waktu (*real time*) kepada pelanggan dengan cara membangun hubungan dengan pelanggan melalui penggunaan data individual pelanggan secara efektif.

Salah satu penyaji jasa yang dapat berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggannya adalah penyaji jasa industri penyiaran radio. Komunikasi interaktif antara stasiun radio yang diwakili oleh penyiar radio dengan pendengar secara langsung, memungkinkan pendengar mempunyai penilaian tentang interaktivitas

Moh. Fakhruddin M, Dosen Prodi Manajemen Universitas Kanjuruhan Malang

komunikasi telah dilakukan. Penting bagi stasiun radio untuk mengetahui penilaian pendengarnya tentang tingkat komunikasi interaktif yang telah dilakukannya. Penilaian pendengar radio terhadap proses komunikasi interaktif dengan penyiar radio dapat dipandang sebagai konsep persepsi komunikasi interaktif.

Radio Suara Surabaya merupakan salah satu radio di Surabaya yang menerapkan format radio interaktif berbasis informasi, dimana pendengarnya adalah masyarakat yang membutuhkan informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Media Research (2003), seperti dikutip Mandolang (2003), di Radio Suara Surabaya menunjukkan bahwa pendengar radio Suara Surabaya jika dikategorikan berdasarkan status ekonomi sosial adalah masyarakat menengah-atas yang sibuk bekerja. Bagi mereka, radio Suara Surabaya mempunyai arti utama sebagai sarana informasi. Kebutuhan mereka terhadap radio Suara Surabaya adalah program interaktif, yaitu informasi yang *real time*, *hot news* dan lokal.

Acara Wawasan merupakan salah satu acara diskusi interaktif di Radio Suara Surabaya yang membahas segala sesuatu yang menjadi problem di masyarakat. Topik diskusi ditentukan oleh penyiar yang dipilih berdasarkan problem yang berkembang di masyarakat ataupun dari media lain. Walaupun demikian, pendengar dapat secara langsung menyampaikan pendapatnya atas masalah-masalah yang sedang berlangsung di masyarakat. Pada acara ini pendengar dapat menyampaikan pendapatnya secara *on air* kepada penyiar.

Topik acara Wawasan dapat berubah-ubah dengan tiba-tiba jika ada kejadian yang dirasa lebih penting bagi publik. Konsep acara yang didesain dengan topik dapat berubah-ubah dan dapat dihentikannya diskusi oleh penyiar, menjadikan komunikasi yang interaktif antara pendengar dengan penyiar menjadi terhenti dan hal ini mengurangi penilaian pendengar tentang tingkat komunikasi interaktif yang dilakukannya dengan penyiar karena penyiar tidak merespon apa yang disampaikan oleh pendengar.

Selain itu, sifat acara Wawasan yang terbuka memungkinkan acara lain masuk menyela, misalnya laporan kejadian dari *gate keeper* untuk melaporkan kejadian yang sedang berlangsung di masyarakat. Hal ini menyebabkan penyiar kurang dapat memberikan respon secara cepat, karena ada waktu jeda bagi penyiar untuk merespon apa yang disampaikan oleh pendengar sehingga menyebabkan komunikasi menjadi kurang interaktif.

Niat menghubungi kembali dipandang dari sudut pandang perusahaan, dapat dipahami sebagai konteks pemasaran relasional yang berusaha menciptakan *customer retention*. Hal ini karena biaya akuisisi pelanggan baru, lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang ada (Berry, 2002). Oleh karena itu mempertahankan pelanggan dapat dijadikan sebagai salah satu sasaran pemasaran relasional. Untuk mencapai sasaran mempertahankan pendengar untuk tetap menghubungi radio Suara Surabaya diperlukan studi tentang niat pendengar menghubungi kembali radio Suara Surabaya tersebut.

Hasil penelitian di Radio Suara Surabaya menunjukkan terdapat 75.400 nama pendengar yang menghubungi kembali radio Suara Surabaya minimal satu bulan sekali (Mandolang, 2003). Penelitian tersebut tidak menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan seseorang menghubungi Radio Suara Surabaya. Untuk itu perlu diketahui faktor-faktor yang menyebabkan seseorang menghubungi kembali Radio Suara Surabaya khususnya di acara Wawasan dengan

mempertimbangkan faktor persepsi komunikasi interaktif sebagai faktor penyebab dengan indikator kecepatan respon, ketepatan respon dan perluasan respon.

Schiffman dan Kanuk (2004) mengemukakan bahwa secara umum konsistensi perilaku dapat terkait dengan sikap. Dalam konteks yang lebih spesifik, sikap pendengar radio dapat menentukan niatnya untuk menghubungi kembali stasiun radio tersebut. Peng, et al., (2003) menempatkan sikap sebagai variabel antara, di mana persepsi komunikasi interaktif sebagai faktor penyebab yang mempengaruhi sikap dan selanjutnya sikap mempengaruhi niat berperilaku kembali. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pendengar mempunyai anteseden dan konsekuensi. Artinya bahwa sikap pendengar merupakan faktor kritis untuk mempertahankan konsumen agar tetap menghubungi stasiun radio.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi komunikasi interaktif terhadap sikap pendengar radio, dengan memfokuskan pada pendengar yang berkomunikasi secara interaktif dengan stasiun radio.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah persepsi komunikasi interaktif pendengar berpengaruh terhadap sikap pendengar pada Radio Suara Surabaya? ; 2) Apakah sikap pendengar berpengaruh terhadap niat menghubungi kembali Radio Suara Surabaya? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah 1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi komunikasi interaktif pendengar terhadap sikap pendengar Radio Suara Surabaya; 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap pendengar terhadap niat menghubungi kembali Radio Suara Surabaya. Manfaat Penelitian 1) Memberi masukan bagi manajemen PT Radio Fiskaria Jaya Suara Surabaya dalam berkomunikasi dengan pendengarnya; 2) Sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya terutama tentang perilaku konsumen dalam berkomunikasi secara intraktif dengan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Radio Siaran

Radio siaran dalam aktifitasnya merupakan bagian dari proses komunikasi yang mempunyai sifat yang berbeda dengan media massa elektronik lainnya. Prayudha (2006) memberikan gambaran bahwa secara umum radio siaran mempunyai karakteristik sebagai berikut, yaitu :

1. Bersifat audial, yang berarti bahwa siaran radio hanya dapat dinikmati secara audial, dimana pendengar hanya bias mendengar suara untuk menikmati siaran radio.
2. Cepat dalam menyampaikan informasi
3. Tidak memerlukan kepandaian membaca atau menulis untuk memahaminya
4. Murah. Dalam satu minggu radio dapat mencapai sembilan dari sepuluh pendengarnya, hal ini karena memungkinkan banyak pengulangan 'reach', frekuensi dan kesempatan mendengar lebih tinggi, dan ini membuat *cost per thousand* radio lebih rendah daripada media lain
5. Kemampuan menjangkau sasaran (sasaran bersifat spesifik). Radio siaran memiliki kemampuan yang unik dalam menentukan target dan mencapai pendengar yang sangat spesifik
6. Digunakan untuk komunikasi massa

7. Pesan bersifat “*Stand alone*”. Pesan di radio ditayangkan secara sendiri-sendiri dan tidak bisa ditumpuk-tumpuk atau dikompensasi dengan desain layout yang indah. Jadi pesan yang didengar adalah pesan yang berdiri sendiri
8. Informasi dapat dipercaya. Orang mendengarkan radio untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya, seperti berita, laporan perjalanan, laporan lalu lintas, dan lain-lain.
9. Media Personal. Radio berbicara kepada khalayak secara pribadi. Pendengar mempunyai hubungan ‘khusus’ dengan stasiun dan penyiar favoritnya. Mengingat hubungan tersebut sangat dekat, maka mereka menjadi lebih terbuka terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh klien. Radio jauh lebih dekat kepada khalayak daripada media lain.
10. Interaktif. Orang-orang tidak hanya mendengarkan radio, mereka juga mengambil bagian dengan cara menelepon, ikut berkompetisi, atau kegiatan promosi lainnya. Orang-orang akan melibatkan diri dengan radio

Prayudha (2004) mengatakan bahwa penyiar harus memahami bentuk siaran radio sebagai pengetahuan. Dengan pemahaman bentuk acara, maka penyiar radio akan dapat menentukan bagaimana pesan-pesan itu diimplementasikan kepada pendengar. Adapun bentuk-bentuk siaran yang sangat populer antara lain :

1. Siaran Hiburan
Aspek siaran hiburan ini dalam program radio misalnya siaran drama, program musik, macam-macam program humor, kuis, dan format siaran sejenis lainnya.
2. Siaran Kata
Tidak hanya hiburan, radio juga menyajikan berbagai informasi yang disampaikan secara lisan melalui siaran kata. Siaran tersebut dapat berupa ulasan (tajuk), Wawancara, Berita, Diskusi, Majalah Udara, dan Features.
3. Siaran Iklan
Kehidupan stasiun radio tergantung pada iklan yang disiarkannya, karena iklan merupakan dana yang membiayai semua kativitasnya. Adapun jenis iklan yang biasa disiarkan di radio antara lain Iklan komersial, dan Iklan Layanan Masyarakat.

Komunikasi

Ada lima komponen dasar komunikasi, yaitu: pengirim, penerima, media perantara, pesan, dan komponen yang terpenting adalah umpan balik (*feedback*) yang memberikan sender informasi tentang pesan yang telah terkirim apakah diterima dengan baik atau tidak. Penerima (receiver) menyandi-balik atau menginterpretasi pesan berdasar pada karakteristik individu dan pengalaman mereka, kemudian menanggapi (atau tidak menanggapi) berdasarkan pada faktor-faktor seperti pemaparan selektif, persepsi selektif, pemahaman dan gangguan psikologik.

Persepsi

Schifman dan Kanuk (2004) mendefinisikan persepsi adalah proses seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan suatu stimuli dalam suatu gambaran yang menyeluruh dan berarti. Proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan didasarkan kebutuhan, nilai dan harapan masing-masing individu tersebut.

Alasan pentingnya persepsi dalam komunikasi adalah karena hal tersebut mempengaruhi pilihan-pilihan komunikasi (*communication choices*). Pesan yang seseorang kirimkan dan dengar tergantung pada bagaimana dia memandang sesuatu, bagaimana situasinya dan tergantung dengan siapa orang tersebut berbicara. Devito (2007) menjelaskan beberapa tahapan persepsi interpersonal, yaitu :

1. *Stimulation*

Seseorang melalui inderanya akan terstimulasi. Misalnya ketika melihat seseorang, mencium bau parfum seseorang, dan lain sebagainya. Seseorang dapat mempunyai persepsi yang selektif (*selective perception*), di mana seseorang hanya mempunyai perhatian atas hal-hal yang dibutuhkannya, misalnya ketika seseorang mengantuk di kelas dan tidak memperhatikan apa yang disampaikan oleh instruktornya, namun ketika nama orang tersebut disebut tentu dia akan tidak mengantuk dan memperhatikan instruktornya. Hal tersebut berarti bahwa orang tersebut terstimulasi hanya pada namanya saja.

2. *Organization*

Seseorang mengorganisasikan informasi yang diterima melalui indera. Pengorganisasian dilakukan melalui tiga cara, pertama didasarkan atas *organization by rule*, yang terdiri atas tiga hal yaitu (1). Kedekatan, jika pesan yang disampaikan secara berurutan merupakan satu kesatuan. (2). Kesamaan, jika kesamaan fisik suatu obyek menjadikan persepsi seseorang terhadap obyek tersebut adalah sama dan membentuk satu kesatuan. (3). Berlawanan, jika suatu pesan atau orang yang saling berbeda satu sama lain maka persepsi seseorang cenderung menganggap bahwa hal tersebut adalah berlawanan.

Pengorganisasian yang kedua didasarkan atas struktur (*organization by schemata*) di mana seseorang yang mengorganisasikan informasi berdasarkan atas struktur yang sudah ada pada *memory* berdasarkan atas pengalaman pribadi. Seperti halnya seseorang mempersepsi atlet mahasiswa yang dipersepsikan sebagai orang yang kuat, ambisius, lemah secara akademis dan egois.

Adapun pengorganisasian yang ketiga adalah *organization by script* yaitu pengorganisasian sekumpulan informasi tentang suatu tindakan, kejadian atau prosedur. Misalnya seseorang dapat mempunyai gambaran tentang bagaimana makan di suatu restoran yang merupakan suatu rangkaian tindakan yang terorganisasi dalam suatu pola. Misalnya masuk, ambil kursi, melihat menu, memesan menu, makan, membayar dan meninggalkan tip dan kemudian meninggalkan restoran.

3. *Interpretation-Evaluation*

Interpretasi-evaluasi secara subyektif dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, keinginan, nilai seseorang bagaimana sesuatu seharusnya terjadi. Interpretasi-evaluasi terjadi melalui penyaringan atas struktur, rule, dan script dalam mengevaluasi seseorang.

4. *Memory*

Persepsi dan interpretasi-evaluasi disimpan seseorang dalam memory yang sewaktu-waktu dimunculkan di masa mendatang. Misalnya setelah seseorang mempunyai interpretasi-evaluasi bahwa seorang atlet mahasiswa merupakan orang yang kuat, ambisius, lemah secara akademis dan egois. Setelah seseorang mengetahui bahwa si A adalah seorang atlet, maka si A disimpan dalam memory

sebagai seorang atlet di mana dia adalah seorang yang kuat, ambisius, lemah secara akademis dan egois.

5. Recall

Pada tahap kelima ini, seseorang dapat memanggil kembali informasi yang telah disimpannya jika membutuhkan kembali di masa mendatang. Misalnya jika seseorang ingin berbicara tentang seorang atlet mahasiswa maka dia memanggil informasi yang disimpannya yaitu si A seorang atlet mahasiswa yang kuat, ambisius, lemah secara akademis dan egois.

Persepsi Komunikasi Interaktif

Persepsi komunikasi interaktif menurut Wu (2000) adalah penilaian seseorang terhadap interaksi yang terjadi dalam suatu komunikasi.

Penilaian tersebut dilakukan terhadap dirinya sebagai pengirim pesan terhadap pihak penerima pesan. Penilaian terhadap penerima pesan dilakukan terhadap kualitas respon yang diberikan kepada pengirim pesan, yakni penilaian terhadap kecepatan respon, ketepatan respon (*response relevance*) dan perluasan respon (*response elaboration*).

Wu (2000) mengatakan bahwa komunikasi yang interaktif berasal dari perspektif pikiran pemakai (*mind of the users*) dan merupakan hal yang penting dalam memahami kognisi dan perilaku pengguna media, baik media lama maupun media baru (*both old and new media*). Sehingga pada studi ini persepsi komunikasi interaktif dilihat dari perspektif pikiran pendengar ketika berinteraksi dengan pihak radio siaran.

Sikap

Dalam model ini sikap terdiri dari tiga komponen yaitu, pengertian (pengetahuan terhadap suatu obyek), perasaan (evaluasi positif atau negatif terhadap suatu obyek), tindakan (niat atau tindakan terhadap suatu obyek). Fishbein, seperti dikutip dalam Peter dan Olson, (2003) berargumentasi bahwa sikap merupakan konsep tunggal yaitu sejumlah perasaan seseorang yang dirasakan seseorang terhadap suatu obyek.

Peter dan Olson memberikan definisi bahwa sikap merupakan perasaan nyaman (*favorable*) atau tidak nyaman (*unfavorable*) seseorang terhadap suatu obyek. Selanjutnya dijelaskan bahwa pengertian (*cognitive*) dan tindakan (*conative*) tampak terkait dengan sikap namun bukan merupakan bagian dari sikap. Pada perspektif perasaan inilah sikap digunakan dalam studi ini.

Niat

Niat berperilaku (*behavioral intention*) menurut Peter dan Olson (2003) adalah suatu kecenderungan seseorang untuk berperilaku dimasa mendatang. Pada studi ini, niat menghubungi kembali didefinisikan sebagai kemungkinan atau keinginan pendengar untuk menghubungi stasiun radio yang sama dimasa mendatang.

Perilaku pendengar untuk menghubungi kembali ditentukan pada satu kali aktivitas pendengar untuk menghubungi stasiun radio. Ketika dia menghentikan aktivitasnya pada waktu tertentu, maka disebut berhenti dan jika pada waktu

selanjutnya menghubungi kembali stasiun radio tersebut maka disebut menghubungi kembali

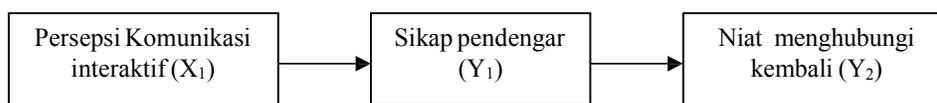
Pengaruh Persepsi Komunikasi Interaktif terhadap Sikap

Beberapa peneliti membuktikan bahwa persepsi interaktivitas mempengaruhi sikap pendengar. Mereka adalah Wu (1999), McMillan dan Hwang (2000), Peng, et al., (2003).

Pengaruh Sikap terhadap Niat Menghubungi Kembali

Ajzen dan Fishbein, (1980) dalam Peng et al., (2003), mengatakan bahwa sikap merupakan faktor yang menentukan niat berperilaku manusia (*human behavioral intention*) dan selanjutnya mempengaruhi perilaku sebenarnya. Seperti yang dibuktikan oleh Suphellen dan Nysveen (2001) serta Peng, et al., (2003) bahwa sikap pendengar berpengaruh terhadap niat berperilaku kembali.

Kerangka Konsep Penelitian



Hipotesis

1. Persepsi komunikasi interaktif berpengaruh terhadap sikap pendengar Radio Suara Surabaya di acara Wawasan.
2. Sikap pendengar berpengaruh terhadap niat pendengar untuk menghubungi kembali Radio Suara Surabaya di acara Wawasan.

METODE

Desain riset ini adalah penelitian kausal yaitu suatu riset yang menguji hipotesis dan menguji hubungan antar variabel yang bersifat sebab akibat dimana tujuan utama penelitian kausal adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat antar variabel yang ada pada penelitian ini. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survey.

Populasi pada penelitian ini adalah pendengar acara Wawasan di Radio Suara Surabaya yang pernah menelepon sebanyak satu sampai dengan tiga kali di acara tersebut. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling, hal ini karena sifat populasi adalah finit, yaitu sejumlah 231 orang. Jumlah sampel didasarkan penggunaan teknik analisis yang digunakan yaitu (*regresi secara bertahap*) yang mensyaratkan jumlah minimal sample adalah 30, pada penelitian ini digunakan jumlah sampel sebesar 50.

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi tiga yaitu : variabel *dependent*, variabel antara dan variable *independent*. Variabel *independent* pada penelitian ini adalah persepsi komunikasi interaktif (X_1). Adapun variabel antara adalah sikap pendengar (Y_1) dan variabel *dependent* adalah niat menghubungi kembali (Y_2), adapun definisi masing-masing variable adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Komunikasi interaktif (X_1)

Persepsi komunikasi interaktif dalam penelitian ini adalah penilaian pendengar kepada penyiar tentang kecepatan respon, ketepatan respon, dan keluasan respon yang diberikan oleh penyiar ketika merespon pesan yang dikirim melalui telepon oleh pendengar Radio Suara Surabaya di acara Wawasan, dengan memberikan tanggapan berupa kesetujuan atau ketidaksetujuan atas pernyataan :

- a). Respon yang diberikan oleh penyiar Radio Suara Surabaya atas informasi yang disampaikan cepat
- b). Respon yang diberikan penyiar Radio Suara Surabaya sesuai dengan apa (pesan) yang saya sampaikan kepadanya
- c). Respon yang diberikan penyiar Radio Suara Surabaya lebih luas dari apa yang saya sampaikan kepadanya

2. Sikap Pendengar terhadap komunikasi yang dilakukan dengan penyiar (Y_1)

Sikap pendengar pada penelitian ini adalah menyukai atau tidak menyukai komunikasi yang dilakukan dengan penyiar di acara Wawasan Radio Suara Surabaya, dengan memberikan tanggapan berupa kesetujuan atau ketidaksetujuan atas pernyataan :

- a). Berkomunikasi dengan penyiar Radio Suara Surabaya di acara Wawasan merupakan hal yang menyenangkan bagi saya
- b). Berkomunikasi dengan penyiar Radio Suara Surabaya merupakan hal yang menarik bagi saya
- c). Saya merasa nyaman ketika berkomunikasi dengan penyiar Radio Suara Surabaya di acara Wawasan
- d). Saya menyukai respon yang diberikan penyiar Radio Suara Surabaya di acara wawasan

3. Niat menghubungi kembali (Y_2)

Niat menghubungi kembali pada penelitian ini adalah tingkat kemungkinan pendengar akan menghubungi kembali radio Suara Surabaya melalui telepon di masa mendatang pada acara Wawasan, dengan memberikan tanggapan berupa kesetujuan atau ketidaksetujuan atas pernyataan :

- a). Saya berniat menghubungi kembali Radio Suara Surabaya pada Acara Wawasan di masa mendatang

Semua indikator dalam penelitian ini diukur dengan skala Likert, dimana responden diminta menyatakan pendapat yang menunjukkan tingkat kesetujuannya, dari sangat tidak setuju (nilai 1) sampai sangat setuju (nilai 5) untuk setiap pernyataan yang diajukan.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tujuan validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel. Jika butir-butir sudah valid dan reliabel, berarti butir-butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya (unsur-unsur yang ada pada sebuah konstruk). Item pengukuran dikatakan valid jika nilai koefisien alfa lebih besar dari

0,3 dan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0.6 (Malhotra, 1999).

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk semua variabel adalah lebih dari 0,3; sehingga semua butir pertanyaan dalam kuisioner adalah valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS 09.01 for Windows* dengan metode *Cronbach's alpha*. Nilai alfa yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai batas reliabilitas minimal yaitu 0,6. Nilai alfa untuk semua variabel lebih besar dari 0,6; sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Hasil
Persepsi Komunikasi Interaktif (X ₁)			
X _{1.1}	0,5022	0,000	Valid
X _{1.2}	0,7099	0,000	Valid
X _{1.3}	0,5915	0,000	Valid
Sikap pendengar (Y ₁)			
Y _{1.1}	0,6659	0,000	Valid
Y _{1.2}	0,7113	0,000	Valid
Y _{1.3}	0,7658	0,000	Valid
Y _{1.4}	0,4847	0,000	Valid

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai alfa	Hasil
Persepsi Komunikasi Interaktif (X ₁)	0,7508	Reliabel
Sikap pendengar (X ₂)	0,8279	Reliabel

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah jangkauan siaran Radio Suara Surabaya Jl. Wonokitri Besar 40C Surabaya, dan pengambilan data dilakukan pada bulan Oktober – November 2011

Metode Pengumpulan Data

1. Survey, yaitu dengan cara menghubungi responden melalui telepon dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertutup yang ada pada kuesioner kepada responden yang telah dipilih secara *random*.
2. Dokumentasi, data yang dikumpulkan adalah mengenai profil acara dan jumlah populasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi secara bertahap. Teknik analisis ini dilakukan jika pengaruh kausalitas dari variable endogen adalah searah.

Adapun pendugaan parameternya dengan cara melakukan regresi (*ordinary least square*) pada masing – masing persamaan yang menyusunnya secara sendiri-sendiri. Sehingga pada penelitian dilakukan analisis regresi baik pada persamaan I maupun persamaan II secara bertahap, yaitu :

1. Tahap I

Melakukan regresi variabel bebas yaitu persepsi komunikasi interaktif (X_1), yang terdiri dari Persepsi kecepatan respon, Persepsi ketepatan respon, dan Persepsi keluasan respon, terhadap variable antara yaitu sikap pendengar (Y_1). Digambarkan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + e_1$$

Keterangan :

Y_1 = Sikap pendengar

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi berganda

X_1 = Persepsi komunikasi interaktif

e_1 = *error* atau kesalahan pengganggu untuk Y_1

2. Tahap II

Pada tahap ini dilakukan regresi nilai Y_1 terhadap variabel niat menghubungi (Y_2), yang dapat jelaskan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y_2 = c + d Y_1 + e_2$$

Keterangan :

Y_2 = Niat menghubungi kembali

Y_1 = Sikap Pendengar

c = konstanta

d = koefisien regresi sikap pendengar

e_2 = *error* untuk variabel Y_2

3. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik yaitu dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi dalam koefisien hasil analisis regresi, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis yang diajukan diterima yang berarti bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Pembahasan

Dari 50 responden diperoleh mayoritas responden berumur antara 36 sampai 45 tahun berjumlah 25 responden atau 50%; terdiri dari 16 responden laki-laki dan 9 responden perempuan.

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan Terakhir

Pekerjaan	Pendidikan Terakhir				Jml	%
	SD	SMP	SMA	D3/S1/S2/S3		
Pelajar/Mahasiswa	-	-	-	2	2	4
PNS	-	-	-	3	3	6
Karyawan Swasta	-	-	4	15	19	38
Ibu rumah tangga	-	-	2	6	8	16
Wiraswasta	-	-	6	12	18	36
Jumlah	0	0	12	38	50	100%
Persentase (%)	0	0	24%	76%	100%	

Hal ini menunjukkan bahwa acara Wawasan lebih diminati oleh orang-orang mempunyai pendidikan tinggi dikarenakan orang yang mempunyai pendidikan tinggi lebih mempunyai wawasan sehingga mereka mampu untuk menyampaikan pendapat atau berdiskusi

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Komunikasi Interaktif

Pernyataan	Skala					\bar{X}
	STS	TS	R	S	SS	
Respon yang diberikan penyiar Radio Suara Surabaya di Acara Wawasan cepat	0	4	2	35	9	3,98
Respon yang diberikan penyiar Suara Surabaya di Acara Wawasan sudah sesuai dengan apa (pesan) yang saya sampaikan kepadanya	0	1	6	37	6	3,96
Respon yang diberikan oleh penyiar Radio Suara Surabaya di Acara Wawasan lebih luas dari apa yang saya sampaikan kepadanya	0	5	7	28	10	3,86

Tabel 6
Tanggapan Sikap Responden terhadap Komunikasi yang Dilakukan dengan Penyiar

Pernyataan	Skala					\bar{X}
	STS	TS	R	S	SS	
Berkomunikasi dengan penyiar radio Suara Surabaya merupakan hal yang menyenangkan bagi saya	0	2	4	34	10	4,04
Berkomunikasi dengan penyiar Radio Suara Surabaya di Acara Wawasan	0	1	6	30	13	4,10

merupakan hal yang menarik bagi saya						
Saya merasa nyaman ketika berkomunikasi dengan penyiar radio Suara Surabaya di acara Wawasan	0	1	7	31	11	4,06
Saya menyukai respon yang diberikan penyiar Radio Suara Surabaya di Acara Wawasan	0	0	4	30	16	4,24

Tabel 7
Tanggapan Responden Terhadap Niat Menghubungi Kembali

Pernyataan	Skala					\bar{X}
	STS	TS	R	S	SS	
Saya berniat menghubungi kembali radio Suara Surabaya acara Wawasan di masa mendatang	0	0	5	34	11	4,12

Hasil penelitian menunjukkan, ternyata pendengar radio Suara Surabaya di acara Wawasan menilai bahwa komunikasi yang dilakukannya dengan penyiar sudah cepat, artinya pendengar menganggap bahwa pesan yang disampaikan oleh pendengar langsung direspon oleh penyiar. Selain itu pendengar menilai bahwa penyiar dapat merespon apa yang disampaikan oleh pendengar dengan tepat dan luas. Hal ini karena penyiar dapat merespon dengan tepat dan memberikan respon kepada pendengar lebih dari apa yang disampaikan oleh pendengar.

Ketepatan dan keluasan respon oleh penyiar merupakan hal mutlak yang harus dipunyai oleh penyiar. Seperti yang diutarakan oleh Prayudha, (2003) bahwa setiap penyiar harus dapat memberikan respon secara spontan dengan tanpa persiapan dan mengalir apa adanya tanpa dibuat-buat dengan tepat, di samping itu penyiar harus mempunyai wawasan yang luas dan mampu menganalisis situasi serta kondisi dari berbagai aspek misalnya, ideologi, politik, sosial, budaya dan aspek yang lain yang terkait dengan penyiaran.

Pendengar radio Suara Surabaya sudah memahami bahwa suatu stasiun radio swasta tentunya membutuhkan iklan sehingga masuknya iklan menyebabkan komunikasi dengan penyiar menjadi terputus. Di samping iklan, yang menyebabkan terputusnya komunikasi adalah munculnya *news* seperti kelana kota, dan berubahnya topik yang dirasa lebih penting untuk dibahas. Hal ini seperti yang diutarakan Khaeruddin (2003) bahwa ciri khas berita pada radio adalah sifatnya yang segera harus disampaikan kepada pendengar.

Rangkuman hasil analisa regresi tahap I tentang pengaruh persepsi interaktivitas terhadap sikap pendengar disajikan pada tabel berikut :

Tabel 8
Rangkuman Hasil Analisa Regresi Tahap I

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	t hitung	Nilai Signifikansi
X ₁	0,613	0,092	6,654	0,000
Konstanta			1,693	
Multiple R			0,693	
R square			0,480	
F ratio			44,278	
Signifikansi			0,000	

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = 1,693 + 0,613X_1$$

1. Konstanta sebesar 1,693 berarti jika tidak ada nilai atas variabel persepsi komunikasi interakti maka nilai sikap pendengar sebesar nilai konstanta yaitu 1,693 satuan.
2. Koefisien regresi persepsi komunikasi interaktif (X₁) sebesar 0,613 jika variabel persepsi komunikasi interaktif meningkat 1 satuan, maka sikap pendengar akan meningkat sebesar 0,613 satuan. Hal ini berarti jika variabel persepsi komunikasi interaktif ditingkatkan maka akan meningkatkan variabel sikap pendengar dengan koefisien regresi sebesar 0,613 dengan asumsi variabel lainnya konstan

Nilai koefisien korelasi berganda (R) dapat diartikan sebagai kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Nilai koefisien korelasi berganda (R) dapat dikatakan kuat jika nilainya diatas 0,5. Dari tabel 5.6 diketahui bahwa nilai R sebesar 0,693. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel persepsi komuikasi interaktif dengan sikap pendengar. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang searah dengan variabel tergantungnya. Artinya, jika variabel persepsi komunikasi interaktif ditingkatkan maka akan meningkatkan variabel sikap pendengar.

Nilai koefisien determinasi majemuk (R *square*) merupakan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel tergantung. Semakin tinggi nilai R *square* maka semakin “baik” model tersebut. Nilai koefisien determinasi majemuk berkisar antara 0 sampai 1. Semakin R *square* mendekati nilai 1 berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel tergantung semakin baik. Nilai R *square* pada penelitian ini sebesar 0,480 . Artinya, 48% perubahan variabel sikap pendengar dipengaruhi oleh variabel bebas yang dimasukkan dalam model yakni persepsi komunikasi interaktif. Sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai signifikasi. Adapun hipotesis yang pertama adalah sebagai berikut :
Pengaruh persepsi komunikasi interaktif terhadap sikap pendengar.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi komunikasi interaktif terhadap variabel sikap pendengar.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi komunikasi interaktif terhadap variabel sikap pendengar

Tabel 8 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yaitu $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi komunikasi interaktif terhadap variabel sikap pendengar. Sehingga semakin interaktif persepsi pendengar maka semakin positif sikap pendengar terhadap komunikasi yang dilakukannya. Persepsi komunikasi yang interaktif atas komunikasi yang dilakukan pengirim pesan dengan penerima pesan dapat meningkatkan sikap pengirim pesan (Wu, 2000). Beberapa peneliti membuktikan bahwa persepsi komunikasi interaktif mempengaruhi sikap (Wu, 2000; McMillan dan Hwang, 2000; dan Peng, et al., 2003).

Regresi Tahap II

Rangkuman hasil analisa regresi tahap II tentang pengaruh sikap pendengar terhadap niat menelepon kembali disajikan pada tabel berikut :

Tabel 9
Rangkuman Hasil Analisa Regresi Tahap II

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	t hitung	Nilai Signifikansi
Y1	0,808	0,098	8,278	0,000
Konstanta			0,803	
Multiple R			0,767	
R square			0,588	
F ratio			68,524	
Signifikansi			0,000	

Berdasarkan tabel 1.7 dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,803 + 0,808Y_1$$

1. Konstanta sebesar 0,803 berarti jika tidak ada nilai atas variabel sikap pendengar, maka nilai niat menghubungi kembali akan meningkat sebesar nilai konstanta yaitu 0,803 satuan.
2. Koefisien regresi sikap pendengar sebesar 0,808 berarti jika variabel sikap pendengar meningkat sebesar 1 satuan, maka niat menghubungi kembali meningkat sebesar 0,808 satuan. Hal ini berarti jika variabel sikap pendengar ditingkatkan maka akan meningkatkan variabel niat menghubungi kembali dengan koefisien regresi sebesar 0,808 dengan asumsi variabel lainnya konstan

Dari tabel 9 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,767. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel sikap pendengar dengan variabel niat menghubungi kembali. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang searah dengan variabel tergantungnya. Artinya, jika sikap pendengar meningkat maka akan meningkatkan

niat menghubungi kembali. Sebaliknya, jika sikap pendengar menurun maka akan menurunkan niat menghubungi kembali. Nilai *R square* pada penelitian ini sebesar 0,588. Artinya, 58,8% perubahan variabel niat menghubungi kembali dipengaruhi oleh variabel sikap pendengar. Sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi yang digunakan, Adapun hipotesis yang kedua adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap pendengar terhadap variabel niat menghubungi kembali.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap pendengar terhadap variabel niat menghubungi kembali

Tabel 9 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yaitu $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pendengar radio Suara Surabaya di acara Wawasan mempunyai sikap yang positif terhadap komunikasi yang dilakukannya dengan penyiar. Uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap pendengar dengan variabel niat menghubungi kembali, sehingga semakin positif sikap pendengar maka pendengar cenderung akan menghubungi kembali radio Suara Surabaya di acara Wawasan di masa mendatang. Sikap pendengar radio Suara Surabaya di acara Wawasan berdampak pada niat untuk menghubungi kembali radio Suara Surabaya di acara tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Peng, et al. (2003) yang menyatakan bahwa sikap yang positif cenderung menjadikan niat untuk menghubungi kembali.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

1. Persepsi komunikasi interaktif yang terdiri dari kecepatan respon, ketepatan respon dan keluasan respon yang diberikan oleh penyiar radio Suara Surabaya di acara Wawasan membuat pendengar mempunyai sikap positif
2. Sikap yang positif dari pendengar radio Suara Surabaya di acara Wawasan menimbulkan niat untuk menghubungi kembali radio Suara Surabaya di acara Wawasan.

Saran

1. Niat pendengar untuk menghubungi kembali radio Suara Surabaya di acara Wawasan dapat ditingkatkan melalui respon penyiar terhadap komunikasi yang dilakukannya dengan pendengar, dengan cara mengatur kembali alokasi waktu di acara Wawasan (waktu yang dibutuhkan untuk iklan, acara lain yang menyela masuk, dan berkomunikasi dengan pendengar).
2. Bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang mempunyai minat dengan topik niat menghubungi kembali di acara Radio disarankan untuk melakukan

penelitian yang lebih luas dengan menambah jumlah variabel independen, sehingga diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh tentang tentang faktor-faktor yang menyebabkan pendengar mempunyai niat menghubungi kembali di acara tersebut.

3. Bagi penelitian selanjutnya, khususnya di radio Surabaya dapat melakukan penelitian di acara khusus radio Suara Surabaya yang melibatkan nara sumber yang ahli di bidangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action. Fifth Edition.* Ohio, Cincinnati, South Western, College Publishing
- Cacioppo, JT, SG Harkins, RE Petty. 1981. *The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and Their Relationships to Behavior.* University of Iowa
- Devito, A Joseph. 2007. *the Interpersonal Communication Book. Eleventh Edition,* Pearson Education Inc.
- Effendi, Onong Uhjana. 1978. *Radio Siaran Teori dan Praktek. Cetakan ketiga.* PT Mandar Maju, Bandung
- Hoffman, Donna dan Thomas P. Novak. 1996. *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations.* Journal of Marketing, Vol. 60, No.3 (July), 50-58
- Johnson et al. 2006. *Interactivity And Its Facets Revisited.* Journal of Advertising;; 35, 4; pg. 35
- McMillan, S J. 2000. *Interactivity Is In The Eye Of The Beholder: Function, Perception, Involvement, And Attitude Toward The Web Site.* University of Tennessee, Knoxville, TN
- Newhagen, JE Cordes, JW, Levy MR. 1995. Nighly@nbc.com : Audience Scope and the Perception of Interacativity in Viewer Mail on the Internet. *Journal of Communication, New York* Vol. 45, Iss. 3, pg. 164
- Peng, Kuo-Feng, Yi Wen F, Tong AH. 2003. *Uncovering People's Preference to Content Web Sites - a theory building.* ACME
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2003. *Consumer Behavior and Marketing Strategi.* Sixth Edition, McGraw Hill, New York

- Prayudha, Harley. 2004. Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran, Cetakan Pertama. Bayumedia Publishing, Malang
- Prayudha, Harley. 2006. Radio Penyar, It's not Just a Talk. Cetakan Pertama. Bayumedia Publishing, Malang
- Rakhmat, Jalaluddin. 2000. Psikologi Komunikasi. Edisi Ketiga. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Schiffman, Leon G dan LL Kanuk. 2004. Consumer Behavior. Eight Edition, Pearson Education , Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- Supphellen, Magne dan Herbjorn Nysveen. 2001. Drivers of Intention to Revisit the Website of Well-Known Companies, The Role of Corporate Brand Loyalty. *Interantional Journal of Market Research* Vol. 43 Quarter 3
- Wu, Guohua. 1999. Perceived Interactivity and Attitude toward Website. In *Proceedings of the American Academy of Advertising*, Albuquerque, New Mexico
- Wu, Guohua. 2000. The Role of Perceived Interactivity in Interactive Ad Processing, Dissertation, The University of Texas, Austin