

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Dennis McQuail (1987:70) dalam buku terjemahan yang berjudul *Teori Komunikasi Massa* mengatakan bahwa Teori *Uses and Gratification* berbicara mengenai peran pengguna yang sangat aktif dalam memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media atau yang disebut dengan audiens berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya. Pendekatan ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap pengguna media, tetapi terhadap apa yang dilakukan pengguna media kepada media. Asumsi ini menyiratkan pengertian bahwa konsumsi sebuah media oleh pengguna media diarahkan oleh motif. Jika sebuah motif seorang individu sudah terpenuhi maka seseorang tersebut akan mencapai sebuah kepuasan dalam mengonsumsi sebuah media. Jenis motif dan kepuasan begitu beragam dan tidak terbatas, oleh sebab itu Dennis McQuail (1987:72) membaginya menjadi empat kelompok besar yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial dan motif hiburan.

Motif-motif tersebut akan menyebabkan masyarakat untuk mengonsumsi suatu media. Masyarakat dalam kehidupannya membutuhkan informasi untuk memenuhi kebutuhan yang beragam. Tak hanya sekedar membutuhkan informasi, masyarakat juga dituntut untuk mengetahui informasi-informasi terbaru yang sedang berkembang. Masyarakat berperan menjadi individu yang aktif mencari informasi yang dapat berguna dalam berbagai aspek kehidupan. Pada sebuah penyampaian informasi, ada satu

hal yang tak bisa terlepas yaitu proses komunikasi. Proses komunikasi itu sendiri juga selalu membutuhkan suatu sarana atau media dalam proses penyampaiannya.

Media massa sudah menjadi jembatan yang berfungsi menghubungkan komunikator dan komunikan untuk dapat bertukar informasi. Informasi yang disampaikan oleh media massa terkadang dapat memberi sugesti kepada para audiens sehingga dapat menimbulkan respon yang berbeda-beda pada tiap audiens. Media massa yang bermanfaat untuk menghubungkan seorang individu dengan kelompok lain menimbulkan suatu proses komunikasi massa. Komunikasi massa di sini ialah komunikasi dengan menggunakan media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi luas, radio dan televisi yang siarannya ditujukan kepada umum dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop (Effendy, 1991:11). Hal yang terpenting dalam media tersebut adalah “keserempakan” (*simultaneity*). Disebut media massa apabila media tersebut menyebabkan khalayak secara serempak bersama-sama memperhatikan pesan yang sama yang dikomunikasikan media itu pada saat yang sama (Effendy, 1991:13).

Radio sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Radio merupakan sarana tercepat dalam menyampaikan informasi kepada publik karena tanpa melalui proses yang rumit dan tak butuh banyak waktu seperti siaran TV atau sajian media cetak (Romli, 2009:19). Hal itulah yang menyebabkan pada kasus-kasus perebutan kekuasaan suatu negara, radio menjadi incaran utama. Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan. Radio siaran pun lebih unggul dengan

sifatnya yang santai. Orang bisa menikmati program siaran radio sambil melakukan aktivitas lain. Hal tersebut tidak demikian dengan media massa lainnya.

Pada proses penyiaran radio, program radio adalah satu hal yang tak boleh terlupakan dan menjadi kunci utama dalam proses tersebut. Program yang diusung oleh setiap radio berbeda-beda sesuai dengan visi, misi, format, target pendengar, isi siaran, gaya siaran, bahasa siaran serta durasinya (Romli, 2009:28). Asep Syamsul Romli dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Siaran Radio mengatakan bahwa program radio terdiri dari acara pemutaran lagu (*music program*), obrolan atau bincang-bincang (*talkshow*) dan program berita (*news program*). Beragamnya program tersebut hadir untuk memenuhi kebutuhan para pendengar dari berbagai rentang usia.

Salah satu radio yang menyajikan beberapa program sesuai dengan klasifikasi umur adalah Radio Republik Indonesia (RRI). RRI merupakan radio pelopor pertama radio di Indonesia yang merupakan satu-satunya milik pemerintah. Tak hanya itu, RRI juga mengklasifikasikan program acaranya menjadi lima segmentasi yaitu PRO 1, PRO 2, PRO 4, Channel 5 dan Radio Picture. RRI adalah satu-satunya radio yang menyandang nama negara yang siarannya ditujukaan untuk kepentingan bangsa dan negara.

RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang penyiarannya independen, netral, dan tidak komersial berfungsi memberikan pelayanan siaran informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, serta menjaga citra positif bangsa di dunia internasional. Hal tersebut seperti yang dilansir dari <http://www.rri.co.id/profil.html>:

“tugas pokok LPP RRI yaitu memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran radio yang menjangkau seluruh wilayah NKRI (PP.12/2005. Ps. 4). Melayani seluruh lapisan masyarakat seperti yang tertuang secara tertulis, LPP RRI menyelenggarakan siaran dengan empat program yaitu (1) PRO 1: Pusat siaran pemberdayaan masyarakat; (2) PRO 2: Pusat siaran kreatifitas anak muda; (3) PRO 3: Pusat siaran jaringan berita nasional dan kantor berita radio (hanya ada di Jakarta); (4) PRO 4: Pusat siaran budaya dan pendidikan.

RRI kini berkembang pesat dengan memiliki kekuatan 62 stasiun penyiaran termasuk Siaran Luar Negeri dan lima stasiun kerja (satker) lainnya yaitu Pusat Pemberitaan, Pusat Penelitian dan Pengembangan (Puslitbangdiklat) Satuan Pengawasan Intern, serta diperkuat 16 studio produksi serta 11 perwakilan RRI di luar negeri RRI memiliki 61 program 1, 61 program 2, 61 program 3, 14 program 4 dan 7 studio produksi, maka RRI setara dengan 205 stasiun radio. Besarnya tugas dan fungsi RRI yang diberikan oleh negara melalui UU no 32 tahun 2002 tentang penyiaran, PP 11 tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik, serta PP 12 tahun 2005, RRI dikukuhkan sebagai satu-satunya lembaga penyiaran yang dapat berjangkauan secara nasional dan dapat bekerja sama dalam siaran dengan lembaga penyiaran asing.

Pada penelitian ini, peneliti memilih salah satu program radio di Program 2 (Pro 2). Program radio di Pro 2 RRI terfokus bagi para pendengar yang rata-rata berusia muda. Peneliti ingin mengetahui

bagaimana kepuasan para pendengar radio yang rata-rata adalah para remaja. Hal ini karena menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, menyatakan bahwa 79,5 persen anak-anak dan remaja Indonesia adalah pengguna internet. Selain itu, survei Kominfo menyatakan bahwa 30 juta anak-anak dan remaja di Indonesia merupakan pengguna internet, dan media digital saat ini menjadi pilihan utama saluran komunikasi yang mereka gunakan. Hasil tersebut juga menyatakan bahwa 80 persen responden merupakan pengguna internet.

Namun demikian, berdasarkan data dari pihak RRI Surabaya, masih banyak kalangan remaja yang mendengarkan radio salah satunya adalah mendengarkan Pro 2 RRI Surabaya yang mempunyai segmentasi remaja. Beberapa program di Pro 2 RRI diantaranya adalah *Just Music*, *Holly Spirit*, *Movie Review*, *OTW*, *Healthy Hour*, *Girl Power*, *Techno*, *Justice*, *English Corner*, *Green Generation*, *Gadget Pedia*, *Pro 2 Star Track*, *Request Time*, *Pro 2 Jelajah Indonesia*, *Digitrack* dan *Pro 2 Online*. Namun, dari berbagai program tersebut salah satu program yang memiliki *rating* paling tinggi adalah acara Pro 2 Online. Program radio Pro 2 Online adalah acara yang menyajikan satu topik tertentu disertai hiburan berupa lagu-lagu masa kini.

Subyek pada penelitian ini adalah remaja Surabaya yang mendengarkan program Pro 2 Online. Menurut Elizabeth B. Hurlock (1980:14) dalam bukunya yang berjudul *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* membagi tahapan dalam rentang kehidupan yaitu sebagai berikut: awal masa kanak-kanak:2-6 tahun; akhir masa kanak-kanak: 7-10 tahun; masa puber atau pramasa remaja:11-13 tahun; masa remaja: 14-18 tahun; masa dewasa awal: 19-40 tahun.

Sedangkan segmentasi dari program Pro 2 Online RRI Surabaya adalah mereka yang berusia 15-25 tahun. Ria Enandini selaku ketua Program 2 RRI Surabaya mengatakan bahwa program yang mulai pukul 21.00-24.00 WIB tersebut mempunyai segmentasi para remaja dengan Status Ekonomi Sosial Menengah ke Bawah (SES B-C). Pada rentang usia 15-25 tahun, seorang individu sedang berada pada posisi menempuh pendidikan ataupun sudah lulus menempuh pendidikan dan akan memulai karir dalam bekerja. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Ria yang menyatakan bahwa segmentasi dari seluruh program di Pro 2 RRI Surabaya adalah mereka yang masih berstatus pelajar hingga mahasiswa.

Adapun kota Surabaya dipilih karena menurut Syarifudin Yunus (2010:51) kriteria umum nilai berita yang harus diperhatikan salah satunya adalah kedekatan (*proximity*). Faktor kedekatan yang dimaksud adalah sesuatu yang dekat, baik secara psikologis dan geografis. Berita kecil di lokasi yang terdekat dengan pendengar, lebih berarti dari berita besar yang lokasinya sangat jauh dari mereka (Riswandi, 2009:29). Sesuai dengan subyek penelitian yang merupakan pendengar radio salah satu program dari RRI di Surabaya, kota Surabaya dipilih karena para pendengar tersebut berdomisili di daerah Surabaya. Ria Enandini juga menambahkan bahwa program Pro 2 Online hanya ada di kota Surabaya. Hal tersebut karena di kota lain, nama program pasti dibuat berbeda-beda.

Selain itu, berdasarkan data yang didapatkan menunjukkan bahwa yang mengakses Pro 2 melalui siaran konvensional lebih banyak jika dibandingkan dengan *streaming aplikasi*. Siaran konvensional memiliki keterbatasan jangkauan bagi para pendengar dan pendengar remaja Surabaya dipilih karena mereka berdomisili di daerah Surabaya. Hal lain

yang mendasari pemilihan remaja Surabaya sebagai responden adalah karena program Pro 2 Online hanya disiarkan di Surabaya.

Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah bagaimana kepuasan pendengar program Pro 2 Online RRI Surabaya. Hal tersebut karena berdasarkan data dari pihak Pro 2 RRI Surabaya, program Pro 2 Online memiliki *rating* paling tinggi dan mendapatkan *feedback* paling banyak dari pendengar dibandingkan program lain yang ada di Pro 2 RRI Surabaya. Peneliti ingin mengetahui apakah banyaknya *feedback* yang diberikan oleh para pendengar tersebut merupakan bentuk kepuasan terhadap program Pro 2 Online. Program acara yang berdurasi tiga jam mulai dari pukul 21.00 WIB – 24.00 WIB ini selalu menghadirkan topik yang berbeda setiap hari. Setiap hari Senin Pro 2 Online mempunyai tema acara yaitu *Guest List* yang mengundang salah satu seorang psikolog sebagai narasumber. Tema untuk setiap hari Selasa yaitu Mellow Galau dimana para pendengar bisa *request* lagu dan langsung dinyanyikan oleh salah seorang musisi yang sengaja dihadirkan. Sedangkan tema hari Rabu yaitu *Free Time*, dan untuk tema setiap hari Kamis yaitu bernama Aroel Time, dimana salah satu penyiar dari Pro 2 Online selalu hadir menemani para pendengar di setiap hari Kamis. Tema pada hari Jumat adalah *Free Day Night*, hari Sabtu mengusung tema GJ dan hari Minggu yaitu Minggu Tenang.

Edisi berbeda-beda yang disajikan oleh Pro 2 Online ini tak hanya berinteraksi dengan pendengar saat *on air* saja namun juga lewat *off air* seperti telepon dan sms. Pro 2 Online RRI Surabaya juga menyediakan berbagai media sosial yang bisa diakses oleh para pendengar yaitu *facebook* dan *twitter*. Hal tersebut dibenarkan oleh Kepala Seksi Program 2, Dra. Ria

Enandini yang mengatakan bahwa muncul pendengar baru setiap harinya yang ikut aktif berpartisipasi dalam berinteraktif dari sosial media ataupun telepon interaktif.

Semua fenomena tersebut berkaitan dengan teori *uses & gratifications* yang menekankan bahwa khalayak aktif untuk menentukan media mana yang harus digunakan. Teori ini berangkat dari pandangan bahwa media tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak, karena pada dasarnya khalayak menggunakan media berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2008: 206).

Tindakan kalangan anak muda mendengarkan program Pro 2 Online RRI Surabaya ini tidak lepas dari adanya kebutuhan serta dorongan untuk mencari suatu atau mencapai suatu tujuan. Dorongan inilah yang disebut dengan kepuasan yang dicari atau *gratificatioun sought* (GS). GS dalam diri setiap individu berbeda-beda, oleh sebab itu pemanfaatan media oleh setiap individu juga berbeda. Jika kepuasan yang dicari oleh seorang individu sudah terpenuhi maka seseorang tersebut akan mencapai sebuah kepuasan dalam mengonsumsi sebuah media. Seorang individu dapat memilih mana yang menguntungkan serta memberi manfaat dan mana yang merugikan bagi mereka dalam menggunakan sebuah media. Oleh sebab itu, untuk mengetahui GS, peneliti menggunakan empat indikator kategori pengonsumsi media yaitu Informasi, Identitas Pribadi, Integrasi dan Interaksi sosial, Hiburan (McQuail, 1987:72).

Sedangkan kepuasan yang didapat atau *gratification obtained* (GO) dalam hal ini adalah suatu media yang dipilih oleh audiens sudah sesuai dan dapat memenuhi kebutuhannya. Faktor kepuasan ini penting untuk diperhatikan karena setiap orang akan melakukan kegiatan yang berulang-ulang pada hal yang sama, selama hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan bagi dirinya. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana kepuasan para pendengar remaja Surabaya yang mendengarkan program Pro 2 Online RRI Surabaya.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : bagaimana kepuasan pendengar remaja Surabaya mendengarkan program Pro 2 Online RRI Surabaya?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui kepuasan pendengar remaja Surabaya mendengarkan program Pro 2 Online RRI Surabaya.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai kajian komunikasi dan wawasan mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan program radio bagi kalangan muda yang semakin berkembang di stasiun radio di Surabaya.

I.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi dan masukan bagi pengelola program radio Pro 2 Online RRI Surabaya tentang kepuasan remaja Surabaya yang mendengarkan program acara ini dan supaya khalayak terutama para remaja semakin tertarik lagi untuk mendengarkan program acara tersebut.

I.5 Batasan Masalah

- a. Objek dari penelitian ini adalah kepuasan mendengarkan program Pro 2 Online RRI Surabaya.
- b. Subjek dalam penelitian ini adalah pendengar remaja Surabaya usia 15-25 tahun yang mendengarkan Pro 2 Online RRI Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah sebesar 1.526 pendengar dengan rincian memberikan *feedback* melalui telepon sebanyak 834 orang, melalui sms sebanyak 280 orang dan melalui media sosial *facebook* sebanyak 412 orang.
- c. Lokasi penelitian adalah kota Surabaya karena peneliti memilih program Pro 2 Online RRI Surabaya yang hanya disiarkan di kota Surabaya saja.
- d. Periode penelitian adalah tahun 2016.