

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada motif audiens atau khalayak masyarakat Surabaya dalam mendengarkan program acara “*Good Morning Hard Rockers* Surabaya”. Motif merupakan penggerak untuk melakukan tindakan sesuatu, setiap manusia digerakkan atau didorong oleh kebutuhan dan keinginan (want and need) tertentu (Kriyantono, 2006:356).

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, 2007:191-192). Penekanan dalam pendekatan ini adalah bukanlah bagaimana media yang mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial dari khalayak. Dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi.

Begitu banyak kebutuhan khalayak yang harus dipenuhi, sehingga media secara tidak langsung harus berusaha untuk memenuhinya. Secara umum, Nurudin membagi kebutuhan manusia 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, 2007:194-195).

Untuk memenuhi kebutuhannya, setiap individu memiliki motif atau dorongan yang berbeda. Motif diartikan sebagai “*The driving force within individuals that impels them action*”, yang berarti satu kekuatan penggerak 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, Kanuk, 2007:98).

Motif atau dorongan yang muncul dalam diri setiap individu, memacu perkembangan media massa di Indonesia karena ada berbagai kebutuhan manusia yang dipuaskan oleh media massa (Rakhmat, 2005:207). Palmgreen mengungkapkan bahwa dasar orang menggunakan media atau aktif dalam memilih media didorong oleh motif-motif tertentu. Motif didefinisikan sebagai kebutuhan, keinginan, dorongan, atau gerak hati dalam individu. Motif-motif diarahkan kepada tujuan-tujuan, yang terjadi dengan sadar atau di bawah sadar (Kriyantono, 2006:210).

Media termasuk radio menjadi salah satu pilar keempat dari demokrasi setelah eksekutif, legislative, dan yudikatif. Perkembangan begitu cepat, pesat sangat signifikan sehingga media penyiaran diberikan fungsi dalam UU Penyiaran no 32 tahun 2002 sebagai media informasi, pendidikan, budaya dan hiburan yang sehat yang terdiri dari atas Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Swasta, Lembaga Penyiaran Komunitas dan Lembaga Penyiaran Berlangganan (Widiastuti, 2012: xi (dalam Fred Wibowo)).

Menjamurnya radio di tengah-tengah masyarakat salah satunya disebabkan kebutuhan masyarakat akan informasi semakin tinggi. Selain sifatnya yang dapat membangkitkan daya imajinasi pemirsa, kegiatan mendengar radio dapat dilakukan bersamaan dengan pekerjaan lainnya. Masyarakat Indonesia tidak akan pernah puas hanya membaca atau menonton televisi saja (Riyanto, 2012:xviii (dalam Fred Wibowo)).

Pengertian radio menurut Dominick adalah merupakan bentuk media massa yang fleksibel, karena dapat dinikmati dimana saja, baik pada saat di rumah maupun diluar rumah tanpa meninggalkan aktivitas kesehariannya. Fleksibilitas tersebut menjadi salah satu kunci yang tidak dapat disaingi oleh bentuk media massa lainnya, sehingga radio dapat bertahan di semua zaman. Dengan demikian dapat dikatakan juga bahwa radio telah mampu beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa radio mampu menjadi pionir alat komunikasi masyarakat (dalam Erdinaya, 2005:115).

Pada saat ini stasiun radio dikota-kota besar sedang melakukan persaingan dalam merebut audiensnya. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak

mungkin orang. Setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan audien yang menjadi target stasiun radio (Morissan, 2005:108).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih salah satu stasiun radio komersial di wilayah Surabaya yaitu radio Hard Rock FM 89.7 Surabaya. Hal ini dikarenakan radio tersebut merupakan salah satu cabang dari Hard Rock di Indonesia. Hard Rock FM dikenal sebagai *lifestyle and entertainment station*, yang artinya stasiun radio yang berkenaan dengan hiburan maupun gaya hidup terkini. Selain itu Hard Rock mempunyai beberapa kelebihan antara lain dari sisi *brand*, yaitu memiliki merk skala Internasional dan mempunyai *emotional relationship* antara *brand* dengan audiens. Hard Rock FM Surabaya merupakan perusahaan radio di bawah naungan PT Radio Harini Jaya Mandiri dan merupakan bagian dari sebuah perusahaan besar berskala internasional yang menyajikan music-musik barat dan Indonesia. Di Indonesia, lisensi nama *Hard Rock* di pegang oleh sebuah *group* perusahaan yaitu Mugi Reksa Abadi (*MRA Group*).

Mugi Reksa Abadi Group adalah sebuah perusahaan besar yang menaungi beberapa anak cabang perusahaan yang bergerak dengan *konsep life style and entertainment*. Beberapa anak cabang tersebut tersebar di beberapa bidang, salah satunya adalah divisi media elektronik yang memiliki beberapa stasiun radio seperti Hard Rock FM Jakarta, Hard Rock FM Bandung, Hard Rock FM Bali dan Hard Rock FM Surabaya, I-Radio Jakarta, Cosmopolitan FM Jakarta, SCFM Jakarta, dan lain sebagainya. *MRA Group* beranggapan bahwa sebuah stasiun radio merupakan salah satu peluang bisnis yang cukup baik dan berpotensi. Dilihat dari perkembangannya, *MRA Group* memperluas bisnis tersebut

dengan mendirikan Hard Rock Hotel, Hard Rock Cafe, Hard Rock Radio Bali yang kemudian di lanjutkan dengan mendirikan Hard Rock FM Bandung, dan yang terakhir adalah Hard Rock FM Surabaya. Stasiun Radio 89,7 Hard Rock FM Surabaya yang berada dalam naungan PT Radio Harini Jaya Mandiri berada di Graha Pena Lt.12 Suite 1201 Jl. Ahmad Yani 88 Surabaya (Profil perusahaan).

Hard Rocks FM Surabaya memiliki program unggulan harian, yaitu “*Good Morning Hard Rockers*”, setiap senin sampai jumat, pukul 06.00 hingga 10.00 pagi. Sebuah program pagi hari yang bertujuan untuk menemani Hard Rockers memulai aktivitas hariannya dengan ditemani penyiar Citra Permata dan Agustian Pratama. Dalam program harian yang disajikan pada pendengar bukan hanya music, namun juga informasi dan hiburan bagi para pendengar (Asti, Pimpro Good Morning Hard Rockers Surabaya).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih satu program “*Good Morning Hard Rockers*” karena acara tersebut sudah berjalan sejak tahun 2001 sampai sekarang tahun 2015, dimana program ini telah berjalan 14 tahun dan merupakan program unggulannya Hard Rock FM. Program tersebut juga disiarkan secara bersamaan melalui TV (SBO) dan Radio, namun penyiaran di TV hanya berlangsung hingga jam 8 saja. Namun, disini peneliti membatasi penelitian yaitu hanya meneliti program siaran dari radio saja. Peneliti memilih meneliti radio dikarenakan radio lebih fleksibel medianya, sehingga bisa digabungkan dengan aktifitas lainnya tanpa terpaku dengan satu kegiatan.

Acara “*Good Morning Hard Rockers*” berisi sesuatu yang dibahas atau dibicarakan berdasarkan tema yang berbeda-beda tiap harinya, yang ditujukan kepada pendengar sesuai dengan segmen Hard

Rock FM itu sendiri, yaitu segmentasi umur 20-30 tahun. Acara “Good Morning Hard Rockers” ini mulai hari senin sampai jumat pukul 06.00 hingga 10.00 di radio Hard Rock FM dengan dua penyiar yang kocak dan menarik. Program ini diselengi lagu-lagu dan gurauan-gurauan dari penyiaranya yang lucu dan menarik.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui motif audiens atau khalayak masyarakat Surabaya dalam mendengarkan program radio “*Good Morning Hard Rockers*”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah Motif Masyarakat Surabaya dalam Mendengarkan Program Radio *Good Morning Hard Rockers*?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif apakah yang mendorong masyarakat Surabaya dalam mendengarkan acara “*Good Morning Hard Rockers*”.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan tidak hanya bias mengetahui Motif Masyarakat Surabaya dalam mendengarkan program “*Good Morning Hard Rockers*” tapi juga untuk memberikan pemahaman dan referensi bagaimana teori *Uses and Gratification* dapat diaplikasikan untuk mengkaji program acara di tengah-tengah persaingan media saat ini.

1.4.2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi media massa yang diteliti dalam hal ini Hard Rock FM sehingga dapat meningkatkan kualitas Program “*Good Morning Hard Rockers*”.

1.5. Batasan Penelitian

- a. Subjek penelitian ini dilakukan pada masyarakat Surabaya, dan objeknya adalah Motif dalam mendengarkan program “*Good Morning Hard Rockers*”.
- b. Masalah yang diteliti adalah Motif yang mendasari masyarakat Surabaya untuk mendengarkan program “*Good Morning Hard Rockers*”.
- c. Batasan lain dari responden adalah pendengar program “*Good Morning Hard Rockers*” berusia 20-30 tahun,

dan pernah mendengarkan program radio tersebut
minim sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir.