

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Selain berpedoman pada teori dan konsep serta data-data yang ditemukan, penelitian ini juga berpedoman pada penelitian terdahulu sebagai sumber untuk referensi studi, untuk bisa melengkapi, mengkritisi, atau memvalidasi penelitian gratifikasi yang dicari pendengar berita radio.

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi sumber referensi peneliti adalah penelitian yang berjudul “Keunikan karakteristik radio: Daya tarik bagi khalayak dalam mendengarkan radio” ditulis oleh Pritta Miranda dan Reny Yulianti pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan teknik *Focus Group Discussion* (FGD) yang membagi dua kelompok berdasarkan umurnya kelompok satu dengan informan usia 17-24 tahun, kelompok dua informan usia 25-35 tahun. Dari penelitian tersebut mendapat temuan jika tidak ada perbedaan signifikan dari jawaban kedua kelompok yang dibagi tersebut tentang kebiasaan penggunaan radio serta motivasi mendengarkan radio. Hal ini membuktikan jika kaum muda yang berusia 17-35 tahun memiliki kebiasaan yang sama dalam konsumsi media. Temuan lainnya terkait motivasi mendengarkan radio, penelitian ini mendapat temuan jika motivasi informan mendengarkan radionya dirangkum terdapat tiga yaitu; musik, hiburan, informasi. Namun, semua informan setuju jika motivasi atau daya tarik utama mendengarkan radio adalah lagu yang diputarkan radio. Hal lainnya yang menjadi motivasi mendengarkan radio adalah *theatre of mind* dan *radio as background* yang merupakan keunggulan dari radio, atau secara singkat dijelaskan jika radio bisa memacu imajinasi dan didengarkan sebagai latar belakang sambil mengerjakan kegiatan lain.

Kesimpulan dari temuan penelitian Miranda dan Yulianti (2020) ini dikatakan jika kemunculan media alternatif tidak serta merta menggantikan khalayak mendengarkan radio. Bagi khalayak, radio adalah media yang

memiliki beberapa ciri khas yang menjadi keunggulan dan tetap mampu memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan bagi khalayak tersebut. Selain itu, pada dasarnya, setiap individu memiliki motivasi yang berbeda ketika menggunakan sebuah media. Penelitian ini membantu peneliti dalam memverifikasi jika masih terdapat minat terhadap mendengarkan media radio.

Penelitian terdahulu kedua adalah “*Radio on demand: New habits of consuming radio content*” yang ditulis oleh Tal Laor (2022) dari penelitiannya, Laor mendapatkan temuan jika radio sekarang sudah mulai beralih ke radio *online* atau *on demand* yang bisa didengarkan melalui internet dan *smartphone* atau perangkat digital lain. Konten radio *on-demand* tersegmentasi yang selaras dengan kebutuhan dan keinginan individu. Pendengar memilih waktu, tempat, dan segmen program mendengarkan tertentu serta konten spesifik yang akan memenuhi kebutuhan mereka, dan pola mendengarkan yang lebih individual ini lebih akurat selaras dengan kebutuhan dan keinginan individual mereka. Akibatnya, pendengar menantang radio dan mendorong transformasinya. Dengan adanya transformasi radio yang mulai memiliki layanan *online* dan *on-demand* ini cara konsumsi radio menjadi pola yang baru konsumen menunjukkan jika kebutuhan mereka sangat beragam dalam media radio. Temuan lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi radio masih tinggi dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan interaktivitas dan demassifikasi merupakan sebuah fakta yang menggarisbawahi relevansi radio yang berkelanjutan, dan didukung oleh transisi dari mendengarkan ke program lengkap sesuai jadwal pemrograman stasiun ke cara baru dengan mendengarkan sesuai permintaan (*on-demand*).

Interaktivitas diartikan sebagai kemampuan dari sistem komunikasi untuk balik berbicara (*talk back*) dengan pengguna, hampir seperti individu-individu yang terlihat dalam percakapan tatap muka. Demassifikasi juga berarti bahwa kontrol komunikasi telah berubah dari yang tadinya dikendalikan oleh pembuat pesan menjadi dikendalikan oleh penerima pesan atau konsumen

media (Rogers, 1986, p.5). Penelitian ini membantu peneliti sebagai bahan pelengkap tentang radio yang juga didengarkan melalui internet bukan hanya secara konvensional melalui sinyal dan alat perangkat radio.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2
Judul	Keunikan karakteristik radio: Daya tarik bagi khalayak dalam mendengarkan radio	<i>Radio on demand: New habits of consuming radio content</i>
Hasil Penelitian	Kaum muda yang berusia 17-35 tahun memiliki kebiasaan yang sama dalam konsumsi media. Temuan lainnya terkait motivasi mendengarkan radio, penelitian ini mendapat temuan jika motivasi informan mendengarkan radionya dirangkum terdapat tiga yaitu; musik, hiburan, informasi. Namun, semua informan setuju jika motivasi atau daya tarik utama mendengarkan radio adalah lagu yang diputarkan radio. Hal lainnya yang menjadi motivasi mendengarkan radio adalah <i>theatre of mind</i> dan <i>radio as background</i> yang merupakan keunggulan dari radio, atau secara singkat dijelaskan jika radio bisa memacu imajinasi dan didengarkan sebagai latar belakang sambil mengerjakan kegiatan lain.	Konsumen <i>online</i> menganggap konten sesuai permintaan di situs web dan aplikasi sebagai alternatif yang layak untuk penjadwalan transmisi tradisional, mirip dengan sikap terhadap televisi yang muncul dengan pengenalan DVR. Temuan lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi radio masih tinggi dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan interaktivitas dan demassifikasi merupakan sebuah fakta yang menggarisbawahi relevansi radio yang berkelanjutan, dan didukung oleh transisi dari mendengarkan ke program lengkap sesuai jadwal pemrograman stasiun ke cara baru dengan mendengarkan sesuai permintaan
Relevansi	Penelitian yang membahas daya tarik dalam mendengarkan radio dapat membantu peneliti memverifikasi ataupun menambah referensi dalam melihat motivasi dan	Penelitian ini membahas tentang bagaimana konsumen <i>online on-demand</i> yang melakukan streaming sebagai alternatif baru terhadap transmisi tradisional yang bisa

	kebiasaan konsumsi media radio berdasarkan kelompok usia yang dihasilkan penelitian tersebut.	menambah kelengkapan penelitian gratifikasi yang dicari pendengar berita radio. Karena dengan begitu peneliti ingin menekankan jika sampel yang diambil nanti bukan hanya dari pendengar radio konvensional melainkan juga terdapat radio <i>online</i> .
--	---	---

Sumber: Olahan Peneliti

2.2 Teori

2.2.1 *Uses & Gratifications*

Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Komunikasi” mengatakan jika model dari *uses & gratifications* adalah teori yang tertarik pada apa yang orang atau khalayak lakukan terhadap media. Karena anggota dalam khalayak ini dianggap sebagai individu yang aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan asumsi tersebut terdapat pemikiran bahwa pertama komunikasi massa itu berguna, kedua komunikasi massa diarahkan oleh motif, ketiga perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi, dan terakhir bahwa khalayak sebenarnya adalah kepala batu (*stubborn*) (Blumler, 1979). Karena penggunaan media disebutkan hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi (Rakhmat, 1999, p.65).

Menurut buku dari McQuail (1994) motif orang mencari informasi di media massa, antara lain:

- a. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain.
- b. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
- c. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.

- d. Memperoleh teman selain dari manusia.
- e. Membantu menjalankan peran sosial.
- f. Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat (McQuail et al., 1994, p.74).

Namun, terdapat penelitian lainnya yang mendapati temuan terbaru tentang perilaku konsumsi informasi melalui media massa yang dikemukakan dalam penelitian ““*It’s a matter of age*”: *Four dimensions of youths’ news consumption*”. Dalam penelitian tersebut mendapat temuan yang dibagi dalam tiga kelompok umur dengan perilaku konsumsi informasi yang berbeda (Frei et al., 2022, p.8-9).

Tabel 2.2 Perilaku dan kebiasaan konsumsi berita

	Perilaku dan kebiasaan konsumsi berita	Kelompok Umur		
		12-14	15-17	18-20
Faktor	<i>Topic of Interest</i>	Hiburan (permainan, binatang, komik)	Topik yang relevan dengan kelompok sebaya/wilayah (COVID, iklim) Hiburan (olahraga, artis, kejahatan, gaya hidup)	Minat pribadi Pendidikan Hiburan
	<i>Consumption motivation</i>	Berguna untuk hiburan	Minat pribadi Terhubung dengan hiburan teman sebaya	Minat pribadi Pendidikan hiburan
	<i>Sources/access path</i>	Televisi, Koran, Radio, Mesin pencari melalui keluarga dan sekolah	Postingan media sosial (<i>timeline</i> dan profil) untuk ditautkan ke agregator berita platform berita	Aplikasi berita, media sosial
	<i>Sharing motives</i>	Ada hubungan dengan keluarga	Basa-basi	Berhubungan dengan kelompok yang memiliki minat khusus

Motif lainnya adalah motif dari mendengarkan radio. Terdapat enam motivasi di balik pendengar radio FM yang peneliti dapatkan dari penelitian berjudul “*Reclaiming the Airwaves: Exploring the Motivations for FM Radio Listening during COVID-19*” yaitu; Pencarian informasi, Hiburan-santai, Pengalihan, Persahabatan, Kenyamanan multitasking, dan Menghabiskan waktu (Menon, 2023).

McQuail (1995) dalam buku Ardianto (2007) mengatakan ada dua hal utama utama yang mendorong munculnya pendekatan penggunaan teori *uses and gratifications*. Pertama, ada oposisi terhadap pandangan deterministik tentang efek media. Kedua, keinginan untuk melepas perdebatan panjang tentang selera media massa. Dalam permasalahan ini pendekatan *uses and gratifications* menyajikan alternatif lain dalam memandang hubungan antar isi media dengan komunikan, dan dalam perkategorian isi media menurut fungsi (Ardianto et al., 2007, p.74).

Determinisme dijelaskan dalam KBBI adalah “paham yang menganggap setiap kejadian atau tindakan, baik yang menyangkut jasmani maupun rohani, merupakan konsekuensi kejadian sebelumnya dan ada di luar kemauan”.

Model *Uses and Gratifications* ini memusatkan studinya dalam perhatian pada pengguna (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu perilaku khalayak disini dijelaskan dengan berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu. Teori ini pula yang meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (atau keterlibatan kegiatan lain) sehingga menimbulkan pemenuhan kebutuhan (Ardianto et al., 2007, p.73-74).

2.2.2 Radio

Seperti apa yang sudah disebutkan dalam latar belakang bahwa radio merupakan salah satu jenis media massa satu arah yang berperan

menyampaikan pesan (berita, informasi, hiburan) kepada masyarakat dalam jangkauan luas (RG, 2018). Radio dalam hal ini tidak terpecah pada radio konvensional yang hanya menggunakan sinyal dan frekuensi. Namun, peneliti juga memilih radio *streaming online* sebagai bagian dari penelitian ini.

Ditengah perkembangannya yang pesat teknologi multimedia yang tersedia sekarang, sejauh ini radio masih memiliki eksistensinya dalam berbagai format dan bertahan dengan segmen khalayaknya masing-masing (Siahaan, 2015). Dalam bukunya Rony Agustino Siahaan juga menyebutkan jika sepanjang penyiaran radio masih ada, maka jurnalistik radio juga akan tetap hidup dikarenakan masyarakat dari kota besar umumnya sudah menjadi masyarakat informasi. Selain hiburan dan kebutuhan lain yang diharapkan dari radio, informasi dan berita yang merupakan jadi kebutuhan pendengar radio. Pertanyaan yang muncul dari penelitian ini adalah apakah dengan kebutuhan dari pendengar radio tersebut apakah para pendengar berita radio yang masih setia ini mendapatkan kepuasannya untuk memenuhi kebutuhan informasinya?

Radio sekarang juga menawarkan radio *online*, di aplikasi dan situs web. Dengan demikian konsumen radio kini memiliki akses konten radio yang lebih luas dibandingkan sebelumnya melalui perangkat seluler (Laor, 2022). Siaran radio konvensional terkadang seringkali terdapat kendala dalam penerimaan siaran. Kendala dalam penerimaan siaran radio konvensional, disebabkan oleh jangkauan frekuensi yang terbatas, dan diperlukannya perangkat penerima siaran (Danito et al., 2020). Modal utama dari siaran radio itu sendiri adalah suara yang digunakan sebagai media komunikasi dan ini yang membedakan media radio dengan televisi maupun media sosial pada zaman sekarang.

2.2.3 Pendengar Radio

Pendengar radio ialah yang memiliki pilihan sendiri dalam menentukan program yang disiarkan. Mereka biasanya bisa sangat aktif mendengarkan dan mengikuti program siaran pilihannya, jika program tersebut memang

disenangi. Bisa juga berlaku sebaliknya, jika mereka tidak senang dengan program yang disiarkan bisa saja radio langsung diganti frekuensinya atau bahkan dimatikan.

Dalam buku Reportase Radio yang ditulis oleh Helena Olli, ia mengemukakan bahwa sifat dari pendengar radio ini adalah heterogen. Atau bisa juga diartikan pendengar radio adalah mereka yang berbeda dalam usia, pendidikan, jenis kelamin dan juga status kehidupannya. Maka dari itu kekuatan yang dimiliki radio saja belum tentu menjamin pesan-pesan yang disampaikan oleh reporternya bisa diterima dan dimengerti oleh khalayak pendengarnya. Sehingga ini membuat radio harus bisa mempersingkat atau meringkas pesan yang mau disampaikan, karena pendengar tidak dapat menyimpan informasi yang jumlahnya banyak (Olli, 2006, 18).

Bagi pendengarnya, radio adalah teman, sarana komunikasi, sarana imajinasi, pemberi informasi; radio adalah seorang sahabat. Radio adalah media yang bersifat pribadi, jarang sekali orang yang berkumpul bersama untuk mendengarkan radio. Jika dihidupkan untuk sekelompok orang, seringkali radio hanya berfungsi sebagai suara “latar belakang” di suatu tempat berlangsungnya satu kegiatan – salon/ tempat potong rambut dan di bengkel – tempat para pendengarnya mampu menghibur pikiran mereka sendiri; terjadi dialog-dialog tanpa suara antara mereka dan penyiar, atau antara ingatan pribadi mereka dan setiap rekaman yang dimainkan, sambil melakukan tugas-tugas rutin mereka. Radio dapat menjadi teman di tengah kemacetan lalu lintas, di pabrik, atau di dapur. Radio menawarkan kemungkinan untuk membangun hubungan pribadi dengan setiap pendengarnya (Stokkink, 1997, p.20).

2.2.4 Penggunaan Media Massa

Penggunaan media massa bisa dilihat dari perspektif teori *uses and gratifications*. Dalam buku “*Introducing Communication Theory: Analysis and Application*” yang ditulis oleh Richard West dan Lynn H. Turner

menyebutkan bagaimana audiens memilih dan menggunakan media apa yang mereka inginkan secara aktif. Apa pesan dari media tersebut justru bukan fokus utamanya, melainkan apa yang pengguna inginkan yang menjadi fokus utamanya. Seperti disebutkan pada teori *uses and gratifications* diatas bahwa khalayak disini diasumsikan sebagai individu aktif, anggota dalam khalayak memiliki tanggung jawab sendiri dalam pemilihan media massa untuk memenuhi kebutuhan dan bagaimana cara memenuhinya (West & Turner, 2007).

Khalayak menggunakan media sudah dipastikan untuk memenuhi kebutuhannya dan pada dasarnya khalayak memiliki motif-motif tertentu dalam menggunakan media massa. Media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak dapat disebut sebagai media yang efektif.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah asumsi terhadap suatu hal yang harus diuji dengan data dan fakta yang diperoleh dari penelitian (Dantes, 2012). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian, maka hipotesis yang digunakan penelitian gratifikasi yang dicari oleh pendengar berita radio adalah:

- H0:
- a. Nilai indeks motivasi untuk elemen memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain dibawah 2,1. Artinya dianggap kurang penting.
 - b. Nilai indeks motivasi untuk elemen mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki dibawah 2,1. Artinya dianggap kurang penting.
 - c. Nilai indeks motivasi untuk elemen menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dibawah 2,1. Artinya dianggap kurang penting.
 - d. Nilai indeks motivasi untuk elemen memperoleh teman selain dari manusia dibawah 2,1. Artinya dianggap kurang penting.
 - e. Nilai indeks motivasi untuk elemen membantu menjalankan peran sosial dibawah 2,1. Artinya dianggap kurang penting.
 - f. Nilai indeks motivasi untuk elemen memungkinkan diri untuk dapat

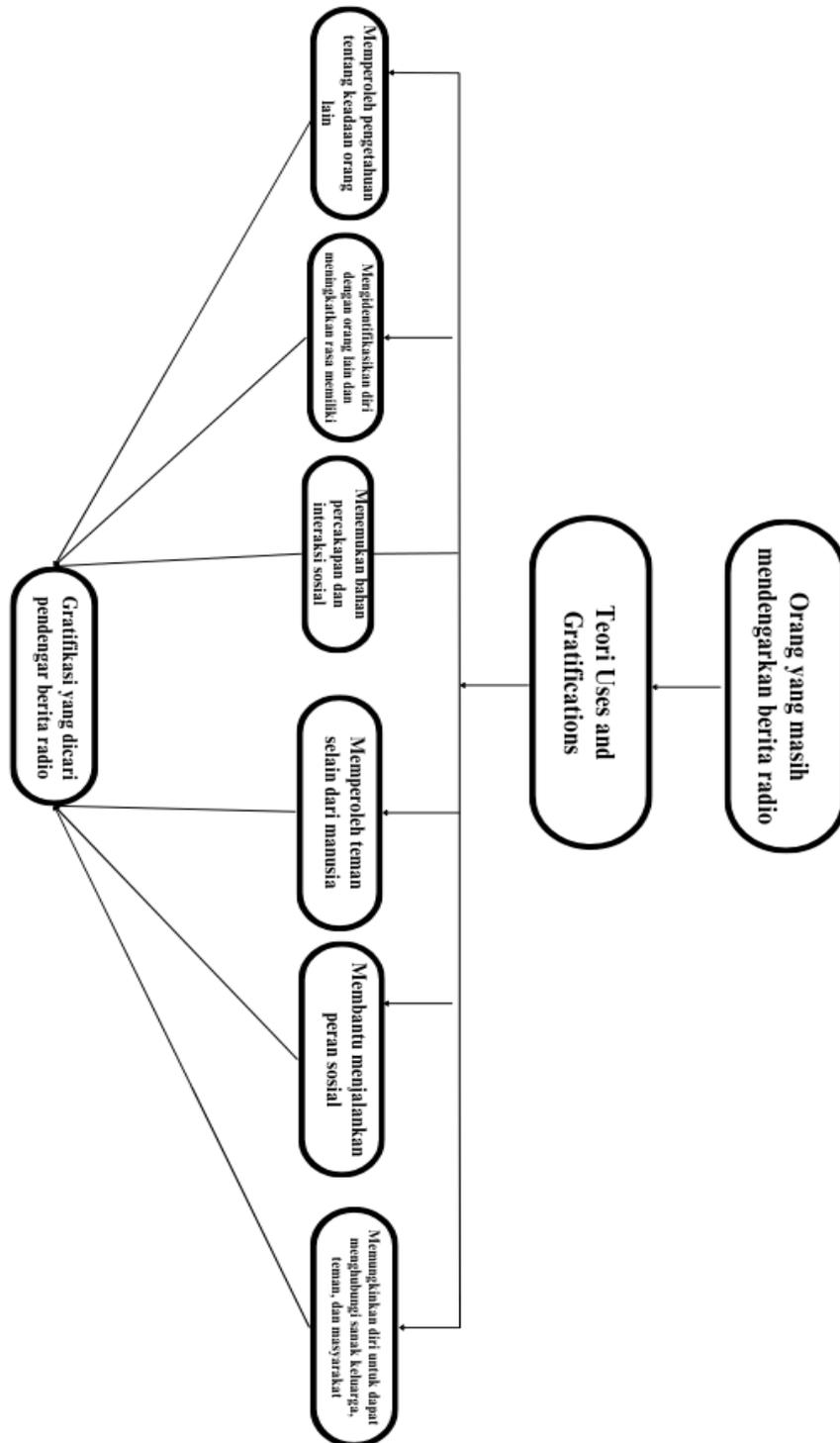
menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat dibawah 2,1. Artinya dianggap kurang penting.

- H1: a. Nilai indeks motivasi untuk elemen memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain diatas 2,1. Artinya dianggap penting.
- b. Nilai indeks motivasi untuk elemen mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki diatas 2,1. Artinya dianggap penting.
- c. Nilai indeks motivasi untuk elemen menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial diatas 2,1. Artinya dianggap penting.
- d. Nilai indeks motivasi untuk elemen memperoleh teman selain dari manusia diatas 2,1. Artinya dianggap penting.
- e. Nilai indeks motivasi untuk elemen membantu menjalankan peran sosial diatas 2,1. Artinya dianggap penting.
- f. Nilai indeks motivasi untuk elemen memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat diatas 2,1. Artinya dianggap penting.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Berdasarkan bagan kerangka berpikir diatas, peneliti akan melihat ada atau tidaknya gratifikasi yang masih dicari oleh pendengar berita radio, melalui teori *uses and gratification*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan memiliki sifat deskriptif. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang dimana peneliti memutuskan apa yang mau diteliti, menyusun pertanyaan spesifik, membatasi pertanyaan, mengumpulkan data terukur dari partisipan, menganalisis angka menggunakan statistik, melakukan penyidikan yang tidak memihak dan dengan cara yang objektif dan yang menjadi hal penting dalam penelitian kuantitatif adalah generalisasi hasil penelitian, seberapa jauh hasil penelitian dapat digeneralisasi terhadap populasi (Creswell, 2012, p.46).

Penelitian deskriptif sendiri dijelaskan sebagai penelitian yang memberi gambaran jelas tentang situasi-situasi sosial dalam penelitiannya. Penelitian yang bersifat deskriptif biasanya dimaksudnya untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti secara mandiri (Sugiyono, 2019, p.18).

Penelitian gratifikasi yang dicari oleh pendengar berita radio ini dibuat menggunakan jenis dan sifat kuantitatif deskriptif agar hasil dari penelitian ini bisa memberikan gambaran yang jelas serta bisa mengeksplorasi dan mengklarifikasi gratifikasi apa yang masih dicari oleh pendengar berita radio di zaman sekarang.