

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LatarBelakang

Penelitian ini berfokus pada motif pendengar di Surabaya dalam mendengarkan program dari colors radio 87,7 FM “Casual and Fun’. Motif merupakan penggerak untuk melakukan tindakan sesuatu, setiap manusia digerakkan atau didorong oleh kebutuhan dan keinginan (*want and need*) tertentu (Kriyantono,2006:356)

Aktivitas pendengar merupakan fokus kajian *uses and gratifications*. Secara umum, pandangan peneliti dalam tradisi *uses and gratifications media* menganggap bahwa audiens aktif dalam hal kesukarelaan dan orientasi selektif dalam proses komunikasi massa.*Uses and Gratification* merupakan salah satu pendekatan yang menekankan pada penggunaan media bergantung pada kepuasan, kebutuhan, keinginan, atau motif yang dirasakan oleh khalayak (Rakhmat, 2005 : 73). Herbert Blumer dan Elihu Katz merupakan orang pertama yang memperkenalkan pendekatan ini, mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (Nurudin, 2007:191).

Model *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.(Effendy, 2007:289)

Begitu banyak kebutuhan manusia yang secara tidak langsung media turut serta untuk memenuhinya. Secara umum, kebutuhan manusia

dibagi menjadi 5 bagian, yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integratif personal, kebutuhan integratif sosial, dan kebutuhan pelepasan atau hiburan. Kebutuhan kognitif merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Sedangkan kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetik, menyenangkan, dan emosional. Kebutuhan pribadi secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Kebutuhan sosial secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman (Nurudin, 2007:194)

Untuk memenuhi kebutuhan, setiap individu memiliki motif atau dorongan yang berbeda. Motif diartikan sebagai “*The driving force within individuals that impels them action*”, yang berarti satu kekuatan pergerakan dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak atau melakukan sesuatu. Apa yang dipikirkan seseorang, dirasakan, kebiasaan-kebiasaan baru, semuanya dipengaruhi oleh keinginan-keinginan untuk mencapai tujuan yang diperjuangkan (kebutuhan) (Sciffman, 2007:98)

Motif adalah dorongan yang sudah terikat pada suatu tujuan. Motif menunjuk hubungan sistematis antara suatu respon dengan keadaan dorongan tertentu. Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motif – motif diarahkan kepada tujuan – tujuan, yang terjadi dengan sadar atau di bawah sadar (Kriyantono, 2006:210).

Motif sebagai impuls atau dorongan yang memberi energi pada tindakan manusia sepanjang lintasan kognitif / perilaku kearah pemuasan kebutuhan. Motif tak harus

dipersepsikan secara sadar. Ia lebih merupakan sesuatu “keadaan perasaan” (Giddens, 1991:64)

Radio siaran dalam arti kata *broadcast* dimulai pada tahun 1920 oleh stasiun radio KDKA Pittsburg di Amerika Serikat. Memang pada waktu itu radio dirasakan sebagai hasil penemuan yang penting, artinya bagi kehidupan manusia yang pengaruhnya dapat dirasakan dalam berbagai bidang. (Effendy, 2007:137)

Radio mendapat julukan sebagai Kekuasaan Kelima atau “The Fifth Estate”, setelah pers dianggap sebagai Kekuasaan Keempat atau “The Fourth Estate”. (Effendy, 2007:137)

Radio sebagai salah satu media elektronik, memiliki cirri khas yang dapat dijadikan sebagai kekuatan yang dimilikinya dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat. Salah satu sifat khas radio yaitu bersifat langsung. (Effendy, 2007:139)

Donald McNicol dalam bukunya “*Radio Conquest of Space*” menyatakan, bahwa “terkalahkannya ruangan angkasa oleh radio” (*the conquest of space of radio*) dimulai pada tahun 1802 oleh Dane, yang merupakan karya yang sangat sederhana, yakni ditemukannya suatu penerimaan pesan (*message*) dengan jarak pendek menggunakan kawat peraliran listrik. (Effendy, 2007:146)

Pada saat ini stasiun radio dikota-kota besar sedang melakukan persaingan dalam merebut audiensnya. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan audien yang menjadi target stasiun radio (Morissan, 2005:108)

Sebelum muncul media massa, audiens merupakan sekumpulan penonton drama, permainan dan tontonan. Namun, setelah ada kegiatan komunikasi massa, audiens sering dianggap sebagai penerima pesan. Pada awalnya, audiens dianggap pasif (*Bullet Theory* atau Model Jarum Hipodermis). Beberapa konsep alternatif mengenai audiens aktif dimulai dari audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa, audiens sebagai massa, audiens sebagai kelompok sosial atau publik, dan audiens sebagai pasar (McQuail, 1987:204).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih salah satu radio komersial di wilayah Surabaya yaitu radio colors radio 87,7 FM Surabaya. Hal ini dikarenakan radio colors ini adalah radio swasta di Surabaya dengan target pendengar usia 20-30 tahun. Colors radio ini berada di frekuensi 87.7FM. colors radio ini beroperasi dibawah naungan Colors Media Group. Colors radio mengudara pada tanggal 18 September 1999, saat itu masih berada di frekuensi 87.7 FM. karena adanya penataan ulang seluruh frekuensi Colors Radio mulai bergeser ke frekuensi 87.7FM, dan sapaan buat para pendengar di Colors dikenal sebagai Colors People. Colors radio sendiri memiliki beberapa program siaran diantaranya, 6till9, *Tuesday Rock Season* (TRS) dan Casual and Fun. (Profil perusahaan)

Berawal dari “kepenatan *traffic*” yang ada di kota Surabaya, Colors Radio berusaha memberikan hiburan alternative program radio yang ringan, menghibur dan menyenangkan. Casual and Fun hadir sebagai bentuk representasi “*traffic jam is no problem*”, dengan Konten yang menarik dan selalu fresh. Program Casual and Fun (*more Casual and so much Fun*) ini adalah suatu bentuk program *On Air* Casual and Fun untuk mampu langsung berinteraksi dengan Colors People, dengan berbagai ragam *gimmick* yang Casual and Fun miliki yang membuat para Colors People menikmati program Casual and Fun. (Penyiar Casual and Fun di Colors

Radio Surabaya)

Casual and Fun (more Casual and so much Fun) atau yang biasa disingkat CnF adalah salah satu program paling banyak diminati oleh pendengar. CnF merupakan bentukan *On Air* Casual and Fun untuk mampu langsung berinteraksi dengan Colors People, melalui beragam *gimmick* yang CnF miliki. Melalui more Casual and so much Fun ini, CnF berusaha untuk bisa mengkomunikasikan konten dan berbagai macam kemanfaatan dan keunikan program secara langsung. (Penyiar Casual and Fun di Colors Radio Surabaya)

Program Casual and Fun berkategori prime time atau 5 kali seminggu, jadwal *On Air* program Casual and Fun setiap hari Senin-Jumat pada pukul 15.00-18.00. bentuk programnya adalah Live program dan target audiencenya adalah Pria dan Wanita yang berusia 20-30 tahun. SES program Casual and Fun adalah kategori A,B & C, dimana kategori A adalah ekonomi menengah keatas, kategori B merupakan ekonomi menengah dan kategori C adalah ekonomi menengah kebawah. Segmen psikografis pendengar program ini adalah *new jobber* (staff), profesional, pasutri muda dan mahasiswa. (Penyiar Casual and Fun di Colors Radio Surabaya)

Casual and fun adalah salah satu program unggulan dari Colors Radio.konten yang diberikan dalam program ini bersifat *entertaining* dan ringan sehingga kebanyakan anak-anak muda senang dengan program Casual and fun ini. Keunikan dari program Casual and Fun ini adalah *packaging* yang disajikan oleh 2 penyiar yang menyajikan berbagai macam *Gimmic* maupun info dengan cara yang casual dan menyenangkan sehingga Colors People tidak bosan untuk mendengarkan penyiar menyampaikan informasi dan pesan. Penyiar dapat memberikan informasi secara mengalir namun tidak mengurangi nilai tematik dari program, *smart and fresh*.

Melalui *more Casual and so much Fun* ini, program Casual and fun berusaha untuk dapat mengkomunikasikan *content* dan berbagai macam kemanfaatan dan keunikan programasi secara langsung, sebagai *Prime Time* Programasi dari Colors Radio. Sebagai salah satu *Prime Time* Program yang ada di Colors. Casual and fun adalah teman yang *humble* untuk Colors People, sambil menikmati yang fun dengan secangkir kopi di meja kantor atau *soft drink* di *dashboard* mobil kamu. (Penyiar Casual and Fun di Colors Radio Surabaya)

Dalam komunikasi massa, pihak penerima pesan disebut *audience*. Pendengar aktif menurut teori *Uses and Gratification* adalah *audience* yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. Pendengar sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Pendengar aktif dalam penelitian ini adalah pendengar program Casual n' Fun Colors Radio 87.7 FM yang turut berpartisipasi melalui SMS dan Twitter, khususnya pendengar yang datang pada saat event program Casual n' Fun di Colors Pub.

Dari penjabaran diatas, peneliti ingin mengetahui motif pendengar program Casual and Fun Colors radio 87,7 FM Surabaya. Peneliti menggunakan teori *Uses and Gratifications*, dengan metode yang digunakan adalah metode survei.

I.2. Rumusan Masalah

Apa motif pendengar mengenai program Casual and Fun Colors 87,7 FM Surabaya?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif pendengar mengenai program Casual and Fun Colors 87,7 FM Surabaya.

I.4. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh:

- Subjek penelitian : pendengar program Casual n' Fun yang datang pada saat event program Casual and Fun di Colors Pub 87,7 FM
- Objek penelitian : motif pendengar program Casual and Fun Colors radio 87,7 FM Surabaya
- Tempat/lokasipenelitian : Colors Pub Surabaya

I.5. Manfaat penelitian

I.5.1 Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat teoritis

Manfaat yang diharapkan secara akademis dalam penelitian ini adalah memberikan sumbangan positif untuk penelitian selanjutnya mengenai motif dari pendengar program radio.

I.5.2. Manfaat praktis

Manfaat yang diharapkan secara praktis dalam penelitian ini adalah bagi *program director* untuk membuat program yang lain dengan kreatif sehingga bisa diminati oleh banyak pendengar. Selain itu, bagi Colors radio 87,7 FM supaya lebih meluas penyiaran programnya tidak hanya di Surabaya.