

**PENGARUH KREDIBILITAS PENYIAR RADIO MADAMA PADA
INSTAGRAM *STORY* @MADAMARADIO TERHADAP LOYALITAS
PENDENGAR (STUDI PADA *FOLLOWERS* RADIO MADAMA
MAKASSAR)**

OLEH :

MUH. RESKY ADIANSYAH

E021171328



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2021

**PENGARUH KREDIBILITAS PENYIAR RADIO MADAMA PADA
INSTAGRAM *STORY* @MADAMARADIO TERHADAP LOYALITAS
PENDENGAR (STUDI PADA *FOLLOWERS* RADIO MADAMA
MAKASSAR)**

OLEH :

MUH. RESKY ADIANSYAH

E021171328



Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada

Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Penyiar Radio Madama Pada Instagram *Story* @madamaradio terhadap Loyalitas Pendengar (Studi pada *Followers* Radio Madama Makassar)

Nama Mahasiswa : Muh. Resky Adiansyah

Nomor Pokok : E021171328

Makassar, 19 Agustus 2021

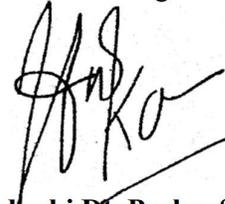
Menyetujui,

Pembimbing I



Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si.
NIP. 197705252003121003

Pembimbing II



Sartika Sari Wardanhi Dh Pasha, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 198711232019032010

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Resky Adiansyah
NIM : E021171328
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

“Pengaruh Kredibilitas Penyiar Radio Madama Pada Instagram *Story* @Madamaradio Terhadap Loyalitas Pendengar (Studi Pada *Followers* Radio Madama Makassar)”

Adalah karya tulisan Saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya Saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 19 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,

Muh. Resky Adiansyah

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim. Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur hanyalah untuk Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas karunia-Nya selalu dicurahkan kepada kita semua. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan pada Nabi besar junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan syari'at islam kepada umat manusia.

Atas rahmat dan petunjuk Allah SWT. Akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi berjudul: Pengaruh Kredibilitas Penyiar Radio Madama Pada Instagram Story @Madamaradio Terhadap Loyalitas Pendengar (Studi Pada *Followers* Radio Madama Makassar). Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah peduli dan membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua dan adik kembar penulis yang tercinta, Ayahanda M. Husain Toatjtja, Ibunda Asnita, dan Adik kembar Muh. Resky Ariansyah yang tiada henti - hentinya memotivasi penulis untuk mendorong dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing 1 dan selaku dosen penasehat akademik (PA), yang selalu memberikan

masukan, nasehat, serta pengetahuan baru bagi diri penulis sejak penulis masih semester 1 hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini, dan Kak Sartika Sari Wardanhi Dh Pasha, S.Sos., M.I.Kom., selaku pembimbing 2, yang selalu bersedia meluangkan waktunya, menasehati dan memberikan masukan tentang skripsi dan tentang kehidupan sehari – hari penulis.

3. Pejabat jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin beserta staf pegawai, terkhusus kepada Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si yang membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi penulis juga Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom yang selalu memberikan arahan kepada penulis.
4. Para bapak ibu dosen pengajar Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Hasanuddin atas bimbingan, arahan, didikan, dan motivasi yang diberikan selama penulis berkuliah.
5. Kepada Ibu Ida, Ibu Ima, Ibu Murni dan Pak Herman, terima kasih atas kebaikan hatinya dan bantuannya dalam kepengurusan berkas administrasi.
6. Buat CAPTURE 2017, terima kasih untuk suka dan duka yang kita lewati bersama, pelajaran dan pengalaman yang berharga yang kalian berikan untuk penulis, yang tidak henti – hentinya memberikan canda dan tawa kepada hari – hari penulis.
7. Terima kasih kepada sahabat penulis, geng mata panda, Rara dan Sukma yang sudah ada mendengarkan keluh kesal dari penulis selama ini, tanpa

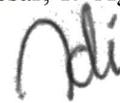
mereka penulis tidak akan bisa menyelesaikan perkuliahan penulis tepat pada waktunya.

8. Terima kasih kepada Aufa, Popi, Ipe, Audrey, Kak saddan dan Kak Linda yang selalu menjadi pendengar yang baik dan memberikan nasihatnya selama ini, juga Ulfah, Devi, Ismi, Ilmi, Ilu, Resky yang selama ini selalu ada disaat penulis sangat tidak ingin bergaul dengan banyak orang.
9. Terima kasih kepada teman nongkrong sekaligus teman terdekat penulis selama berkuliah, Zeva, Affan, Gabstel, tanpa kalian penulis mungkin hanya akan menjadi mahasiswa yang “*kuper*”.
10. Terima kasih kepada geng pete-pete kencana 05, Fio, Tika, Yustin, yang menjadi teman pulang penulis di permulaan masa perkuliahan penulis.
11. Serta semua pihak – pihak yang telah membantu penulis selama ini, yang pasti tidak dapat penulis jabarkan satu persatu, terima kasih sebesar – besarnya.

Penulis menyadari akan ketidaksempurnaan skripsi ini, baik materi maupun tata Bahasa. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, para pembaca dan masyarakat. *Aamiin Ya Rabbal Alamin...*

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Makassar, 19 Agustus 2021



MUH. RESKY ADIANSYAH

ABSTRAK

MUH. RESKY ADIANSYAH. E021171328. *Pengaruh Kredibilitas Penyiar Radio Madama Pada Instagram Story @Madamaradio Terhadap Loyalitas Pendengar (Studi Pada Followers Radio Madama Makassar).* (Dibimbing Oleh Andi Subhan Amir dan Sartika Sari Wardanhi Dh Pasha)

Tujuan Penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui tingkat kredibilitas Penyiar Radio Madama di Instagram *Story @madamaradio*; (2) Untuk mengetahui tingkat Loyalitas pada Pendengar Radio Madama Makassar; (3) Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas Penyiar Radio Madama di Instagram *Story @madamaradio* terhadap loyalitas pendengar.

Tipe Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan metode analisis korelasi dan regresi berganda. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh antara dua variabel penelitian yaitu variabel kredibilitas penyiar radio Madama (*independent*) dan variabel loyalitas pendengar (*dependent*). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang disebar untuk mendapatkan data primer, sedangkan data sekundernya dikumpulkan melalui observasi dan studi Pustaka.

Populasi yang ada pada penelitian ini terbatas sebesar jumlah *followers* instagram @madamaradio yaitu 7482 *followers* (diakses pada 3 Januari 2021) adapun teknik penentuan jumlah sampel menggunakan Slovin sehingga menghasilkan 380 sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas penyiar radio Madama yang terdiri dari faktor *expertise*, *trustworthiness*, dan *likability* pada Instagram *Story @madamaradio* bersama - sama berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pendengar. Hal ini terlihat dari hasil analisis korelasi berganda dan analisis berganda yang telah penulis lakukan.

Kata kunci: Kredibilitas, penyiar, Radio Madama, Loyalitas, *Followers*

ABSTRACT

MUH. RESKY ADIANSYAH. E021171328. *The Influence of Madama Radio's Credibility towards Listener Loyalty on Instagram Story @Madamaradio (Study on Followers Madama Makassar Radio).* (Supervised by Andi Subhan Amir and Sartika Sari Wardanhi Dh Pasha.)

The study's aims are to: (1) determine the level of Madama Radio Broadcaster credibility on Instagram Story @madamaradio; (2) determine the level of listener loyalty to Radio Madama Makassar; and (3) determine the effect of Madama Radio announcer credibility on Instagram Story @madamaradio on listener loyalty.

Quantitative research with correlation analysis and multiple regression analysis is used in this type of research. The purpose of this study is to distinguish whether there is a connection between two research variables: credibility of Madama radio announcer (independent) and the listener loyalty variable (dependent). The primary data was acquired through the distribution of questionnaires, while secondary data was gathered through observation and literature review.

The population in this study is limited to the number of followers on Instagram @madamaradio, namely 7482 followers (accessed on January 3, 2021) while the number of samples used is Slovin, resulting in 380 samples.

The results indicate that the credibility of Madama radio announcer on Instagram Story @madamaradio, which consists of elements such as expertise, trustworthiness, and likability, has a positive effect on listener loyalty. This can be seen throughout the results of the author's multiple correlation analysis and multiple analysis.

Keywords: Credibility, Announcer, Radio Madama, Loyalty, Followers

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Kegunaan Penelitian.....	9
D. Kerangka Konseptual	10
E. Definisi Operasional.....	12
F. Metode Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
A. Definisi Komunikasi	21
B. Unsur-Unsur Komunikasi	21
C. Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response).....	24
D. Teori Kredibilitas Sumber.....	24
E. Media Baru (<i>New Media</i>).....	28
F. Instagram.....	30
1. Sejarah Instagram	30

2. Instagram <i>Stories</i>	33
G. Loyalitas	34
1. Definisi Loyalitas	34
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas.....	34
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	36
A. Radio Madama (87.7 FM).....	36
1. Profil Perusahaan.....	36
2. Visi dan Misi PT. Forum Madama	38
3. Struktur Organisasi.....	39
4. Program Acara.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Hasil Penelitian	44
1. Identitas Responden	44
2. Variabel Penelitian	47
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4. Analisis Data	61
B. Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.....	4
Tabel 1.2	Kriteria Persentase Analisis Deskriptif.....	19
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2	Distribusi Responden Pernah Tidaknya Mendengarkan Radio Madama	33
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Kepemilikan Instagram.....	33
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Mengikuti (<i>memfollow</i>) atau tidaknya Instagram Radio Madama	34
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan yang Pernah Berinteraksi Dengan Penyiar pada Instagram Radio Madama	34
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan ketertarikan kepada Instagram Stories Radio Madama	35
Tabel 4.7	Distribusi Penilaian Responden Berdasarkan Indikator keahlian atau keterampilan penyiar dalam menyampaikan pesan pada Instagram Stories Radio Madama	35
Tabel 4.8	Distribusi Penilaian Responden Berdasarkan Indikator Pengetahuan Yang Cukup Dalam Menyampaikan Pesan pada Instagram Stories Radio Madama	36
Tabel 4.9	Distribusi Penilaian Responden Berdasarkan Indikator Kepercayaan Diri Dalam Menyampaikan Pesan pada Instagram Stories Radio Madama	37
Tabel 4.10	Distribusi Penilaian Responden Berdasarkan Indikator Informasi dari Penyiar yang Terpercaya atau Valid pada Instagram Stories Radio Madama	38
Tabel 4.11	Distribusi Penilaian Responden Berdasarkan Indikator Informasi dari Penyiar sesuai dengan data dan fakta pada Instagram Stories Radio Madama	38

Tabel 4.12	Distribusi Penilaian Responden Berdasarkan Indikator Penyiar dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan pada Instagram Stories Radio Madama	39
Tabel 4.13	Distribusi Penilaian Responden Berdasarkan Indikator Daya Tarik/ Tampilan yang menarik pada Instagram Stories Radio Madama	40
Tabel 4.14	Distribusi Penilaian Responden Berdasarkan Indikator pribadi yang bersahabat pada Instagram Stories Radio Madama	41
Tabel 4.15	Distribusi Penilaian Responden Berdasarkan Indikator Pribadi Yang Menyenangkan pada Instagram Stories Radio Madama ..	41
Tabel 4.16	Distribusi Frekuensi mendengarkan Radio Madama	42
Tabel 4.17	Distribusi Frekuensi Membagikan Instagram <i>Stories</i> Radio Madama	43
Tabel 4.18	Distribusi Frekuensi Interaksi pada Instagram <i>Stories</i> Radio Madama	44

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
Gambar 1.1	Jumlah Pendengar Radio Menurut Survei JAKPAT	3
Gambar 1.2	Kerangka Konseptual	9
Gambar 2.1	Unsur – Unsur Komunikasi	17
Gambar 3.1	Akun Instagram @madamaradio.....	27
Gambar 3.2	Struktur Organisasi PT. Media Masyarakat Muda Makassar ..	28

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Temuan Data Kuisisioner
- Lampiran 3 Data Jawaban Responden
- Lampiran 4 Olah Data SPSS
- Lampiran 5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi
- Lampiran 6 Tabel Nilai R Product Moment
- Lampiran 7 Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini informasi dan hiburan semakin mudah didapatkan oleh masyarakat melalui media internet, pada awalnya untuk mendapatkan sebuah informasi, kita harus menunggu media *mainstream* seperti radio dan televisi untuk memberitakan/ *update* informasi yang kita inginkan, yang mungkin saja telah terjadi beberapa jam sebelumnya (tidak *real time*).

Penyebaran informasi dari media baru (*new media*) yang lebih cepat dan aktual tidak menjadikan masyarakat serta merta meninggalkan media *mainstream*. Media *mainstream* masih memiliki penikmatnya di masyarakat Indonesia. Radio salah satunya, sebelum munculnya media baru seperti sekarang ini, pergeseran penikmat radio telah terjadi dengan munculnya industri televisi, namun hingga sekarang radio masih memiliki ruang di sisi pendengar.

Beberapa alasan mengapa radio hingga sekarang masih eksis adalah karena fungsi radio sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan, dan hiburan (Masduki, 2001). Selain itu radio sebagai media massa auditif pun menjadi ciri khas tersendiri yang membuat orang - orang tertarik, menurut (Ningrum, 2007) radio adalah media audio yang dikonsumsi telinga atau pendengaran sehingga isi siarannya bersifat sepiantas lalu dan tak dapat diulang atau auditif.

Kekuatan terbesar radio adalah media imajinasi memberikan nuansa yang berbeda dari media lainnya. Radio memberikan stimulasi suara yang kemudian informasi yang diberikan oleh penyiar radio akan divisualisasikan oleh pendengar (*theatre of mind*). Penyiar radio memposisikan dirinya sebagai sahabat pendengar, sehingga terjalinnya koneksi yang dalam dan memungkinkan timbul loyalitas dari pendengar, olehnya penting untuk mengetahui tingkat kredibilitas seorang penyiar.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) loyalitas adalah kepatuhan; kesetiaan. Maka loyalitas dapat bermakna kepatuhan terhadap suatu hal sebagai bentuk kesetiaan, dan tentu diperlukan koneksi yang dalam untuk membentuk hal tersebut. Karenanya salah satu faktor keberhasilan suatu radio adalah kemampuan penyiar dalam membangun acara / siaran yang ia bawakan. Bagaimana penyiar dalam meng'hidup'kan siarannya dan dapat di ingat oleh pendengar.

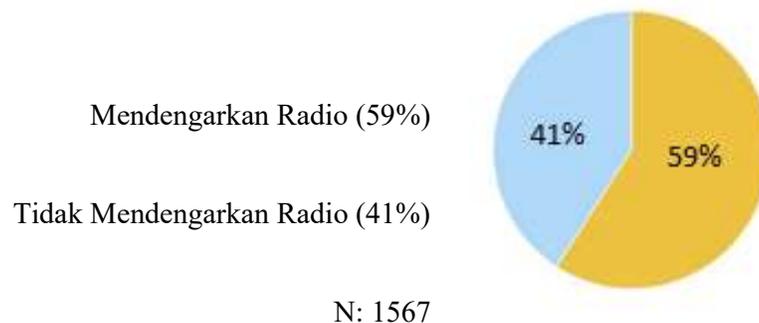
Pendengar yang merasa puas akan memberikan kesan positif dan dapat menjalin hubungan baik antara pendengar, penyiar dan Radio itu sendiri. Loyalitas pendengar terdiri dari rutin untuk selalu mendengarkan, mengenal siaran radio, tidak beralih ke frekuensi lain, dan membagikan siaran ke orang lain (Hartiti, dikutip dalam Sholihah, 2016)

Dalam menarik perhatian pendengarnya, seorang penyiar radio harus memiliki keterampilan yang mumpuni dalam menyampaikan informasi ke pendengar, agar pendengar tertarik dengan penyiar tersebut dan dapat loyal mendengarkan siaran yang ia bawakan. Suara salah satu kuncinya. Suara yang

dimaksud adalah suara yang jelas. kemudian ada cara pengucapan, ketika menyampaikan informasi penyiar harus bisa meminimalisir adanya kesalahan pengucapan. Seorang penyiar juga harus memperhatikan artikulasi agar pendengar mampu memahami informasi yang disampaikan penyiar maka kejelasan dalam menyampaikan informasi adalah hal yang penting.

Dalam era konvergensi media seperti sekarang, sudah banyak saluran radio *online* yang mengudara setiap harinya, dan persaingan di dunia radio semakin ketat dari tahun ketahun. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh JAKPAT pada 26 Januari 2019, menunjukkan sebanyak 59% responden yang masih jadi pendengar radio. Itu artinya, radio masih memiliki tempat di hati masyarakat.

Gambar 1.1 Jumlah Pendengar Radio Menurut Survei JAKPAT



Sumber: <https://jakpat.net/info/data-pendengar-radio-di-indonesia-tinggi-apa-alasannya/>

Pada saat ini banyak stasiun radio yang terdapat di kota-kota besar sedang melakukan persaingan dalam merebut pendengar. Agar menarik perhatian pendengar, program radio harus dikemas menarik, kreatif, inovatif

dan mengikuti *trend* yang berkembang. Kebutuhan pendengar yang menjadi target stasiun radio, menjadi acuan setiap produksi program radio.

Pada dasarnya pendengar radio berasal dari beragam karakter dan latar belakang dan mereka bebas memilih radio apa yang ingin mereka dengarkan. Herbert Blumer (Sari, 1993) mengemukakan ada empat karakter audiens media massa baik berupa radio maupun televisi. Keempat karakter itu adalah heterogen, anonim, tidak terikat satu sama lain, dan tertutup.

Ada beberapa hal yang menjadi penentu daya tarik bagi pendengar, mulai dari gaya penyiar dalam siaran, suara penyiar, pilihan lagu, konten siaran yang dibawakan, dan sebagainya. Oleh karena itu, radio perlu mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai pendengarnya agar dapat menjaga kelayakitan pendengarnya.

Jumlah pendengar radio yang semakin menurun memaksa para pelaku radio untuk menarik perhatian dari khalayak agar tidak meninggalkan radio. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk menyedot pendengar, namun salah satu yang sekarang semakin berubah adalah penyiar radio jaman dahulu seringnya tidak ingin wajahnya diketahui oleh pendengarnya sehingga akan mengunggah rasa penasaran pendengar agar tetap membayangkan seperti apa rupa penyiar yang mereka dengarkan, sekarang penyiar radio justru muncul kepermukaan dan memperkenalkan dirinya kepada khalayak sehingga penting bagi suatu stasiun radio untuk mengetahui tingkat kredibilitas dari penyiar radio, karena penyiar radio adalah *frontpage* dari stasiun radio itu sendiri. Dengan media yang semakin berkembang, fungsi *theatre of mind* siaran radio melalui suara

semakin tergerus, karena banyaknya penyiar yang sering melakukan *live streaming* pada akun sosial media, baik akun pribadi maupun akun resmi stasiun radio tempat mereka bekerja.

Nilai seni yang tinggi pada umumnya harus dimiliki oleh penyiar radio (*announcer*) karena mereka harus memahami model-model komunikasi yang dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada pendengarnya, karena penyiar harus pintar-pintar dalam pengolahan kata, gimik yang digunakan, bahkan dengan gaya bicara yang khas yang akan mampu menghipnotis pendengarnya. Pendengar adalah orang-orang yang dapat menjadi loyal terhadap penyiar, dan bersahabat serta memiliki rasa kekeluargaan yang tinggi terhadap stasiun radio yang mereka dengarkan (Febriyanty & Oktavini, 2021)

Karena hal tersebut, penyiar radio dituntut memiliki pengaruh yang tinggi di media sosial agar dapat diikuti oleh pendengar sehingga dengan adanya rasa dekat dan kenal pendengar dengan penyiar maka akan memungkinkan munculnya loyalitas. Seperti yang dikemukakan (Kotler & Keller, 2009) terdapat tiga faktor yang paling sering digunakan untuk mengetahui kredibilitas seorang sumber pesan yaitu keahlian (*Expertise*), kelayakan untuk dipercaya (*Trustworthiness*) dan kemampuan untuk disukai (*Likability*).

Ditengah banyaknya media yang dapat digunakan saat ini, instagram menjadi salah satu media yang menjadi pilihan banyak penyiar radio untuk berkomunikasi dengan pendengar. Dilihat data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari - Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2

juta (69.270.000) pengguna di bulan Mei. Data tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Pengguna Instagram di Indonesia (Juta)	62,23	62,47	64	65,7	69,2

Sumber : <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia>

Dari sejumlah radio swasta yang mengudara di Makassar, PT. Media Masyarakat Muda Makassar atau Radio Madama adalah radio anak muda yang masih tetap eksis hingga sekarang, dengan jumlah penyiar aktif sebanyak 17 orang. Radio Madama adalah radio yang tidak hanya menyuguhkan hiburan dan lagu semata, namun juga sarat akan informasi-informasi yang dibutuhkan. Dengan menggunakan *tagline* “Lagu Jagoan Kamu” Radio Madama telah menghibur pendengar selama lebih dari 3 dekade dan tetap di kenal oleh masyarakat Makassar sampai saat ini.

Penggunaan instagram sebagai bentuk kredibilitas penyiar radio juga dilakukan pada akun instagram @madamaradio. Dengan jumlah pengikut sebanyak 7482 *followers* (diakses pada 3 Januari 2021) penggunaan instagram *stories* menjadi salah satu cara untuk tetap menjaga kedekatan Penyiar Radio Madama dengan pendengar yang mem *follow* akun instagram Radio Madama. Kedekatan Penyiar Radio Madama dengan pendengar menjadi salah satu bentuk menjaga Loyalitas Pendengar Radio Madama agar tetap *streaming* dan mendengarkan secara langsung radio Madama dimanapun mereka berada.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Erbon Sahputra di tahun 2013 tentang Tingkat Kepuasan Pendengar Radio Madama FM Di Makassar menyimpulkan bahwa pendengar radio Madama puas dengan apa yang telah disajikan oleh radio Madama. Kesetiaan / loyalitas terhadap radio Madama timbul karena adanya kepuasan pendengar. Bahkan pendengar radio Madama pernah membentuk komunitas Paramuda Makassar. Komunitas ini aktif di kegiatan-kegiatan yang diadakan Madama seperti acara perayaan ulang tahun Madama.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rieski Kurniasari tahun 2015 berjudul Studi Kasus Loyalitas Pendengar Radio Madama Dan Gamasi Di Kota Makassar menyimpulkan faktor-faktor penyebab loyalitas pendengar radio Madama dan Gamasi dapat terlihat dari delapan hal. Pertama, pilihan musik mampu memenuhi selera masing-masing pendengar. Kedua, radio menjadi media alternatif dalam mendengarkan musik. Ketiga, dari hasil pengalaman langsung terhadap stasiun radionya, pendengar bisa menjadi loyal terhadap radio tersebut. Keempat, unsur lokalitas yang terdapat dalam konten siaran dan gaya bahasa penyiar membuat aura kedekatan terhadap pendengar. Kelima, penyiar yang berkualitas dan berbobot bisa menarik perhatian pendengar. Keenam, informasi yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan pendengar akan menjadikan mereka loyal. Ketujuh, jika pendengar merasa cukup terhibur dengan adanya radio tersebut, maka mereka akan setia. Kedelapan, radio yang berhasil mengawasi lingkungan hingga membawa perubahan akan menimbulkan kepercayaan dan kesetiaan pendengar.

Penulis melihat perubahan signifikan yang terjadi diantara penyiar radio terdahulu yang sebelumnya lebih sering menyembunyikan identitasnya di balik siarannya (lebih senang pendengar mengira-mengira rupa penyiar hanya berdasarkan suaranya), dan efek dari konvergensi media sehingga membuat penyiar sekarang justru lebih memilih tampil di media sosial, membuat peneliti merasa perlu untuk mengetahui apakah ada hubungan yang terjadi antara kredibilitas penyiar radio di media sosial *instagram stories* dengan tingkat loyalitas pendengar, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

**PENGARUH KREDIBILITAS PENYIAR RADIO MADAMA PADA
INSTAGRAM *STORY* @MADAMARADIO TERHADAP LOYALITAS
PENDENGAR (STUDI PADA *FOLLOWERS* RADIO MADAMA
MAKASSAR**

B. Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kredibilitas Penyiar radio Madama pada Instagram *Story* @madamaradio?
2. Bagaimana tingkat Loyalitas Pendengar Radio Madama Makassar ?
3. Apakah tingkat kredibilitas penyiar radio Madama pada Instagram *Story* @madamaradio berpengaruh terhadap Loyalitas Pendengar Radio Madama Makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat kredibilitas Penyiar Radio Madama di Instagram *Story* @madamaradio.
2. Untuk mengetahui tingkat Loyalitas pada Pendengar Radio Madama Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas Penyiar Radio Madama di Instagram *Story* @madamaradio terhadap loyalitas pendengar.

2. Kegunaan Penelitian

Melalui peneltian ini penulis, mengharapkan manfaat, yaitu:

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang hal – hal yang berkaitan dengan studi ilmu komunikasi, dan sebagai bahan perbandingan bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian lanjutan.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tentang loyalitas pendengar radio Madama dan hubungannya dengan instagram *story* serta sebagai bahan masukan kepada radio Madama di kota Makassar untuk menjaga loyalitas pendengarnya.

D. Kerangka Konseptual

Menurut (Atmoko, 2012) dalam bukunya Instagram Handbook adalah seperti berikut:

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Nama Instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan”. Seperti kamera polaroid yang dulu dikenal sebagai “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “Gram” berasal dari kata “Telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Instagram stories menjadi media yang tepat karena *instagram stories* dapat menunjukkan jati diri penyiar yang akan menimbulkan kesan mendalam. (Mulyana, 2008) menyebutkan bahwa :

Dalam konsep dramaturgi karya Erving Goffman bahwa individu akan berlomba – lomba menampilkan dirinya sebaik mungkin. Goffman mengansumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Upaya ini disebut sebagai pengolahan kesan (*impression management*), yaitu teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan – kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut teori S-O-R (Stimulus(pesan)-Organism(komunikan)-Response(efek)), reaksi komunikan dapat diperkirakan, apakah pesan telah sesuai atau tidak (Effendy, 2003). Seseorang dapat berubah sikapnya jika pesan yang menerpanya benar-benar melebihi keadaan semula. Loyalitas

dapat dipengaruhi oleh kepuasan pendengar terhadap program siaran yang dipilihnya.

Secara umum pendengar radio akan setia mendengarkan penyiar favoritnya, melalui media sosial penyiar radio dapat menunjukkan jati diri dan menjalin kedekatan dengan pendengar agar tetap loyal pada radio mereka. (Kotler & Keller, 2009) menyebutkan bahwa :

Terdapat tiga faktor yang paling sering digunakan untuk mengetahui kredibilitas seorang sumber pesan yaitu keahlian (*Expertise*), kelayakan untuk dipercaya (*Trustworthiness*) dan kemampuan untuk disukai (*Likability*).

Keahlian (*Expertise*) merujuk kepada pengalaman khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan, keahlian ini mengacu pada pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki penyiar radio dalam menyampaikan pesannya, Kelayakan untuk dipercaya (*Trustworthiness*) akan sangat mengacu pada isi pesan, apakah dapat dipercaya, apakah sesuai dengan fakta atau tidak, *Trustworthiness* berkaitan dengan integritas, Kemampuan untuk disukai (*Likability*) akan lebih erat acuannya dengan daya tarik komunikator dalam menyampaikan pesan (Shimp, 2003).

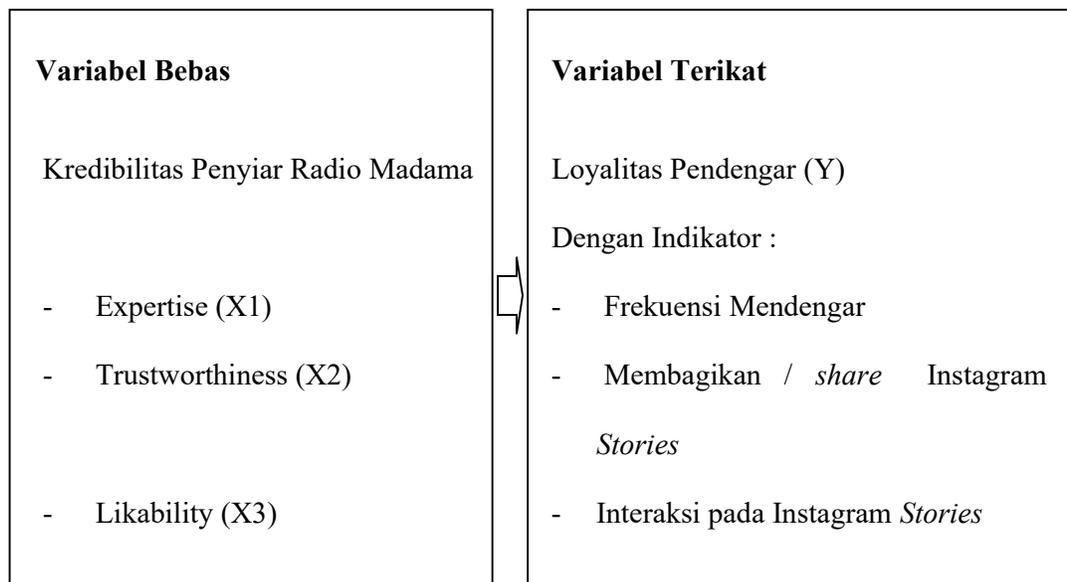
Media massa sejatinya akan memberikan rangsangan yang dapat menimbulkan tanggapan yang berbeda – beda dari khalayak. 3 faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya minat dalam diri seseorang, yaitu (Rusianti, 2002) :

- a. Faktor Internal, yang terbentuk dari dalam diri seseorang secara langsung mempengaruhi minatnya.

- b. Faktor Eksternal, yang berasal dari luar diri manusia yang mempengaruhi minatnya
- c. Faktor Internal dan Eksternal, yang merupakan faktor gabungan dari dalam dan luar manusia yang mempengaruhi pembentukan minat.

Merujuk kepada uraian diatas, maka dapat disederhanakan dalam bentuk Kerangka Konseptual, sbb :

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual



E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman konsep yang digunakan dalam proses penelitian ini, maka penulis memberikan batasan istilah yang berhubungan dengan judul penelitian, Sbb:

1. Pengaruh : Daya yang timbul atau muncul dari sesuatu yang dapat merubah watak atau perbuatan seseorang. Dalam penelitian ini adalah apakah kredibilitas penyiar radio Madama pada Instagram

Story @madamaradio dapat membuat pendengar loyal.

2. Kredibilitas : Merupakan bagian dari persepsi pihak yang menerima pesan (komunikasi) tentang sifat-sifat penyampai pesan (komunikator). Jadi dalam penelitian ini, apakah saat penyiar radio madama yang kredibel muncul pada Instagram *Story* dapat menjadikan pendengar loyal terhadap radio Madama, dengan kategori :

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Cukup Setuju : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

Kategori diatas diukur berdasarkan indikator :

- a. *Expertise* : Mengacu pada penilaian pendengar terhadap pengetahuan atau keahlian khusus yang dimiliki penyiar Madama dalam menyampaikan pesannya pada Instagram *Story*.
- b. *Trustworthiness* : Mengacu pada penilaian pendengar terhadap terpercayanya informasi / pesan yang disampaikan penyiar Madama pada Instagram *Story*.
- c. *Likability* : Mengacu pada penilaian pendengar terhadap daya tarik yang dimiliki penyiar Madama dalam menyampaikan pesannya pada Instagram *Story*.

3. Instagram : aplikasi berbagi foto atau video yang disebut juga IG dan dapat saling memberikan komentar dan tanda suka antara sesamanya, dapat juga memberikan *caption* pada foto atau video tersebut.
4. Instagram *Stories* : salah satu fitur pada instagram yaitu kisah atau aktifitas pengguna dapat berupa foto, video, catatan yang akan hilang dalam 24 jam.
5. Pendengar : menurut KBBI pendengar adalah orang yang mendengarkan sesuatu hal, dalam penelitian ini pendengar yang dimaksud adalah pendengar radio Madama.
6. Loyalitas Pendengar : kesetiaan mendengarkan radio Madama Makassar akibat paparan dari kredibilitas penyiar pada Instagram *Stories*, dengan kategori :
 - a. Sangat Sering : 5
 - b. Sering : 4
 - c. Cukup Sering : 3
 - d. Tidak Sering : 2
 - e. Sangat Tidak Sering : 1

Kategori diatas diukur berdasarkan indikator :

- a. Frekuensi Mendengar : Mengacu pada seberapa sering pendengar mendengarkan Madama dalam sehari akibat paparan pesan penyiar pada Instagram *Story*.

b. Membagikan / *share* Instagram *Stories* : Mengacu pada seberapa sering pendengar Membagikan / *share* Instagram *Stories* @madamaradio.

c. Interaksi pada Instagram *Stories* : Mengacu pada seberapa sering pendengar berinteraksi dengan penyiar Madama dalam pada Instagram *Story*.

7. *Followers* : orang yang mengikuti sosial media tertentu, dalam hal ini instagram @madamaradio.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu Penelitian ini berlangsung sekitar 4 bulan pada bulan Januari 2021 hingga Mei 2021 di Radio Madama, Jl. Kajolalido No. 2L, Baru, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena dalam pengukuran variabel untuk uji teorinya disajikan dengan angka dan statistik.

Dengan demikian nantinya peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari kredibilitas penyiar Radio Madama pada instagram story @madamaradio dengan variabel (*expertise*, *trustworthiness*, dan *likability*) terhadap tingkat loyalitas Pendengar Radio Madama Makassar.

3. Populasi dan Sampel

A. Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah Pendengar Radio Madama yang mengetahui Radio Madama, dan mengikuti / mem-follow akun instagram @madamaradio yaitu sebesar 7482 *followers* (diakses pada 3 Januari 2021).

B. Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin, karena jumlah populasi yang ada pada penelitian ini terbatas sebesar jumlah *followers* instagram @madamaradio yaitu 7482 *followers* (diakses pada 3 Januari 2021), berikut adalah rumus yang digunakan untuk menentukan banyaknya sampel.

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

$$n = \frac{7482}{1 + (7482)(0,05)^2}$$

$$n = 379,7 \approx 380$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = *Margin of Error* atau tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (ditentukan 5%)

Berdasarkan dari rumus diatas, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 380 responden (data dibulatkan dari 379,7 menjadi 380).

4. Teknik Pengumpulan Data

A. Kuisisioner

Kuisisioner berisi daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, sehingga peneliti akan menyebarkan serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun dalam daftar dan menyesuaikan dengan kajian penelitian yang akhirnya akan diisi oleh responden (Kriyantono, 2006).

B. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data atau arsip yang tersedia pada perusahaan yang berhubungan dengan penelitian (Kriyantono, 2006).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelusuran data melalui studi pustaka, penelusuran data online terkait dengan rumusan penelitian dan mengumpulkan dokumentasi sebagai data pendukung penelitian.

5. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel yaitu variabel X dan Y. Dalam analisis ini, perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat persentasi skor jawaban dari masing- masing variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

f = skor empiric (skor yang diperoleh)

n = jumlah seluruh skor

Perhitungan deskriptif presentase ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan persentase maksimal

$$\frac{\text{Skor Maksimal} \times 100}{\text{Skor Maksimal}} = \frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$$

2. Menentukan persentase minimal

$$\frac{\text{Skor Minimal} \times 100}{\text{Skor Maksimal}} = \frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$$

3. Rentang presentase = 100% - 20% = 80%

4. Interval kelas presentase = 80% : 5 = 16%

Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif persentase sebagai berikut :

Tabel 1.2 Kriteria Persentase Analisis Deskriptif Persentase

Rentang Presentase	Kriteria
84%-100%	Sangat Tinggi
68%-84%	Tinggi
52%-68%	Cukup Tinggi
36%-52%	Tidak Tinggi
20%-36%	Sangat Tidak Tinggi

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen (*expertise*, *trustworthiness*, dan *likability*) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Loyalitas Pendengar) dengan bantuan program SPSS versi 25.

Dengan Formulasi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pendengar Radio Madama

a = Konstanta

b₁b₂b₃ = Koefisien Regresi

X1 = Variabel *expertise*

X2 = Variabel *trustworthiness*

X3 = Variabel *Likability*

c. Analisis Korelasi (R)

Analisis korelasi digunakan untuk mencari hubungan antara variabel independen (*expertise*, *trustworthiness*, dan *likability*) dengan variabel dependen (Loyalitas Pendengar) secara serentak. Hasil dari analisis korelasi menunjukkan kekuatan atau kelemahan dari suatu hubungan.

Nilai R akan berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi kuat, sebaliknya nilai mendekati angka 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Komunikasi

Komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa latin, *Communication*, yang berarti pemberitahuan, penberi bagian, pertukaran, ikut ambil bagian, pergaulan, persatuan, peran serta atau kerjasama. Kata komunikasi berasal dari kata “*Communis*” yang berarti *Common* (bersifat umum, sama atau bersama-sama). Sedangkan kata kerjanya “*Communicare*” yang diartikan sebagai berdialog berunding atau bermusyawarah, jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Cangara, 2016).

Komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap, pandangan atau perilaku berupa proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya yang dilakukan seseorang pada orang lain, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (media) (Cangara, 2016).

B. Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur atau elemen adalah bagian yang digunakan untuk membangun suatu *body*. Sebuah universitas tidak dapat dikatakan universitas jika ia tidak memiliki unsur-unsur kampus, mahasiswa, dosen, kurikulum, dan proses belajar mengajar. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mengetahui pengetahuan atau perilaku seseorang (Cangara, 2016).

Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur. Yang mana unsur-unsur dalam komunikasi tersebut adalah (Cangara, 2016):

1) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*. Dalam penelitian ini sumber pesan tidak lain merupakan penyiar radio.

2) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

3) Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Dalam penelitian ini media yang digunakan adalah media sosial Instagram

4) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Kaitannya dengan penelitian ini maka penerima pesan yang dimaksud adalah khalayak / pendengar radio.

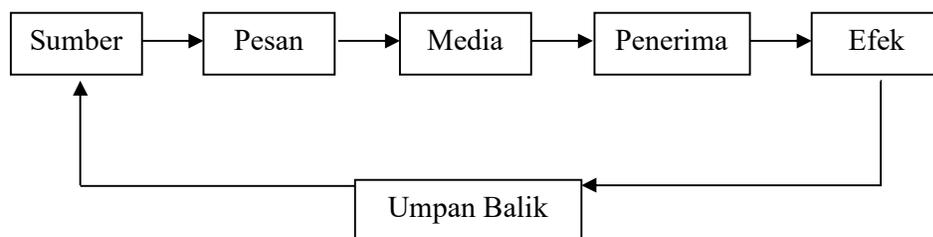
5) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antar apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang, oleh karna itu pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6) Umpan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

Gambar 2.1 Unsur – Unsur Komunikasi



Sumber: (Cangara, 2016)

C. Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response)

Teori S-O-R adalah teori komunikasi yang berarti stimulus- organism-respon. Menurut teori ini, media massa memiliki peran besar dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan khalayak. Namun dinamakan teori S-O-R karena respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan sebuah respon.

Proses komunikasi pada penelitian ini berdasarkan teori S-O-R, adalah Stimulus-Organism-Response. Hal ini dikarenakan objek dari penelitian ini adalah bagaimana *response* manusia/pendengar yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksi dan konasi. Menurut teori stimulus respon ini dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "How" bukan "What" dan "Why" perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada setiap individu.

D. Teori Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) merupakan teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley. Dimana dalam teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Sehingga semakin kredibelnya sumber (komunikator) maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang audiens (komunikan). Orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya seringkali akan lebih percaya dan kecenderungan audiens dalam menerima baik pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator. Oleh

karena itu, dalam mempersuasi audiens untuk menentukan pandangannya kredibilitas seseorang mempunyai peranan yang penting sehingga dapat menimbulkan loyalitas dari audiens atau pendengar (Rakhmad, 2012).

Komunikator yang dapat dikatakan kredibel tentunya harus dapat mengemukakan berbagai pendapat terkait dengan upaya untuk mendukung proses mediasi yang sedang berlangsung. Suatu pesan persuasif menjadi semakin efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli dibidangnya sehingga dengan hal ini maka seorang persepsi pendengar akan positif kepada komunikator. Kredibilitas merupakan bagian dari persepsi pihak yang menerima pesan (komunikan) tentang sifat-sifat penyampai pesan (komunikator).

Dalam hal ini terdapat dua unsur yaitu, pertama kredibilitas merupakan persepsi publik, jadi tidak melekat dalam diri komunikator, kedua kredibilitas berhubungan dengan karakter atau kepribadian komunikator. Dengan menggunakan media sosial instagram, setiap penyiar berusaha untuk menampilkan dan mendapatkan atensi dari audiens sehingga timbul kedekatan antara penyiar dan pendengar yang diharapkan dapat menimbulkan loyalitas.

Penyiar merupakan ujung tombak dalam program siaran, dan memainkan peran penting dalam penyiaran radio, karena itu penyiar merupakan unsur penting dalam meningkatkan kualitas siaran. Keberhasilan suatu radio dapat dilihat dari para penyiarnya, penyiar akan

selalu berusaha dengan segala kekreatifannya untuk menghidupkan radio diantara pendengarnya.

Sosok penyiar akan menjadi patokan rating dalam sebuah stasiun radio, dan menjadi *brand image*, kemampuan atau kegagalannya dapat mempengaruhi citra khalayak terhadap stasiun radio dimana seorang penyiar bertugas, karenanya penyiar harus mampu menyampaikan suatu pesan informasi tidak hanya dengan bermodalkan audio saja, tetapi juga harus mampu menunjukkan kredibilitasnya.

Seperti dikemukakan (Kotler & Keller, 2009) terdapat tiga faktor yang paling sering diidentifikasi dalam mengukur kredibilitas seorang sumber pesan, yaitu keahlian (*Expertise*), kelayakan untuk dipercaya (*Trustworthiness*), dan Kemampuan untuk disukai (*Likability*).

1. Faktor *Expertise*

keahlian (*Expertise*) menunjukkan keahlian khusus dari sang komunikator untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan, dalam hal ini penyiar radio. Seorang penyiar yang dianggap ahli dalam menyampaikan pesannya akan lebih persuasif didalam mengubah pendapat khalayak daripada penyiar yang tidak dianggap memiliki karakteristik yang sama. Keahlian mengacu pada pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki penyiar yang berhubungan dalam menyampaikan pesan.

2. Faktor *Trustworthiness*

kelayakan untuk dipercaya (*Trustworthiness*) akan berkaitan dengan anggapan tingkat objektivitas, dan kejujuran sumber

pesan. Keadaan dapat dipercayainya seorang penyiar radio tergantung dari persepsi khalayak. Seringnya seorang penyiar dapat dianggap sangat dipercaya karena adanya data dan fakta yang valid dalam menyampaikan pesannya. Secara umum seorang penyiar harus mampu menunjukkan bahwa mereka tidak berusaha untuk memanipulasi pendengar / khalayak dan mereka objektif dalam penyampaian pesannya.

3. Faktor *Likability*

Kemampuan untuk disukai (*Likability*) mengacu pada daya tarik penyiar dimata khalayak. Daya tarik yang dimaksud bukan hanya daya tarik fisik saja, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri penyiar seperti menunjukkan karakter menyenangkan, menunjukkan pribadi yang bersahabat, dan lain-lain. Menurut (Shimp, 2003) konsep umum dari daya tarik adalah persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*), dan penyukaan (*liking*). Seorang penyiar juga dianggap menarik oleh pendengar bila mereka berbagi rasa *similarity* dan *familiarity* dengannya. Rasa *similarity* biasanya timbul jika diantara khalayak dan penyiar memiliki ketertarikan yang sama akan sesuatu, sedangkan *familiarity* timbul jika khalayak / pendengar sering mengikuti perkembangan penyiar di berbagai media sehingga khalayak menjadi akrab dan dapat menimbulkan loyalitas.

E. Media Baru (*New Media*)

Menurut (Lister et al., 2009) dalam bukunya *New Media a critical introduction* bahwa:

Istilah *new media* atau media baru lambat laun mulai dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan hadirnya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu. Dalam pengertian ini munculnya media baru dapat dilihat sebagai fenomena dari sisi sosial, teknologi, dan perubahan budaya.

Media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, menjadi salah satu media baru yang termasuk dalam kategori *online* media yang memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi dan menciptakan jejaring secara daring, karena efek dari media baru yang sangat besar ini menyebabkan pelaku radio seringnya menggunakan layanan dari media sosial untuk bisa menjalin kedekatan dan membangun masyarakat sosial kepada khalayak / pendengar sehingga diharapkan dapat menimbulkan loyalitas mendengarkan radio.

Melalui media sosial, aktivitas – aktivitas dalam siaran radio, dapat dirasakan langsung oleh pendengar, sehingga kedekatan berupa suara beralihfungsi menjadi kedekatan audio dan visual. Dalam catatan (McQuail, 2011), ada perubahan – perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu:

1. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek media.
2. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat.
3. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan)
4. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak

5. Munculnya beragam bentuk baru dari media *gateway*, yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada web atau untuk mengakses web itu sendiri.
6. Fragmentasi dan kaburnya institusi media.

Dalam catatannya McQuail juga menguraikan ciri – ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) yang didasarkan pada perspektif pengguna:

1. *Interactivity*, diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran dari sumber atau pengirim.
2. *Social Presence*, dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium.
3. *Autonomy*, pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber
4. *Playfulness*, digunakan untuk hiburan dan kenikmatan
5. *Privacy*, diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih
6. *Personalization*, tingkatan dimana isi dan penggunaan bersifat personal dan unik.

Sosial media hadir membantu manusia menjawab segala tantangan dan memenuhi kewajibannya sebagai makhluk sosial (Abugaza, 2013) Kondisi ini terlihat berbeda jika dibandingkan dengan kondisi sebelum adanya *new media*, khususnya *new media sosial* yang menjadi *trend* baru dalam *new media* dewasa ini (Ardianto, 2014). Hal ini berakar dari potensi

media baru bagi akses yang terbuka dan konektivitas yang saat ini semakin menjadi realitas (McQuail, 2011).

Menurut (Gurnelius, 2011) media sosial adalah penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Ciri-ciri media sosial (Sudiyatmoko, 2015):

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara online dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna
- e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai *creator* dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

F. Instagram

1. Sejarah Instagram

Dizaman yang serba canggih muncul banyak aplikasi baru, salah satu yang paling menarik perhatian adalah instagram. Hampir dipastikan

sekarang ini rata-rata anak muda telah mempunyai akun instagram, baik mereka gunakan untuk *posting* foto dan mungkin juga hanya sekedar digunakan untuk melihat foto-foto orang lain saja.

Smartphone dengan kamera berkualitas tinggi membuat banyak orang mempunyai aktivitas baru yang menyenangkan. Orang dengan mudahnya mengambil gambar dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan kamera *smartphone*. Dan biasanya setelah mengambil sebuah gambar, orang tersebut tidak sabar lagi untuk pamer, sehingga akhirnya foto-foto tersebut di *upload* ke sosial media seperti instagram. Anak-anak muda sekarang menjadikan instagram pilihan utama untuk mempostingkan foto-foto kegiatan yang sedang mereka lakukan.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Awalnya, Kevin dan Mike menciptakan aplikasi mobile web bernama Burbn. Aplikasi ini punya fitur semacam *check-in* lokasi, pengguna akan mendapatkan poin di aplikasi ini setiap kali mereka *check-in* saat bergaul dengan teman, unggah foto, dan banyak lagi. Tapi, karena fitur di dalam aplikasi Burbn terlalu banyak, mereka membuat aplikasi baru yang lebih simpel yaitu instagram.

Kalau aplikasi yang terdahulu punya banyak fitur, Kevin dan Mike sengaja membuat instagram dengan 3 macam fitur, yaitu unggah foto, komentar dan suka. Jadi, pengguna instagram tidak perlu repot atau bingung untuk sosial media ini. Nama instagram diambil dari kata insta yang berasal dari kata instan. Kata instan juga diambil dari cara kerja kamera polaroid yang menghasilkan foto secara instan. Makanya, lambang instagram mirip seperti kamera polaroid. Sedangkan gram, diambil dari kata telegram yang berarti cara kerjanya mengirimkan informasi secara cepat.

Perusahaan Burbn Inc yang berdiri pada tahun 2010 merupakan sebuah perusahaan teknologi *start up* yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telpon genggam. Pada awalnya perusahaan ini fokus terlalu banyak di dalam HTML 5 peranti bergerak, namun Kevin Systrom dan Mike Krieger selaku CEO perusahaan ini memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Selama satu minggu mereka terus mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, dan pada akhirnya mereka membuat versi pertama dari Burbn, namun pada versi yang pertama ini masih banyak kekurangan dan masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final dapat dijalankan di iPhone, namun isinya masih terlalu banyak fitur-fitur. Kevin Systrom dan Mike Krieger merasa kesulitan untuk mengurangi fitur-fitur yang ada. Dan akhirnya mereka memulainya dari awal lagi yang memfokuskan pada bagian foto, komentar dan kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Dan inilah yang akhirnya menjadi instagram.

Instagram terdiri dari dua kata Insta dan Gram. Kata Insta berasal dari kata Instan yang berarti bahwa instagram ini akan menampilkan foto-

foto secara instan, layaknya polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata Gram berasal dari kata Telegram yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Di instagram kita dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Karena instagram mengalami perkembangan yang sangat luar biasa dan telah diakses oleh banyak orang di dunia, akhirnya pada 9 April 2012 instagram diambil alih oleh facebook dengan nilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Dulunya aplikasi instagram ini hanya bisa didownload dari *App Store*, tetapi seiring dengan berkembangnya aplikasi ini akhirnya instagram hadir di *Play Store* dan tentunya para pengguna android telah bisa menggunakan aplikasi instagram ini. Setelah setahun peluncurannya, pengguna instagram semakin banyak bahkan telah mencapai 10 juta pengguna.

2. Instagram Stories

Agar mendorong pengguna untuk membuat dan menyebarkan konten lebih banyak lagi pada *platform*, instagram telah mengumumkan Instagram *stories*, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Fitur ini seperti snapchat *Stories*, seperti pada snapchat, foto dan video yang disebarkan dalam instagram bersifat sementara dan tidak dapat dilihat oleh orang lain setelah 24 jam.

G. Loyalitas

1. Definisi Loyalitas

Menurut *Oxford Advance American Dictionary*, *Loyalty* adalah:

[uncountable] loyalty (to/toward somebody/something) the quality of being faithful in your support of someone or something

Berdasarkan definisi tersebut kita dapat lihat bahwa loyal menitikberatkan pada perasaan kuat sebagai bentuk dukungan ataupun kesetiaan terhadap suatu hal seperti orang, perusahaan, maupun merk. Menurut (Rangkuti, 2008) loyalitas merk (*brand loyalty*) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merk. Apabila loyalitas merk meningkat, maka kerentanaan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Dalam penelitian ini merek adalah *instagram stories* stasiun radio, sedangkan konsumen adalah pendengar radio, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pendengar radio adalah kesetiaan / sikap positif pendengar dalam mendengarkan radio akibat paparan dari *instagram stories* radio.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut (Griffin, 2005) faktor yang mengembangkan loyalitas adalah keterikatan (*attachment*) tinggi terhadap suatu produk atau jasa tertentu dibandingkan terhadap produk pesaing potensial, dan pembelian yang berulang. Keterikatan ini terdiri dari tingkat preferensi yakni seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan atau seberapa signifikan pelanggan membedakan produk yang dipersepsikan dari alternatif lain.

Seorang penyiar radio harus bisa menjalankan *personal strategy* dalam mempromosikan dirinya sendiri tidak hanya pada saat siaran dengan menampilkan *air personality* yang unik, tetapi juga mampu menciptakan *personal branding* yang menarik di sosial media pribadi masing-masing. Dengan harapan *branding* yang baik akan menghasilkan *image* dan popularitas yang tinggi dan dapat berdampak secara langsung pada meningkatnya jumlah followers di media sosial dan pendengar aktif radio tersebut (Wardanhi & Reskiawaty, 2020).

Pendengar yang merasa puas akan memberikan kesan positif dan dapat menjalin hubungan baik antara pendengar, penyiar dan Radio itu sendiri. Loyalitas pendengar terdiri dari rutin untuk selalu mendengarkan, mengenal siaran radio, tidak beralih ke frekuensi lain, dan membagikan siaran ke orang lain (Hartiti, dikutip dalam Sholihah, 2016).

Menurut (Masduki, 2001) saat ini tidak ada lagi loyalitas terhadap stasiun radio, loyalitas telah beralih kepada program siaran. Hanya program yang dikelola secara profesional dan berorientasi kepentingan publik akan mampu bertahan. Oleh karena itu, penting untuk seorang penyiar menjadi berpengaruh dan diikuti oleh pendengar dan salah satu media yang dapat digunakan penyiar radio adalah instagram, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk setiap pendengar untuk loyal pada siaran tertentu.