

BAB I

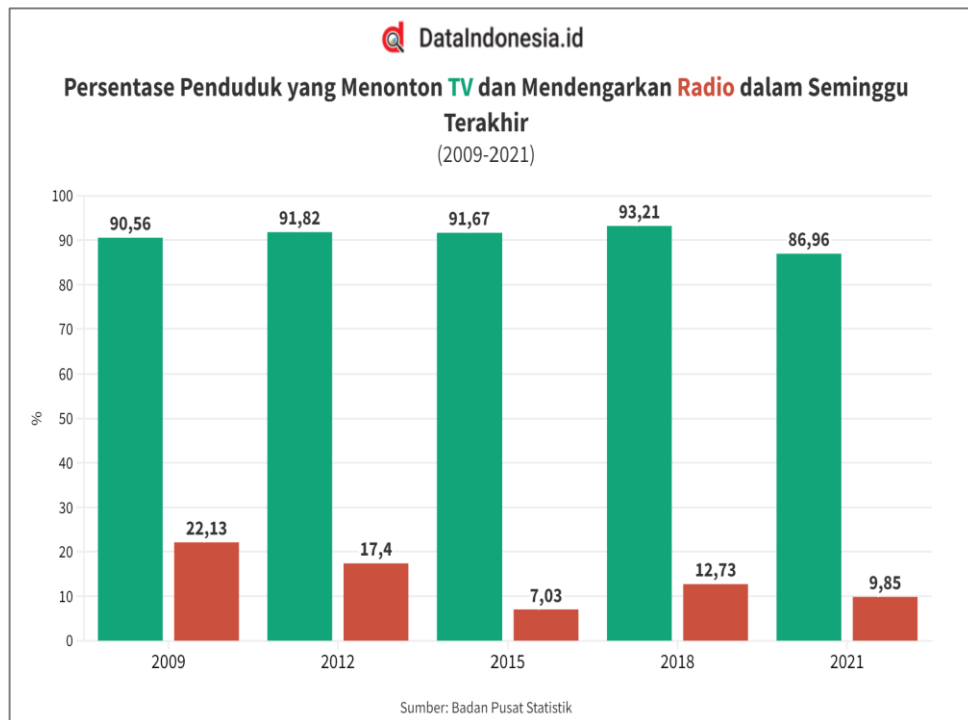
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Radio menjadi sarana komunikasi massal yang sangat efektif bagi masyarakat dengan cakupannya yang meluas dan kemampuannya untuk menyampaikan informasi secara instan. Radio dapat diakses melalui dua jenis layanan, yaitu radio konvensional dan radio *streaming*. Radio konvensional adalah radio yang menggunakan frekuensi radio untuk menyiarkan siaran, sedangkan radio *streaming* adalah radio yang menggunakan internet sebagai media penyiarannya. Kedua tipe layanan ini memiliki keunggulan dan kelemahan yang spesifik. (Daradinanti, 2022)

Radio konvensional masih menjadi pilihan utama bagi sebagian besar pendengar radio di Indonesia. Namun, penggunaan radio konvensional mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Kusnandar pada tahun 2019, hanya 13% masyarakat yang masih mendengarkan radio. Kemudian Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa penduduk Indonesia yang mendengarkan radio hanya 9,85%. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1, angkanya juga turun dibandingkan tiga tahun sebelumnya yang sebesar 12,73%. (BPS, 2021).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

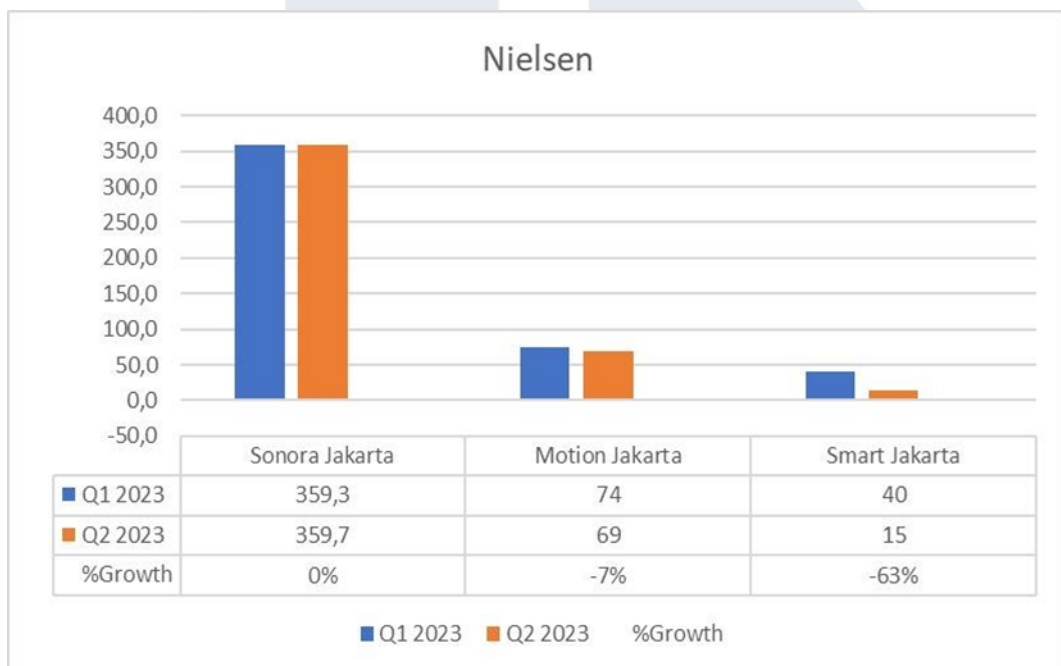


Gambar 1.1 Persentase Jumlah Pendengar Radio
Sumber : BPS, 2021

Peneliti juga mendapatkan data di tempat peneliti bekerja yaitu di Kompas Gramedia Radio *Network* yang terdiri dari Sonora FM, Motion FM dan *Smart* FM. Penurunan jumlah pendengar di Kompas Gramedia Radio *Network* pada kuartal pertama hingga kuartal kedua terlihat cukup signifikan sebagaimana ditunjukkan di Gambar 1.2. Data yang peneliti peroleh menunjukkan bahwa Motion FM mengalami penurunan sebesar 7%, sementara *Smart* FM mengalami penurunan yang jauh lebih drastis, mencapai 63%. (Nielsen, 2023).

Alasan utama mengapa orang mendengarkan radio adalah untuk hiburan. Ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa 56% orang mendengarkan musik di radio (Ratnasari et al, 2016). Meskipun program musik masih menjadi program acara radio yang paling disukai oleh pendengar, siaran terkait informasi, seperti ceramah agama, berita, lalu-lintas juga cukup diminati. Hal ini menunjukkan bahwa

pendengar radio yang sebagian besar adalah pekerja dan pelajar, membutuhkan informasi mengenai lalu-lintas untuk menghindari kemacetan. (Ratnasari et al, 2016).



Gambar 1.2 Persentase Jumlah Pendengar Kompas Gramedia Radio Network
Sumber: Nielsen, 2023

Menurut Rachmawati & Subhan Afifi (2021), Industri radio harus dapat beradaptasi dengan lingkungan digital yang berubah dengan cepat. Inovasi radio menawarkan banyak format dan layanan maupun gaya penyiaran yang berbeda, seperti *live streaming*, *talk show*, *podcast*, dan program musik yang lebih variatif. Ini memungkinkan pendengar untuk memilih siaran yang sesuai dengan minat dan kebutuhan sebagai bagian dari upaya radio untuk memanfaatkan teknologi di era digital, sesuai dengan penelitian Mohamed & Wok (2020) dan Kotsakis & Dimoulas, (2022) diperlukannya konten program maupun kualitas kemudahan layanan yang inovatif agar menarik penggunaan radio secara lebih luas dengan

membentuk program yang dapat melebihi ekspektasi yang diharapkan pendengarnya.

Berbagai upaya bisa dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pendengar. Misalnya dengan memberikan *giveaway* di sosial media, kuis interaktif, dan membuat konten-konten yang relevan dengan segmen pendengar tertentu. Ini mendukung Innayah et al. (2016) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang membuat menurunnya pendengar radio adalah program yang tidak sesuai dengan segmen pendengar. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya pemahaman industri radio mengenai karakteristik pendengar dan preferensi mereka. Karakteristik yang dimaksud di sini tidak sekedar pada faktor demografi, seperti usia, gender, pekerjaan, tapi seharusnya mencakup aspek-aspek yang lebih luas, seperti aspek psikologis. Pemahaman karakteristik pendengar pada akhirnya akan membantu industri radio dalam mengembangkan program yang sesuai. Selain itu, kepuasan pendengar terhadap program radio juga dapat mempengaruhi jumlah pendengar (Putra, 2015).

Simanullang (2021) menyatakan bahwa 5 *personality traits* adalah pendekatan yang umum digunakan di tempat kerja untuk memahami aspek psikologi. *Personality trait* didefinisikan sebagai pola pikir, perasaan, dan perilaku seseorang yang menjadi ciri cara khas orang tersebut, dan mempengaruhi bagaimana cara merespons situasi-situasi yang berbeda (Kim et al, 2016). Konsep *big personality trait* telah banyak diinvestigasi dalam kaitannya dengan berbagai perilaku, seperti adopsi teknologi, penggunaan *social media*, perilaku menghindari iklan (*ad avoidance*), dan lain-lain. Dalam penelitian ini, *big personality traits* akan

dikaitkan dengan perilaku mendengarkan radio. *Five Big Personality traits* ini dikemukakan oleh McCrae dan Costa (1997), yang mempelajari perbedaan karakteristik manusia berdasarkan lima aspek, yaitu:

- a. *Openness*, yaitu sejauh mana seseorang terbuka terhadap pengalaman baru dan ide-ide yang berbeda.
- b. *Conscientiousness*, yaitu sejauh mana seseorang bertanggung jawab, terorganisir, dan berorientasi pada tujuan.
- c. *Extraversion*, yaitu sejauh mana seseorang energik, ramah, dan suka berada di sekitar orang lain.
- d. *Agreeableness*, yaitu sejauh mana seseorang baik hati, kooperatif, dan mudah bergaul.
- e. *Neuroticism*, yaitu sejauh mana seseorang rentan terhadap emosi negatif, seperti kecemasan, stres, dan depresi.

Salah satu contoh fenomena yang terkait dengan *Big Five Personality traits* adalah hubungannya dengan kebiasaan makan, aktivitas fisik, dan obesitas di Indonesia. Sebuah penelitian menemukan bahwa terdapat hubungan antara *Big Five Personality traits* dan kebiasaan makan, di mana ekstrover, keterbukaan terhadap pengalaman, dan kesetiaan cenderung memilih untuk mengonsumsi sayuran dengan berbagai alasan (Prystina et al, 2022)

Selain itu, penelitian yang dilakukan Suhendriani (2022) menemukan bahwa *personality traits* mempengaruhi perilaku *phubbing* (mengabaikan orang lain karena terlalu sibuk dengan ponsel) pada siswa di SMAN 14 Pekanbaru. Dari contoh-contoh ini, terlihat bagaimana *Big Five Personality traits* dapat dikaitkan

dengan berbagai perilaku dan kebiasaan. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami peran traits ini dalam memengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari.

Orang dengan karakteristik tertentu bisa menunjukkan sikap berbeda ketika dikaitkan dengan perilaku mendengarkan radio. Sikap terhadap perilaku mendengarkan radio bisa dievaluasi berdasarkan konsekuensi (bisa konsekuensi positif atau konsekuensi negatif) ketika dihadapkan pada pilihan akan mendengarkan radio atau tidak. Misalnya, saat sedang macet di jalan, mendengarkan radio akan memberi hiburan dan menghilangkan bosan karena menunggu (konsekuensi positif). Contoh lain, saat bekerja, mendengarkan radio bisa menghilangkan konsentrasi (konsekuensi negatif). Sikap terhadap pilihan melakukan sesuai atau tidak (dalam kasus ini adalah mendengarkan radio) dikenal sebagai *Attitude toward behavior*. Orang yang memiliki perilaku positif terhadap sebuah pilihan (opsi), maka cenderung akan melakukan pilihan (opsi) tersebut (Sartika, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Dalam konteks industri radio di Indonesia, terdapat sebuah tantangan yang signifikan yang dihadapi oleh stasiun radio konvensional, yaitu penurunan jumlah pendengar dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun radio masih menjadi pilihan utama sebagian besar pendengar, data menunjukkan tren penurunan yang mengkhawatirkan.

Berdasarkan tinjauan literatur yang dilakukan, penelitian yang menginvestigasi hubungan *big personality traits* dan perilaku mendengarkan radio

masih langka, terutama dalam konteks Indonesia. Hal ini menjadi landasan utama yang mendorong peneliti untuk menjalankan penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang *detail* kepada industri radio untuk menyesuaikan program dan siaran, menciptakan konten yang lebih relevan, dan merumuskan strategi yang efektif untuk mengatasi penurunan jumlah pendengar radio secara berkelanjutan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam terhadap preferensi dan karakteristik psikologis pendengar, diharapkan stasiun radio dapat mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan konten yang menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik stasiun radio dan akhirnya meningkatkan jumlah pendengar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah menyelidiki dampak *big personality traits* terhadap perilaku mendengarkan radio, dengan mempertimbangkan sejumlah faktor moderasi yang relevan, yaitu waktu mendengarkan radio (*time*), momen mendengarkan radio (*moment*), konten radio yang didengarkan (*content*), dan kelompok usia atau generasi pendengar (*generation*).

1.4 Pertanyaan Penelitian

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- *Personality trait* apa saja yang memiliki kecenderungan tinggi mendengarkan radio?

- Apakah *Attitude toward behavior* mampu memediasi hubungan antara Personality Trait dan perilaku mendengarkan radio?
- Bagaimana pengaruh waktu mendengarkan radio (*time*) dalam memoderasi hubungan antara *personality trait* dan perilaku mendengarkan radio?
- Bagaimana kondisi mendengarkan radio (*moment*) memoderasi hubungan antara *personality trait* dan perilaku mendengarkan radio?.
- Bagaimana konten radio yang didengarkan (*content*) memoderasi hubungan antara *personality trait* dan perilaku mendengarkan radio?
- Bagaimana kelompok usia atau generasi pendengar (*generation*) memoderasi hubungan antara *personality trait* dan perilaku mendengarkan radio?

Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai kompleksitas interaksi antara *big personality traits*, faktor-faktor moderasi, dan perilaku mendengarkan radio, yang dapat digunakan sebagai landasan untuk pengembangan strategi pemasaran, penyesuaian program siaran, dan penyajian konten yang lebih sesuai dengan preferensi pendengar.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan dilaksanakannya penelitian ini dapat membawa manfaat positif bagi banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat penelitian ini dapat dirangkum dalam beberapa poin:

1. Manfaat Akademis

Peneliti meyakini hasil penelitian ini akan memberikan informasi yang dapat dijadikan bahan ajar dan referensi untuk penelitian lebih lanjut di bidang yang sama, terutama terkait dengan variabel yang mempengaruhi niat mendengarkan dalam implementasi, dan implikasi teknologi

2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi mendasar bagi industri radio untuk meningkatkan jumlah pendengar radio dengan menerapkan strategi yang lebih tepat berdasarkan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat mendengarkan radio yang akan dilakukan.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan dapat memperluas pandangan, meningkatkan pengalaman dan pengetahuan baru, serta memperbaiki keterampilan dalam menganalisis data, menghubungkan variabel, memberikan implikasi manajemen, dan mengadopsi cara berpikir yang lebih ilmiah melalui penelitian ini.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA