

2. LANDASAN TEORI

2.1. Teori/Konsep

2.1.1. Model *Uses and Gratifications*

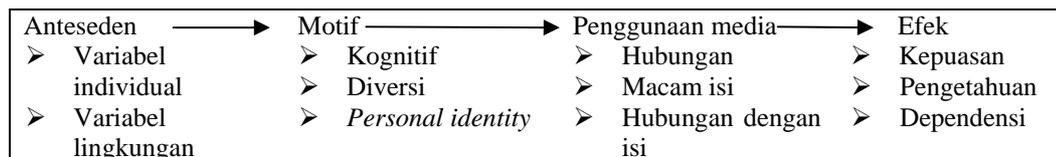
”Model *Uses and Gratifications* merupakan kritik dari teori jarum hipodermik. Teori ini pertama kali dinyatakan oleh Elihu Katz, yang menekankan bukan pada apa yang dilakukan media pada khalayak (*what media do to people*) tetapi pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media (*what people do to media*). Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.” (Rakhmat, 2007, p.65)

Konsep dasar model ini diringkas oleh para pendirinya (Katz, Blumler, dan Gurevitch, 1974, 20). Dengan model ini yang diteliti adalah:

1. Sumber-sumber sosial psikologis dari
2. Kebutuhan-kebutuhan yang menimbulkan,
3. Harapan-harapan tentang,
4. Media massa atau sumber-sumber lain yang mengarah pada
5. Pola-pola yang berbeda dalam aktivitas lain, menghasilkan
6. Pemuasan atau pemenuhan kebutuhan dan,
7. Konsekuensi-konsekuensi lain yang barangkali tidak diinginkan.

”Teori *Uses and Gratifications* berguna untuk meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan.” (Rakhmat:2002, 65)

Untuk lebih jelasnya, teori *Uses and Gratifications* divisualisasikan melalui gambar berikut.



Gambar 2.1. Model *Uses and Gratification*

Sumber : Olahan Peneliti

Rakhmat (2005, p. 66-67) menjelaskan struktur model tersebut sebagai berikut.

1. Variabel Anteseden terbagi atas dua dimensi yakni:
 - a. Individual, dimensi ini menyajikan informasi perihal data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikan.
 - b. Lingkungan, dimensi ini dapat terdiri atas data mengenai organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial.
2. Variabel Motif terbagi atas tiga dimensi yaitu:
 - 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* atau Identitas Personal, dimensi ini menyajikan perihal data tentang bagaimana penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri.
3. Variabel Penggunaan Media terbagi atas tiga dimensi yakni:
 - a. Jumlah waktu, dimensi ini menyajikan jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan media.
 - b. Jenis isi media, dimensi ini menyajikan jenis media yang dipergunakan.
 - c. Hubungan, dimensi ini menyajikan perihal hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.
4. Variabel Efek terbagi menjadi tiga dimensi yaitu:
 - a. Kepuasan, dimensi ini menyajikan informasi perihal evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan.
 - b. Dependensi media, dimensi ini menyajikan informasi perihal ketergantungan responden pada media dan isi media untuk kebutuhannya.
 - c. Pengetahuan, dimensi ini menyajikan perihal persoalan tertentu.

Inti teori *Uses and Gratifications* menurut Wright (1985) adalah: Khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif itu terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Sehingga khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Khalayak aktif dan sangat selektif menerima setiap terpaan dari media massa yang sampai kepadanya dan ia tidak mau begitu saja menerima semua terpaan itu. Khalayak aktif berkaitan dengan terpaan selektif. Terpaan selektif artinya khalayak memilih media massa dan isi pesan yang mereka yakini paling sesuai dengan pandangan, pendapat dan pengalaman mereka (p. 134).

Dengan kata lain, khalayak akan menggunakan media yang berguna bagi dirinya dan akan cenderung menghindari media yang kurang berguna bagi dirinya. Sehingga studi dalam bidang ini memusatkan perhatiannya pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan khalayak.

Katz, Blumler dan Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications*, yaitu (sumber : Ardinanto, 2007, p. 74):

1. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengkaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan khalayaknya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan itu terpenuhi melalui konsumsi media massa amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

2.1.2. *Gratification Sought and Gratification Obtained*

Salah satu macam riset *Uses and Gratifications* yang saat ini berkembang adalah yang dibuat oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University. Kebanyakan riset *Uses and Gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen kendati juga menggunakan dasar yang sama yaitu khalayak menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini lebih tidak berhenti di situ, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*gratification sought*) dan GO (*gratification obtained*) dimana:

1. Kepuasan yang dicari (*gratification sought*) merupakan motif individu menggunakan media massa.
2. Kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*) merupakan kepuasan individu setelah menggunakan media massa.

Operasionalisasinya adalah dengan membandingkan kedua konsep *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO), sehingga dapat diketahui kesenjangan antara GS dan GO. Dengan kata lain, kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu (Kriyantono, 2006, p. 206).

2.1.3. Kepuasan dalam *Uses and Gratifications*

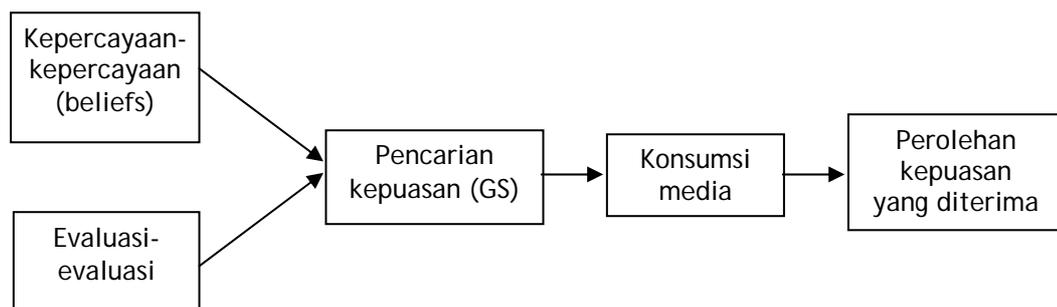
"Antara tahun 1980 dan 1990 banyak digunakan dalam penelitian - penelitian komunikasi dan mengalami berbagai perumusan perspektif mengenai *uses and gratification*. Pada saat itu Palmgreen dan Rayburn mencoba mengadakan beberapa penelitian untuk menciptakan model *uses and gratification* yang dapat dijadikan panduan untuk para peneliti. Model paling sederhana memperkirakan bahwa kepuasan dalam media tampak sebagai ringkasan dari keseluruhan *gratification obtained*" (Palmgreen, Wenner & Rayburn, 1981 dalam Troy O. Comeau, 2007, p. 17). "Ide tersebut adalah untuk mengidentifikasi banyaknya *gratification obtained* melalui analisis faktor. Semakin tinggi nilai, maka kepuasan audien juga semakin tinggi. Model ini telah dikritik karena tidak mempertimbangkan fakta bahwa beberapa gratifikasi mungkin lebih penting bagi audien dibandingkan lainnya" (Palmgreen & Rayburn, 1985 dalam Comeau, 2007, p. 17).

Pada awalnya model U&G yang paling sederhana mencari kepuasan terhadap media dari nilai total gratifikasi yang dibuat dari audiens dengan cara mengidentifikasi sebanyak – banyaknya gratifikasi yang kemudian dianalisis faktor dan dijumlah. Semakin tinggi nilainya maka audien yang semakin puas. Model ini mengundang kritik sebab mengabaikan bahwa audiens mencari gratifikasi yang berbeda – beda. Pada hakekatnya karena motif audiens dalam mengkonsumsi media adalah beragam, maka dikembangkanlah model yang lebih

dapat menggambarkan gratifikasi yang dicari (GS) dan gratifikasi yang diperoleh (GO). Penelitian yang mengikuti model ini menyimpulkan bahwa kepuasan audiens adalah perbedaan mutlak antara GO & GS ($GO - GS$). Model ini disebut absoket value disorepancy model. Konsel ini dikritisi karena mens angka mutlak sekarang tidak mampu menggambarkan kesenjangan yang beft (+) atau (-).

Model ini dikembangkan menjadi kepuasan terhadap media = jumlah GO – GS. Menurut model ini apabila $GO > GS$, maka akan diberi tanda (-) artinya auden dan tidak puas. Begitu juga sebaliknya apabila $GS < GO$ diberi tanda (+).

”Konsep utama dari sebagian besar model fenomena *Uses and Gratifications* pada dasarnya adalah harapan (*expectancy*). Konsep khalayak yang aktif itu senantiasa mengasumsikan penggunaan media dilandasi oleh suatu harapan” (Subiakto, 1995, p. 21). Philip Palmgreen dan J.D Rayburn II menggambarkan model *expectancy value* dari GS dan GO sebagai berikut:



Gambar 2.2. Model *Expectancy Value*

Sumber: Olahan Peneliti

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO ($GS > GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Jadi, media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO ($GS=GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ($GS < GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak

dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Jadi, media tersebut memuaskan khalayaknya.

2.1.4. Motif Penggunaan Media

Menurut Loundon dan Bitta (1993, p.322) pengertian motif adalah:

"An inner state that mobilizes bodily energy and direct it in selective fashion toward goals usually located in the external environment".

Artinya, sesuatu dari dalam diri yang menggerakkan energi yang diarahkan dengan cara tertentu untuk mencapai tujuan yang ada di sekitarnya.

"Motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara; unifungsional (hasrat melarikan diri, kontrak sosial, atau bermain), bifungsional (informasi-educasi, *fantasiscapist* atau gratifikasi segera-tertanggihkan), empat-fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal, dan *surveillance*; atau *surveillance*, korelasi, hiburan, transmisi budaya), dan multifungsional" (sumber: Rakhmat, 2007, p. 66).

Daftar motif memang tidak terbatas. Dalam hal ini peneliti menggunakan operasionalisasi McQuail, Blumler, dan Brown yang menggunakan kategori-kategori berikut : (Severin & Tankard, 2005, p. 356)

1. Pengawasan (*surveillance*), yaitu informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan atau menuntaskan sesuatu, meliputi:
 - a. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
 - b. Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
 - c. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
 - d. Mencari tambahan pengetahuan.
 - e. Belajar, pendidikan diri sendiri.
2. Identitas Personal (*personal identity*), yaitu penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman diri; eksplorasi realitas; dan sebagainya, meliputi:
 - a. menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
 - b. Menemukan dan meniru perilaku yang berkaitan dengan tindakan atau mode tertentu.

- c. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai dalam media untuk memuaskan egonya dengan menambah peranan yang memuaskan konsep dirinya.
 - d. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. Hubungan Personal (*personal relationship*), yaitu manfaat sosial informasi dalam percakapan; pengganti media untuk kepentingan perkawanan, meliputi:
 - a. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain dan meningkatkan empati sosial.
 - b. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
 - c. Menemukan bahan pembicaraan dan interaksi sosial.
 - d. Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman dan masyarakat.
 4. Pengalihan (*diversion*), yaitu pelarian dari rutinitas dan masalah; pelepasan emosi, meliputi:
 - a. Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan yang secara psikologis individu membutuhkan penyelesaian.
 - b. Bersantai.
 - c. Mengisi waktu luang.
 - d. Penyaluran emosi.

Selanjutnya, motif-motif ini akan mengarahkan perilaku individu dalam mengkonsumsi media dan akan mempengaruhi terpaan selektif individu terhadap jenis isi media. Antara individu yang satu dengan yang lain akan mengkonsumsi media dengan cara yang berbeda dengan tujuan yang berbeda-beda pula. (Severin & Tankard, 1998, p.301)

Katz, Gurevitch, dan Haas (1973 dalam Severin & Tankard, 2005, p. 357) memandang media massa sebagai suatu alat yang digunakan oleh individu-individu untuk berhubungan (atau memutuskan hubungan) dengan yang lain. Para peneliti tersebut membuat daftar 35 kebutuhan yang diambil "(sebagian besar spekulatif) dari literatur tentang fungsi-fungsi sosial dan psikologis media massa" kemudian menggolongkannya kedalam lima kategori:

1. Kebutuhan kognitif – memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman.
2. Kebutuhan afektif – emosional, pengalaman menyenangkan, atau estetis.
3. Kebutuhan integratif personal – memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status.

4. Kebutuhan integratif sosial – mempererat hubungan dengan keluarga, teman, dan sebagainya.
5. Kebutuhan pelepasan ketegangan - pelarian dan pengalihan.

2.1.5. Media Massa

Media massa adalah komunikasi dengan menggunakan sarana atau peralatan yang dapat menjangkau massa sebanyak- banyaknya dan area yang seluas-luasnya. Komunikasi massa tak akan lepas dari massa, karena dalam komunikasi massa, penyampaian pesannya adalah melalui media. McQuail (2005:3) menyatakan bahwa:

Media massa merupakan sumber kekuatan – alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya. Bukan hanya itu, media juga dapat menjadi sumber dominan yang dikonsumsi oleh masyarakat untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial baik secara individu maupun kolektif, di mana media menyajikan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

Selanjutnya, media massa memiliki beberapa karakteristik sebagaimana diungkapkan oleh Cangara (2003:134) sebagai berikut:

1. Bersifat melembaga: pihak yang mengelola media terdiri atas banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah: komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dengan penerima. Kalau misalnya terjadi reaksi atau umpan balik maka biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak: dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis: seperti radio, televisi, surat kabar, dan semacamnya.
5. Bersifat terbuka: pesan dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, agama, dan suku bangsa.

”Beberapa bentuk media massa meliputi alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi” (Cangara, 2003:134).

2.1.6. Radio sebagai Media Massa

Radio menurut Dominick, dalam Ardianto & Erdinaya (2005):

Merupakan media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Selama keberadaannya, radio siaran telah berhasil mengatasi persaingan yang ketat dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, dan media hiburan lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa radio telah mampu beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya (p.115).

”Keunggulan radio adalah bahwa radio dapat berada di mana saja. Oleh karena itu radio memiliki kemampuan menjual iklan pada khalayak di mana iklan tersebut mengiklankan produk yang ditujukan bagi khalayak tertentu” (Ardianto dan Erdinaya, 2005, 115). Radio memiliki karakteristik tersendiri dari radio jika dibandingkan dengan media televisi dan surat kabar (Masduki, 2004, p. 17):

1. Modal utama radio adalah suara, tidak ada visualisasi yang tampak nyata
2. Radio merupakan sarana tercepat penyebaran informasi dan hiburan
3. Informasinya muncul selintas, sulit diingat dan tidak terdokumentasi.
4. Produksi siaran radio singkat dan berbiaya murah
5. Radio bersifat merakyat karena harga pesawat radio yang murah, mudah dibawa kemana saja, dan buta huruf bukanlah suatu kendala bagi pendengarnya.
6. Produksi radio yang hanya berbentuk suara, membuat pendengarnya berusaha memvisualisasikan suara itu dalam benaknya masing- masing.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kekuatan radio siaran yaitu (Ardianto dan Erdinaya, 2005, p. 120):

1. Daya langsung

Daya langsung radio siaran berkaitan dengan proses penyusunan dan penyampaian pesan kepada pendengarnya yang relatif cepat. Hal ini yang menyebabkan radio dapat menyampaikan informasi dengan lebih cepat dibandingkan dengan media cetak.

2. Daya tembus

Melalui media kecil seperti radio siaran, pendengar dapat memindahkan channel dan mendengarkan siaran radio dari berbagai belahan dunia.

3. Daya tarik

Daya tarik dari radio adalah sifatnya yang serba hidup karena adanya tiga unsur yang melekat padanya yaitu musik, kata-kata, dan efek suara. Efek suara melalui radio memiliki dampak yang kuat terhadap pendengar.

Selanjutnya, agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh pendengar maka radio harus memiliki *style* atau gaya radio siaran yang memenuhi sifat-sifat yang harus dimiliki oleh radio siaran, yaitu (Ardianto dkk., 2007, p. 131-134):

1. *Radio is the now*

Maksudnya bahwa radio sangat mengandalkan aktualitas berita, apa yang disampaikan saat ini adalah apa yang terjadi pada saat ini juga.

2. Imajinatif

Maksudnya, pendengar radio siaran bersifat imajinatif, karena indera yang digunakan oleh pendengar hanya indera pendengar dan pesan yang disampaikan hanya selintas sehingga radio siaran harus dapat mengajak pendengarnya berimajinasi.

3. Auditori

Sifat auditori ini merupakan konsekuensi dari radio siaran yang memang ditujukan untuk didengar. Karena kemampuan mendengar manusia itu terbatas maka pesan komunikasi melalui radio siaran diterima secara selintas. Selanjutnya, pendengar tidak akan dapat mendengar kembali (*rehearing*) informasi yang telah diterimanya.

4. Akrab

Keakraban dan keintiman ini dapat dirasakan ketika mendengarkan siaran radio di mana seolah-olah penyiar berada di tengah-tengah pendengar. Meskipun pendengar sedang melakukan berbagai aktivitas tetapi penyiar akan tetap akrab memperdengarkan suaranya untuk menyajikan hiburan maupun informasi.

5. Gaya percakapan (*conversation style*)

Gaya ini dituntut untuk dipahami oleh penyiar agar pendengar dapat merasakan kedekatan dengan penyiar radio tersebut.

6. Menjaga mobilitas

Artinya adalah bahwa di dalam mendengarkan radio maka pendengar tidak harus mendengarkan sambil duduk diam, tetapi dapat dilakukan sambil melakukan aktivitas lainnya.

2.1.7. Format Radio

Istilah format dapat diartikan sebagai karakteristik, identitas atau ciri. Format penting bagi radio agar mampu menarik perhatian pendengar, dikenal serta teridentifikasi karena kekhasannya. Radio dengan format yang jelas akan lebih mudah mencapai pencitraannya atau yang populer dengan istilah “*positioning*”.

Yang dimaksud dengan format radio adalah citra radio secara keseluruhan, yang merupakan gabungan dari seluruh penataan elemen siaran, akibat standarisasi yang ditetapkan dalam hal musik, informasi, gaya komunikasi, bahasa siaran, kemasan program, korelasi program yang satu dengan program lainnya, iklan, serta bunyi lain yang akhirnya menjadi ciri khas radio tersebut. Hal yang harus dipertimbangkan dalam menentukan format dan bentuk siaran yang menjadi kesukaan target pendengar adalah sebagai berikut (Jonathans, 2008, p.35) :

1. Keseimbangan tujuan menghibur dan menginformasikan,
2. Keseimbangan antara musik dan siaran kata,
3. Keragaman model acara yang dimungkinkan, seperti program pemberitaan, drama, *request*, *quiz* dan *game*, acara iklan, dan sebagainya.
4. Keseimbangan kebutuhan khalayak mendengarkan radio sebagai refleksi peran radio terhadap kebutuhan pendengar.

Menurut Jonathans (2008, p. 40) perumusan format siaran dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan:

1. Pendekatan Musik

Format musik merupakan pendekatan paling umum. Aplikasinya menetapkan jenis musik tertentu sebagai format radio maupun siaran.

2. Pendekatan Jurnalisme Radio

Pendekatan jurnalisme radio lebih dikenal dengan format *news* atau informasi. Artinya radio lebih mengutamakan siaran informasi dibandingkan elemen lainnya pada seluruh acaranya. Aplikasi dari siaran informasi sangat beragam, mulai dari spesifikasi informasi, kombinasi isu hingga keragaman bentuk-bentuk jurnalisme radio. Dalam format ini radio lebih dikenal sebagai “*talk radio*”, karena meminimalkan elemen lainnya selain informasi.

3. Pendekatan Pola Komunikasi

Format radio atau siaran dicirikan pada cara dan model komunikasinya. Misalkan radio yang menggunakan ciri komunikasi dua arah atau interaktif, sebagai pendekatan utama. Dengan demikian di radio ini tidak menggunakan pola komunikasi yang searah dan menjadikan siaran interaktif sebagai ciri utama acara-acaranya.

4. Pendekatan Kultural

Radio dan siarannya menggunakan aspek-aspek kultural atau etnisitas sebagai model formatnya. Misalnya radio dengan format etnis Jawa, Bali, Minang dan sebagainya. Pendekatan yang dipakai dapat berupa strategi komunikasi yang menggunakan bahasa daerah setempat, juga menempatkan musik dari etnik tersebut sebagai sajian utama, ditambah aspek kultural lainnya sebagai ciri siaran radio tersebut.

5. Pendekatan Religiuitas

Radio menjadikan sebuah religi atau lebih sebagai landasan utama menampilkan ciri radio maupun program siarannya. Sehingga seluruh aspek siaran mengacu pada karakter dan ciri-ciri religiuitas yang dipilih mulai dari siaran musik, siaran kata hingga iklan.

6. Pendekatan Gaya Hidup/*Lifestyle*

Radio menggunakan pendekatan gaya hidup target segmentasi tertentu sebagai materi dasar dari acara siaran maupun strategi pendekatannya. Apa yang dibicarakan dan disiarkan di radio teridentifikasi merupakan isu-isu gaya hidup.

2.1.8. Program Radio (*Radio Programming*)

Istilah program di radio dapat dianalogikan sebagai barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual pada bentuk bisnis lain. Menurut John R. Bittner, "program atau acara adalah barang yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mendengarkannya" (dalam Masduki, 2004, p.35). Dalam dunia keradioan, pengertian format stasiun (*station format*) adalah jantung dari seluruh kinerja pemrograman. Setiap olah produksi program siaran mengacu pada pilihan format stasiun radio yang makin spesifik (*segmented*) seiring makin banyaknya jumlah radio dan makin tersegmennya pendengar. Format stasiun didefinisikan sebagai formulasi seluruh aktivitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar. Tujuan penentuan format stasiun adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan radio dan televisi di suatu lokasi siaran.

Berikut adalah pembagian format program radio yang sering digunakan oleh stasiun-stasiun radio saat ini (sumber: Keith dan Krause, 1989, p. 43-49)

1. *Adult Contemporary (A/C)*

Format program ini merupakan format program yang paling populer pada tahun 1980-an sampai tahun 1990-an. Akan tetapi karena target pendengar format ini sangat beragam maka akhirnya format pendengar ini banyak dipengaruhi oleh program lain, di mana ditunjukkan dari terfragmentasinya pendengar format ini dalam persaingan.

Format ini memiliki pengaruh yang kuat pada pendengar pada usia 25 tahun sampai 49 tahun, sehingga sangat menarik bagi pengiklan, karena kelompok usia ini merupakan kelompok usia dengan penghasilan besar. Format ini juga merupakan format yang paling banyak diminati oleh pendengar wanita.

Dalam format program ini, musik merupakan urutan pertama, selanjutnya, urutan kedua adalah berita dan olahraga. Dalam format ini, penyiar memegang peranan utama dalam melakukan komunikasi dengan pendengarnya.

2. *Contemporary Hit Radio (CHR)*

CHR atau radio hit kontemporer dikenal juga dengan sebutan *Top Forty* (Top 40), yang hanya memainkan musik-musik terlaris saat ini. Format ini banyak disukai oleh pendengar remaja dengan kisaran usia 12 tahun sampai 18 tahun.

Akan tetapi, pada tahun 1980-an format ini juga mendapatkan perhatian dari khalayak yang lebih luas. Format ini sangat menjaga keberadaan musik karena *programmer* tidak ingin pendengar beralih ke stasiun lain pada saat musik tidak lagi dilantunkan. Oleh karena itu, kehadiran penyiar atau *deejay* dalam format ini mengalami pergeseran, di mana jika pada tahun 1950-an kehadiran musik tidak dipisahkan dari sebuah program siaran, maka pada tahun 1960-an keberadaan *deejay* atau penyiar mulai dikurangi. Akan tetapi, pada tahun 1970an peranan *deejay* mengalami masa kejayaan kembali, dan mulai menurun di era 1980an. Oleh karena itu, dalam format ini, berita hanya merupakan program sampingan dan disampaikan dalam porsi yang kecil.

3. *Country*

Format *country* banyak digunakan oleh stasiun radio pada tahun 1970an. Di mana format ini banyak dikenal oleh pekerja rendahan. Akan tetapi, seiring dengan berjalannya waktu, format ini dapat diterima di kalangan yang lebih tinggi. Kisaran usia pendengar format ini adalah antara 25 tahun sampai 54 tahun. Dalam format ini, penyiar dapat berperan dominan atau tidak, memasukkan berita atau masalah-masalah umum, atau membatasi pemrograman hanya khusus musik.

4. *Easy Listening*

Format ini pada tahun 1960-an dikenal dengan format *beautiful music* dan dikenal sebagai format *easy listening* pada tahun 1990-an. Musik yang diperdengarkan dalam format ini selalu diperbaharui sebagai upaya untuk menarik pendengar yang lebih muda. Namun demikian, format ini banyak mendapat penggemar di kalangan usia 50an tahun. Dalam format ini sajian utamanya adalah musik dari awal sampai akhir. Perbincangan dalam bentuk apapun diupayakan seminimal mungkin, walaupun banyak stasiun dalam format ini yang memfokuskan berita dan informasi pada pagi hari saat orang pergi ke kantor. Pendengar format ini banyak yang juga merupakan pendengar format *Adult Contemporary*.

5. *Album-Oriented Rock (AOR)*

Format ini mulai di kenal pada pertengahan tahun 1960an. Pada tahun 1970an format ini memmusatkan perhatiannya pada album rock sehingga pendekatan

programnya menjadi kurang bebas dan lebih sistematis. Format ini berhasil menggaet pendengar pada kisaran usia 18 tahun sampai 34 tahun dan tidak terlalu banyak diminati oleh pendengar wanita. Format ini memaksimalkan musik sehingga perbincangan penyiar atau *deejay* sangat sedikit

6. *News and/or Talk*

Terdapat beberapa jenis format yang disampaikan oleh radio dengan format ini yaitu berita, berita/perbincangan, berita olah raga, berita plus, dan perbincangan yang masing-masing sangat berbeda dan unik. Dalam format berita, hampir seluruh waktu siaran untuk menampilkan berita serta cerita dan fitur yang berhubungan dengan berita.

Guna memberikan warna baru maka dalam format ini terdapat format berita plus. Dalam format ini, di samping menekankan penyampaian berita, format ini pada saat-saat tertentu juga menyiarkan musik yang biasanya bercorak *Adult Contemporary*.

7. *Oldies/Nostalgia*

Format nostalgia pertama kali diperkenalkan pada tahun 1960an oleh *programmer* Bill Drake dan Chuck Blore dengan target pendengar adalah khalayak yang berusia 50 tahun ke atas. Format ini menyampaikan lagu-lagu yang populer pada tahun 1940an dan 1950an dan minim akan kehadiran penyiar. Format radio ini populer di akhir tahun 1970an, merupakan format yang sangat tersindikasi, serta banyak mencari bahan dari pemrograman luar.

Sementara itu, format *oldiest* memiliki target pendengar dari kalangan usia yang lebih muda dibandingkan dengan format nostalgia. Format *oldiest* juga lebih menonjolkan kehadiran penyiar, dan bahkan memiliki peranan yang besar dalam format ini.

8. *Urban Contemporary* (UC)

Format ini lahir pada awal 1980an dan merupakan format campuran dan banyak menarik pendengar dari keturunan latin dan kulit hitam, juga kulit putih. Format ini biasanya disiarkan oleh stasiun radio yang berlokasi di daerah metropolitan yang memiliki populasi yang heterogen.

Karakteristik utama dari format ini adalah hentakannya keras, suaranya dapat digunakan untuk berdansa, dan *deejay* ramah, ramai, dan enerjik. Selain itu,

format ini juga meminimumkan berita. Target pendengar format ini adalah khalayak yang berusia 18 – 34 tahun.

9. *Classical*

Format ini menyampaikan musik klasik dengan target pendengar dari kalangan atas. Dalam hal ini terdapat dua jenis format klasik, yaitu format klasik komersial dan format klasik non komersial. Dalam format klasik komersial waktu untuk pemutaran musik lebih pendek karena harus diselengi dengan penyampaian pesan sponsor. Sementara pada format klasik non komersial maka format ini bebas dari keterbatasan waktu tersebut dan lebih bebas dalam menyiarkan lagu yang diinginkan.

10. *Religious*

Format ini menyampaikan pesan-pesan keagamaan dalam program siarnya. Demikian juga dengan lagu-lagu yang diputar, merupakan lagu-lagu religius.

11. *Ethnic*

Format ini merupakan format radio yang ditujukan kepada etnik tertentu (kulit hitam, spanish, latin, portugal, dll). Musik yang ditawarkan merupakan serangkaian musik dari musik tradisional sampai musik modern guna memenuhi keinginan pendengar. Pada stasiun radio dengan format ini bahasa yang digunakan adalah bahasa etnik masing-masing.

12. *Middle-of-the-Road (MOR)*

Format ini dikenal juga dengan nama *full service, variety, general appeal*, dan *differsified*. Format ini merupakan format yang menyajikan semua hal untuk semua orang. Akan tetapi target pendengar format ini adalah khalayak dengan kisaran usia di atas 40 tahun. Dalam format ini, penyiar memiliki peran penting dan memiliki ruang gerak yang lebih luas, di mana dapat menyampaikan perbincangan di manapun dan kapan pun, baik di sela antara dua musik, di sela di dalam musik, maupun ketika beriklan. Format ini juga menyampaikan berita dalam lingkup waktu yang panjang, informasi lalu lintas, berita olah raga, prakiraan cuaca, dan informasi lainnya.

Sedangkan menurut Masduki (2004) terdapat beberapa jenis program siaran populer di berbagai negara termasuk di Indonesia, yaitu:

1. Musik

Sejarah radio siaran identik sebagai medium sosialisasi musik ke indera telinga. Radio adalah media hiburan dan musik menjadi menu utamanya. Musik adalah produk kebudayaan manusia dan merupakan bahasa universal, tidak ada etnik di dunia yang tidak bermusik. Beragam program dengan materi dasar musik berkembang sesuai karakteristik pendengar dan kebutuhannya. Kreativitas penyajian program musik berakar pada beberapa aspek, misalnya:

- a. Geografi, program siaran yang hanya menyajikan musik Indonesia, India, Mandarin, atau Malaysia saja.
- b. Penyanyi, program siaran yang hanya menampilkan lagu-lagu dari album penyanyi tertentu.
- c. Jenis musik, program siaran yang menyajikan jenis musik tertentu saja seperti dangdut, campursari dan klasik.

Dalam sepekan radio siaran biasanya menyusun peringkat lagu terfavoritpilihan pendengar sebagai salah satu cara menentukan indikator apresiasi musik. Di Indonesia pemutaran musik di radio didominasi jenis musik pop, dangdut, rock, dan musik etnik populer.

Menurut Hilliard (1976), ada lima tujuan dasar menggunakan musik, yaitu (dalam Masduki, 2004, p.43):

- a. Sebagai isi untuk program musik, diputar secara utuh
- b. Sebagai tema untuk program, diputar sebagai identitas sebuah acara
- c. Untuk menjembatani perpindahan segmen dalam sebuah acara (*devisi*), sebagai selingan
- d. Sebagai efek suara, pemberi suguhan yang menggugah imajinasi terhadap suatu peristiwa atau lokasi tertentu
- e. Sebagai latar belakang, pemanis dengar saat penyiar dan reporter membaca naskah.

2. Berita dan Informasi

Radio dituntut untuk melayani kebutuhan yang lebih dari sekedar media hiburan. Setiap radio dapat memiliki program siaran berita, namun tidak semua jenis peristiwa atau topik bisa akrab bagi pendengar di radio. Biasanya jenis informasi ringan, tips, atau panduan praktis yang digelar secara monolog atau interaktif di radio juga makin diminati pendengar.

3. Bertutur Interaktif

Dalam konteks ini bertutur yaitu “melirik” naskah sebagai panduan improvisasi bicara. Tujuannya utamanya untuk menghibur sambil memberikan edukasi. Selain pelayanan permintaan lagu (*song request*), ada pula program curahan hati (curhat), kuis, perbincangan bebas seputar gosip selebriti, hingga permainan yang menggugah rasa humor. Beragam teknologi komunikasi digunakan mulai surat biasa, SMS, telepon langsung hingga *email*. Selain menggoda karena iming-iming hadiah, acara interaktif juga mampu menghadirkan minat untuk setia mendengarkan siaran tersebut dari diri pendengar. Dalam kemasan yang modern, program siaran ini dikenal pula dengan sebutan *infotainment*.

4. Diskusi Publik

Bagi kalangan pendengar dewasa, radio menjadi arena untuk menyampaikan gagasan dan kritik terhadap situasi sosial, ekonomi, dan politik. Perencanaan siaran yang cerdas menangkap peluang ini dengan menyuguhkan beragam acara debat publik seputar masalah kesehatan, seksualitas, isu narkoba, dinamika politik elit, problem lingkungan hidup dan penataan kota.

Dari uraian format program radio di atas maka format program radio secara umum dibedakan atas jenis unsur-unsur yang mendukungnya yaitu musik, informasi, dan penyiar.

2.1.9. Program Musik (*Music Programming*)

John Booth Davies (dalam MacFarland, 1990:113) menyebutkan bahwa:

“Music is something of mystery. Most people spend to music of one sort or another, and some people dedicate their major part of their lives to musical pursuits.”

Artinya, musik adalah sesuatu yang misteri. Kebanyakan orang hanya mendengarkan dari satu musik ke musik yang lain. Bahkan ada beberapa orang yang mendedikasikan hidupnya untuk mengejar musik

Pada dunia siaran radio, hiburan utama yang disajikan adalah musik. Musik dan radio merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Di dalamnya terdapat hubungan simbiosis mutualisme antara pihak radio dan pihak record label atau band yang merilis lagu. Radio akan selalu membutuhkan

berbagai lagu untuk *playlist* ataupun untuk memperkuat *image* radio dan di sisi lain *record label* serta *band* membutuhkan radio untuk memperkenalkan karya mereka.

Musik-musik yang disajikan pada umumnya merupakan musik-musik yang baru dan sedang trend di telinga para pendengar radio. Saat ini terdapat berbagai macam stasiun radio yang juga memiliki berbagai macam jenis dan segmentasi pendengar dari stasiun radio tersebut. Dengan demikian maka terdapat berbagai macam pula jenis-jenis musik yang menjadi ciri khas dari stasiun radio tersebut. Proses utama yang dilakukan dalam stasiun radio tersebut adalah pemilihan lagu dan musik yang sesuai dengan sasaran pendengar dan jenis radio tersebut. Penentuan musik membutuhkan suatu keahlian khusus yang umumnya dimiliki oleh seorang *Music Director* (MD) di stasiun radio tersebut.

Selanjutnya di dalam memilih musik, maka hal yang harus diperhatikan adalah mengapa dan bagaimana musik mempengaruhi pendengar. Dalam hal ini MacFarland (1990:123) menjelaskan beberapa hal yang dari musik yang dapat mempengaruhi pendengar yaitu:

1. *Expectancy* dan kebaruan
2. Kompleksitas musik
3. Familiaritas dan kebaruan
4. Originalitas musik
5. Kesukaan dan popularitas.

2.1.10. Musik dan Manfaatnya

“Musik adalah suatu hasil karya seni bunyi dalam bentuk lagu atau komposisi musik yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penciptanya melalui unsur-unsur musik yaitu irama, melodi, harmoni, bentuk dan struktur lagu dan ekspresi sebagai satu kesatuan” (Jamalus dalam Mustakim dan Kustap, 2008, p.3). “Menurut ahli perkamusian (*lexicographer*) musik ialah ilmu dan seni dari kombinasi ritmis nada-nada, vokal maupun instrumental, yang melibatkan melodi dan harmoni untuk mengekspresikan apa saja yang memungkinkan, namun khususnya bersifat emosional” (Mustakim dan Kustap, 2008, p.4).

”Berbagai penelitian pada era abad 20 telah memperoleh bukti akan adanya dampak positif musik. Musik yang terdiri atas berbagai unsur, jika diatur menurut proporsinya maka musik ini dapat membuat seseorang menjadi tenang,

atau bersemangat, anggun atau kasar, rasional atau emosional yang tidak terkontrol. Musik memiliki nilai moral baik dan jahat” (Chen Lu, dalam Salve dan Prabowo, 2007). ”Dalam penelitian lain, terdikasi bahwa individu memilih untuk mendengarkan musik sebagai teman untuk beraktivitas” (Tekman & Hortacsu, dalam Chamorro-Premuzic, Tomas; Furnham, Adrian, 2007).

Secara keseluruhan, musik menurut Campbel, dalam Salve & Prabowo (2007):

Dapat berpengaruh secara fisik maupun psikologis. Secara fisik, musik dapat membangkitkan aktivitas sistem saraf otonom tubuh dengan munculnya beberapa respon yang bersifat spontan dan tidak terkontrol, misalnya mengetukkan jari. Musik juga dapat mempengaruhi pernafasan, denyut jantung, denyut nadi, tekanan darah, mengurangi ketegangan otot dan memperbaiki gerak koordinasi tubuh, dan memperkuat ingatan, meningkatkan produktivitas, suhu tubuh, serta mengatur hormon-hormon, yang berkaitan dengan stress. Sedangkan secara psikologis, musik dapat membuat seseorang menjadi lebih rileks, mengurangi stress, efektif, efisien, dapat meningkatkan asmara dan seksualitas, menimbulkan rasa aman dan sejahtera, melepaskan rasa gembira dan sedih, menegaskan kemanusiaan bersama, dan membantu melepaskan rasa sakit.

Dalam kenyataannya musik memang memiliki fungsi atau peran yang sangat penting sehingga tidak satupun manusia yang bisa lepas dari keberadaan musik. Beberapa manfaat musik antara lain (Mustakim dan Kustap, 2008, p. 5 – 8):

1. Musik sebagai Hiburan

Musik dapat mempengaruhi hidup seseorang, hanya dengan musik, suasana ruang batin seseorang dapat dipengaruhi. Entah apakah itu suasana bahagia ataupun sedih, bergantung pada pendengar itu sendiri. Yang pasti, musik dapat memberi semangat pada jiwa yang lelah, resah dan lesu. Apalagi bagi seseorang yang sedang jatuh cinta, musik seakan-akan dapat menjadi kekuatan untuk menyemangati perjalanan cinta seseorang.

Sebagai hiburan, musik dapat memberikan rasa santai dan nyaman atau penyegaran pada pendengarnya. Terkadang pada saat pikiran kita lagi risau, serba buntu, dan tidak tahu apa yang harus dilakukan; dengan mendengarkan

musik, segala pikiran bisa kembali segar. Hasilnya, kita bersemangat kembali mengerjakan sesuatu yang tertunda.

2. Musik dan Terapi Kesehatan

Di samping itu sebagai hiburan, musik juga dapat menyembuhkan depresi, musik terbukti dapat menurunkan denyut jantung. Ini membantu menenangkan dan merangsang bagian otak yang terkait ke aktivitas emosi dan tidur. Peneliti dari Science University of Tokyo menunjukkan bahwa musik dapat membantu menurunkan tingkat stres dan gelisah. Penelitian menunjukkan bahwa mendengarkan musik klasik adalah cara terbaik untuk membantu mengatasi depresi.

Ketika seseorang mendengarkan musik, gelombang listrik yang ada di otaknya dapat diperlambat atau dipercepat dan pada saat yang sama kinerja sistem tubuh pun mengalami perubahan. Bahkan, musik mampu mengatur hormon-hormon yang mempengaruhi stres seseorang, serta mampu meningkatkan daya ingat. Musik dan kesehatan memiliki kaitan erat, dan tidak diragukan bahwa dengan mendengarkan musik kesukaannya seseorang akan mampu terbawa ke dalam suasana hati yang baik dalam waktu singkat.

Musik juga memiliki kekuatan memengaruhi denyut jantung dan tekanan darah sesuai dengan frekuensi, tempo, dan volumenya. Makin lambat tempo musik, denyut jantung semakin lambat dan tekanan darah menurun. Akhirnya, pendengar pun terbawa dalam suasana santai, baik itu pada pikiran maupun tubuh. Oleh karena itu, sejumlah rumah sakit di luar negeri mulai menerapkan terapi musik pada pasiennya yang mengalami rawat inap.

Musik dapat menyembuhkan sakit punggung kronis, ia bekerja pada sistem syaraf otonom yaitu bagian sistem syaraf yang bertanggung jawab mengontrol tekanan darah, denyut jantung, dan fungsi otak—yang mengontrol perasaan dan emosi. Menurut penelitian, kedua sistem tersebut bereaksi sensitif terhadap musik. Ketika kita merasa sakit, kita menjadi takut, frustrasi dan marah yang membuat kita menegangkan ratusan otot dalam punggung. Mendengarkan musik secara teratur membantu tubuh santai secara fisik dan mental sehingga membantu menyembuhkan dan mencegah sakit punggung. Para ahli yakin setiap jenis musik klasik seperti Mozart atau Beethoven dapat membantu sakit otot.

3. Musik dan Kecerdasan

Musik memiliki pengaruh terhadap peningkatan kecerdasan manusia. Salah satu istilah untuk sebuah efek yang bisa dihasilkan sebuah musik yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan intelegensia seseorang, yaitu Efek Mendengarkan Musik Mozart. Hal ini sudah terbukti, ketika seorang ibu yang sedang hamil duduk tenang, seakan terbuai alunan musik tadi yang juga ia perdengarkan di perutnya. Hal ini dimaksudkan agar kelak si bayi akan memiliki tingkat intelegensia yang lebih tinggi dibandingkan dengan anak yang dibesarkan tanpa diperkenalkan pada musik. Dengan cara tertentu, otak pun akan distimulasi untuk “belajar” segala sesuatu lewat nada-nada musik. Selain itu, musik-musik yang berirama klasik adalah jenis musik yang dianjurkan banyak pakar buat ibu hamil dan si bayi, yaitu bisa mencerdaskan bayi dan juga bisa memberi ketenangan buat ibu yang sedang hamil.

4. Musik dan Kepribadian

Musik diyakini dapat meningkatkan motivasi seseorang. Bagi orang yang berolahraga musik dapat meningkatkan motivasi untuk melakukan olahraga yang lebih baik. Untuk selanjutnya pada saat berolahraga musik membantu olahragawan untuk meningkatkan daya tahan, meningkatkan *mood* dan mengalihkan olahragawan dari setiap pengalaman yang tidak nyaman selama olahraga. Jenis musik terbaik untuk olah raga adalah musik dengan musik tempo tinggi seperti hip-hop atau musik dansa.

Motivasi adalah hal yang hanya bisa dilahirkan dengan perasaan dan suasana hati tertentu. Apabila ada motivasi, semangat pun akan muncul dan segala kegiatan bisa dilakukan. Begitu juga sebaliknya, jika motivasi terbelenggu, maka semangat pun menjadi luruh, lemas, tak ada tenaga untuk beraktivitas.

Perkembangan kepribadian seseorang juga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh jenis musik yang didengar. Sewaktu kecil kita suka mendengarkan lagu-lagu anak, setelah dewasa kita pun akan memilih sendiri jenis musik yang kita sukai. Pemilihan jenis musik yang disukai bisa dibidang membantu kita untuk memberikan nuansa hidup yang kita butuhkan.

Hubungan antara musik dan kepribadian ini didukung oleh beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa ada hubungan antara perbedaan individual dan preferensi musik. Pada kenyataannya, sebagian besar diketahui bahwa ada hubungan psikologi preferensi musik dibandingkan dengan penggunaan musik

secara umum. Secara tidak langsung, hubungan antara variabel perbedaan individual dan perbedaan preferensi musik mengindikasikan bahwa kepribadian dan kecerdasan menentukan cara individu dalam menggunakan musik, yaitu berkaitan dengan mengapa dan bagaimana individu tersebut memilih untuk mendengarkan musik (Chamorro-Premuzic, Tomas; Furnham, Adrian, 2007).

Berikut hasil penelitian North yang mengungkapkan hubungan antara musik dan kepribadian individu:

Tabel 2.1. Hubungan antara Musik dan Kepribadian Individu

Aliran Musik	Tipe Kepribadian
Jazz	Percaya diri tinggi, kreatif, outgoing dan tenang
Blues	Percaya diri tinggi, kreatif, outgoing, gentle dan tenang
Classic	Percaya diri tinggi, kreatif, introvert dan tenang
Rap	Percaya diri tinggi, outgoing
Opera	Percaya diri tinggi, kreatif, gentle
Country dan Western	Pekerja keras, outgoing
Reggae	Percaya diri tinggi, kreatif, bukan pekerja keras, outgoing, gentle, tenang.
Dance	Kreatif, outgoing, tidak gentle
Indie	Percaya diri rendah, kreatif, bukan pekerja keras, tidak gentle
Bollywood	Kreatif dan outgoing
Rock/Heavy Metal	Percaya diri rendah, kreatif, bukan pekerja keras, tidak outgoing, gentle, tenang
Pop	Percaya diri tinggi, tidak kreatif, pekerja keras, outgoing, gentle, tidak tenang.
Soul	Percaya diri tinggi, kreatif, outgoing, gentle, tenang

Sumber: Olahan Peneliti

2.1.11. Rating

"Rating acara adalah persentase audiens program acara tertentu terhadap populasi pada saat tertentu. Rating tidak mengukur kualitas, melainkan kuantitas keluar-masuk penonton dengan unit waktu tertentu. Unit waktu terkecil adalah 1 menit. Riset rating pada dasarnya meneliti audien terhadap pesawat penerima radio. Tindakan audien terhadap pesawat penerima itu meliputi tindakan

mematikan (*turn off*), menghidupkan (*turn on*), memindahkan (*switching*) saluran radio” (Morrison, 2008, p.343).

Sydney Head dan Christopher Sterling (Morrison, 2008, p.346) dalam mendefinisikan *rating* sebagai “*A comparative estimate of set tuning in any given market.*” Artinya, perkiraan komparatif dari jumlah pesawat radio yang sedang digunakan pada suatu wilayah siaran tertentu. Kata “komparatif” digunakan dalam definisi tersebut karena suatu *rating* akan membandingkan estimasi jumlah audien yang sebenarnya (*actual*) dengan jumlah total audien.

”*Rating* adalah suatu perkiraan karena perhitungannya didasarkan pada jumlah pesawat radio yang digunakan oleh satu kelompok audien yang dijadikan sample, dan sample tidak pernah menghasilkan sesuatu yang mutlak (*absolute*) tetapi hanya perkiraan. Perhitungan *rating* secara matematis sangat sederhana, yaitu hanya membagi jumlah rumah tangga yang tengah mendengarkan radio dengan jumlah keseluruhan rumah tangga yang mempunyai radio di suatu wilayah siaran” (Morrison, 2008, p.347). Atau dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{RATING (\%)} = \frac{\text{PROJECTED AUDIENCE}}{\text{POPULATION}} \quad (\text{Webster et.al, 1999, p. 187})$$

Angka *rating* dapat dipengaruhi oleh durasi program, program tandingan, kualitas penerimaan siaran, serta audiens yang ada. Keberadaan penonton bisa disebabkan oleh jadwal program, waktu-waktu insidental, dan pola kebiasaan penonton di daerah tertentu.

2.1.12. Audience Share

Porsi khalayak (*audience share*) adalah persentase audiens atas program acara tertentu terhadap keseluruhan audience pada saat tertentu. *Audience share* adalah juga didefinisikan sebagai “*The percentage of the total available audience*”. *The addition of the stations always equal 100 %*“. *Share* adalah persentasi dari total audiens yang ada, di mana jumlah total *share* dari seluruh stasiun selalu 100%. Dengan demikian, *share* dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{SHARE (\%)} = \frac{\text{PROJECTED PROGRAM AUDIENCE}}{\text{PUR LEVEL}}$$

Dimana, PUR = person using radio, yaitu jumlah total pendengar radio.
(Webster et.al, 1999, p. 189)

Perbedaan rating dan share adalah bahwa jika rating mencerminkan persentasi total jumlah radio yang dinyalakan terhadap program tertentu, sedangkan share mencerminkan persentasi radio yang benar-benar dinyalakan pada program tertentu.

Dalam pengukurannya, share tidak selalu sama karena audience share tergantung pada popularitas program. Meskipun demikian hal yang perlu diperhatikan dalam mengukur share adalah bahwa (Audience Dialog, 2004):

1. Orang biasanya mendengarkan lebih dari satu channel radio
2. Orang menggunakan waktunya dalam jumlah yang berbeda pada tiap-tiap stasiun radio.

”Faktor yang mempengaruhi *audience share* adalah jumlah channel atau stasiun radio yang tersedia dan ukuran audiens dan waktu yang digunakan untuk mendengarkan sebuah program acara” (Picard, 2002, p. 228). ”Oleh karena itu, di dalam meningkatkan audience share, maka setiap stasiun penyiaran dapat melakukannya melalui pilihan program yang tepat, pemberian layanan kepada pendengar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pendengar, dan kebijakan lain yang didasarkan pada pengendalian manajerial” (Picard, 2002, p. 229).

2.1.13. Pendengar Aktif Sebagai Khalayak Media

Istilah-istilah “khalayak media” berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya.

”Pendengar radio adalah massa dan memiliki perbedaan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, serta kerangka acuan dan lapangan pengalaman. Mereka adalah sasaran komunikasi massa melalui media radio siaran. Komunikasi dapat dikatakan efektif, jika pendengar terpicat perhatiannya, tertarik terus minatnya, mengerti, tergerak hatinya dan melakukan aktivitas apa yang diinginkan pembicara” (Effendy, 1990:84)

Effendy selanjutnya mengatakan bahwa pendengar radio memiliki karakteristik tersendiri dengan sifat-sifatnya sebagai berikut :

1. **Heterogen**, artinya pendengar adalah massa, yaitu sejumlah orang yang sangat banyak, dengan sifatnya yang heterogen dan terpecah di berbagai tempat

yang berlainan. Disamping itu, perbedaan pendengar juga meliputi perbedaan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, *Frame of Reference* dan *Field of Experience*.

2. **Pribadi**, karena pendengar berada dalam keadaan heterogen maka isi pesan akan dapat diterima dan dimengerti bila sifatnya pribadi (personal) sesuai dengan situasi dimana pendengar itu berada.
3. **Aktif**, pendengar radio itu aktif, terutama apabila menemui sesuatu yang menarik dari sebuah stasiun radio, mereka akan aktif berpikir dan melakukan interpretasi.
4. **Selektif**, pendengar dapat dengan leluasa memilih program radio siaran yang diminati. Begitu banyak stasiun radio siaran dengan jenis acara siarannya yang masing-masing berlomba untuk memikat perhatian pendengar. Isi siaran yang tidak memenuhi selera pendengar, sudah tentu akan sia-sia.

Berkaitan dengan keaktifan pendengar radio sebagai khalayak media, pernyataan dari Frank Biocca dalam Littlejohn (1992) "dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini. Khalayak media dapat dikatakan aktif bila : Pertama, memiliki selektivitas dalam memilih media yang digunakan. Kedua, menggunakan media bila berupaya untuk mempertemukan kebutuhan dan tujuan tertentu. Ketiga, pengimplikasian pada tujuan penggunaan dari isi media. Keempat, terlibat secara aktif untuk mengikuti, berpikir tentang isi pesan dalam media. Kelima, khalayak yang aktif yakin bahwa mereka sulit untuk dipengaruhi atau tidak mudah dibujuk hanya oleh media".

Sehingga yang dimaksud dengan pendengar aktif adalah mereka yang menjadi sasaran komunikasi media massa melalui radio siaran dengan melakukan interpretasi terhadap isi pesan media dan memiliki keterlibatan secara aktif untuk mengikuti atau merespons acara-acara dalam radio siaran.

2.2. Nisbah Antar Konsep

Model *Uses and Gratifications* adalah sebuah model komunikasi yang menekankan bukan pada apa yang dilakukan media pada khalayak (*what media do to people*) tetapi pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media (*what people*

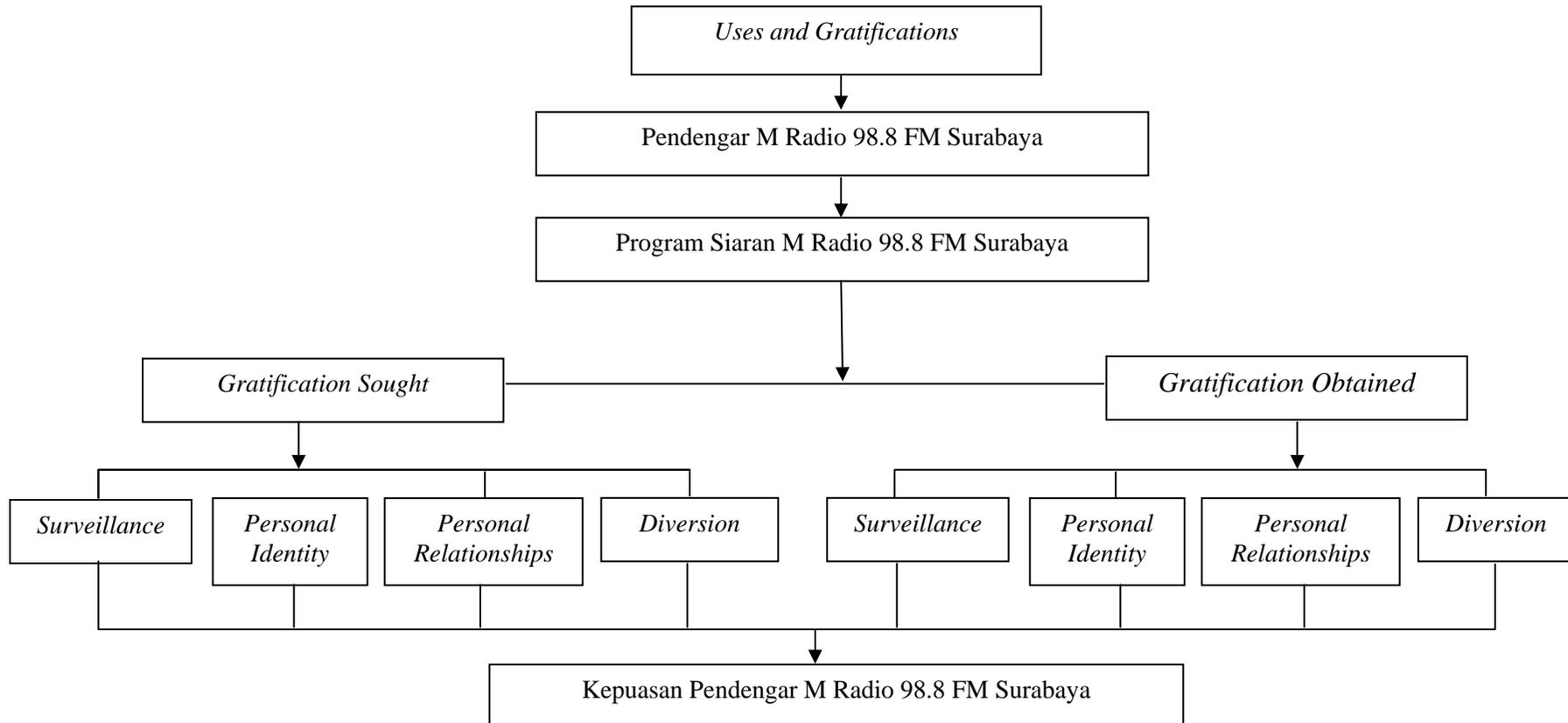
do to media. Dimana anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Salah satu fungsi dari model *Uses and Gratifications* ini adalah untuk meneliti tentang apakah khalayak memperoleh kepuasan dalam menggunakan media massa. Untuk mengukur tingkat kepuasan tersebut, digunakan dua konsep yaitu kepuasan yang dibutuhkan (*gratification sought*) merupakan motif individu menggunakan media massa dan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*) merupakan kepuasan individu setelah menggunakan media massa. Dalam mengukur kepuasan tersebut yang didasarkan pada GS dan GO digunakan indikator motif, yaitu *surveillance*, *personal identity*, *personal relationships* dan *diversion*.

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk meneliti tentang M Radio FM, yaitu yang berkaitan dengan pendengar dengan tujuan untuk mengetahui kepuasan pendengar terhadap program siaran M Radio 98.8 FM Surabaya.

2.3. Kerangka Pemikiran

Secara skematis, kerangka berpikir peneliti dalam melakukan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti

2.4. Hipotesis Penelitian

Ho : Pendengar tidak puas terhadap program siaran M. Radio 98.8 FM Surabaya

Ha : Pendengar puas terhadap program siaran M. Radio 98.8 FM Surabaya