

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Masalah

Pada buku “*Teknis Praktis Riset komunikasi*” yang ditulis oleh Rachmat Kriyantono (2012), teori *Uses & Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan 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 dibawah sadar. (Rakhmat, 2012, p.203)

Pada dasarnya motif-motif atau kebutuhan-kebutuhan merupakan sebuah dorongan utama daripada kegiatan *audiens* menggunakan media. Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media khususnya media massa, ketika ingin mencari kesenangan, media massa dapat memberikan hiburan, ketika mengalami goncangan batin, media massa dapat memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan, dan ketika kesepian media massa berfungsi sebagai sahabat (Rakhmat, 2012, p. 203).

Katz, Blumer, dan Gurevitch (1974: 20) *uses dan gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa yang menimbulkan pemenuhan kebutuhan yang melahirkan harapan-harapan dari media massa atau sumber-sumber yang lain, yang menyebabkan perbedaan pola terpaan media (atau keterlibatan dalam kegiatan lain), dan menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, bahkan sering kali akibat-akibat yang tidak di kehendaki. (Rakhmat, 2009, p. 65).

Media massa, dalam hal ini radio, dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif khalayak terpenuhi maka kebutuhan khalayak yang terpenuhi sama dengan khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification sought*) dan GO (*Gratification obtained*), dimana kepuasan *audiens* bermula dari motif *audiens*. (Kriyantono, 2012, p.210)

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik. Radio merupakan media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Program-program yang disiarkan pada umumnya bersifat hiburan, karena itu terdapat ketentuan dalam ilmu pengetahuan radio siaran, bahwa program-program yang mengandung pendidikan dan informasi harus diolah sedemikian rupa sehingga bersifat hiburan. Program radio yang bersifat informatif seperti warta berita, atau yang bersifat edukatif seperti ceramah, dapat diolah dengan ramuan musik dan *sound effect*. *Sound effect* ini bisa berupa suara kendaraan, binatang, peristiwa, atau apa saja yang ada kaitannya dengan isi berita atau materi pendidikan yang disiarkan. (Effendy, 2000, p.55).

Saat ini radio menjadi salah satu media massa yang paling banyak disukai oleh masyarakat. Tidak hanya karena biaya untuk mendengarkan radio relatif murah, tetapi juga memiliki program siaran yang lebih bervariasi. Radio merupakan media massa dengan karakternya yang unik, dapat dijadikan media menghibur atau media yang memberikan informasi bagi pendengar. Radio mudah dibawa kemana-mana sesuka pendengar, bisa dikamar, di kantor, ditempat umum ataupun di kendaraan menuju tempat beraktifitas. Radio memiliki 7 karakter unik yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya. Karakter yang dimaksud adalah (1) menarik

imajinasi, (2) cepat, radio merupakan alat komunikasi efisien, (3) mudah dibawa, (4) tidak memerlukan kemampuan membaca atau menulis, (5) tidak membutuhkan konsentrasi yang penuh dari pendengarnya, (6) cukup murah dan (7) mudah digunakan. (Prayudha, 2006, p.12)

Berdasarkan kelembagaannya di Indonesia menurut Undang-Undang No.32 Tahun 2002 tentang penyiaran disebutkan bahwa penyiaran adalah kegiatan memancarluaskan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, di laut, di antariksa dengan menggunakan spektrum radio melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerimaan siaran, sedangkan siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar yang berbentuk grafis, karakter baik yang bersifat interaktif ataupun tidak yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. (Rustam, 2013, p.3)

Radio di Indonesia menurut Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran terbagi menjadi empat, yaitu lembaga penyiaran radio publik/pemerintah, adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi untuk layanan kepentingan publik. Lembaga penyiaran radio komunitas adalah lembaga penyiaran yang berbentuk hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani komunitasnya. Lembaga penyiaran radio berlangganan adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial dan berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa

penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran. Lembaga penyiaran radio yang terakhir adalah lembaga penyiaran radio swasta, dimana lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio dengan sumber pembiayaan lembaga penyiaran radio swasta diperoleh dari: 1) Siaran iklan, 2) Usaha lain yang sah dan terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. (Rustam, 2013, p.3)

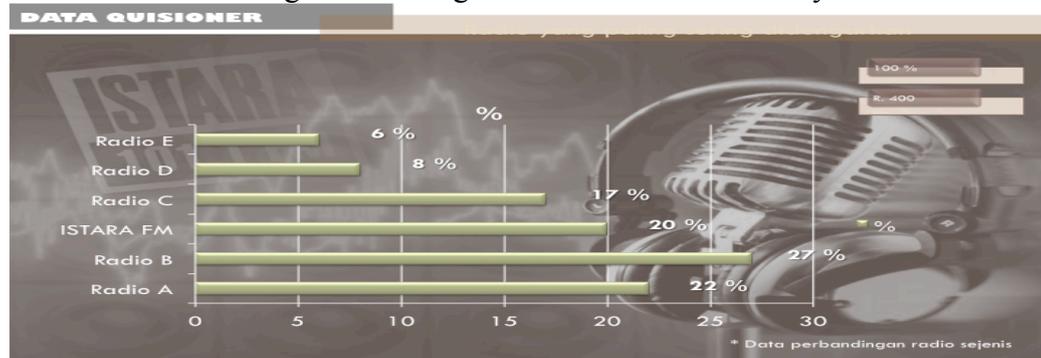
Radio Swasta atau program stasiun penyiaran radio bersifat komersial adalah untuk menyiarkan atau mengudarakan sesuatu yang bisa menarik perhatian pendengar, kemudian dapat “dijual” kepada para pengiklan (Prayudha, 2012, p.47). Menurut UU Penyiaran nomor 32 tahun 2002 pasal 15 yaitu sumber pembiayaan lembaga penyiaran swasta diperoleh dari siaran iklan niaga dan usaha-usaha lain yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran, maka penyiaran radio memiliki kemampuan untuk meyakinkan pendengar, disini penyiaran radio dapat menjadi media periklanan untuk mendapatkan atau menghasilkan pendapatan (uang). Hal yang sangat penting adalah *radio-programming* agar program menarik tentu saja banyak pendengar yang mendengarkan lalu menarik pengiklan untuk berminat memasang iklan di radio tersebut. Dalam hal *radio-programming* atau penataan acara, hal yang terpenting adalah menetapkan target pendengar, yang dapat berupa kelompok umur misalnya dewasa, remaja dan seterusnya. (Prayudha, 2006, p.43)

Dalam perjalanannya pengelola radio swasta pada tahun 1974, atas kesepakatan 274 stasiun radio swasta komersial dari berbagai daerah di Indonesia membentuk wadah organisasi yang dikenal sebagai dengan nama PRSSNI

(Persatuan Radio Swasta Nasional Indonesia). Pada tahun 1983, radio swasta mulai beroperasi di frekuensi FM dengan teknik pancaran stereo yang secara kualitas audio jauh lebih baik dibandingkan dengan kanal frekuensi AM (Amplitudo Modulation). (Rustam, 2013, p.1)

Salah satu radio di Surabaya yang berdiri pada tahun 1983 adalah radio Istara FM. Radio Istara FM merupakan salah satu media massa berbentuk radio swasta yang bergerak di bidang penyiaran radio di Surabaya. Radio Istara FM adalah radio bersegmen anak muda yang lahir pada tanggal 16 Agustus tahun 1983. Radio Istara FM sendiri memiliki kompetitor radio lain yang memiliki segmentasi sama yaitu sebagai radio anak muda yang bersegmentasi hiburan dan salah satunya adalah radio EBS FM, namun dalam penelitian Gita Gowinda (2013) yang melakukan penelitian di radio EBS FM, radio ini berdiri sejak 24 Agustus 1988 oleh pendiri Suzana Net Bambang Samiadji dan Marwan Samiadji. Dengan dilihat tanggal dan tahun pendiriannya Istara FM dapat dinyatakan sebagai radio anak muda tertua di Surabaya.

Gambar 1.1 Data Diagram Pendengar Stasiun Radio di Surabaya



Sumber : Data Istara FM , 2013.

Sebagai radio anak muda tertua di Surabaya, Istara FM memiliki latar belakang pendirian yaitu radio Istara FM merupakan bentuk kepedulian kepada

generasi muda harapan masa depan bangsa, dimana usia muda akan mewarnai dalam kehidupan kelak, karena generasi muda sangatlah mudah dipengaruhi oleh tokoh idolannya, yang dikenal langsung atau melalui media.

Kehadiran radio Istara FM diharapkan dapat menjadi wadah bagi anak muda untuk menggunakan waktunya secara maksimal dengan positif dalam suasana santai, menghibur dan mendidik. Radio yang berada di posisi ketiga ini sudah berusia 31 tahun berdiri dibawah PT. Laras Pancar Istana Suara yang memiliki frekuensi 101,10 MHz, berlokasi di JL.Panglima sudirman 72 Surabaya.

Radio Istara FM memiliki visi sebagai radio musik anak muda nomer satu di Surabaya, dengan memberikan musik-musik atau lagu-lagu baru *hits* atau selalu menjadi *trendsetter*, sedangkan misi yang dimiliki radio Istara FM adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan anak muda (arek-arek suroboyo pada khususnya) dengan memfasilitasi dan bersinergi dengan organisasi-organisasi yang ada di sekolah, di kampus atau di kantor (sesuai dengan segmen radio Istara FM), sekaligus untuk memberikan sarana hiburan dan informasi, serta pengetahuan tentang musik di era global sekarang ini, tentu saja *goal* perusahaan adalah mendapat *income* yang bagus.

Radio Istara memiliki perbedaan dengan radio lainnya adalah dimana program-program di Istara FM lebih mengutamakan musik yang akan menjadi *hits* atau sudah menjadi *hits* sesuai dengan slogan yang dimiliki “*Surbaya’s #1 Hit Music Station, Istara 101,1 FM*”. Radio Istara FM bersegmentasi radio anak muda di usia 15-25 tahun, serta kelas A,B, C+ dan target audience 45% male dan 54%

female, dengan format siaran yang diberikan adalah *all about music*, lagu bule 50 % dan lagu indo 50%. (Hendra Agustia Kuswardhana, 2014)

Gambar 1.2 Program *schedule on air* Istara FM



Sumber: Data Istara FM, 2013.

Radio Istara FM memiliki dua program *prime time*, yaitu *Freak In Da Morning* (FIDM), dan *The Groovy Time*. Namun program FIDM memiliki rating tertinggi dari seluruh program yang dimiliki oleh radio Istara FM. Iwan Kurniawan selaku *producer* dan *host* program FIDM menjelaskan *Freak In Da Morning* adalah program yang berbentuk *variety show* dimana program sajian yang terdiri dari sejumlah kombinasi dari berbagai format acara yang dikemas secara dinamis dan menarik dengan diselingi sisipan musik dan efek suara dengan jenis format hiburan sesuai segmentasi radio Istara FM untuk anak muda.

Freak In Da Morning sudah menginjak usia ke 6 yang dimulai dari tahun 2008, dan sudah berganti *co-host* sebanyak 5 kali. Menariknya di 2 tahun terakhir ini, di tahun 2013 hingga periode bulan Januari-September 2014 program *Freak In*

Da Morning menjadi program *prime time* yang bertahan menduduki posisi tertinggi dari program *prime time* lainnya.

Gambar 1.3 Data Istara Listener Fact

ISTARA 101.1 FM SURABAYA'S #1 HIT MUSIC STATION		ISTARA LISTENER FACT								
INFORMASI FUNDAMENTAL				INFORMASI DATA						
Di bulan September ini kondisi fundamental untuk kondisi Surabaya masih di dominasi oleh kegiatan rutin sehari - hari, hal ini disebabkan oleh kondisi politik yang belum pulih 100% pasca Pilpres sehingga para pelaku pasar belum sepenuhnya aktif dalam melakukan kegiatan promosi maupun event.				Tanggal release data		:		2-Oct-14		
				Periode data		:		Januari s/d September 2014		
				Divisi		:		Research Marketing Dept.		
Listener	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	
MORNING PRIME TIME	668	575	404	645	919	709	603	700	551	5.794
EVENING PRIME TIME	232	195	132	486	330	350	164	600	319	2.808
Total	900	770	536	1131	1249	1059	767	1300	2062	

Sumber : Data Istara FM, 2014.

Program *Freak In Da Morning* terdiri dari beberapa segmen berupa tips dan trik, *talk show*, insert-insert musik yang sedang di perbincangkan di dalam maupun di luar negeri, kuis, *request* lagu, info aktual, gossip, dialog interaktif dan lain-lain yang memiliki jam siar pukul 07.00-10.00. Program ini terdapat *freakquest* (*request* lagu bebas), Poligami (Polling Tiga dari Kami), *freakinews* (Kumpulan berita freak pagi ini), Ngojek-Ngocol Jek (*Morning jokes*) dan *extrahitz* lagu terbaik Indonesia maupun internasional. Jika di dibandingkan dengan program radio lain seperti radio kompetitor EBS FM, radio ini memiliki program *prime time* pada pukul 05.00-07.00 yaitu *Ultimate Radio Active*, namun untuk program setara pada jam siar yang sama dimiliki EBS FM memiliki perbedaan jam siar dengan Istara FM.

Gambar 1.4 Program Acara EBS FM

JAM	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU
05.00-07.00	Ultimate Radio Active						
07.00-09.00	Todays Good Day						
09.00-11.00	Request Indonesia Pagi						
11.00-13.00	Old Skool Gallery						
13.00-15.00	Request Indonesia Siang						
15.00-17.00	Zona 35					High Voltage	
17.00-19.00	Jalur Bebas					Black Box	
19.00-21.00	Request Indonesia Malam						
21.00-23.00	Nine One One					Catatan Kamu	
23.00-01.00	Obat Tidur			Kemistri			

Sumber : Gita Gowinda (2013)

Interaksi yang digunakan pada program ini *Freak In Da Morning* (FIDM) sendiri menggunakan sms, telepon dan sosial media, namun dengan data polling *resume* aktivasi pendengar Istara FM, interaksi menggunakan sms mendapatkan posisi tertinggi yang di gunakan dalam interaksi dalam *Freak In Da Morning*.

Gambar 1.5 Data Poling *Resume* Aktivasi Pendengar Istara FM

Sumber : Data Istara FM, 2013

Hal yang menarik lainnya adalah ketika peneliti menemui salah satu pendengar *Freak In Da Morning* bernama Dani Wulan berusia 24 tahun ini menyatakan, sudah mendengarkan FIDM sejak 8 tahun lalu ketika duduk di kursi SMA, dan FIDM sekarang menjadi sahabat ketika akan berangkat ke kantor. Dani mendengarkan program FIDM setiap hari dan hal yang menarik dari program ini

karena celetukan atau bercandaan dari Iwan (*Host*) dan Angga (*Co-host*) di dalam segmen Ngojek – Ngocol Jek (*Morning Jokes*) dimana dapat menjadi hiburan yang dapat menjadi penyamangat untuk menemani aktivitas di pagi hari.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kepuasan pendengar terhadap program *prime time* di *Freak In Da Morning* (FIDM) radio Istara FM dengan alasan karena ingin mengetahui bagaimana kepuasan pendengar terhadap program *Freak In Da Morning* (FIDM).

Rosengren dalam buku “*Manajemen Media Penyiaran*” oleh Morissan, M.A. 2008, Kebutuhan individu dianggap sebagai titik awal. Kebutuhan ini kemudian berinteraksi dengan karakteristik individu bersangkutan dan kondisi-kondisi lingkungan sosialnya yang pada akhirnya menimbulkan persoalan. Pada tingkat individu, persoalan-persoalan yang muncul dan solusinya dapat memberikan motif untuk bertindak, dengan hal ini motif dapat diarahkan kepada berbagai tujuan pemenuhan atau solusi atas suatu persoalan. Dengan kata lain, tindakan khalayak yang aktif melibatkan diri dengan media disebabkan karena didorong oleh motif-motif tertentu yang timbul akibat adanya kebutuhan-kebutuhan khalayak untuk mendapatkan kepuasan.

Dari beberapa klasifikasi motif, peneliti akan menggunakan kategori motif penggunaan media massa menurut Katz, Blummer, Gurevitch, 1947; Greenberg, 1974. Variabel motif terbagi atas tiga dimensi yaitu: Rakhmat, 2009, p.66)

a. Kognitif. Dimensi ini menyajikan informasi perihal data kebutuhan akan informasi dan surveillance atau eksplorasi realitas.

b. Diversi. Dimensi ini menyajikan informasi perihal data kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan.

c. *Personal Identity*. Dimensi ini menyajikan perihal data tentang bagaimana penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri.

Selain itu, untuk mengukur kepuasan pendengar, peneliti akan melihat kesenjangan antara GS dan GO. Dimana semakin kecil GD (kesenjangan kepuasan), semakin memuaskan media tersebut.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah Bagaimana Kepuasan Pendengar Program *Freak In Da Morning* (FIDM) di Radio Istara FM Surabaya?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Kepuasan Pendengar Program *Freak In Da Morning* (FIDM) di Radio Istara FM Surabaya.

I.4 Batasan Masalah

Batasan penelitian ini hanya di wilayah Surabaya, dimana subjek penelitian ini adalah pendengar program *Freak In Da Morning* (FIDM) yang mengirimkan sms dan dengan batasan usia 15 – 25 tahun. Batasan usia ini, berdasarkan segmentasi dari program FIDM dan objek penelitian ini adalah hanya untuk mengetahui tingkat kepuasan program FIDM di Radio Istara. Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode survai melalui kuesioner.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai penerapan teori *Uses & Gratification* sebagai teori yang dapat melihat motif tersebut yang akhirnya dapat menjadi suatu kepuasan pendengar dalam program radio khususnya program *Freak In Da Morning* (FIDM) di radio Istara FM Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu upaya evaluasi bagi Radio Istara FM untuk mengetahui kepuasan pendengar yang nantinya dapat menciptakan program-program lainnya yang sesuai kebutuhan target pendengarnya.