

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Gratifikasi yang sudah dikemukakan harusnya masih menjadi bagian penting yang harus jadi perhatian dari para pemilik media. Pada penelitian ini hanya pada pembahasan gratifikasi dalam media radio, yang juga didorong dari data yang disebutkan katadata *Insight Center* yang memaparkan bahwa dari 10 ribu responden tentang orang Indonesia yang masih mencari informasi melalui radio mengatakan hanya terdapat 4 persen orang Indonesia yang masih mencari informasi melalui radio (Vania, 2022). Meski hanya pada 4 persen, tapi itu menunjukkan masih ada pendengar radio yang masih setia mendengarnya. Tak hanya itu terdapat pula data pendengar radio dari Radio Republik Indonesia yang menyebut masih ada sekitar 20 juta pendengar radio di pulau Jawa selama tahun 2019, dan itu mengartikan masih ada gratifikasi yang masih didapatkan dari pendengarnya (Indo Survey & Strategy, 2019).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki temuan tentang pendengar radio, sebetulnya banyak dari pendengar radio lebih memilih ingin mendengar radio dikarenakan musik dan juga beberapa karena keunggulan dari radio itu sendiri seperti radio yang memberikan *theatre of mind* dan juga *radio as background* (Miranda & Yuliati, 2020). Banyak hal yang bisa menjadi gratifikasi yang masih dicari oleh pendengar radio. Namun, ada pula gratifikasi yang ada terkhusus oleh pendengar berita radio, dan apakah gratifikasi tersebut masih relevan saat ini?

Guna menjawab pertanyaan besar pada penelitian ini tentang gratifikasi yang dicari oleh pendengar berita radio sehingga peneliti melakukan penelitian ini dengan menyebarkan survey kepada 391 responden dan mendapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Ditemukan jika dari 391 responden pendengar berita radio mendengarkan radio 1 minggu 1 kali dengan 158 responden atau 40,8% dari jumlah keseluruhan survey dan hanya mendengarkan dengan durasi kurang dari 1 jam dengan 227 responden atau terdapat 58,1% dari keseluruhan survey. Ada kemungkinan temuan ini bisa mewakili populasi pendengar radio, tapi perlu penelitian lebih lanjut yang lebih luas untuk menjawab hal tersebut.
2. Hasil survey tentang motif yang dikemukakan McQuail masih relevan di saat ini, dengan hasil perhitungan jawaban sudah berada diatas angka 2,1 untuk menentukan motif yang ada masih dianggap penting, motif tersebut antara lain:
  - a. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain (nilai rata-rata indeks motifnya 2.66)
  - b. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki (nilai rata-rata indeks motifnya 2.68)
  - c. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial (nilai rata-rata indeks motifnya 2.83)
  - d. Memperoleh teman selain dari manusia (nilai rata-rata indeks motifnya 2.72)
  - e. Membantu menjalankan peran sosial (nilai rata-rata indeks motifnya 2.77)
  - f. Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat (nilai rata-rata indeks motifnya 2.70)

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Peneliti sadar bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada penelitian ini. Pada penelitian ini hanya terbatas pada audiens media radio yang peneliti targetkan saja seperti RRI dan KBR sebagai radio yang besar di dalam program berita di DKI Jakarta. Penelitian ini pula hanya terkhusus pada temuan kepuasan dan tidak menambahkan keunggulan radio sebagai salah satu alasan yang menjadi kepuasan audiens atau tidak.

Sehingga untuk penelitian selanjutnya mungkin dapat memberikan pembahasan yang cangkupannya lebih luas dari penelitian ini.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Penelitian ini mendapatkan temuan jika masih ada 6 gratifikasi atau motif yang masih dicari oleh pendengar berita radio, mungkin hasil dari penelitian ini bisa menjadi pertimbangan para pemilik media radio ataupun pegiat komunitas media radio dalam menentukan program yang bisa sesuai kepuasan dari pendengar. Ditambah bahwa terdapat temuan pendengar berita radio mayoritas hanya mendengarkan 1 minggu 1 kali dengan durasi kurang dari 1 jam maka sebuah program radio harus bisa menarik pendengar dengan lebih efektif.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA