

SIKAP PENDENGAR TERHADAP AD-LIBS DI RADIO SUARA SURABAYA

**(Studi deskriptif sikap pendengar terhadap *Ad-libs*
Radio Suara Surabaya)**

SKRIPSI

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA



Disusun Oleh :

INTAN YULI BHESTARI

NPM : 079615153

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

Semester Genap Th. 2000/2001

**SIKAP PENDENGAR TERHADAP
AD-LIBS DI RADIO SUARA SURABAYA**

**(Studi deskriptif sikap pendengar terhadap *Ad-libs*
Radio Suara Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas-tugas Dan
Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Disusun Oleh :

INTAN YULI BHESTARI

NPM : 079615153

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

Semester Genap Th. 2000/2001

**Setuju untuk diujikan
Surabaya, 27 Mei 2001**

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a long, sweeping horizontal stroke followed by a smaller, more intricate flourish.

Drs. Yan Yan Cahyana, MA
NIP. 131289506

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan panitia penguji pada tanggal
9 April 2001

Panitia penguji terdiri dari :



Drs. Yan Yan Cahyana, MA
NIP. 131289506



Drs. Liestianingsih D, MS
NIP. 131801410



Drs. Henry Subiako, SH, MA.
NIP. 131801645

ABSTRAK

Radio merupakan media penyampai pesan yang efektif dan efisien karena radio adalah media massa yang lebih fleksibel dalam mengatasi jarak, tempat dan waktu. Sehingga konsumen sangat besar minatnya untuk memanfaatkan promosi di radio. Khususnya untuk radio Suara Surabaya format *ad-libs* sangat diminati konsumen, ini dapat dilihat dari rata-rata perbulan pengguna *ad-libs* sebanyak 84 konsumen. Berdasarkan data ini peneliti memilih Radio suara Surabaya sebagai obyek Penelitian. Karena jika dibandingkan dengan radio yang memiliki target segmen yang sama, radio Suara Surabaya paling diminati konsumen dalam pemasangan *ad-libs*, sedangkan *ad-libs* itu sendiri memiliki arti iklan *non-spot* yang disampaikan atau diucapkan oleh penyiar radio secara *spontaneous* dan sering juga disebut iklan bertutur atau iklan baca.

Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti sikap pendengar terhadap *ad-libs* di Radio Suara Surabaya. Sikap merupakan suatu kecenderungan potensial untuk bereaksi apabila individu dihadapkan pada suatu obyek sikap yang menghendaki adanya respon. Dalam penelitian ini obyek sikapnya adalah *ad-libs* di Radio Suara Surabaya dan respon yang diteliti adalah sikap pendengar. Ada beberapa kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini yaitu karakteristik demografi, radio sebagai media komunikasi, *ad-libs* atau *ad-libbing*, segmentasi pendengar, iklan sebagai media komunikasi, dan pendekatan sikap.

Peneliti mengambil sample pendengar dengan menggunakan rumus Yamane dan diperoleh sample sebanyak 100 responden yang terdaftar pada daftar atau *list gatekeeper* di wilayah kotamadya Surabaya dengan menggunakan metode *random sampling*. Unit analisis penelitian ini adalah individu-individu pendengar radio Suara Surabaya yang telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan peneliti. Data primer dikumpulkan melalui perangkat kuesioner yang berisi indikator-indikator *ad-libs*, sedangkan data sekunder diperoleh dengan wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, perhitungan data dan pembuatan table dibantu dengan program SPSS, serta teknis analisis data kualitatif untuk menafsirkan kecenderungan responden terhadap obyek sikap.

Dari hasil penyajian dan interpretasi data diperoleh jawaban mengenai sikap pendengar terhadap *ad-libs* di Radio Suara Surabaya sebagai jenis iklan radio yang ternyata cenderung didukung oleh pendengar Radio Suara Surabaya. Hal ini mencerminkan bahwa *ad-libs* Radio Suara Surabaya dapat dikatakan disukai, didukung atau *favorable* oleh pendengarnya.