

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat cenderung menggeser aktivitas yang awalnya menggunakan media analog beralih ke media digital. Di era modernisasi dengan globalisasi saat ini, eksistensi radio seolah terpinggirkan. Fenomena ini pun tentunya didukung oleh munculnya teknologi digital yang memudahkan masyarakat. Hal tersebut membuat beberapa media konvensional, seperti surat kabar harus mengurangi jumlah eksemplar, bahkan gulung tikar karena tidak ada peminat lagi. Begitu juga dengan radio, dengan begitu banyaknya saingan media informasi, ada beberapa radio swasta yang harus mengurangi jumlah program, jumlah penyiar, bahkan harus gulung tikar karena tidak adanya peminat.

Sebagai salah satu media elektronika, radio mempunyai sifat-sifat khas yang dapat dijadikan sebagai keunggulan dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat. lambang komunikasi radio bersifat auditif, terbatas kepada rangkaian suara/bunyi yang hanya menerpa indera telinga. Karenanya radio tidak menuntut khalayaknya untuk memiliki kemampuan membaca, tidak menuntut kemampuan melihat, melainkan sekedar kemampuan mendengar. Begitu sederhananya persyaratan yang dituntut radio. (Romel Tea, 2013)

Radio merupakan media komunikasi massa periodik yang memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak yang luas dalam waktu

bersamaan. Disamping itu, harganya relatif murah sehingga khalayak banyak yang memilikinya (Moeryanto Munthe 2006). Dengan jumlah yang cukup besar itu radio akan memiliki potensi yang besar dalam menyebar luaskan informasi. Persoalannya adalah bagaimana memanfaatkan semaksimal mungkin kemampuan yang dimiliki radio, agar setiap program yang disajikan memberikan manfaat. Ketika mendengarkan siaran radio, pendengar bisa sambil mengerjakan aktifitas lainnya.

Hal ini sulit dipenuhi oleh media lain. Sambil memasak atau mengerjakan pekerjaan lain di rumah, ibu-ibu dapat mendengarkan siaran radio. Saat bertugas di kantor seorang karyawan bisa menyimak informasi atau menikmati hiburan melalui pesawat radio. Saat berjalan atau mengendarai kendaraan, radio banyak digunakan sebagai media hiburan, atau sebagai media penambah pengetahuan. Informasi yang disampaikan selintas melalui radio menjadi pengetahuan tentang suatu kejadian atau peristiwa, atau tentang pendapat seseorang, setidaknya pokok-pokoknya. Jika ingin mengetahui secara lebih luas dan lengkap, biasanya dapat diketahui melalui media cetak.

Selain itu, beberapa beberapa stasiun radio sering melakukan wawancara yang mendalam dengan parah tokoh atau pakar dibidang tertentu. Informasi atau pesan yang telah disebarluaskan tidak dapat diulang dan oleh karena itu informasi atau pesan yang disebarluaskan melalui radio lebih faktual dan akurat. Pendengar radio yang mendengarkan siaran radio seakan terlibat secara personal. Informasi yang disampaikan seakan

ditujukan kepada diri pendengar sendiri. Alunan lagu-lagu yang didengarkan seolah disajikan untuk diri pendengar sendiri. Dari suara yang didengar, seseorang mempunyai daya imajinasi baik mengenai informasinya maupun mengenai orang yang menyampaikannya, seperti penyiar.

Namun di era disrupsi ini adalah sebuah inovasi yang akan menggantikan seluruh sistem lama dengan cara-cara baru. Disrupsi dapat berpotensi menggantikan teknologi lama yang serba fisik dengan teknologi digital yang menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru dan lebih efisien, juga lebih bermanfaat. Disrupsi teknologi juga memberikan dampak positif bagi tersedianya ruang virtual untuk berekspresi secara bebas melalui berbagai platform media sosial yang tersedia. Dengan teknologi, apa yang dibayangkan ranah publik ideal (*ideal public sphere*) oleh Jurgen Habermas sekarang ini menjadi kenyataan. Melalui media sosial setiap individu bisa mempunyai kebebasan akses dan kesempatan sama untuk menyampaikan pandangan dan argumen terkait kepentingan publik maupun personal tanpa kontrol negara.

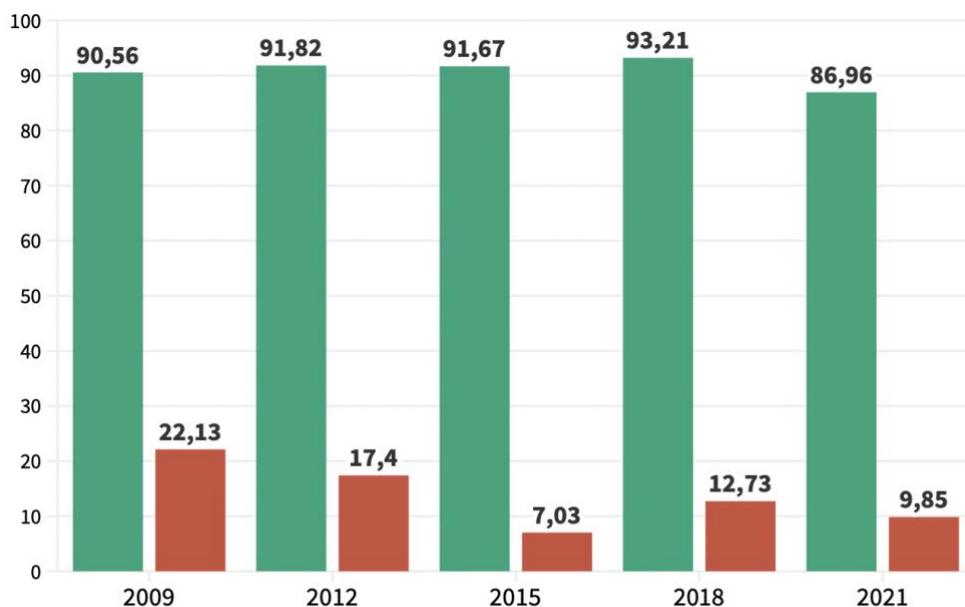
Selain menimbulkan dampak positif, disrupsi juga memunculkan dampak negatif. Melambat dan berhentinya kegiatan produksi adalah efek perkembangan teknologi digital yang sedang dialami oleh industri media konvensional sekarang ini salah satunya radio. Radio merupakan teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan gelombang elektromagnetik. Gelombang ini melintas dan merambat melalui

udara dan bisa juga melalui ruang angkasa yang hampa udara (Asep Syamsul M. Romli, 2017). Namun pada perkembangan teknologi yang semakin maju seperti sekarang ini, keberadaan radio sebagai media penyalur informasi memang sudah banyak ditinggalkan. Dari data statistik, selama kurun waktu 2009-2021 terjadi penurunan minat masyarakat Indonesia usia 10 tahun ke atas untuk menggunakan radio. Data tersebut seperti yang ada pada data grafik dibawah ini:

Persentase Perhatian Masyarakat Terhadap Media Radio, (2009-2021).

Gambar 1. 1

Persentase Perhatian Masyarakat Terhadap Media Radio



Sumber: Badan Pusat Statistik

Sumber: Badan Pusat Statistik Tahun 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa kondisi Radio di Indonesia mengalami penurunan dari minat dengar masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari data pendengar pada tahun 2009 sebesar 22,13% lalu pada tahun 2012 turun menjadi 17,14%. Kemudian tahun 2015 kembali turun menjadi 7,03%, kemudian pada tahun 2018 meningkat menjadi 12,73%, dan pada tahun 2021 turun menjadi 9,85%. Data ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2009 hingga tahun 2021. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan media lain seperti televisi dan media internet ataupun media sosial yang dinilai lebih cepat, menarik dan mudah diakses untuk mendapatkan informasi.

Melihat realita perkembangan teknologi yang semakin maju seperti sekarang ini memunculkan media baru yang serba digital, sehingga media konvensional seperti radio mulai tergantikan dengan keberadaan media podcast serta media baru lainnya. Kemunculan media baru ini membuat para pendengar mulai beralih dari pendengar setia radio menjadi pendengar podcast. Pada data statistik diatas, dapat dilihat penurunan minat pendengar pada radio dikarenakan adanya media digital. Pendengar radio yang dulunya aktif melakukan hubungan timbal balik dengan penyiar maupun dengan sesama pendengar kini telah berkurang dan menjadi peminat podcast.

Pendengar merupakan ujung tombak sebuah radio, yaitu menjadi sasaran komunikasi massa, target pasar, publik dan kumpulan penonton,

pembaca, pendengar, pemirsa yang mempunyai sifat heterogen, pribadi, aktif dan selektif. Dalam penyiaran radio, batasan pendengar berdasarkan suka atau tidak suka pada program siaran yang ditawarkan oleh stasiun penyiaran radio. Dengan demikian, setiap penyiaran radio mempunyai segmen-segmen pendengar yang bisa diidentifikasi dengan mudah (Prayudha & Andi, 2013). Selanjutnya, McQuail (2011) berpendapat bahwa pendengar atau *audience* adalah pertemuan publik, berlangsung dalam rentang waktu tertentu, dan terhimpun bersama oleh tindakan individual untuk memilih secara sukarela sesuai dengan harapan tertentu bagi masalah menikmati, mengagumi, mempelajari, merasa gembira, tegang, kasihan atau lega.

Kotler & Keller menyatakan bahwa *satisfaction* ataupun kepuasan ialah kesenangan ataupun kekecewaan individu disebabkan aktivitas pembandingan produk pada keinginannya (Retnaningsih 2014). Untuk mendapatkan kepuasan pendengar sebaiknya stasiun radio memperhatikan faktor yang mempengaruhinya. disisi lain keberhasilannya didapat berdasar pada kemampuan pemberian penyiaran serta layanan istimewa bagi pendengarpendengar.

Disaat menurunnya persentase minat pendengar radio, namun masih ada masyarakat yang bertahan menggunakan radio sebagai media untuk mendapatkan informasi serta hiburan. Dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh badan pusat statistik diatas menunjukkan *trend* yang positif untuk radio mulai tahun 2015-2021. Perhatian masyarakat terhadap

radio mulai meningkat. Pada tahun 2015 perhatian masyarakat terhadap radio yang sebelumnya memiliki persentase sebesar 7,03% mengalami peningkatan menjadi sebesar 13,31% pada tahun 2021.

Peningkatan perhatian masyarakat ini salah satunya juga disebabkan karena banyak stasiun radio yang terus berinovasi dan melakukan banyak cara agar masyarakat Indonesia kembali mendengarkan radio di tengah perkembangan digital yang begitu pesat ini (Tika Prasasti, 2023). Salah satu cara yang banyak dipakai oleh stasiun radio adalah dengan menerapkan konvergensi media. Konvergensi media sendiri adalah aliran konten ke berbagai platform media, kerja sama antara berbagai industri media, serta perilaku migrasi audiensi yang senantiasa mencari pengalaman entertainment dari konten media yang mereka konsumsi (Putra et al., 2012).

Konvergensi media menggambarkan terjadinya perubahan dalam hal teknologi, industri, kultural, dan sosial. Konvergensi media melibatkan berbagai sistem media yang berbeda, persaingan ekonomi media, dan kemampuan menembus batasan nasional, sangat tergantung pada partisipasi aktif dari konsumen media itu sendiri Jenkins (2006) dalam (Putra et al., 2012) Konvergensi media pun dapat dijadikan alternatif untuk menarik hati masyarakat di tengah era digital seperti sekarang di berbagai wilayah di Indonesia.

Pentingnya dilakukan riset ini karena seiring berkembangnya zaman modern, radio lokal akan ditinggalkan jika tidak mengikuti perkembangan

zaman dengan meningkatkan eksistensinya. Dengan demikian, melihat realita penurunan minat pendengar radio yang terjadi saat ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait **Eksistensi Lembaga Penyiaran Publik Lokal di Era Digital (Studi Khalayak Pada LPPL Suara Bone Beradat 97.7 FM Kabupaten Bone)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan media radio LPPL Suara Bone Beradat 97.7 FM di era digital berdasarkan survei khalayak?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pendengar radio LPPL Suara Bone Beradat 97.7 FM di era digital?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penggunaan radio LPPL Suara Bone Beradat 97.7 FM di era digital berdasarkan survei khalayak.
2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan pendengar radio LPPL Suara Bone Beradat 97.7 FM di era digital.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang Komunikasi Massa. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan

sebagai bahan referensi atau acuan untuk penelitian berikutnya.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam memperkaya wawasan konsep eksistensi pada Lembaga Penyiaran Publik Lokal terutama dalam menghadapi era digital berdasarkan survei khalayak.

3. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi praktisi komunikasi massa untuk mengetahui sejauh mana perkembangan Lembaga Penyiaran Publik Lokal mempertahankan eksistensinya di era digital. Serta sebagai acuan bagi Lembaga penyiaran dalam mempertahankan eksistensi di era digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Eksistensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, eksistensi adalah keberadaan, kehadiran, yang mengandung unsur bertahan. Terdapat beberapa pengertian tentang eksistensi yang dijelaskan menjadi empat pengertian. Eksistensi juga dikemukakan oleh Abidin Zaenal (2017) sebagai suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya. Eksistensi selalu bersifat historis dan menuju masa depan.

2. Radio dan Lembaga Penyiaran Publik Lokal.

a) Radio.

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa, seperti halnya televisi, surat kabar, dan majalah. Secara umum, ia memiliki karakter yang sama dengan media lainnya, seperti publisitas (dapat diakses atau dikonsumsi oleh publik), universitas (pesannya bersifat umum), dan kontinuitas (berkesinambungan atau terus menerus),

serta aktualitas (berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa baru). Radio adalah suara, yakni siarannya untuk didengar atau dikonsumsi telinga. Karenanya, apapun yang disajikan melalui media ini harus berupa suara (*sound, audio*). Suara merupakan modal utama terpaan radio ke khalayak dan stimulasi yang dikorelasikan oleh khalayak kepadanya.

Mogambi (2016) mendefinisikan radio sebagai media yang efektif dan kredibel dalam menjangkau khalayak secara luas serta menjadi bagian dari keseharian khalayak. Selain itu, radio juga disebut sebagai *mind-altering device*. Dengan kata lain, radio sebagai suatu media dapat mengakomodasikan kebutuhan khalayak secara utuh, baik dari segi informasi maupun hiburan yang meliputi beragam konten informasi dan musik.

Radio merupakan media massa elektronik yang mengandalkan siaran pada frekuensi sinyal radio yang berada pada FM (*Frequency Modulation*) atau AM (*Amplitudo Modulation*). Perbedaannya adalah jika sinyal FM memungkinkan siaran tidak hanya stereo, tetapi ketepatan dan ketajaman yang lebih baik dibandingkan sinyal AM yang lebih sempit sehingga orang lebih tertarik mendengarkan siaran musik pada frekuensi FM. Sedangkan menggunakan frekuensi AM lebih jauh dari sinyal FM sehingga akan cocok menjangkau daerah pedesaan dan terpencil (Tamburaka, 2013).

b) Jenis radio

Menurut Muhabasya, Abdul Kholiq (2020) ada beberapa jenis radio di Indonesia di antaranya adalah :

1) Radio Publik/ Pemerintah (Lembaga Penyiaran Publik).

Lembaga Penyiaran Publik adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Badan radio ini dimiliki dan dikuasai secara tegas oleh pemerintah yang mengelolanya diserahkan kepada salah satu departemen. Pemerintah Indonesia misalnya, menempatkan RRI pada Departemen Penerangan. RRI dikukuhkan dengan SK Menteri Penerangan RI No 19 tahun 1968. Karena dimiliki dan dikuasai pemerintah, maka radio siaran pemerintah melakukan operasinya dengan menyanggah misi pemerintah. Biayanya pun termasuk anggaran belanja pemerintah. Perbedaan RRI dari radio siaran pemerintah pada umumnya, adalah bahwa RRI mencari sumber biaya dari periklanan. Meskipun begitu, pelaksanaannya tetap dibatasi dengan ketentuan yang berlaku dalam hal aktivitas dan penggunaan hasil. Lembaga Penyiaran Publik Lokal adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh pemerintah daerah, menyelenggarakan kegiatan penyiaran radio atau penyiaran

televisi, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat yang siarannya berjaringan dengan Radio Republik Indonesia (RRI) untuk radio dan Televisi Republik Indonesia (TVRI) untuk televisi.

2) Radio Swasta.

Badan radio ini dimiliki perorangan dan sifatnya komersil. Dengan lisesnsi pemerintah, biaya untuk kelangsungan hidupnya diperoleh dari periklanan dan pensponsoran acara (*sponsored program*). Di Amerika Serikat radio siaran swasta mempunyai jaringan yang luas, seperti NBC, CNS, ABC, dan MBS. Sesuai dengan sistem pemerintahan Amerika Serikat, badan radio siaran tersebut mempunyai kebebasan sepenuhnya dalam arti kata tidak mengenal sensor. Ini tidak berarti bahwa para pengelolanya tidak mengenal tanggung jawab nasional dan sosial. Tanggung jawab mereka adalah pada kesadaran sendiri dan hati nurani sendiri yang dengan sendirinya bertanggung jawab nasional dan sosial.

3) Radio komunitas.

Radio komunitas merupakan salah satu media komunikasi massa yang bersifat audio. Istilah radio komunitas sendiri adalah radio yang dibangun secara gotong royong oleh warga suatu komunitas dengan memanfaatkan sumberdaya yang

tersedia di daerah tersebut. Peralatan radio yang digunakan dalam model radio ini cenderung sederhana dan tidak mahal, ini terkait dengan jangkauan siarannya yang masih terbatas pada wilayah mereka sendiri. Radio komunitas dimiliki, dikelola, diperuntukkan, diinisiatifkan dan disirikan oleh sebuah komunitas disebut sebagai lembaga penyiaran komunitas. Radio komunitas juga sering disebut sebagai radio sosial, radio pendidikan, atau radio alternatif. Radio komunitas di Indonesia mulai berkembang pada tahun 2000. Radio komunitas merupakan buah dari reformasi politik tahun 1998 yang ditandai dengan bubarnya Departemen Penerangan sebagai otoritas tunggal pengendali media di tangan pemerintah. Keberadaan radio komunitas di Indonesia menjadi semakin kuat setelah disahkannya Undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran.

4) Radio Berlangganan.

Lembaga Penyiaran Berlangganan merupakan Lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran berlangganan. Lembaga Penyiaran berlangganan memancar luaskan atau menyalurkan

meteri siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multi-media, atau media informasi lainnya.

3. Program Radio

a) Pengertian Program

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

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

b) Jenis-Jenis Program Radio

Program penyiaran radio adalah pokok pengelolaannya, di karena program dan siaran dengan ketidakadaan program tidaklah dapat memperoleh pendengar. Bitner menyatakan terkait program acara adalah apa yang dibutuhkan orang agar pendengar (*listener*) berkenan untuk mendengarkan. Program siaran radio terdiri dari program reguler atau program harian (*daily program*) dan program khusus atau program mingguan (*special program, weekly program*). Program reguler disiarkan setiap hari dengan penyiar tetap ataupun bergantian pada jam-jam tertentu. Sementara itu program khusus disiarkan seminggu sekali, umumnya dijadwalkan malam hari dan akhir pekan, normalnya program radio terdiri dari acara pemutaran lagu (*music program*), obrolan atau bincang-bincang (*talkshow*), dan program berita (*news program*). (Rahayu dan Dewi Katili 2019).

Menurut Morissan (2008) Program Radio dibagi menjadi empat bagian besar yaitu :

a. Berita Radio

Berita radio adalah paparan atas suatu peristiwa atau pendapat bersifat penting ataupun menarik. Berita radio sebaiknya mampu menyajikan sebuah informasi yang aktual dan tajam. Mengacu pada kaidah jurnalistik yang berfungsi sebagai filter agar sebuah berita memiliki akurasi, berimbang dan kejelasan informasi

dengan kualitas baik ketika disiarkan kepada pendengar. Berikut adalah macam-macam format penyajian berita radio :

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

b. Perbincangan Radio

Perbincangan (*talk show*) basisnya merupakan sebuah komparasi seni bicara dan seni wawancara. Talk show di konsep dengan menentukan topik pembahasan sebelum acara dengan memfokuskan isu-isu aktual untuk diperbincangkan, dipandu pembawa acara sebagai penghidup suasana ketika acara berlangsung dengan satu atau lebih narasumber di dalamnya.

Program perbincangan (*talk show*) radio dapat dibagi menjadi tiga format, yaitu:

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

c. *Infotainment* Radio

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

1. *Info-entertainment*, merupakan penyaluran informasi dari dunia hiburan dengan sisipan pemutaran lagu. Proporsi durasi pemutaran lagu sama dengan pembacaan narasi informasi, meskipun liriknya tidak selalu berkaitan.
2. *Infotainment* merupakan penyaluran informasi, promosi, dan sejenisnya dari dunia hiburan yang bertemakan satu atau senada dengan lagu atau musik yang dimainkan. Keduanya saling mendukung dalam rasio yang seimbang.
3. *Information dan entertainment*, yaitu sajian informasi khususnya berisi berita-berita aktual dipadu dengan perbincangan, yang tidak selalu diambil dari khazanah dunia hiburan, diselingi pemutaran lagu, iklan, dan sebagainya, (Morissan, 2008).

d. *Jingle Radio*

Morissan (2008) memaparkan bahwa *Jingle radio (radio air promo)* merupakan perpaduan musik dan kata. Tujuan diproduksi jingle bagi tersebut adalah untuk mendorong serta mempromosikan keberadaan radio baru di tengah masyarakat, memberikan informasi atau identitas utama dari radio agar selalu diingat oleh pendengarnya dan berfungsi dalam membentuk citra radio di benak pendengar. *Jingle radio* pada umumnya berlangsung 5 hingga 15 detik. Prinsip produksi jingle radio untuk mengekspresikan citra radio yang dapat ditanamkan, memiliki

materi dan kemasan yang unik dibandingkan dengan radio lain, dan dapat disiarkan secara berulang terutama saat pergantian acara ke benak pendengarnya. Jingle radio tidak hanya untuk stasiun radio (*radio expose*) saja namun dapat digunakan sebagai program acara (*programme expose*) serta untuk penyiar radio (*announcer expose*).

4. Pendengar

a) Pengertian Pendengar

Definisi pendengar ialah perihal paling berharga, dimana memberikan ketentuan berhasil tidaknya suatu program. Tentu saja, sebagai penyiar diharapkan dapat berhubungan baik dengan pendengar dengan tujuan mendapatkan simpati serta perhatian dari pendengar (Hilmi, Alfandi, dan Pridayanti 2022). Penyiar perlu mengetahui siapa yang mendengarkan siarannya, sifat yang dimiliki pendengar, kebutuhan dan keinginan pendengar (*need and wants*) serta faktor penunjang yang berkaitan langsung kepada pendengar (Wardhana 2009).

b) Identifikasi Pendengar

Untuk memudahkan stasiun radio mengetahui kebutuhan dan keinginan pendengar, perlu diketahui tipologi pendengar radio. Terdapat empat sifat tipologi pendengar radio yang dapat diperhatikan oleh seorang penyiar radio. Menurut Asep Syamsul

M. Romli (2017) mengemukakan bahwa terdapat 4 tipologi pendengar, yaitu :

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

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

c) Motif Mendengarkan Radio

Radio menyimpan kekuatan besar dalam mempengaruhi pendengar. Dimilikinya kekuatan tersebut oleh beberapa faktor : daya langsung, daya tembus dan daya tarik. Maka tidak heran timbul sebuah ketertarikan khalayak dalam menggunakan atau mengkonsumsi dari sebuah media. Ketertarikan pendengar terhadap sebuah media didorong oleh motif-motif yang ada.

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

1) Motif Informasi

Motif terkait kebutuhan informasi mengenai peristiwa yang terjadi disekitarnya, adanya dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, mendorong pembelajaran

serta untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang bersumber dari media massa.

2) Motif Identitas Pribadi

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

3) Motif Interaksi dan Integritas Sosial

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

4) Motif Hiburan

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

5. Tingkat Kepuasan

a) Pengertian Kepuasan

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

sehingga mayoritas dilakukan kajian tentang pengukuran kepuasan konsumennya. Kepuasan dapat diartikan sebagai sebuah perasaan setuju dan senangnya individu karena harapan dan kenyataan sudah terpenuhi.

Kotler dan Keller dalam Retnaningsih (2013), menjabarkan bahwa menyatakan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Asumsi Kotler dan Keller dapat diartikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara sebelum dan setelah terjadi kinerja aktual suatu produk yang dirasakan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil kerja yang dirasakan serta dibandingkan dengan harapannya.

b) Indikator Kepuasan

Uses and Gratification merupakan model pengungkapan yang terhadap permasalahan utama bukan bagaimanakah medianya dapat menyesuaikan perilaku serta sikap masyarakat, melainkan bagaimanakah medianya memberikan pemenuhan keperluan individu serta sosial masyarakatnya. Artinya manusia memiliki otonomi dan wewenang dalam memperlakukan media. Karena khalayak mempunyai banyak alasan untuk menggunakan media.

Selain itu, konsumen mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media (Humaizi 2018).

Menurut *Palmgreen* dalam Ali H dan Purwandi L (2017) mengemukakan bahwa untuk memperoleh indikator kepuasan atas pendalaman motif selaku variabel independen mempengaruhi dalam konsumsi media yang dilakukan. Muncul pertanyaan dalam diri *Palmgreen*, apakah yang menyebabkan motif-motifnya bisa terpenuhi hanya dengan konsumsi mediana. Di sisi lainnya, benarkah *audiens* luas merasa telah terpuaskan sesudah mereka memanfaatkan mediana. Maka diperlukan sebuah konsep yang dapat mengukur kepuasan yakni *Gratification Sought* (GS) serta *Gratification Obtained* (GO).

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

Wilkie dalam Ali H dan Purwandi L (2017) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan sebuah respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Sehingga kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang

diperoleh setelah konsumen maupun ketika menikmati sesuatu yang memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen. Kemudian terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu :

1. *Expectations*, yaitu harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah terbentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada titik pembelian terjadi, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Gasperz mengatakan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada harapan serta persepsinya, sehingga Gaperz menyimpulkan ada unsur-unsur pemberi pengaruh terhadap harapan serta persepsi konsumen, yakni:
 - a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika hendak mencoba transaksi dengan produsen (perusahaan)
 - b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun kompetitornya.
 - c. Pengalaman dari teman-teman.
 - d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran.
 - e. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak dapat memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.

2. *Performance*, yaitu pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa setuju.

a. *Comparison*

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

b. *Confirmation/disconfirmation*

Berkaitan keinginan konsumen, hakikatnya terdapat pengaruh berdasar pada pengalamannya dalam menggunakan brand jasa ataupun barang dengan perbedaan dari individu lainnya. *Confirmation* muncul saat keinginan ataupun harapan bersesuaian terhadap kinerja yang sebenarnya. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan berada lebih tinggi atau dibawah kinerja produk yang sebenarnya. Konsumen akan setuju bila terjadi *confirmation/disconfirmation*.

c. *Discrepancy*

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmation*

yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmation* yaitu ketika kinerja aktual berada di atas level harapan. Ketika konsumen setuju, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak setuju maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

c) Faktor Kepuasan

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

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

1. Kualitas produk konsumen dirasa setuju ketika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.

2. Kualitas pelayanan khususnya bagi industri jasa, konsumen merasa setuju ketika menerima pelayan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan terkejut dengan menggunakan produk dari merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang dicapai bukan karena kualitas produk, melainkan nilai sosial yang membuat konsumen menjadi setuju dengan merek tertentu.
4. Harga Produk yang memiliki kualitas yang sepadan tetapi memiliki harga yang relatif lebih murah dengan menawarkan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau meluangkan waktu untuk memperoleh produk atau jasa cenderung setuju terhadap produk atau jasa tersebut.

d) Metode Pengukuran Kepuasan

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

1. Sistem keluhan dan saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
2. *Ghost shopping*, salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.
3. *Lost customer analysis*, perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei kepuasan pelanggan, umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung.

e) Manfaat Kepuasan

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

konsumen, mengindikasikan potensi yang tinggi bahwa konsumen akan memanfaatkan jasa ataupun produk itu kembali.

Puasnya konsumen relatif mereferensikan kebaikan-kebaikan kepada orang lain untuk produk dan jasanya. Demikian halnya tidak puasnya konsumen bisa memunculkan aktivitas tidak baik pada produsen, merek, ataupun penyedia jasanya, bahkan dapat juga pendistribusinya, berpotensi mengurangnya membeli kembali, beralih brand, serta sejumlah aktivitas kritik. Manfaat kepuasan konsumen Menurut (Tjiptono and Chandra 2012), yakni:

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

6. Era Digital

a) Masalah yang Dihadapi di Era Digital

Kehidupan sekarang ini tidak bisa dilepaskan dari pengaruh teknologi komunikasi dan informasi terkini. Selain menawarkan banyak aspek positif, kehadiran teknologi baru juga memberikan konsekuensi negatif. Persebaran berita bohong (hoaks) melalui

berbagai platform media baru yang ada adalah salah satunya. Dampak persebaran berita bohong ini sudah kita rasakan dan alami dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Dalam kondisi semacam ini peran macam apa yang bisa dilakukan industri media konvensional? Bagaimana nasib industri media konvensional di era disrupsi ini?

Sebagaimana halnya buku, keberadaan media konvensional tetap dibutuhkan. Kemampuannya bertahan dalam era disrupsi akan ditentukan oleh kemampuannya melakukan adaptasi dengan teknologi terbaru melalui strategi konvergensi. Selain itu, kemampuan menghadirkan konten berkualitas dan bermutu akan menjadikannya sebagai pembeda dengan tampilan lebih unggul dibanding konten media baru yang lebih banyak menampilkan sensasi dan sekaligus menjadi solusi bagi masyarakat untuk mendapatkan kebenaran informasi yang dibutuhkannya.

Hasil penelitian Sunarto dan Nugroho (2016) menunjukkan bahwa di era digital sekarang ini, di kalangan pemimpin media lokal yang ada di Pulau Jawa, mereka menggunakan kekuasaan yang dimilikinya untuk melayani komunitas lokal atau sangat lokal (hyperlocal) secara maksimal. Para pemimpin media ini meyakini hal itu perlu dilakukan sebagai strategi bertahan dan berkembang secara ekonomis yang paling tepat saat ini. Mereka menggunakan media mereka maupun diri mereka sendiri untuk bertindak aktif

sebagai bagian dari solusi atas masalah yang dihadapi komunitas, menjadi rujukan, dan memberikan jasa pelayanan pemasaran komersial, politik, atau kultural melalui berbagai rubrikasi dan halaman khusus.

Upaya mencapai pelayanan semacam itu dilakukan dengan cara menciptakan sebuah tim yang solid terdiri dari kombinasi karyawan cakap berusia muda dan senior, serta sistem organisasi terstruktur. Para pemimpin melakukan regenerasi organik di level internal dan regenerasi pembaca di level eksternal melalui optimalisasi penggunaan teknologi komunikasi terkini sebagai sarana komunikasi harian internal maupun eksternal. Pelayanan pada komunitas dilakukan dengan tetap memperhatikan kualitas, akurasi, kedalaman, komprehensif relevansi, dan manfaat isi media dengan kebutuhan komunitas sehingga bisa menciptakan keterikatan dan kelekatan komunitas pada media (*engagement*).

Konvergensi media melalui *virtual newsroom* atau *digital newsroom* merupakan inovasi yang dilakukan para pemimpin media untuk berkomunikasi dengan jajaran redaksi yang tersebar secara geografis maupun platform media berbeda. Koordinasi dalam rangka kontrol, evaluasi, supervisi, dan eksekusi produk serta kebijakan dilakukan melalui pemanfaatan teknologi komunikasi baru. Kebutuhan secara ekonomis dan psikologis bawahan menjadi

perhatian para pemimpin media lokal untuk meningkatkan loyalitas dan kinerja bawahan.

Para pemimpin wanita media konvensional maupun media baru juga berperan dapat demikian. Konvergensi teknologi merupakan keharusan untuk dilakukan oleh industri media sekarang ini apabila ingin tetap bertahan dan berkembang. Dengan berbagai kerumitan yang dihadapi, pengelola media harus melakukan adaptasi dengan teknologi terkini apabila eksistensi media ingin tetap dipertahankan (Sunarto, Hasfi, dan Yusriana, 2020).

b) Media di Era Digital

Era disrupsi atau Era 4.0, menurut Schwab (2019), dicirikan oleh adanya konvergensi antara aspek fisik, digital, dan biologi. Konvergensi semacam ini merupakan jantung dari era revolusi industri keempat. Era Revolusi Industri 4.0 ini dalam pandangan Schwab menawarkan peluang signifikan pada dunia untuk mendapatkan manfaat yang besar dari penggunaan sumber daya secara efektif dan efisien. Sekarang ini momen bagi dunia industri untuk mengubah perilaku orang melakukan konsumsi dan bisnis. Semula kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan model bisnis linear yang bertumpu pada penggunaan sumber daya yang besar saja. Sekarang ini model tersebut digantikan oleh model industri baru yang bertumpu pada bahan mentah, energi, kekuatan tenaga

kerja, dan informasi dengan dukungan prototipe sistem ekonomi yang lebih produktif, regenerative, dan restoratif.

Implikasi model baru tersebut, dalam pandangan Schwab, ada empat jalur yang bisa dilakukan untuk mencapai kondisi tersebut.

1. Internet untuk semua (IOT) dan aset cerdas yang bisa melacak aliran bahan mentah dan energi untuk mendapatkan efisiensi baru dan besar dalam keseluruhan rantai nilai-nilai industri (*values chain*).
2. Demokratisasi informasi dan transparansi digitalisasi aset memberikan konsekuensi adanya kekuasaan baru yang diterima warga negara untuk mendapatkan jaminan bahwa perusahaan dan negara menjalankan tugas dan fungsinya secara bertanggung jawab.
3. Aliran informasi bar dan peningkatan transparansi membantu mengubah perilaku warga negara secara masif. Hal ini terjadi sebagai konsekuensi dari adanya kegiatan konvergensi yang menghasilkan pengetahuan dari domain ekonomi dan psikologi mengenai bagaimana melihat dunia, berperilaku, dan menyesuaikan diri di dalam dunia tersebut.
4. Adanya model organisasi dan bisnis baru yang menjanjikan cara-cara inovatif dan kreatif untuk menciptakan dan berbagi nilai-nilai yang bisa mengubah seluruh sistem yang ada dengan

kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan finansial ekonomistik secara aktif pada kondisi kekinian masyarakat kita. Terkait kondisi di era disrupsi sekarang ini.

Masa depan industri media massa akan sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk melakukan adaptasi dengan teknologi baru yang ada saat ini. Tanpa kemampuan adaptif di era disruptif sekarang ini, keberadaan media akan sirna. Hal ini menjadi tekanan dari para praktisi media ketika mendiskusikan nasib media massa di era disruptif sekarang ini (Hanggi Hendartyo, 2019).

Dalam pandangan para praktisi media, penerbit yang tidak mampu beradaptasi di era digital, akan bangkrut. Tidak peduli seberapa pun besarnya perusahaan itu di era lalu. Saat ini, media mengalami inovasi disruptif yang menciptakan kebaruan pasar, aturan, nilai, bisnis, dan persaingan. Dari 43 ribu media online yang ada di Indonesia saat ini, tidak semuanya akan bertahan. Konvergensi dan transparansi bisnis yang menghasilkan produk berkualitas perlu dilakukan untuk bertahan dan berkembang di era sekarang. Kreativitas dan kredibilitas akan menjadi salah satu penentu utama keberlangsungan industri media di masa depan untuk bisa tetap menjalankan fungsi edukasi, pemberdayaan, dan pencerahan untuk mencapai tujuan nasional (Sunarto, Hasfi, dan Yusriana, 2019).

Apa yang menjadi perhatian praktisi media nasional itu juga mendapat tekanan dari para pemimpin media cetak berbagai negara di dunia yang hadir dalam forum *World Association of Newspaper and News Publisher (WAN-IFRA)* di Bali beberapa waktu lalu. Para pemimpin media ini menekankan arti penting kemampuan adaptasi dengan inovasi dan kredibilitas untuk menjaga konten yang bisa dipercaya agar tetap bisa bertahan dan berkembang dalam era disrupsi sekarang ini (Kelana, 2018).

B. Kajian Teori

Penelitian ini didasari teori dalam menyusun konsep permasalahan yang dibahas. Teori tersebut yaitu teori penggunaan dan kepuasan khalayak (*uses and gratification*). Teori penggunaan media dan kepuasan khalayak (*Uses and Gratification*), mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audiensi. Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audiensi sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiensi dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.

Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiensi sendiri.

Dalam hal ini terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi gagasan teori penggunaan dan kepuasan sebagaimana dikemukakan Katz, Blumler dan Gurevitch dalam Morissan (2013) yang mengembangkan teori ini. Mereka menyatakan lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan yaitu: 1) audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media; 2) inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi; 3) media bersaing dengan sumber kepuasan lain; 4) audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media; dan 5) penilaian isi media ditentukan oleh audiensi.

Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Dengan kata lain, tingkat keaktifan audiensi merupakan variabel. Perilaku komunikasi audiensi mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta

berdasarkan motivasi; audiensi melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhan personal mereka.

Audiensi memiliki sejumlah alasan dan berusaha mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. McQuail dan rekan dalam Morissan (2013) mengemukakan empat alasan mengapa audiensi menggunakan media yaitu:

- a. Pengalihan (*diversion*), yaitu melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari. Mereka yang sudah lelah bekerja seharian membutuhkan media sebagai pengalih perhatian dari rutinitas.
- b. Hubungan personal; hal ini terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman.
- c. Identitas personal, sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu. Misalnya, banyak pelajar yang merasa lebih bisa belajar jika ditemani alunan musik dari radio.
- d. Pengawasan (*surveillance*), yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu. Misal, orang menonton program agama di televisi untuk membantunya memahami agamanya secara lebih baik.

Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi. Asumsi kedua ini berhubungan dengan kebutuhan terhadap kepuasan yang dihubungkan dengan pilihan media tertentu yang ditentukan oleh audiensi sendiri. Karena sifatnya yang aktif maka audiensi mengambil

inisiatif. Kita memilih menonton program komedi di televisi karena kita menyukai acara yang dapat membuat kita tertawa, atau menonton program berita karena kita ingin mendapatkan informasi. Tidak seorangpun dapat menentukan apa yang kita inginkan terhadap isi media. Jadi, orang bisa saja mendapatkan hiburan program berita atau sebaliknya mendapatkan informasi dari program komedi. Dengan demikian, audiensi memiliki kewenangan penuh dalam proses komunikasi massa. S. Finn dalam Morissan (2013) menyatakan, bahwa motif seseorang menggunakan media dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu proaktif dan pasif. Contoh penggunaan media secara proaktif adalah menonton program TV tertentu untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai suatu masalah atau topik tertentu, atau menonton film tertentu guna mendapatkan hiburan, atau menggunakan internet untuk mendapatkan informasi dalam membantu menyelesaikan tugas sekolah atau kuliah dan sebagainya. Dengan kata lain, pengguna media secara aktif mencari informasi dari media berdasarkan atas kehendak, kebutuhan, dan motif yang dimilikinya. Contoh penggunaan media secara pasif adalah menghidupkan televisi hanya sekadar untuk melihat-lihat saja. Audiensi tidak aktif mencari informasi, hiburan, atau sesuatu yang khusus. Namun cara ini tidak berarti kita tidak terhibur atau tidak mendapatkan informasi atau pelajaran dari apa yang kita saksikan atau dengar dari media yang kita gunakan. Penggunaan media secara

pasif hanya menjelaskan bahwa kita tidak memulai pengalaman menonton dengan motif tertentu yang ada dalam pikiran kita.

Media bersaing dengan sumber kepuasan lain. Media dan audiensi tidak berada dalam ruang hampa yang tidak menerima pengaruh apa-apa. Keduanya menjadi bagian dari masyarakat yang lebih luas, dan hubungan antara media dan audiensi dipengaruhi oleh masyarakat. Media bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, perhatian dan penggunaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang. Misalnya, di awal hubungan yang romantis, banyak pasangan memilih menonton bioskop daripada menonton televisi di rumah. Pilihan personal dan perbedaan individu merupakan pengaruh kuat untuk mengurangi efek media. Individu yang tidak memiliki inisiatif diri yang cukup kuat akan mudah dipengaruhi media.

Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media. Kesadaran diri yang cukup akan adanya ketertarikan dan motif yang muncul dalam diri yang dilanjutkan dengan penggunaan media memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran yang tepat mengenai penggunaan media oleh audiensi. Audiensi melakukan pilihan secara sadar terhadap media tertentu yang akan digunakannya. Riset awal terhadap teori penggunaan dan kepuasan dilakukan dengan mewawancarai responden dengan menanyakan mengapa ia mengonsumsi media tertentu dan secara langsung melakukan observasi terhadap reaksi responden selama wawancara

berlangsung. Namun dengan semakin berkembangnya teori penggunaan dan kepuasan ini, pendekatan kualitatif tersebut mulai ditinggalkan dan beralih menggunakan penelitian kuantitatif.

Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi. Menurut teori ini, isi media hanya dapat dinilai oleh audiensi sendiri. Program televisi yang dianggap tidak bermutu bisa menjadi berguna bagi audiensi tertentu karena merasakan mendapatkan kepuasan dengan menonton program tersebut. Menurut J.D. Rayburn dan Philip Palmgreen dalam Morissan (2013), seseorang yang membaca surat kabar tertentu tidak berarti ia merasa setuju dengan surat kabar yang dibacanya karena mungkin hanya surat kabar itu saja yang tersedia. Ia akan segera beralih ke surat kabar lain jika ia mendapat kesempatan memperoleh surat kabar lain.

Teori penggunaan dan kepuasan yang diprakarsai oleh Elihu Katz ini, memfokuskan pada kecocokan antara tingkat gratifikasi atau kepuasan yang dicari oleh khalayak dan bagaimana pilihan terhadap media yang mereka gunakan benar-benar dapat memuaskan kebutuhannya. Di sini, seseorang memutuskan menggunakan atau mengonsumsi media dengan melakukan kalkulasi mental ketika orang tersebut membandingkan tingkat kepuasan yang akan diperolehnya dengan membandingkan tingkat kepuasan yang dicari dari semua media yang tersedia dan memperhitungkan semua kebutuhan. Misalnya, ketika seseorang membutuhkan hiburan maka dia akan membandingkan untuk menonton televisi, membaca novel, membaca

komik, atau menelpon. Dari semua media yang ada itu, media mana yang akan memberi kepuasan tertinggi baginya dalam mendapatkan hiburan. Contoh yang lain, seseorang yang sendiri di rumah maka ia membutuhkan “teman” dan dia dapat mendapatkannya dengan menggunakan telepon, atau melakukan percakapan melalui internet, facebook, twitter, atau menonton televisi. Demikianlah, pada waktu tertentu, seseorang mencari media yang dapat menghibur, pada waktu lain orang tersebut memprioritaskan informasi, dan media yang berbeda memberikan gratifikasi atau kepuasan yang berbeda. Misal orang yang berharap mendapatkan hiburan yang menyenangkan maka dia akan memilih untuk menonton televisi, namun ketika dia mendapatkan tontonan yang tidak sesuai dengan harapannya maka dia akan pindah saluran, atau bahkan mengganti media yang digunakannya.

Philip Palmgreen dalam Morissan (2013) mengajukan gagasan bahwa perhatian audiensi terhadap isi media ditentukan oleh sikap yang dimilikinya. Menurutnya, kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media, yaitu kepercayaan dan juga evaluasi yang akan diberikannya terhadap isi pesan media. Suatu sikap terdiri atas kumpulan kepercayaan dan evaluasi. Sikap seseorang misalnya terhadap program televisi ditentukan oleh kepercayaannya terhadap program dan evaluasi yang diberikan terhadap program bersangkutan.

Riset yang dibuat oleh Philip Palmgreen mengenai salah satu macam riset *uses and gratification* sangat berkembang saat ini. Riset *uses and gratification* yang dikembangkannya memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Namun, konsep yang diteliti oleh model Palmgreen tidak berhenti sampai disitu, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak setuju dengan setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*gratification Sought*) dan GO (*gratification obtained*). Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *uses and gratification*, yaitu teori *expectancy values* (nilai pengharapan).

Palmgreen dalam Kriyantono (2010; 210) mengemukakan tentang teori pengharapan. Menurut teori nilai pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. Kriyantono menjelaskan *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Selanjutnya, *gratification obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik.

Untuk mengukur kepuasan penggunaan media, pertama penulis akan mengukur GS dan GO. setelah GS dan GO diketahui maka kepuasan dapat terlihat berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO. Dengan kata lain, kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut. Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika mean skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari mean skor GO (mean skor GS > mean skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Artinya, media tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika mean skor (rata-rata skor) GS sama dengan mean skor GO (mean skor GS = mean skor GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan, karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika mean skor (rata-rata skor) GS lebih kecil dari mean skor GO (mean skor GS < mean skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Artinya, media tersebut memuaskan khalayaknya.

Semakin besar kesenjangan mean skor yang terjadi, maka semakin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya, semakin kecil kesenjangan mean skor yang terjadi, maka makin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan Penelitian
1.	Rino Pratama Putra (2022) "Analisis Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Program Siaran "Oase" Di Radio Dais 107.9 Fm"	Tujuan dari penelitian ini dapat mendeskripsikan kepuasan pendengar terhadap program siaran "Oase" dengan menerapkan tipologi motif yang disarankan oleh McQuail yakni : motif informasi, motif identitas pribadi, motif intergritas dan interaksi sosial, serta motif hiburan. Serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan	Bertujuan untuk mengetahui penggunaan radio Suara Bone Beradat berdasarkan frekuensi, durasi dan atensi dalam mendengarkan radio. Serta untuk mengetahui tingkat kepuasan pendengar terhadap radio Suara Bone Beradat.	Metode penelitian yang digunakan sama, yaitu menggunakan metode kuantitatif

		pendengar Radio Dais 107.9 FM terhadap program Oase yang disiarkan		
2.	Hari Wicaksono (2015) "Survei Tingkat Kepuasan Pendengar Radio HOT FM"	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pendengar radio Hot FM. Menggunakan teknik <i>simple random sampling</i> dengan mengumpulkan informasi dari 56 responden.	Bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan radio Suara Bone Beradat. Menggunakan teknik <i>cluster sampling</i> dengan mengumpulkan informasi dari 399 responden.	Penelitian ini sama-sama menggunakan teori <i>uses and gratification</i> , dan metode kuantitatif.
3.	Erbon Saputra (2013) Tingkat Kepuasan Pendengar Radio Madama FM di Makassar	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui harapan dan pengalaman pendengar radio Madama fm di Makassar, serta untuk mengetahui tingkat kepuasan pendengar radio Madama FM di Makassar.	Bertujuan untuk mengetahui penggunaan radio Suara Bone Beradat berdasarkan frekuensi, durasi dan atensi dalam mendengarkan radio. Serta mengetahui tingkat kepuasan pendengar radio Suara Bone Beradat.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan berlandaskan teori <i>uses and gratification</i> .

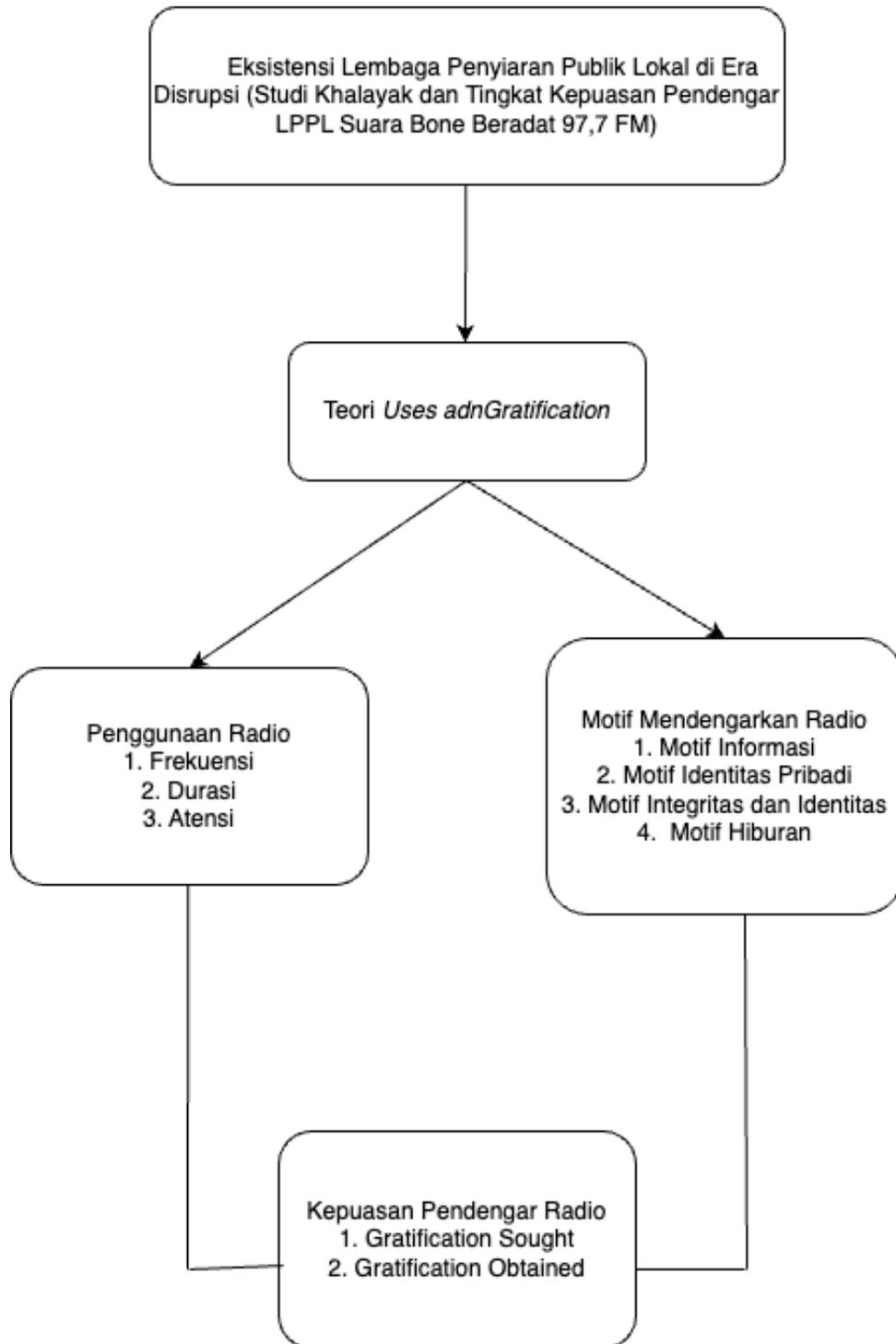
		Dengan menggunakan <i>random sampling</i> dalam menentukan sample.	Menggunakan <i>cluster sampling</i> dalam menentukan sample.	
--	--	--	--	--

D. Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat dua hipotesis yang akan diuji, yaitu: H0, yang mengindikasikan bahwa tidak ada perbedaan kepuasan yang diperoleh antara GS (kepuasan yang diharapkan) dan GO (kepuasan yang diperoleh), dan H1, yang menyatakan sebaliknya, bahwa adanya perbedaan kepuasan yang diperoleh antara GS (kepuasan yang diharapkan) dan GO (kepuasan yang diperoleh).

E. Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



F. Definisi Operasional

1. Variabel Penggunaan Radio

Variabel ini terdiri dari 3 indikator yaitu :

- a. Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media. Terdapat dua indikator dalam dimensi Frekuensi yakni indikator Pernah Mendengar dan indikator Tingkat Keseringan Mendengar (min. 3 kali dalam seminggu).
- b. Durasi, yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media. Pada dimensi Durasi terdapat dua indikator juga, yakni terkait Tingkat Kedalaman Mendengarkan Siaran dan Tingkat Seberapa Lama Mendengarkan Siaran.
- c. Atensi yaitu tingkat perhatian atau proses mental seseorang dalam menyimak suatu program. Meliputi mendengarkan siaran dengan melakukan kegiatan lain, mendengarkan dengan tidak melakukan kegiatan lain, dan mendengarkan dengan melakukan diskusi. Dimensi terakhir adalah Atensi yang mempunyai tiga indikator, yakni indikator mengenai tingkat minat mendengarkan, tingkat perhatian yang diberikan dan tingkat ketertarikan.

2. Variabel Tingkat Kepuasan Pendengar Radio

Diperlukan sebuah konsep yang dapat membantu mengukur kepuasan yakni *Gratification Sought* (GS), *Gratification Obtained* (GO) serta Kesenjangan Kepuasan.

1. *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, atau koran). *Gratification sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media.
2. *Gratification obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu.

Kesenjangan Kepuasan (*discrepancy gratification*). Kesenjangan kepuasan merupakan perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi suatu media.