



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu pertama adalah penelitian milik Meisyanti Woro Harkandi Kencana dengan judul skripsi “*Platform Digital Siaran Suara Berbasis On Demand*” dari Universitas Persada Indonesia. Dalam skripsinya dijelaskan bahwa siniar mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Siniar banyak diproduksi oleh para kreator secara individu hingga grup media massa di Indonesia. Karakteristik yang dimiliki siniar sama seperti yang dimiliki oleh radio, bedanya adalah siniar berbasis *on demand* atau sesuai dengan kebutuhan pendengarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan dan pemetaan podcast sebagai *platform* digital siaran suara berbasis *on demand* di Indonesia dengan konsep dan teori yang digunakan adalah teori determinasi teknologi.

Penelitian ini menggunakan metode riset kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi pada siniar-siniar yang ada di Indonesia dan menggunakan studi literatur sebagai penunjang pada penelitian tersebut.

Hasil penelitiannya adalah siniar yang ada saat ini disesuaikan dengan kebutuhan pendengarnya. Perkembangan pesat siniar memunculkan beberapa aplikasi *streaming* seperti *PodMe*, *Noice* dan *Spotify* saat ini menjadi aplikasi *streaming* auditori populer. Ke depan tidak menutup kemungkinan siniar akan

semakin berkembang pesat di Indonesia dan dapat melengkapi siaran radio sekaligus menjadi alternatif dari konten yang berbentuk video.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada konsep, teori dan subjek penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan teori determinasi teknologi dengan konsep *reductionistic technological determinism, monistic, neutralizing, dan technological imperactive*. Sementara, penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori *uses and gratification* dengan konsep karakteristik media massa dan karakteristik radio siaran. Dalam penelitian terdahulu, penelitian berfokus pada berbagai siaran dan *platformnya* sedangkan dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah pada konsumen atau pendengar siaran berita dari KBR Prime.

Penelitian terdahulu kedua penelitian milik John L. Sullivan dengan judul “*The Platforms of Podcasting: Past and Present*” dari University of Pennsylvania. Penelitian ini berisi mengenai eksplorasi peran *platform* digital dalam siaran (dulu dan sekarang) serta dampak struktur industri siaran yang muncul dari konten dan tata kelola. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak *platformisasi* terhadap budaya untuk dimanfaatkan serta untuk lebih memahami perubahan yang terjadi dalam siaran.

Penelitian ini menggunakan metode riset kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah siaran sedang mengalami transformasi yang cepat, sebagian besar didorong oleh teknologi seperti *Apple, Spotify, dan Google*. Penemuan ini mengarahkan siaran sepenuhnya pada *platform* konten seperti *youtube, facebook, dan twitter*. Saat ini, perusahaan-perusahaan besar telah mendominasi seperti *spotify* yang berasal

dari perusahaan swedia inilah menarik strategi baru siniar ke seluruh dunia karena *spotify* bersifat global. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah dari konsep serta metode penelitian yang digunakan. Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan konsep *news exposure*, *online news*, *scepticism media*, dan *selective exposure* serta dengan metode kualitatif eksplorasi.

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

	<b>Meisyanti Woro Harkandi Kencana (2020)</b>	<b>John L. Sullivan (2019)</b>	<b>Gracesillya Febriyani (2020)</b>
Judul Penelitian	<i>Platform Digital Siaran Suara Berbasis On Demand</i>	<i>The Platforms of Podcasting: Past and Present</i>	Karakteristik <i>Siniar</i> sebagai Medium Pemberitaan Bagi Kaum Milenial.
Asal Universitas	Universitas Persada Indonesia	University of Pennsylvania	Universitas Multimedia Nusantara
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui perkembangan dan pemetaan poadcast sebagai <i>platform</i> digital siaran suara	Untuk memahami dampak <i>platformisasi</i> terhadap budaya untuk dimanfaatkan serta untuk lebih	Untuk mengetahui topik, durasi, dan gaya bahasa <i>siniar</i> yang sesuai dan cocok bagi kaum milenial.

	berbasis <i>on demand</i> di Indonesia	memahami perubahan yang terjadi dalam siniar	
Teori dan Konsep Penelitian	<i>a. reductionistic technological determinism</i> <i>b. monistic</i> <i>c. neutralizing</i> <i>d. technological imperactive</i> <i>e. determinasi teknologi</i>	<i>a. news exposure</i> <i>b. online news</i> <i>c. scepticism media</i> <i>d. selective exposure</i>	a. karakteristik media massa b. karakteristik radio siaran <i>c. uses and gratification</i>
Jenis dan Metode Penelitian	Kualitatif (studi kasus)	Kualitatif ( <i>explormentary</i> )	Kualitatif (studi kasus)
Hasil Penelitian	Sinier yang ada saat ini disesuaikan dengan kebutuhan pendengarnya. Perkembangan pesat sinier memunculkan beberapa aplikasi <i>streaming</i> seperti	Sinier sedang mengalami transformasi yang cepat, sebagian besar didorong oleh teknologi seperti <i>Apple, Spotify, dan Google</i> . Penemuan	Sinier adalah suatu media yang memiliki karakteristik berdasarkan pada kebutuhan khalayak dari segi topik, durasi dan

	<p><i>PodMe, Noice</i> dan <i>Spotify</i> saat ini menjadi aplikasi <i>streaming</i> auditori populer. Ke depan tidak menutup kemungkinan siniar akan semakin berkembang pesat di Indonesia dan dapat melengkapi siaran radio sekaligus menjadi alternatif dari konten yang berbentuk video.</p>	<p>ini mengarahkan siniar sepenuhnya pada <i>platform</i> konten seperti <i>youtube, facebook,</i> dan <i>twitter</i>. Tetapi pada saat ini, perusahaan-perusahaan besar telah mendominasi seperti <i>spotify</i> yang berasal dari perusahaan swedia inilah menarik strategi baru siniar ke seluruh dunia karena <i>spotify</i> bersifat global.</p>	<p>gaya bahasa yang digunakan oleh siniar. Tetapi selain itu, siniar memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik media massa yaitu: bersifat melembaga, satu arah, meluas dan serempak, teknis, dan bersifat terbuka. Selain itu, siniar juga memiliki beberapa kesamaan dari karakteristik radio yaitu: imajinatif, auditori, dan gaya percakapan.</p>
--	--	---	---

Sumber: Kajian penulis, 2020

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Karakteristik Media Massa

Kata media berasal dari bahasa latin *medius* yang secara harafiah berarti tengah, perantara, atau pengantar (Arsyad, 2004, p. 3). Secara lebih khusus pengertian media dalam proses belajar mengajar cenderung diartikan sebagai alat grafis, fotografis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi.

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan (Effendy, 2000, p. 65).

Media massa merupakan salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan yang menjadi elemen penting dalam proses komunikasi massa. Media massa merupakan hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa (Vivian, 2008, p. 4).

Saluran yang disebut media massa tersebut diperlukan dalam berlangsungnya komunikasi massa. Berdasarkan bentuknya, media massa dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Media cetak (*printed media*), yang mencakup surat kabar, majalah, buku, brosur, dan sebagainya (Vivian, 2008, p. 4).

2. Media elektronik, seperti radio, televisi, film, video, dan lain-lain (Vivian, 2008, p. 4).

Dengan demikian media massa dapat disimpulkan sebagai saluran komunikasi massa untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak secara luas. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian terhadap siniar dari Kantor Berita Radio Indonesia (KBR) karena KBR telah memenuhi karakteristik dari media massa. Media massa alat yang sangat efektif dalam melakukan komunikasi massa karena dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikannya. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan yaitu suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang berjumlah relatif banyak.

### **2.2.2 Jenis-Jenis Berita**

Dalam dunia jurnalistik, berita berdasarkan jenisnya dapat dibagi ke dalam tiga kelompok, yaitu *elementary*, *intermediate*, dan *advance*. Berita *elementary* mencakup berita langsung (*straight news*), berita mendalam (*depth news report*), dan berita menyeluruh (*comprehensive news report*). Berita *intermediate* meliputi pelaporan berita interpretatif (*interpretative news report*), dan pelaporan karangan khas (*feature story report*). Melainkan untuk kelompok *advance* menunjuk pada pelaporan mendalam (*depth reporting*), pelaporan penyelidikan (*investigative reporting*), dan penulisan tajuk rencana (*editorial writing*) (Sumadiria, 2005, p. 69).

Berikut akan dijelaskan secara singkat tentang beberapa jenis berita tersebut yaitu:

1. *Straight news report*

*Straight news report* adalah laporan langsung mengenai suatu peristiwa. Biasanya, jenis berita ini ditulis dengan unsur-unsur yang dimulai dari *what, who, when, where, why, dan how* (5W + 1H). Misalnya pemberitaan tentang seminar.

2. *Depth news report*

*Depth new report* merupakan yang sedikit berbeda dengan *straight news report*. Reporter menghimpun informasi dengan fakta-fakta mengenai peristiwa itu sendiri sebagai informasi tambahan untuk peristiwa tersebut. Jenis laporan ini memerlukan pengalihan informasi, bukan opini reporter. Fakta-fakta yang nyata masih tetap besar.

3. *Comprehensive news report*

*Comprehensive news report* merupakan laporan tentang fakta yang bersifat menyeluruh ditinjau dari berbagai aspek. Berita menyeluruh mencoba menggabungkan berbagai serpihan fakta itu dalam satu bangunan cerita peristiwa sehingga benang merahnya terlihat dengan jelas (Sumadiria, 2005, p. 69)

4. *Interpretative report*

Berita interpretatif biasanya memfokuskan sebuah isu, masalah, atau peristiwa-peristiwa kontroversial. Namun demikian, fokus laporan

beritanya masih berbicara mengenai fakta yang terbukti bukan opini. Laporan interpretatif biasanya untuk menjawab pertanyaan mengapa.

#### 5. *Feature story*

Dalam berita berbentuk *feature*, reporter mencari fakta untuk menarik perhatian pembacanya, tidak begitu menyajikan informasi yang penting untuk pembacanya. Penulis *feature* menyajikan suatu pengalaman pembaca yang lebih bergantung pada gaya (*style*) penulisan dan humor daripada pentingnya informasi yang disajikan.

#### 6. *Depth reporting*

*Depth reporting* merupakan pelaporan jurnalistik yang bersifat mendalam, tajam, lengkap dan utuh tentang suatu peristiwa fenomenal atau aktual. Pelaporan mendalam disajikan dalam beberapa judul untuk menghindari kejenuhan pembaca (Sumadiria, 2005, p. 70).

#### 7. *Investigative reporting*

*Investigative reporting* berisikan hal-hal yang tidak jauh berbeda dengan laporan interpretatif. Namun demikian, dalam laporan investigasi, para wartawan melakukan penyelidikan untuk memperoleh fakta yang tersembunyi demi tujuan.

#### 8. *Editorial writing*

*Editorial writing* merupakan pikiran sebuah institusi yang diuji di depan sidang pendapat umum. Editorial adalah penyajian fakta dan opini yang menafsirkan berita-berita yang penting dan memengaruhi pendapat umum (Sumadiria, 2005, p. 71).

### 2.2.3 Karakteristik Radio Siaran

Radio siaran sebagai media massa mempunyai karakteristik unik dan khas, yang juga tentunya mempunyai keunggulan dan kelemahan. Dalam penyampaian pesan atau isi pernyataannya yang dikemas dalam suatu program radio mempunyai cara tersendiri yang disebut gaya radio meliputi bahasa kata-kata lisan, musik/lagu, dan efek suara, yang menjadi kunci utama identitas sebuah stasiun radio dalam menyajikan programnya untuk memikat pendengarnya. Bahasa atau kata-kata lisan yang digunakan penyiar dalam penyampaian pesannya disebabkan apa yang disebut dengan “gaya radio” atau radio *style*. Gaya radio siaran dapat timbul karena dua faktor yaitu sifat radio siaran dan sifat pendengar radio. Sifat radio siaran, gaya radio secara karakteristiknya mencakup (Masduki, 2004, p. 32-35):

1. Imajinatif, karena radio siaran hanya bisa didengar. Ketika penyiar berbicara di depan mikropon pendengar hanya dapat membayangkan suaranya tanpa mengetahui sosoknya seperti apa. Imajinasi pendengar bisa beragam persepsinya. Radio dapat menciptakan *theatre of mine*. Pendengar dapat terhanyut perasaannya saat ia mendengarkan drama radio yang disiarkan (Masduki, 2004, p. 32).
2. Auditori, radio adalah bunyi atau suara yang hanya bisa dikonsumsi oleh telinga. Maka itu, apa yang didengar oleh telinga kemampuannya cukup terbatas. Ada sebuah istilah berbunyi; lebih baik memiliki satu catatan daripada seribu ingatan. Begitupun telinga memiliki keterbatasan dalam

mengingat pesan yang didengarnya. Untuk itu pesan radio siaran harus jelas, singkat dan sekali lalu (Masduki, 2004, p. 33).

3. Akrab, media radio siaran adalah intim, karena penyiar menyampaikan pesannya secara personal/individu, walaupun radio itu didengarkan oleh orang banyak. Sapaan penyiar yang khas seolah ditujukan kepada diri pendengar secara seorang diri, menjadikan si penyiar seakan – akan berada di sekitarnya. Oleh karena itu radio dapat menjadi “teman” di kala seorang sedang sedih ataupun gembira. Itulah sifat akrab radio (Masduki, 2004, p. 34).
4. Gaya Percakapan, bahasa yang digunakan bukan tulisan, tapi gaya obrolan sehari - hari. Tak heran juga banyak bahasa – bahasa percakapan yang unik muncul dari dunia radio yang diperkenalkan oleh penyiar menjadi sesuatu yang *nge-trend* (Masduki, 2004, p. 35).

Setiap media massa memiliki kekuatan dan kelemahan, tidak ada satu pun media massa yang sanggup memenuhi kepuasan dari khalayak yang heterogen terhadap segala keinginan dan kebutuhannya. Radio siaran sebagai media massa juga memiliki kekuatan dan kelemahan (Masduki, 2004, p. 35-39).

#### **2.2.4 Kelebihan Radio**

Radio siaran dijuluki sebagai kekuasaan ke-5 (*the fifth estate*), setelah lembaga eksekutif, legislatif, eksekutif dan pers di dalam suatu negara. Radio sebagai kekuasaan ke-5 memiliki karakteristik

fungsional. Pada awalnya, radio siaran hanya mempunyai fungsi yaitu (Masduki, 2004, p. 35-39):

- sarana hiburan
- sarana penerangan
- sarana pendidikan

Radio memiliki kekuasaan yang sangat hebat disebabkan oleh tiga faktor, sebagai berikut (Masduki, 2004, p. 35-39) :

1. Radio siaran bersifat langsung, ini artinya program yang disampaikan tidak mengalami proses yang kompleks. Berita, informasi, atau pesan yang disampaikan oleh penyiar dapat diterima pendengar secara langsung pada waktu itu juga.
2. Radio siaran menembus jarak dan rintangan, artinya bahwa radio siaran dapat menembus jarak yang jauh walau dirintangi oleh gunung, lembah, padang pasir, maupun lautan. Jarak tidak menjadi soal dan rintangan dapat ditembus.
3. Radio siaran mengandung daya tarik, artinya adalah radio siaran memiliki sifat serba hidup karena unsur yang menjadi daya tariknya, yaitu musik, kata-kata atau suara dan efek suara.

#### **2.2.5 Kelemahan Radio**

Setiap media pasti memiliki kelemahan, begitu pula dengan radio siaran. Radio hanya bisa didengar, pesannya terbatas dan sekilas dengar sehingga informasi radio tidak bisa detail. Informasi

yang terlanjur disampaikan secara siaran langsung tidak bisa diulang, atau dalam kata lain radio tidak mengenal ralat. Untuk itu pula idealnya, awak program produksi program radio perlu melakukan pemeriksaan ulang tentang apapun informasi berita yang akan disampaikan ke publik agar terhindar dari kesalahan yang fatal. Secara merinci, kelemahan radio siaran dapat dijabarkan sebagai berikut (Masduki, 2004, p. 35-39) :

1. Durasi program radio terbatas, radio siaran dalam setiap programnya dibatasi durasi waktu. Setiap programnya memiliki rentang waktunya masing-masing. Biasanya durasi maksimal program selama 240 menit atau 4 jam, yang dibagi-bagi dalam segmen acara.
2. Sekilas dengar, sifat radio siaran adalah auditori untuk didengar, isi siaran yang sampai pada telinga pendengar hanya sekilas dan sepiantas lalu saja. Isi pesan atau informasi radio siaran gampang lenyap dari ingatan pendengar. Pendengar tidak bisa meminta mengulang informasi atau lagu yang sudah disiarkan, ini artinya pesan yang telah lalu tetaplah berlalu.
3. Mengandung gangguan, setiap penyampaian komunikasi dengan menggunakan bahasa lisan/ucap melalui media mengalami gangguan. Radio siaran sebagai media massa juga tak lepas dari gangguan yang sifatnya teknis. Karena

kekuatan utama radio siaran adalah suara atau bunyi, unsur ini pula yang bisa menjadi kelemahan karena adanya gangguan sinyal suara terdengar menghilang, atau suara menjadi tidak jelas.

### **2.2.6 Format Radio Siaran**

Dalam penyajian siaran radio dikenal ada istilah yang disebut format. Menurut Pringle Star McCavitt “*the programming of most stations is dominated by one principle content element or sound, known as format*” (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format). Format dapat dimaknai sebagai ukuran, pola, bentuk untuk menjelaskan tentang sesuatu. Format stasiun dimaksudkan sebagai pola atau bentuk dalam ciri tertentu yang mendominasi siarannya. Sejalan dengan perkembangan zaman yang terus berubah, format stasiun radio justru kini menjadi salah satu identitas sebuah stasiun radio. Selain itu, format juga bisa menjadikan suatu radio diakui eksistensinya dan memiliki pendengar yang khas (Masduki, 2004, p. 138-139).

Format siaran secara garis besar dapat dibagi menjadi format berita, musik, dan khusus. Format Berita menyajikan dominan siarannya adalah berita dan informasi. Format musik sajian utama siarannya adalah musik dan lagu. Format khusus menyajikan materi radio dengan ciri khas tertentu. Untuk menjelaskan secara detailnya, berikut adalah format - format radio:

**Tabel 2.2 Format Stasiun Radio Siaran**

No	Format	Kategori Format	Deskripsi
1	<i>News/berita</i>	Informasi	Format penyajian siaran porsi dominannya adalah berita dan program-program interview.
2	<i>Talk/ bincang-bincang</i>	Informasi	Format penyajian siaran porsi dominannya adalah berita dan program program interview.
3	<i>Adult Temporary</i>	Musik	Format ini berisi lagu - lagu yang dikhususkan kepada pendengar dewasa dengan kisaran usia 25 tahun hingga 45 tahun, yang diselingi info politik, ekonomi, dan budaya.
4	<i>Top 40</i>	Musik	Format yang dikhususkan untuk pendengar muda dengan rentang usia 12 sampai 21 tahun. Kriteria lagunya pop terbaru atau <i>new entry</i> yang terdaftar dalam 40 tangga lagu.
5	Album orienter rock	Musik	Format didasarkan dari album-album bergenre rock.
6	Dangdut	Musik	Format musiknya <i>full</i> dangdut dan melayu.
7	Pop Indonesia	Musik	Materi siarannya mengenai lagu-lagu pop indonesia.
8	Humor	Khusus	Materi siarannya cenderung humor dan mengandung unsur lucu.

Sumber: Menjadi *Broadcaster* Profesional, 2014, p.138

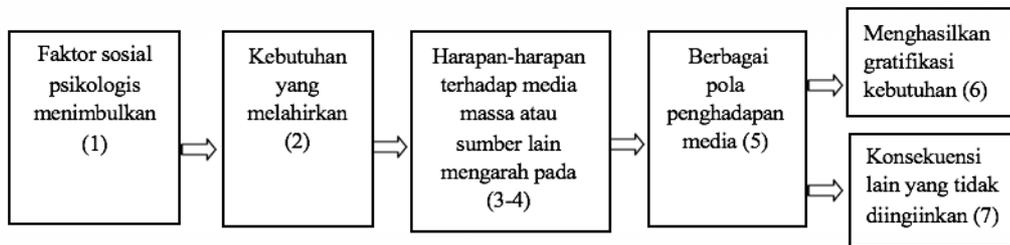
### 2.2.7 Uses and Gratification

Pengguna (*Uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*Gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *Uses and Gratification* salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi karena sebagian besar pelaku *audience* hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media) (Effendy, 2000, p. 289).

Pendekatan *Uses and Gratification* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu. Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2003, p. 290).

Pendekatan *Uses and Gratification* memberikan alternatif untuk memandang pada hubungan antara isi media dan *audience*. Menurut fungsinya Katz dan kawan-kawan (1974) dan Dennis McQuail (1975) menggambarkan logika-logika yang mendasari penelitian *uses and gratifications* model sebagai berikut (Ardianto dan Erdinaya, 2004, p. 72):

**Gambar 2.1 Logika Teori Uses and Gratification**



Sumber : Ardianto dan Erdinaya, 2004, p.72

Riset yang dilakukan oleh McQuail, Blumler dan Brown pada 1972 menemukan empat tipologi motivasi khalayak yang terangkum dalam skema media *persons interactions* sebagai berikut (Severin dan Tankard, 2008, p. 358)

1. Pengalihan, pelarian dari rutinitas dan masalah pelepasan emosi.
2. Hubungan personal, manfaat sosial informasi dalam percakapan.
3. Identitas pribadi atau psikologi individu, penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman-diri; eksplorasi realitas; dan sebagainya.
4. Pengawasan, informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan atau memutuskan sesuatu.

*Uses and Gratifications model* 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.

Penelitian yang menggunakan *uses and gratification* memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan.

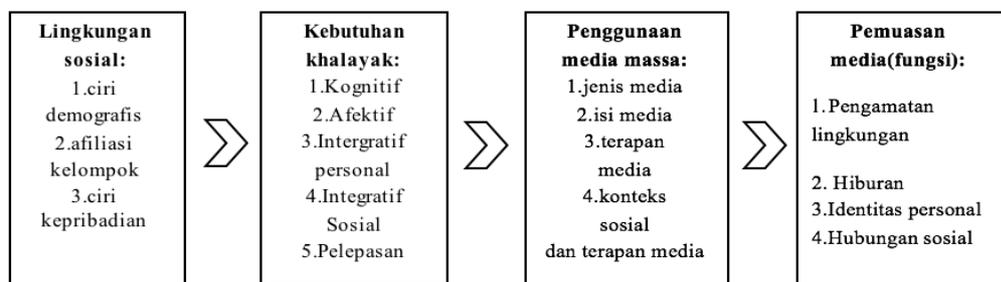
Model-model kegunaan dan gratifikasi dirancang untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjadikan pengguna media oleh individu atau kelompok-kelompok individu. Model-model ini menyajikan kerangka bagi sejumlah studi yang berbeda-beda termasuk Katz dan Gurevitch yang menggunakan riset kegunaan dan gratifikasi untuk menjelaskan persamaan dan perbedaan berbagai media dilihat dari fungsi dan karakteristik lainnya. Penelitian ini menghasilkan sebuah model sederhana yang memperlihatkan bagaimana sebagian besar media itu memiliki kesamaan (Ardianto dan Erdinaya, 2004, p. 72).

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Teori kegunaan dan kepuasan ini dikenalkan pada 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori milik Blumer dan Katz ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan

alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2003, p. 181).

Teori *uses and gratification* ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. (Nurudin, 2003, p. 181).

**Gambar 2.2** Operasional Teori Uses and Gratification



Sumber : (Nurudin, 2003, p. 183)

Model ini dimulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (*individual's needs*) dikategorisasikan sebagai kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), kebutuhan afektif (*affective*

*needs*), kebutuhan integratif personal (*personal integrative needs*), kebutuhan integratif sosial (*social integrative needs*), dan kebutuhan pelepasan (*escapist needs*). Penjelasanya adalah sebagai berikut (Effendy, 2003, p. 294) :

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.

2. *Affective needs* (kebutuhan afektif)

Kebutuhan ini berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional.

3. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi

##### 5. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan)

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

Inti teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan pada motif-motif tertentu. Media dianggap memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media efektif (Kriyantono, 2009, p. 206).

Anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial. Daftar motif memang tak terbatas, tetapi operasionalisasi Blumer agak praktis untuk dijadikan petunjuk penelitian. Blumer menyebutkan tiga orientasi (Kriyantono, 2009, p. 207):

1. Kognitif (kebutuhan informasi, *surveillance* atau eksplorasi realitas),
2. Diversi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan),
3. Identitas Personal (yakni menggunakan isi media untuk memperkuat/menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri).

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan

dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberi kepuasan

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini dilakukan karena peneliti melihat semakin majunya teknologi dan semakin bertambahnya kebutuhan masyarakat dalam mendengarkan sinar. Peneliti juga melihat bahwa masyarakat khususnya generasi milenial, kini lebih menyukai mendengarkan sinar dibandingkan dengan radio karena dapat didengarkan kapan dan di mana saja.

Pada penelitian ini, peneliti memilih KBR Indonesia karena merupakan salah satu media di Indonesia yang menyediakan sarana sinar berita secara mendalam, berita dan informasi tersebut dapat didengarkan kapanpun. Sinar KBR dapat didengarkan di aplikasi KBR Prime

Kerangka penelitian sebagai berikut:

