

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Uses & Gratifications berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan memengaruhi khalayak. Khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi (Kriyantono, 2014: 208). Model *uses & gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama adalah bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Tujuannya adalah kepada khalayak aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2007: 290).

Menurut Nurudin yang mengutip dari Herbert Blumer dan Elihu Katz (2015:191) pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Penggunaan media ini didorong oleh kebutuhan dan keinginan tertentu dan untuk mencapai tujuan khusus. Demikian, setiap pengguna media massa apapun didorong oleh sebuah motif yang ingin mereka puaskan berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Motivasi atau motif didefinisikan sebagai kebutuhan, keinginan, dorongan atau gerak hati dalam individu. Motif diarahkan kepada tujuan-tujuan yang terjadi dengan sadar atau di bawah sadar (Kriyantono, 2014: 210). Kemudian McQuail (1987:

72) membagi jenis-jenis motif dalam empat kategori yakni: motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Motif-motif tersebut dapat menggerakkan seseorang untuk rutin mengonsumsi media dalam upaya mencapai tujuan khususnya dan menjadikannya khalayak aktif media bersangkutan.

Khalayak aktif atau audiens aktif adalah audiens yang secara sukarela dan selektif terhadap proses komunikasi menggunakan media berdasarkan kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiens sendiri (Morissan, 2010: 80). Terdapat empat jenis kegiatan yang dilakukan audiens aktif dalam menggunakan media, antara lain kegunaan, kehendak yang berarti motivasi menentukan konsumsi media, seleksi berarti penggunaan media mencerminkan preferensi audien, tidak terpengaruh hingga terpengaruh berarti audiens menciptakan makna terhadap isi media dan memengaruhi apa yang mereka pikirkan dan kerjakan.

Saat ini, media massa di Indonesia terus berkembang sesuai tuntutan jaman. Berbagai program maupun sajian media terus bervariasi dan berubah sebagai bentuk kerja media massa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan audiens. Setiap lapisan masyarakat Indonesia dipastikan mengonsumsi media massa dalam berbagai jenis setiap harinya dan mungkin mengalami terpaan efek media tersebut. Media massa sendiri didefinisikan sebagai sumber kekuatan - alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya (McQuail, 1987: 3). Istilah media massa sendiri mengacu kepada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan tetap dipergunakan saat ini, seperti surat kabar, majalah, film, radio,

televisi, internet, dll (Morissan, 2010: 1). Peran media massa yang besar menjadikannya sebagai perhatian penting masyarakat bahkan sejak awal kemunculannya. Salah satu jenis media massa yang menjadi alat komunikasi masyarakat Indonesia sejak jaman penjajahan hingga saat ini adalah radio.

Dengan banyaknya media massa sekarang yang dapat dijangkau dengan murah dan cepat, terjadi pula peningkatan kebutuhan akan informasi dan hiburan. Media dituntut untuk memenuhi kebutuhan khalayak ini secara kreatif agar khalayak yang disasar mau untuk terus mengonsumsi media bersangkutan. Dikarenakan saat ini semua dituntut serba cepat, maka media juga diharapkan mampu memenuhi kebutuhan khalayak dengan cepat pula. Radio hadir dengan kelebihanannya sebagai media audio non visual yang tergolong cepat dalam menyebarkan informasi dibanding media lainnya. Ini dikarenakan sifat radio yang auditif dimana dalam mengolah informasi tersebut tidak membutuhkan waktu lama untuk membuat video atau foto seperti televisi, surat kabar, maupun internet. Ini yang membuat orang masih membutuhkan dan mengonsumsi radio hingga sekarang.

Sejak awal kemunculannya, radio telah menjadi salah satu media massa paling berpengaruh dalam sejarah perebutan kekuasaan banyak negara termasuk Indonesia. Radio menjadi media penyebar propaganda dan media informasi tercepat dibanding dengan media massa lainnya pada saat itu. Ini merupakan keunggulan radio dimana radio merupakan sarana tercepat dalam menyampaikan informasi kepada publik karena tanpa melalui proses yang rumit dan tak butuh banyak waktu seperti siaran televisi atau sajian media cetak (Romli, 2009: 19). Hingga saat ini, radio masih tetap merupakan salah satu media massa yang aktif

memberikan informasi maupun hiburan kepada pendengarnya. Informasi maupun hiburan yang disajikan oleh radio ini dikemas sedemikian rupa dalam bentuk program radio yang menarik dan tertuju kepada kelompok pendengar tertentu.

Pada proses penyiaran radio, program radio merupakan salah satu hal yang vital dan menjadi kunci utama dalam proses tersebut. Format siaran program dikemas dengan prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses produksi siaran tersebut hingga sampai pada audiens (Morissan, 2015: 199). Dalam pembuatannya, stasiun radio harus mempertimbangkan kelompok pendengar seperti apa yang ingin disasar melalui program radionya, dari kelompok pendengar tersebut kira-kira sajian program yang seperti apa yang ingin dan dibutuhkan oleh mereka, kemudian sampailah pada eksekusi pembuatan program radio. Dari situlah kemudian muncul variasi format stasiun radio yang dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar, yaitu: format musik, format informasi (berita dan perbincangan), dan format khusus (dikhhususkan untuk pendengar berdasarkan etnis atau agama) (Morissan, 2015: 111).

Program radio yang dijalankan sesuai visi dan segmentasi dapat membentuk citra dan menjadi daya tarik atau keunggulan stasiun radio bersangkutan (Morissan, 2015:199). Mengingat hingga saat ini, terdapat ratusan stasiun radio di setiap kota di Indonesia dengan segmentasi pendengar yang hampir sama sehingga setiap stasiun radio harus mampu bersaing untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya. Kota-kota besar seperti Surabaya dan Jakarta memiliki keunggulan dalam menjaring pendengar yang lebih luas dibandingkan kota-kota lainnya. Ini dikarenakan fitur radio yang digunakan oleh stasiun radio

kota-kota besar sudah lebih maju, seperti misalnya dengan adanya fitur *audio streaming* yang memungkinkan program radio dapat didengarkan dimana saja.

Di Surabaya, terdapat banyak stasiun radio yang telah berdiri dan memiliki kelompok pendengarnya sendiri. Salah satu stasiun radio swasta lokal Surabaya yang merupakan salah satu radio tertua di Surabaya adalah Radio Suara Surabaya. Radio ini berdiri pada 11 Juni 1983, bertepatan dengan momentum gerhana matahari total. Radio ini berslogan “*News, Interaktif, Solutif*” dan bernaung di bawah perusahaan PT Radio Fiskaria Jaya Suara Surabaya. Radio ini memiliki saluran afliasi di area Gerbangkertosusila, Pasuruan, Tuban, Jombang, dan Bojonegoro. Stasiun radio ini beralamatkan di Jalan Wonokitri Besar 40 C, Surabaya. Radio ini mengudara pada frekuensi 100 FM.

Radio Suara Surabaya tentu memiliki sejumlah program unggulan, seperti Berita Suara Surabaya, Inspirasi Solusi, Memorabilia, Kelana Kota dan masih banyak lagi. Program yang dipilih peneliti adalah “Kelana Kota”. Program ini dipilih karena formatnya sesuai dengan slogan yang dimiliki stasiun radio ini yakni mengenai berita, interaktif, juga solutif. Program “Kelana Kota” menghadirkan ragam berita terkini seputar area Surabaya dan sekitarnya seperti lalu lintas, bencana alam, berita kehilangan, dll.

Program ini dikemas tidak hanya dengan cara penyiar yang menyiarkan berita namun dibuka pula *line* telepon bagi pendengar yang ingin membagikan informasi (*citizen journalism*). Selain itu, program “Kelana Kota” merupakan program unggulan dan tertua radio Suara Surabaya yang telah ada sejak tahun 1983, tahun berdirinya radio Suara

Surabaya sendiri. Program ini juga memelopori segmen *citizen journalism* dimana pendengar bisa berbagi informasi mengenai apapun yang ingin disampaikan lewat layanan telepon.

Berdasarkan wawancara dengan Meinara Iman Dwihartanto selaku Manajer On Air, Penyiaran, dan Pemberitaan Radio Suara Surabaya, program “Kelana Kota” memiliki segmentasi pendengar dengan umur 25-45 tahun, latar belakang pendidikan jenjang diploma hingga S-1, dan SES kelompok A dengan pengeluaran ± 2 juta/bulan. Program ini memiliki segmen *talk*, iklan, lagu, dengan dominasi segmen *talk*-nya.

Format yang diusung adalah *open format* dimana semua pendengar bisa bergabung dalam memberikan informasi terkini tentang apa saja yang ingin dibagikan. Pendengar bisa membagikan informasi tersebut lewat layanan yang disediakan Suara Surabaya yakni layanan telpon, WhatsApp (WA), SMS, dan sosial media. Dalam sehari, Suara Surabaya mampu mendapatkan *entries* dari pendengar ±800-1500 buah. Dari sekian banyak itu akan disaring oleh *gatekeeper* yang bertugas. Topik utama program adalah informasi terkini seputar Surabaya sekitarnya hingga nasional.

Sejak berdirinya Suara Surabaya, kami sudah punya program Kelana Kota. Kalau mau dibilang, Kelana Kota ini merupakan satu-satunya program utama Suara Surabaya yang sudah ada sejak 35 tahun yang lalu. Dan sampai detik ini menjadi program yang dominan. Tujuan program ini adalah bentuk pengejawantahan visi misinya Suara Surabaya yaitu mengikuti perkembangan teknologi kompetisi, pemberdayaan (*empowerment*), dan memberi manfaat. Ini adalah tiga poin utama yang ingin diusung dari program ini. (Meinara Iman

Dwihartanto, 51, Manajer On Air, Penyiaran, dan Pemberitaan)

Berdasarkan wawancara dengan Meinara Iman Dwihartanto selaku Manajer On Air, Penyiaran, dan Pemberitaan Radio Suara Surabaya, Suara Surabaya tidak pernah mewadahi adanya pembentukan komunitas atau kelompok pendengar Suara Surabaya. Namun pergerakan adanya kelompok pendengar khusus Suara Surabaya mulai terlihat pada awal tahun 2000an. Para anggota kelompok pendengar ini mengelompokan diri dan memprakarsai terbentuknya sebuah kelompok pendengar loyal atau khusus. Sama halnya dengan kelompok-kelompok lainnya, kelompok pendengar ini memiliki aktivitas kelompok yang berhubungan dengan Suara Surabaya. Namun dikarenakan kelompok pendengar ini tidak dibentuk langsung oleh pihak radio, maka aktivitas ini mereka yang olah dan laksanakan sendiri. Pihak Suara Surabaya yang mengetahui adanya kelompok pendengar ini berusaha menjangkau mereka dengan mengajak mereka dalam kegiatan-kegiatan *off air* Suara Surabaya.

Dari jenis program demikian, peneliti ingin meneliti tentang motif pendengar khusus Suara Surabaya (SS) dalam mendengarkan program Kelana Kota. Program ini mengusung segmen dominan *talk show* namun tetap diselingi segmen hiburan berupa lagu-lagu, serta terdapat segmen telepon interaktif dimana pendengar dapat mengabarkan sesuatu seputar hal-hal yang terjadi di Surabaya dan sekitarnya. Program “Kelana Kota” merupakan program unggulan Radio Suara Surabaya yang mengudara setiap hari.

Penelitian ini ingin mengetahui motif pendengar khusus SS dalam

mendengarkan jenis program yang demikian: apakah motif informasi, identitas pribadi melalui pemberitaan-pemberitaannya, motif interaksi sosial melalui segmen telepon interaktif, atau motif hiburan dimana program ini memang mendominasi waktu mengudara di Radio Suara Surabaya dan selingan-selingan lagunya. Segmentasi yang dipilih adalah pendengar khusus SS berusia 25-45 tahun, sesuai dengan segmentasi program ini, yang berdomisili di Surabaya karena program ini mengudara di Surabaya. Program ini memang juga bisa didengarkan melalui *radio streaming* dan selingan di radio afliasi lainnya di Jawa Timur namun peneliti memusatkan subjek hanya di area Surabaya karena topik dan jangkauan radio lebih didominasi area Surabaya.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana motif pendengar khusus Suara Surabaya dalam mendengarkan program “Kelana Kota” Radio Suara Surabaya.

I.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut: Apakah motif pendengar khusus Suara Surabaya dalam mendengarkan program “Kelana Kota” Radio Suara Surabaya.

I.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut: Untuk mengetahui motif pendengar khusus Suara Surabaya dalam mendengarkan program “Kelana Kota” Radio Suara Surabaya.

I.4. Batasan Masalah

- a. Objek penelitian ini adalah motif dalam mendengarkan program “Kelana Kota” Radio Suara Surabaya.
- b. Subjek penelitian ini adalah pendengar khusus Suara Surabaya berusia 25-45 tahun.
- c. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey.

I.5. Manfaat Penelitian

1. Teoritis:

Untuk memperkaya studi yang mengkaji tentang program “Kelana Kota” di Radio Suara Surabaya serta memberikan wawasan mengenai bagaimana aplikasi teori *uses & gratifications* dalam sebuah program acara media massa.

2. Praktis:

Untuk memberikan gambaran serta masukan bagi Radio Suara Surabaya mengenai motif khalayak sasarannya dalam mendengarkan program “Kelana Kota”.