

Perilaku Mendengarkan Radio Masyarakat Ponorogo di Era New Media

Bambang Setyo Utomo¹, Yoka Pradana²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora Universitas Darussalam Gontor^{1,2}

Raya Siman No.Km. 6, Dusun I, Siman, Kec. Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63471, Indonesia^{1,2}

E-mail: bambang@unida.gontor.ac.id¹, pradana@unida.gontor.ac.id²

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dewasa ini menyebabkan menjadikan informasi sebagai kebutuhan primer masyarakat di negara-negara maju dan berkembang, tak terkecuali di Indonesia. Hadirnya teknologi internet tidak membuat radio kehilangan penggemar dan tetap eksis saat ini. Dengan teori uses and gratifications penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku mendengarkan radio masyarakat Ponorogo di era media baru. Survei online digunakan sebagai metode untuk memperoleh data penelitian. Ada 200 responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Ponorogo masih akrab dengan radio dalam kesehariannya. Mereka kebanyakan mengakses radio secara konvensional meskipun sudah ada layanan radio streaming. Alasan utama mendengarkan radio adalah untuk mencari informasi. Musik menjadi acara dan konten yang paling disukai masyarakat Ponorogo ketika mendengarkan radio.

Kata Kunci: *Media Baru, Radio, Teori Uses and Gratification*

Ponorogo Societys' Listening Behavior of Radio in New Media Era

Abstract

Today the rapid development of communication and information technology has made information a primary need for people in growing and developing countries, including in Indonesia. The presence of internet technology has not made radio fans lose and still exists today. With the uses and gratifications theory, this study aims to explore the Ponorogo Societys' listening behavior of radio in new media era. Online surveys are used as a method for obtaining research data. There were 200 respondents who met the criteria in this study. The findings of the study indicate that the Ponorogo societys' still familiar with radio in their daily lives. They mostly access radio on a conventional basis even though there are already streaming radio services. The main reason to listen the radio is to find information. Music is the program and content that Ponorogo societys' most likely when they listen to the radio.

Keywords: *New Media, Radio, Uses and Gratification Theory*

Pendahuluan

Dewasa ini teknologi komunikasi dan informasi berkembang sangat pesat dan cepat, hal ini dikarenakan manusia membutuhkan informasi yang efektif, instan, cepat dan efisien (Asy'ari & Luthfi, 2018). Orang di seluruh dunia bisa berkomunikasi dan *up to date* informasi dalam hitungan detik tanpa harus beranjak dari rumahnya. Selain itu tersedia berbagai macam saluran komunikasi dan informasi (*channel*) yang mudah dipilih maupun diakses oleh manusia.

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era globalisasi sekarang menyebabkan informasi menjadi kebutuhan primer masyarakat di negara-negara maju dan berkembang, tak terkecuali di Indonesia. Persaingan di industri media massa juga semakin ketat dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan masyarakat (Sholihah & Deniaty, 2016). Di sisi lain munculnya media *online*, media sosial dan *smartphone* turut menggerus eksistensi media konvensional seperti koran/ majalah, televisi dan radio sebagai penyedia jasa informasi (Kusnandar, 2019).

Dalam konteks media massa konvensional, radio masih bertahan dan tetap memiliki penggemar di era internet dan digital saat ini (Mega Marta & van Eymeren, 2019). Laporan situs *Nielsen Radio Audience Measurement* pada tahun 2016 menunjukkan penetrasi media radio mencapai angka 38 % atau diasumsikan media radio masih didengar oleh sekitar 20 juta orang konsumen di Indonesia. Hasil survey *Nielsen Audience Measurement* juga menunjukkan 57 % dari total pendengar radio berasal dari generasi Z dan millennial

atau konsumen masa depan. Temuan *Nielsen Audience Measurement* juga mencatat pertumbuhan waktu mendengarkan radio perminggu dari tahun ke tahun.

Tahun 2014 pendengar radio hanya menghabiskan waktu 16 jam perminggunya. Tahun 2015 meningkat menjadi 16 jam 14 menit, dan tahun 2016 menjadi 16 jam 18 menit. Generasi X penyumbang mayoritas untuk angka rata-rata ini. Disusul generasi Baby Boomers, Silent Generation, Generasi Z yang menghabiskan waktu lebih 13 jam setiap minggu untuk mendengarkan radio (Nielsen, 2019). Beberapa penelitian juga mendukung temuan Nielsen di mana masyarakat masih puas menggunakan radio seperti penelitian Lestari et all 2019 (Ayu Lestari & All, 2019), Yuniati dan Puspitasri 2019 (Yuniati & Evi Puspitasari, 2019), dan Pasaribu 2018 (Pasaribu, 2018).

Sebagai media informasi radio dengan kekurangan dan kelebihan (Zafirah & Amri, 2018) serta ditantang teknologi inovatif internet mampu merespon cepat dengan bertransformasi menjadi radio streaming, radio satelit, dan MP3 serta format file digital lainnya dengan kompatibilitas multi-sumber dari teknologi baru internet (Albarran & All, 2007). Ini dalam rangka bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak, sehingga sasarannya adalah pada khalayak yang aktif, yang memang menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Santoso & Setiansah, 2010).

Salah satu teori yang berfokus pada audiens media adalah teori *uses and gratifications*. Teori ini menjelaskan tentang bagaimana audiens memilih media yang mereka inginkan. Audiens /khalayak secara aktif memilih dan memiliki kebutuhan dan

keinginan yang berbeda – beda di dalam mengkonsumsi media (D McQuail et al., 1972). Adapun inti dari teori ini adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu (Kriyantono, 2014).

Ponorogo merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Memiliki luas wilayah sebesar 1.371,78 km² dan mempunyai penduduk sebanyak 871.825 jiwa. Saat ini ada 17 radio yang mengudara di kabupaten Ponorogo. Mereka bersaing untuk mendapatkan perhatian pendengar, menyediakan informasi dan hiburan dengan metode yang berbeda-beda sesuai dengan target pasar yang ditentukan masing-masing stasiun radio.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku mendengarkan radio masyarakat Ponorogo di tengah boomingnya media baru internet dan ketatnya persaingan industri media massa radio di kota Ponorogo.

Kajian Pustaka

Teknologi yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia adalah media massa. Sulit dibayangkan kehidupan manusia tanpa koran di pagi hari, tanpa radio, tanpa majalah yang mengungkap gosip, tanpa komik, tanpa televisi dengan para artis-artisnya dan bahkan tanpa internet pada abad ke 21 saat ini (Rivers, William L, Theodore Peterson, 2003).

Media massa telah merasuk dalam sendi-sendi kehidupan manusia. Ada jutaan warga dunia yang bangun pagi lalu mendengarkan radio. Tokoh politik yang menghabiskan sebagian dana kampanyenya melalui iklan untuk menjaring pemilih.

Perekonomian konsumen dan produsen tergantung sangat tergantung pada iklan untuk membuat pangsa yang besar. Dan anak-anak menonton beribu-ribu pesan komersial setiap harinya. Dengan media massa manusia dapat :1) Mengetahui segala sesuatu tentang dunia luar; 2) Berpengetahuan sehingga dapat mewujudkan demokrasi yang modern; 3) Mengekspresikan ide-ide mereka ke khalayak luar; 4) Menyebarkan ideologi negaranya untuk tujuan komersial (Vivian, 2008).

Media massa tidak bisa dipisahkan dari komunikasi massa namun keduanya tidak bisa disamakan. Media massa menurut McQuail (2012) adalah sarana atau peralatan yang dapat menjangkau massa sebanyak-banyaknya dan area yang seluas-luasnya (Dennis McQuail, 2011), sedangkan komunikasi massa merujuk pada proses kegiatannya (*media activity*) (Sumadiria & Haris, 2014). Baran (2012) mendefinisikan komunikasi massa sebagai proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya (Baran, 2012). Adapun pakar komunikasi mendefinisikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak dan elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 2005).

Dari segi bentuk dan pengelolaannya komunikasi massa dibagi menjadi : 1) Media komunikasi massa cetak yang menunjuk surat kabar, tabloid, dan majalah, 2) Media komunikasi massa elektronik auditif yang menunjuk pada radio, 3) Media komunikasi elektronik audiovisual yang menunjuk kepada media televisi dan media

online internet. Ada lima karakteristik komunikasi massa menurut Effendy (1981) yaitu; 1) Berlangsung satu arah; 2) Melembaga; 3) Pesan bersifat umum; 4) Serempak; 5) Heterogen (Effendy, 2003).

Radio

Pada waktu pertama kali diciptakan radio mempunyai bentuk yang besar, tidak menarik dan sulit digunakan karena menggunakan tenaga listrik dari baterai yang berukuran besar. Pada waktu itu ketika akan menggunakan radio membutuhkan kesabaran dan harus mempunyai pengetahuan elektronik yang mumpuni. Radio cenderung diremehkan pada awal munculnya dan perhatian pada teknologi baru itu sebatas sebagai alat teknologi transmisi. Radio lebih banyak dipakai untuk menyampaikan informasi dan berita oleh militer dan pemerintah. Adapaun para penguasa menggunakan radio untuk menyebarkan ideologi dan politik secara umum.

Radio sebagai media penyampai pesan baru diakui keberadaannya pada tahun 1909, ketika informasi yang dikirim lewat radio berhasil menyelamatkan seluruh penumpang kapal laut yang mengalami kecelakaan dan tenggelam. Radio menjadi medium yang teruji dalam menyampaikan informasi yang cepat dan akurat sehingga orang mulai tertarik pada media ini (Morissan, 2008).

Pada zaman ini radio menjadi salah satu media massa yang masih bertahan dan masih banyak peminatnya. Radio dijuluki kekuasaan kelima (*the fifth estate*) setelah pers (surat kabar) yang dianggap sebagai kekuasaan keempat atau (*the fourth estate*). Hal ini karena radio mempunyai beberapa

keunggulan diantaranya adalah siarannya yang langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, dan mempunyai daya tarik dalam hal suara (Laura, 2013). Selain itu radio bersifat auditif, murah, merakyat serta dapat dibawa dan didengarkan dimana saja dan kapan saja. Menurut Masduki (2004) radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan, dan hiburan. Percampuran antar kata, musik dan efek suara lainnya akan mempengaruhi emosi pendengar serta mengajak mereka berada dilokasi kejadian yang di komunikasikan, dan semuanya itu dikenal dengan konsep *the theatre of mind* (Masduki, 2004).

Seiring perkembangan zaman dan banyaknya jenis media massa radio dituntut untuk lebih maju dan tidak kalah bersaing dengan media-media lain. ini dalam rangka agar khalayak pendengar radio yang terdiri dari berbagai macam kalangan tetap menjadi loyalis radio. Maka radio harus mampu membuat ide-ide kreatif untuk menjaga eksistensinya. Dalam hal ini radio harus mempunyai program yang menarik sebagai syarat utama untuk memenangkan persaingan di industri media massa (Trinoviana, 2017).

Uses and Gratification Theory

Teori *uses and gratification* merupakan salah satu teori komunikasi massa yang menyediakan kerangka untuk memahami bagaimana individu sebagai konsumen aktif atau kurang aktif dan konsekuensi pelibatan yang meningkat atau menurun. Menurut Katz, Blumer, dan Gurevitch dalam West dan Tuner (2017) meyakini ada lima asumsi dasar terkait audiens, yaitu : 1) Audiens aktif dan memiliki orientasi tujuan dalam menggunakan media,

2) Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan gratifikasi kepada pilihan medium yang spesifik bergantung pada anggota audien, 3) Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk keperluan pemuasan audiens, 4) Orang-orang memiliki kesadaran diri yang cukup terhadap penggunaan media, 5) Pemberian penilaian mengenai konten media hanya dapat dilakukan oleh audiens (West, R. & Turner, H, 2008).

Katz, Gurevitch, dan Hass (1973) memandang media massa sebagai suatu alat yang digunakan oleh individu-individu untuk berhubungan atau memutuskan hubungan dengan yang lainnya. Para peneliti tersebut menggolongkan lima kebutuhan orang mengkonsumsi media yaitu: 1) Kebutuhan kognitif: memperoleh informasi, pengetahuan dan memahami lingkungannya, 2) Kebutuhan afektif: emosional, pengalaman menyenangkan, atau estetis, 3) Kebutuhan integrative personal: memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status, 4) Kebutuhan integrative sosial: mempererat hubungan dengan keluarga, teman, dan sebagainya, 5) Kebutuhan pelepasan ketegangan: pelarian dan pengalihan (Katz, E, Gurevitch, 1973).

Dalam hal studi *uses and gratifications* khusus untuk radio, Mendelsohn (1964) mengidentifikasi beberapa motivasi orang mendengarkan radio: persahabatan, mengisi kekosongan yang diciptakan oleh rutinitas sehari-hari, mengubah suasana hati, menghilangkan kebosanan, memberikan berita dan informasi, memungkinkan partisipasi aktif dalam acara, dan mengatasi isolasi sosial (Mendelsohn, 1964).

Metode Penelitian

Studi ini merupakan studi deskriptif kuantitatif yang tujuannya adalah mengetahui perilaku mendengarkan radio masyarakat Ponorogo di era new media. Waktu penelitian dilaksanakan selama satu bulan yaitu bulan September 2020.

Penelitian ini menggunakan metode survei online. Survei online telah banyak digunakan dalam beberapa tahun terakhir, hal ini karena biaya dalam pelaksanaannya lebih murah, memperoleh tanggapan yang lebih cepat, dan secara geografis tidak dibatasi (M. Tan, 2000). Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan kuesioner elektronik yang dikirim melalui email, *whatsapp* dan *facebook* dalam pengumpulan datanya. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tersebut meliputi profil demografi responden (daerah asal, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan gaji), radio yang sering didengarkan, lama mendengarkan radio, waktu mendengarkan radio, musik yang disukai ketika mendengarkan radio dan acara favorit ketika mendengarkan radio.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Ponorogo. Adapun jumlah sampel yang memenuhi kriteria penelitian berjumlah 200 orang. Sebanyak 200 responden tersebut diambil menggunakan teknik convenience sampling di mana peneliti mengambil sampel berdasarkan kemudahan (Suryani, 2015).

SPSS versi 24 digunakan untuk membantu proses pengolahan data dalam penelitian ini. Sedangkan statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang menggambarkan kejadian atau data yang

ditampilkan berbentuk tabel, grafik, frekuensi, rata-rata ataupun bentuk lainnya.

Hasil dan Pembahasan

Profil Pendengar Radio Ponorogo

Hasil penelitian menggambarkan profil demografis pendengar radio di Ponorogo. Berdasarkan data yang diperoleh kelompok laki-laki merupakan pendengar radio terbanyak di kabupaten Ponorogo dengan persentase sebesar 53,5% sedangkan kelompok perempuan sebesar 46,5%. Responden dengan rentang usia 21-30 tahun merupakan kelompok usia yang paling sering mendengarkan radio dengan persentase sebesar 46 %, di susul kelompok umur antara 31-40 tahun dengan persentase sebesar 30%, umur 41-50 tahun 11,3%, umur 50 tahun ke atas sebesar 7%, sedangkan yang paling jarang mendengarkan radio adalah kelompok umur 11-20 tahun dengan persentase 5,6%. Kelompok usia 11-20 tahun merupakan generasi alpha di mana mereka lebih akrab dengan teknologi digital. Radio menjadi media yang tidak menarik bagi anak-anak dan remaja di Ponorogo.

Berdasarkan pendidikan, pendengar radio di Ponorogo didominasi oleh mereka yang tingkat pendidikannya sarjana (S1) dengan persentase sebesar 52,6%, sedangkan yang terendah adalah mereka dengan tingkat pendidikannya sekolah dasar sebesar 0,5%. Profil pendengar berdasarkan lokasi tinggal, mereka yang tinggal di kecamatan Mlarak merupakan pendengar radio terbanyak dengan persentase sebesar 21,1% disusul kecamatan Ponorogo sebesar 17,8% dan yang ketiga adalah pendengar radio yang tinggal di kecamatan Siman sebesar 14,6%.

Sementara itu berdasarkan pekerjaan, pendengar radio di Ponorogo yang paling dominan adalah mereka yang berprofesi sebagai guru dengan persentase sebesar 25,4%. Adapun kelompok dengan penghasilan < 1.000.000 merupakan kelompok tertinggi yang mendengarkan radio berdasarkan status ekonominya dengan persentase sebesar 38%.

Radio Yang Paling Sering Didengarkan

Tabel I: Radio Yang Sering Didengarkan Oleh Masyarakat Ponorogo

No	Nama Radio	Persentase	Frekwensi
1	Al-Mawadah	1%	2
2	Aswaja	3,5%	7
3	Duta Nusantara	9,5%	19
4	Gema Surya	40%	80
5	Islamic Center	1,5%	3
6	Madu	0,5%	1
7	Matrix	3%	6
8	Radio Purbaya	0,5%	1
9	Romansa	4%	8
10	Sakuntala	0,5%	1
11	Songgolangit	3%	6
12	Suara Gontor	33%	66
Total		100%	200

Berdasarkan tabel I di atas dapat diketahui tentang gambaran radio yang paling sering didengarkan oleh masyarakat Ponorogo. Radio Gema Surya Fm menjadi radio yang paling banyak didengarkan oleh masyarakat Ponorogo dengan persentase sebesar 40%, di susul selanjutnya radio

Suara Gontor FM yang jarak persentasenya tidak begitu jauh dengan radio Gema Surya sebesar 33%. Peringkat ketiga radio yang sering didengarkan adalah radio Duta Nusantara. Adapun stasiun radio yang jarang sekali didengarkan adalah radio Madu, Purbaya, dan Sakuntala dengan persentase sebesar 1%.

Penggunaan Radio

Dalam penelitian ini respon terkait kapan terakhir mendengarkan radio, sebanyak 36% responden menjawab baru hari ini terakhir kali mendengarkan radio, selanjutnya 17,5% mengaku kemarin terakhir mendengarkan radio dan yang menjawab mendengarkan radio satu tahun lalu sebanyak 11,5%. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asy'ari dan Marantika (2019) di mana dalam temuannya menyatakan bahwa sebanyak 47% respondennya mengaku terakhir kali mendengarkan radio lebih dari satu tahun yang lalu (Asy'ari & Marantika, 2020).

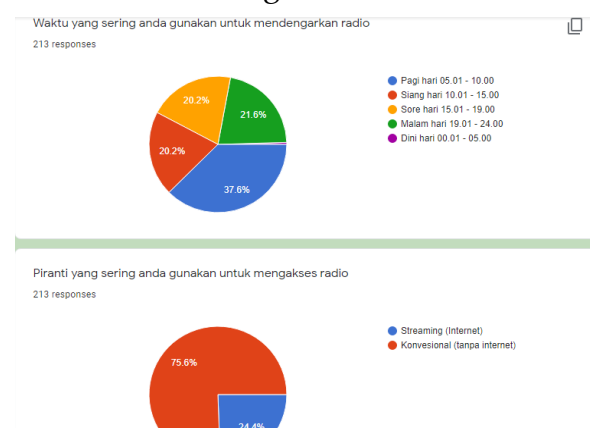
Tabel II: Waktu Terakhir Kali Mendengarkan Radio

Waktu Terakhir Mendengarkan Radio	Frequency	Percent
1 minggu yang lalu	13	6.5
2 Minggu yang lalu	11	5.5
3 hari yang lalu	11	5.5
Enam bulan lalu	17	8.5
Hari ini	72	36.0
Kemarin	35	17.5
Satu bulan lalu	18	9.0
Satu tahun yang lalu	23	11.5
Total	200	100.0

Sumber : Olahan SPSS

Adapun waktu yang sering digunakan untuk mendengarkan radio adalah pagi hari pukul 05.01-10.00 sebesar 37,6%. Selanjutnya persaingan ketat waktu mendengarkan radio adalah siang hari (10.01-15.00), sore hari (15.01-19.00) dan malam hari (19.01-24.00) sebagaimana gambar 1. Dari gambar ini juga dapat disimpulkan bahwa *Prime Time* radio di Ponorogo adalah waktu pagi hari.

Gambar I. Waktu Paling Sering Mendengarkan Radio



Sumber: Olahan peneliti

Tempat Mendengarkan Radio

Mengacu terhadap pertanyaan tentang dimana tempat paling favorit untuk mendengarkan radio maka jawaban paling banyak adalah di tempat yang nyaman yaitu di rumah (kamar dan dapur) sebesar 76,5%. Yang kedua berada di mobil dengan persentase sebesar 12,5%. Kemudian yang paling rendah persentasenya adalah mendengarkan di café dan studio sebesar 1%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Ismail tahun 2016 di mana rumah menjadi tempat yang sering digunakan untuk mendengarkan radio (Dewi Sri Ratna Sari & Ismail, 2016).

Tabel III: Tempat untuk Mendengarkan Radio

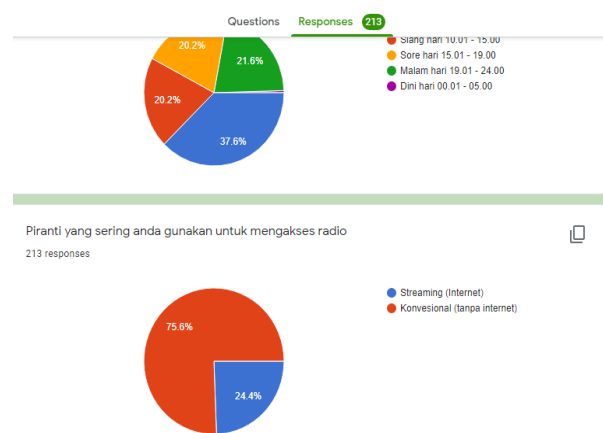
No	Tempat	Persentase
1	Mobil	12,5%
2	Rumah	76,5%
3	Kantor	5,5%
4	Café	1%
5	Sekolah	3,5%
6	Studio	1%
Total		100%

Sumber : Olahan SPSS

Piranti untuk Mendengarkan Radio

Terkait pertanyaan tentang piranti untuk mengakses radio, temuan data menunjukkan akses konvensional lebih banyak digunakan masyarakat Ponorogo dibandingkan akses *streaming* (internet). Sebanyak 75,6% responden masih mendengarkan radio secara konvensional meskipun saat ini radio-radio di Ponorogo sudah menyediakan platform radio streaming. Temuan ini memperkuat temuan penelitian Asy'ari dan Marantika (2019) di mana kesadaran masyarakat Ponorogo tentang radio streaming tergolong rendah. Ini didukung dengan data bahwa responden yang diteliti sebesar 74% responden menyatakan tidak mengakses radio streaming, 91% responden tidak mengakses video streaming, 91% responden tidak mengakses Youtube radio, dan sebanyak 85% responden tidak mengakses media sosial radio.

Gambar II: Piranti untuk Mendengarkan Radio



Sumber : Olahan peneliti

Kegiatan ketika Mendengarkan Radio

Berdasarkan sajian data pada tabel IV diketahui bahwa radio masih menjadi teman yang setia di saat santai dengan angka temuan sebesar 49%, disusul sambil melakukan pekerjaan sebesar 38%, dan sambil menyetir mobil 9%. Sedangkan persentase mendengarkan radio sambil bermain gadget persentasenya hanya sebesar 4%.

Tabel IV: Kegiatan ketika Mendengarkan Radio

No	Kegiatan ketika Mendengarkan Radio	Persentase
1	Bermain Gadget	4%
2	Santai	49%
3	Mengerjakan Tugas	38%
4	Menyetir Mobil	9%

Sumber : Olahan SPSS

Alasan Mendengarkan Radio

Menurut teori *uses and gratifications* yang dikembangkan oleh Katz, Blumer dan Gurevitch bahwa khalayak pengguna media dianggap aktif untuk memilih dan

menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Morissan, 2008). Pengguna media mempunyai kuasa untuk menentukan media apa yang akan dikonsumsi. Dalam teori ini ada lima alasan kebutuhan manusia menggunakan media yaitu: kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrative personal, kebutuhan integrative sosial dan kebutuhan pelepasan ketegangan (Larasati, 2017).

Untuk mengetahui alasan masyarakat Ponorogo mendengarkan radio ada lima pertanyaan yang diajukan yaitu: mengisi waktu kosong, mencari informasi, mendengarkan musik, alasan penyiar radio dan suara radionya jelas.

Berdasarkan data penelitian menunjukkan bahwa alasan tertinggi masyarakat Ponorogo mendengarkan radio adalah untuk mencari informasi dengan persentase sebesar 38%. Disusul selanjutnya adalah motif mendengarkan musik sebesar 30,5, mengisi waktu kosong, 21,5%, diikuti 2% karena suara radionya yang jelas dan alasan karena penyiarannya sebesar 1,5%. Dari hasil penelitian ini dapat menjadi dasar kebijakan pengelola stasiun radio di Ponorogo dalam mengelola musik yang disajikan dan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Tabel V: Alasan Orang Mendengarkan Radio

No	Alasan Mendengarkan Radio	Persentase
1	Mengisi Waktu Kosong	21,5%
2	Mencari Informasi	38%
3	Mendengarkan Musik	30,5%
4	Penyiar Radio	1,5%
5	Suaranya Jelas	2%
5	Lain-Lain	6,5%

Sumber : Olahan SPSS

Program/Acara Radio yang Disukai Masyarakat Ponorogo

Acara atau program merupakan salah faktor yang membawa audiens mengenal stasiun radio. Adalah acara atau program yang mendukung keuangan stasiun radio dan menentukan keberhasilan mendapatkan audiens yang banyak. Apabila stasiun radio mendapatkan audiens yang banyak dan sesuai karakteristik perusahaan periklanan maka stasiun radio akan mendapatkan pemasukan yang banyak dari perusahaan periklanan. Maka dengan demikian program berpengaruh banyak sedikitnya audiens dan juga keuntungan stasiun radio.

Acara atau program yang disajikan membuat audien tertarik untuk terus mendengarkan dan mengikuti siaran yang disiarkan stasiun radio. Program atau acara dapat juga dikatakan sebagai produk atau barang atau layanan yang dijual kepada konsumen dalam hal ini adalah khalayak atau audiens dan pemasang iklan. Maka dari itu program adalah produk yang diperlukan konsumen sehingga mereka mau mengikuti dan mendengarkan. Oleh karena itu dalam dunia penyiaran ada rumus jika acara atau program yang baik maka audiens atau pendengar akan semakin banyak, kebalikannya jika acara yang disajikan buruk maka audiens yang mendengarkan sedikit atau tidak ada sama sekali (Morrisan, 2015).

Dari tabel VI diketahui bahwa program atau acara yang paling disukai adalah sebesar 51,5%, kemudian acara berita atau informasi sebesar 25%, acara ceramah agama sebesar 19%. Adapun acara talkshow menjadi acara yang paling tidak

disukai dengan persentase sebesar 1,5%. Hasil penelitian ini mendukung apa yang dikemukakan Perebinosoff (2005) bahwa musik adalah produk utama dari stasiun radio.

Tabel VI: Acara yang Disukai Masyarakat Ponorogo

No	Program Acara Radio	Persentase
1	Musik/ Hiburan	51,5%
2	Ceramah Agama	19%
3	Informasi/Berita	25%
4	Talkshow	1,5%
5	Sandiwara/ Dongeng	0%
6	Lain-lain	3%

Sumber: Olahan SPSS

Musik yang Disukai ketika Mendengarkan Radio

Musik adalah seni yang menggambarkan fikiran dan perasaan manusia melalui keindahan suara. Seperti sebuah konsep yang disampaikan lewat kata-kata, musik menggunakan komposisi suara untuk meluapkan perasaan batin. Seperti seni yang lainnya, musik merupakan gambaran perasaan individu atau masyarakat sehingga dapat dikatakan bahwa music adalah hasil cipta dan rasa manusi atas kehidupan (Feriyadi, 2012).

Musik merupakan perpaduan antara suara melodi, ritme dan harmoni yang bisa membangkitkan emosi. Musik dapat membuat perasaan manusia menjadi senang atau sebaliknya sedih. Selaiun itu manusia secara tidak sadar dapat dikendalikan dan dipengaruhi lewat musik. Di sisi lain, musik dapat digunakan untuk terapi untuk orang-orang yang mempunyai masalah emosional dalam mengungkapkan perasaan, merubah suasana hati,

memperbaiki dan memecahkan masalah (Sari, 2014).

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa musik yang paling disukai ketika mendengarkan radio adalah musik pop sebesar 40%, diikuti musik qasidah/nasyid sebesar 21%, musik dangdut sebesar 14% dan yang paling sedikit persentasenya adalah tembang lawas 11%.

Tabel VII: Musik yang Disukai Mendengarkan Radio

No	Musik yang Disukai	Persentase
1	Dangdut	14,5%
2	Pop	40,5%
3	Nasyid/Qasidah	22,5%
4	Tembang Jawa	11,5%
5	Tembang Lawas	11%

Konten Acara yang Disukai Ketika Mendengarkan Radio

Menjamurnya stasiun-stasiun radio saat ini dan juga juga kemajuan teknologi komunikasi, mengakibatkan persaingan yang tidak bisa dihindari. Hal ini menuntut pengelola stasiun radio jeli membaca dan melihat peluang-peluang yang dapat menarik perhatian para audiens radio. Peluang yang memungkinkan dapat menarik perhatian para audiens adalah acara dengan materi yang dapat menjadi jawaban kebutuhan audiens dan juga jadwal acara yang tepat baik itu dari segi waktu dan kondisi sosiologis audiens (Siantari, 2015). Dalam konteks materi yang disiarkan hal penting yang perlu diperhatikan adalah tidak sekedar menghadirkan acara dengan materi atau kemasan baru namun isinya tetap yang lama (Morrisan, 2015).

Merujuk pada pendapat Keith (1987) dalam bukunya yang berjudul *“Radio Programming, Consultancy and Formats”* bahwa ada lima faktor yang menentukan keunggulan sebuah siaran stasiun radio yaitu: (1). Materi atau konten yang sesuai dengan kebutuhan pendengar dan aktual (2). Kemasan acara yang interaktif dan memikat (3). Pemanduan yang kreatif; melibatkan bintang terkenal (4). Penempatan waktu jam siar pada jam siar utama; (5). Interaksi partisipasi pendengar yang besar.

Berdasarkan pertanyaan tentang konten/materi yang disukai ketika mendengarkan radio, musik masih menjadi konten yang paling favorit untuk masyarakat Ponorogo dengan persentase sebesar 40%. Hasil temuan ini konsisten dengan pertanyaan terkait acara yang paling disukai ketika mendengarkan radio yaitu musik sebesar 51,5%. Adapun konten yang disukai setelah musik adalah ceramah agama sebesar 32,5%. Disusul materi politik sebesar 7%. Adapun yang paling kecil persentasenya adalah konten terkait gosip 1%.

Tabel:VIII. Materi acara radio

No	Materi Acara Radio	Persentase
1	Musik	40%
2	Ceramah Agama	33%
3	Kesehatan	1%
4	Budaya	3%
5	Politik	7%
6	Gosip	0%
7	Ekonomi	5%
8	Olahraga	2%
9	Lifestyle	2%
10	Kriminal	3,5%
11	Lalu-Lintas	3,5%

Sumber : Olahan SPSS

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara umum profil pendengar radio di Ponorogo di dominasi laki-laki dengan rentang umur antara usia 21-30 tahun, tingkat pendidikan sarjana S1 dan berprofesi sebagai guru. Hadirnya teknologi internet di tengah-tengah masyarakat Ponorogo tidak menjadikan mereka berpaling dari media radio. Dalam kesehariannya masyarakat Ponorogo masih mendengarkan radio yang diakses secara konvensional. Pagi hari menjadi waktu yang paling banyak digunakan untuk mendengarkan radio karena menjadi teman santai dan beraktifitas ketika di rumah. Alasan utama masyarakat masih mendengarkan radio sampai saat ini adalah untuk mencari informasi baik itu terkait informasi musik yang terbaru, agama, politik, kesehatan dan lain-lain. Musik dengan aliran pop menjadi idola masyarakat Ponorogo ketika mendengarkan radio.

Daftar Pustaka

- Albarran, & All, E. (2007). What Happened to our Audience? Radio and New Technology Uses and Gratifications Among Young Adult Users. *Journal Radio Studies*, 2(11).
- Asy'ari, N. A. S., & Luthfi, M. (2018). Analisis Penerapan Konvergensi Media Pada Usaha Penyiaran Radio di Ponorogo. *Perspektif Komunikasi*, 1(2). <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/3892>
- Asy'ari, N. A. S., & Marantika, N. (2020). Evaluasi Penerapan Konvergensi Radio. *Jurnal Studi*

- Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 203. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.1934>
- Ayu Lestari, F., & All, E. (2019). Motives and Satisfaction of Radio Listeners in The New Media Era (Cases Study on Dhara FM Radio Listenes in Pariaman). *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam Al Munir*, 10(1).
- Baran, S. J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa* (Jilid 1. E). Erlangga.
- Dewi Sri Ratna Sari, S., & Ismail, E. (2016). Survey Perilaku Mendengarkan Radio di Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 15(01), 1–15.
- Effendy. (2003). *Dimensi – Dimensi Komunikasi*.
- Feriyadi. (2012). *Pengaruh Musik Terhadap Kesehatan, Jiwa, Fungsi dan Kerja Otak Manusia*.
- Katz, E, Gurevitch, H. H. (1973). *On the Use of Mass Media for Important Things. American Sociological Review*.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Kusnandar, V. B. (2019). *Hanya 13% Masyarakat yang Masih Mendengarkan Radio*.
- Larasati, D.M. (2017). Pengaruh Terapi Musik Terhadap Tingkat Kecemasan Sebelum Bertanding Pada Atlet Futsal Putri Tim Muara Enim UNYTED. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(1), 1188–1197. <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.2010.02280.x>
- Laura, E. (2013). Kepuasan Pendengar terhadap Program Sonora News di Radio Sonora Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(1).
- M. Tan, T. T. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the AIS*, 1(5).
- Masduki. (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Lkis.
- McQuail, D, Blumler, J. G., & Browmn, J. (1972). *The television audience: A revised perspective*. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication* (pp. 135-65). Penguin.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Mega Marta, A., & van Eymeren, M. M. (2019). Motif Pendengar Dalam Mendengarkan Radio Virgin Jakarta. *Jurnal Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 10(3).
- Mendelsohn, H. (1964). *Listening to the radio*. In L. A. The Free Press of Glencoe.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. (rev. ed). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Morrissan. (2015). *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio & Televisi*.
- Nielsen, A. (2019). *Radio Masih Memiliki Tempat di hati Pendengarnya*. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/radio-masih-memiliki-tempat-di-hati-pendengarnya/>
- Pasaribu, E. G. (2018). Tingkat Kepuasan Remaja Surabaya Terhadap Program Pagi Kanca Muda Di Radio Ebs Fm Surabayasurabaya Adolescent Satisfaction Level Of Young Kanca Morning Programs In Radio Ebs Fm Surabaya. *Jurnal*

- Spektrum Komunikasi*, 6(1).
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Rivers, William L, Theodore Peterson, J. W. J. (2003). *Media Massa dan Masyarakat Modern* (Edisi Kedu). Prenadamedia Group.
- Santoso, E., & Setiansah, M. (2010). *Teori Komunikasi*. Graha Ilmu.
- Sari, D. A. E. (2014). *Teknik Penyiar Radio Fresh 94,3 FM Dalam Menyampaikan Informasi Pada Program Fresh Life Style*. UIN SUSKA Riau.
- Sholihah, & Deniaty, D. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas Siaran dan Format Siaran Serta Kualitas Penyiar terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pendengar pada Radio Kiss FM Jember. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen.*, 10(3), 2016. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/23/hanya-13-persen-masyarakat-yang-masih-mendengarkan-radio>.
- Siantari, R. (2015). Strategi Pengelolaan Radio Siaran Di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet. *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 8(2).
- Sumadiria, A., & Haris, S. (2014). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Simbiosis Rekatama Media.
- Suryani, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.
- Trinoviana, A. (2017). Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Pambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 35–50. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss1.art3>
- Vivian, J. (2008). *Teori Komunikas Massa* (8th ed.). Prenadamedia Group.
- West, R. & Turner, H, . L. (2008). Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi,. In *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, (Penerjemah, p. 77). Salemba Humanika.
- Yuniati, U., & Evi Puspitasari, E. (2019). Motif Pendengar Radio Di Era Perkembangan Teknologi Informasi (Studi Kepuasan Penggunaan Media Pada Generasi Z Di Bandung). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Zafirah, A., & Amri, A. (2018). Pengaruh Program “Pecah Di Oz” Pada Siaran Oz Radio Terhadap Kepuasan Pendengar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(3).

