

SURVEY PERILAKU MENDENGARKAN RADIO DI JAKARTA

Siti Dewi Sri Ratna Sari¹ & Ervan Ismail²

¹Marketing Communication, Faculty of Economic and Communication, Binus University &

²Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi DKI Jakarta

s.d.s.ratna.sari@gmail.com & ervanismail.ei@gmail.com

Abstract. *This research is to find out the profile of radio broadcasting's content in Jakarta and to look for measured data as the parameter to assess radio broadcasting programs and the radio listeners profile in DKI Jakarta. The research methodology is survey with 1000 respondents as the sample with 2.24% margin of error and 95% credibility level. The sampling method used is Multistage Random Sampling from 5 out of 6 DKI Jakarta Province areas, except Thousand Islands Regency. Data collection technique used is face to face personal interview by giving gift to the respondents. Research result describes the profile of radio listeners is middle class productive age working men and women whose prime reason listening to radio is music as their pastime. Respondents are categorized as medium listeners with 1.87 hour as their average of listening to radio. Nevertheless, the prime time is covering the whole day both while they are listening at home and while they are mobile. Research found that respondents are already satisfied by the radio programs in Jakarta. The competition of radio stations in Jakarta based on their listeners is Gen FM at the top with 44.6%, followed by Bens Radio, Elshinta, I-Radio, Prambors, CBB, and so on. An interesting finding is that radio's function to deliver social communication is fulfilled by placing religious speech and information as the second and the third most preferable programs with 9.8% and 8.0% below music program.*

Keywords: *listeners survey, Jakarta radio programs*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil isi siaran radio yang selama ini bersiaran di Jakarta sekaligus mencari data terukur sebagai parameter untuk melakukan penilaian terhadap program isi siaran radio, termasuk pola mendengarkan radio pendengar radio seperti durasi dan tempat di provinsi DKI Jakarta. Metode penelitian berupa survei dengan sampel yang diambil sebanyak 1000 responden, *margin of error* 2.24% dan tingkat kepercayaan 95%. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara Multistage Random Sampling dari lima wilayah di provinsi DKI Jakarta. Teknik pengumpulan data adalah dengan wawancara perorangan secara tatap muka. Hasil penelitian mendeskripsikan profil pendengar radio di Jakarta adalah laki-laki atau perempuan yang bekerja dan berusia produktif dengan kemampuan ekonomi kelas menengah. Alasan utama mendengarkan radio adalah hiburan berupa musik. Mereka tergolong kategori *Medium Listener* dengan rata-rata lama jam mendengar per hari sebesar 1.87 jam namun dengan *prime time* sepanjang hari baik mendengarkan di rumah atau ketika sedang mengendarai mobil. Mereka sudah terpuaskan dengan acara dan program radio di Jakarta. Tingkat persaingan antara stasiun radio di Jakarta berdasarkan pendengar adalah Gen FM sebesar 44.6%, disusul oleh Bens Radio, Elshinta, I-Radio, Prambors dan CBB. Temuan menarik adalah fungsi radio untuk menyampaikan komunikasi sosial terpenuhi dengan menempatkan ceramah agama dan informasi sebagai program kedua dan ketiga yang paling disukai dengan 9.8% dan 8.0%, di bawah program musik.

Kata Kunci: Survei Pendengar, Program Radio Jakarta

PENDAHULUAN

Dalam UU 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran disebutkan bahwa Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran. Dalam menjalankan fungsinya sebagaimana dimaksud, KPI/KPID mempunyai tugas dan kewajiban di antaranya: ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran, ikut membangun iklim persaingan yang sehat antar lembaga penyiaran dan industri terkait, serta menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran.

Dalam pelaksanaan penyiaran, isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia (Pasal 36 ayat 1). Sebagai wujud peran serta tugas dan kewajibannya tersebut KPID DKI Jakarta perlu mengetahui profil dan apresiasi masyarakat Jakarta terhadap isi siaran radio yang selama ini bersiaran di Jakarta dan sekaligus menjadi barometer radio secara nasional.

KPID DKI Jakarta juga perlu mencari data terukur sebagai parameter untuk melakukan penilaian terhadap program siaran radio yang meliputi jenis acara, materi acara, jenis program radio yang disukai dan jenis acara yang dibutuhkan. Termasuk pola mendengarkan radio seperti durasi dan tempat audien mendengarkan siaran radio di provinsi DKI Jakarta. KPID DKI Jakarta juga perlu memberikan sumbang saran terhadap industri radio agar terus berkembang, sehingga perlu dipikirkan suatu model program siaran yang tetap diminati pendengar namun tetap menumbuhkan persaingan yang sehat serta

bermanfaat untuk industri radio dan masyarakat pendengar.

Di sinilah peran KPID DKI dituntut untuk lebih cermat dan cerdas untuk ikut melakukan seleksi program melalui pemberian Rekomendasi Kelayakan stasiun radio yang nantinya akan melakukan perpanjangan izin bersiaran di wilayah provinsi DKI Jakarta. Salah satu cara yang dilakukan untuk mengantisipasi hal tersebut adalah mendapatkan data hasil penelitian tentang bagaimana profil/mapping dan tanggapan atau aspirasi masyarakat Jakarta terhadap industri penyiaran.

Periode Penelitian ini dilakukan adalah pada bulan Oktober sampai dengan November 2013. Populasi adalah penduduk lokal (laki dan perempuan) yang tinggal di suatu wilayah provinsi dengan mempertimbangkan keterwakilan keberagamannya sesuai dengan latar belakang sosio-demografis (umur, pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, pendapatan, pengeluaran) dan latar belakang sosiologis. Hasil penelitian akan digunakan dalam kegiatan proses perizinan dan literasi media di Jakarta mulai tahun 2014 dan selanjutnya.

Secara ringkas dapat dikemukakan tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) Mengetahui profil/mapping pendengar radio di DKI Jakarta; 2) Mengetahui apa kebutuhan dan minat/keinginan pendengar terhadap program siaran radio di DKI Jakarta; 3) Mendapatkan gambaran tentang persaingan khalayak radio di DKI Jakarta.

Media Massa

Bagi kebanyakan orang, jenis media massa yang dicari adalah hiburan. Mereka menyalakan televisi untuk memutar film kesukaannya, membaca koran untuk melihat berita olahraga dan mendengar radio untuk mendengarkan musik yang sedang populer atau musik kesukaannya (Stein, 1984:3). Pada komunikasi massa

dalam kehidupan modern yang sangat penting adalah isi dari media massa mengenai informasi dan hiburan yaitu musik populer, olahraga, cerita-cerita novel dan lain-lain.

Media massa saat ini telah berkembang menjadi sebuah institusi penting bagi masyarakat. Asumsi ini dikemukakan berdasarkan: 1) Media massa merupakan sumber kekuatan, yakni sebagai alat kontrol manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat diperdagangkan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya; 2) Media merupakan lokasi atau forum yang semakin berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional; 3) Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan (McQuail, 2010:24).

Media adalah perluasan dari alat indra manusia, telepon adalah perpanjangan telinga dan televisi adalah perpanjangan mata. Secara operasional dan praktis, medium adalah pesan. Ini berarti bahwa akibat akibat personal dan sosial dari media yakni karena perpanjangan dari kita timbul karena skala baru yang dimasukkan pada kehidupan kita oleh perluasan diri kita atau oleh teknologi baru. Media adalah pesan karena media membentuk dan mengendalikan skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia. Menurut Steven M. Chaffee efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan. Pendekatan pertama adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Pendekatan kedua adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perilaku dan perasaan atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan *kognitif, afektif, dan behavioral*. Pendekatan ketiga

yaitu observasi terhadap khalayak yang dikenai efek komunikasi massa.

Media adalah perluasan dari alat indra manusia, telepon adalah perpanjangan telinga dan televisi adalah perpanjangan mata. Secara operasional dan praktis, medium adalah pesan. Ini berarti bahwa akibat akibat personal dan sosial dari media yakni karena perpanjangan dari kita timbul karena skala baru yang dimasukkan pada kehidupan kita oleh perluasan diri kita atau oleh teknologi baru. Media adalah pesan karena media membentuk dan mengendalikan skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia. Sedangkan, Joseph Klapper berpendapat melalui penelitiannya mengenai efek media pascaperang. Klapper menyimpulkan bahwa media merupakan organisasi yang lemah, media gagal dalam menambah partisipasi politik masyarakat (ataupun Partisipasi dalam pemilu).

Sebagian besar masyarakat menerima informasi yang datang dari media melalui "media secondhand" yakni pengaruh personal dari *opinion leaders*. *Opinion leaders* ini merupakan individu yang paling kharismatik dan dipercaya di dalam komunitas sosialnya *Marshall McLuhan* dalam bukunya *Understanding Media – The Extensions of Man* (1999), mengemukakan ide bahwa "*medium is message*" (pesan media ya media itu sendiri). *McLuhan* menganggap media sebagai perluasan manusia dan bahwa media yang berbeda-beda mewakili pesan yang berbeda-beda. Media juga menciptakan dan mempengaruhi cakupan serta bentuk dari hubungan-hubungan dan kegiatan-kegiatan manusia. Pengaruh media telah berkembang dari individu kepada masyarakat. Dengan media setiap bagian dunia dapat dihubungkan menjadi desa global.

Efek Media: Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu

khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya (Bennett & Iyengar, 2008). Melalui media orang akan menduga bahwa dunia ini dipenuhi dengan tindakan perkosaan, penganiyaan dan kriminal. Dengan melihat acara kriminal di televisi, kita cenderung mengatakan bahwa di sekitar kita sudah tidak aman lagi. Dengan demikian jelaslah bahwa naik surat kabar maupun televisi dapat menonjolkan situasi atau orang tertentu di atas situasi atau orang yang lain (Bryant, 2004).

Media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, maka sudah tentu media massa akan mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang dan tidak cermat. Efek Prosocial Kognitif adalah bagaimana media massa memberikan manfaat yang dikehendaki oleh masyarakat. Bila televisi menyebabkan orang lebih mengerti tentang bahasa Indonesia yang baik dan benar, maka televisi telah menimbulkan efek prososial kognitif. Efek afektif memiliki kadar yang lebih tinggi daripada efek kognitif (Bryant & Miron, 2004).

Tujuan komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. Kegembiraan juga tidak dapat diukur dengan tertawa keras ketika menyaksikan adegan lucu. Tetapi para peneliti telah berhasil menemukan faktor-faktor yang memengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa (Craig, 2005). Faktor-faktor tersebut antara lain (Entman, 1993): (1) Suasana emosional, menonton sinetron di televisi atau membaca novel akan dipengaruhi oleh suasana emosional kita. Adegan-adegan lucu akan menyebabkan kita tertawa terbahak-bahak bila kita menontonnya dalam keadaan senang. (2) Skema Kognitif, merupakan naskah yang ada dalam pikiran kita yang menjelaskan tentang alur peristiwa. Kita tau bahwa

dalam sebuah film action sang jagoan pada akhirnya akan menang (Iyengar, 1982). (3) Suasana Terpaan (Setting Exposure). Kita akan tertarik menonton tayangan sesuai yang kita rasakan. Misalnya ketika kita sedang sakit gigi, kita akan lebih tertarik menyaksikan tayangan iklan obat sakit gigi daripada menyaksikan tayangan sinetron. (4) Predisposisi Individual, mengacu pada karakteristik khas individu. Orang yang melankolis cenderung menanggapi tragedi lebih emosional daripada orang yang periang. Orang yang periang akan senang bila melihat adegan-adegan lucu atau film komedi daripada orang yang melankolis (Kamhawi & Weaver, 2003). Beberapa penelitian membuktikan bahwa acara yang sama bisa ditanggapi berlainan oleh orang-orang yang berbeda.

Faktor Identifikasi, menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditonjolkan dalam media massa. Dengan identifikasi, penonton, pembaca atau pendengar menempatkan dirinya dalam posisi tokoh tersebut. Misalnya pada saat pertandingan FIFA tahun lalu, Timnas Indonesia menang melawan Malaysia, penggemar sepak bola tanah air merasa ikut gembira (Katz, 2001).

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan di TV membuat orang menjadi beringas. Siaran memasak di tv membuat ibu-ibu lebih gemar memasak dan kreatif. Namun ada juga laporan bahwa film tidak sanggup memotivasi remaja perkotaan untuk menghindari pemakaian obat-obat terlarang (Power, 2002).

Efek media terhadap masyarakat

Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Media membentuk opini publik untuk membawakannya pada perubahan yang signifikan. Kampanye nasional

larangan merokok di tempat-tempat umum memiliki kekuatan pada pertengahan tahun 1990-an dengan membanjirnya berita-berita tentang bahaya merokok bagi perokok pasif. Disini secara instant media massa dapat membentuk kristalisasi opini publik untuk melakukan tindakan tertentu. Kadang-kadang kekuatan media massa hanya sampai pada ranah tertentu (Riffe & Freitag, 1998)

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti media massa, menyebabkan terjadi perubahan secara cepat dimana-mana. Media massa sedikit demi sedikit membawa masuk masyarakat ke suatu pola budaya yang baru dan mulai menentukan pola pikir serta budaya perilaku masyarakat. Tanpa disadari media massa telah ikut mengatur jadwal hidup kita serta menciptakan sejumlah kebutuhan (Walther, 1996).

Keberadaan media massa dalam menyajikan informasi cenderung memicu perubahan serta banyak membawa pengaruh pada penetapan pola hidup masyarakat. Beragam informasi yang disajikan dinilai dapat memberi pengaruh yang berwujud positif dan negatif. Secara perlahan-lahan namun efektif, media membentuk pandangan masyarakat terhadap bagaimana seseorang melihat pribadinya dan bagaimana seseorang seharusnya berhubungan dengan dunia sehari-hari (Wartella & Reeves, 1985)

Media memperlihatkan pada masyarakat bagaimana standar hidup layak bagi seorang manusia, sehingga secara tidak langsung menyebabkan masyarakat menilai apakah lingkungan mereka sudah layak atau apakah ia telah memenuhi standar tersebut dan gambaran ini banyak dipengaruhi dari apa yang di lihat, didengar dan dibaca dari media (Bennett & Iyengar, 2008) Pesan/informasi yang disampaikan oleh media bisa jadi mendukung masyarakat menjadi lebih baik, membuat masyarakat merasa senang akan diri mereka, merasa cukup atau sebaliknya mengempiskan kepercayaan dirinya atau merasa rendah dari yang lain.

Pergeseran pola tingkah laku yang diakibatkan oleh media massa dapat terjadi di lingkungan keluarga, sekolah, dan dalam kehidupan bermasyarakat (Bryant, 2004).

Wujud perubahan pola tingkah laku lainnya yaitu gaya hidup. Perubahan gaya hidup dalam hal peniruan atau imitasi secara berlebihan terhadap diri seorang figur yang sedang diidolakan berdasarkan informasi yang diperoleh dari media (Craig, 2005). Biasanya seseorang akan meniru segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya tersebut baik dalam hal berpakaian, berpenampilan, potongan rambutnya ataupun cara berbicara yang mencerminkan diri idolanya (Trimarsanto, 1993:8). Hal tersebut diatas cenderung lebih berpengaruh terhadap generasi muda (Entman, 1993).

Secara sosio-psikologis, arus informasi yang terus menerus kehidupan kita akan menimbulkan berbagai pengaruh terhadap perkembangan jiwa, khususnya untuk anak-anak dan remaja. Pola perilaku mereka, sedikit demi sedikit dipengaruhi oleh apa yang mereka terima yang mungkin melenceng dari tahap perkembangan jiwa maupun norma-norma yang berlaku. Hal ini dapat terjadi bila tayangan atau informasi yang mestinya di konsumsi oleh orang dewasa sempat ditonton oleh anak-anak (Amini, 1993).

Dampak yang ditimbulkan media massa bisa beraneka ragam diantaranya terjadinya perilaku yang menyimpang dari norma-norma sosial atau nilai-nilai budaya. Di jaman modern ini umumnya masyarakat menganggap hal tersebut bukanlah hal yang melanggar norma, tetapi menganggap bagian dari trend massa kini. Selain itu juga, perkembangan media massa yang teramat pesat dan dapat dinikmati dengan mudah mengakibatkan masyarakat cenderung berpikir praktis (Iyengar et al, 1982)

Dampak lainnya yaitu adanya kecenderungan makin meningkatnya pola hidup konsumerisme. Dengan perkembangan media massa apalagi

dengan munculnya media massa elektronik (media massa modern) sedikit banyak membuat masyarakat senantiasa diliputi perasaan tidak puas dan bergaya hidup yang serba instant Gaya hidup seperti ini tanpa sadar akan membunuh kreatifitas yang ada dalam diri kita dikemudian hari.

Rubrik dari layar TV dan media lainnya yang menyajikan begitu banyak unsur-unsur kenikmatan dari pagi hingga larut malam membuat menurunnya minat belajar dikalangan generasi muda. Dari hal tersebut terlihat bahwa budaya dan pola tingkah laku yang sudah lama tertanam dalam kehidupan masyarakat mulai pudar dan sedikit demi sedikit mulai diambil perannya oleh media massa dalam menyajikan informasi-informasi yang berasal dari jaringan nasional maupun dari luar negeri yang terkadang kurang pas dengan budaya kita sebagai bangsa timur (Kamhawi & Weaver, 2003).

Efek media terhadap budaya: Arus globalisasi saat ini telah menimbulkan pengaruh terhadap perkembangan budaya bangsa Indonesia. Derasnya arus informasi dan telekomunikasi ternyata menimbulkan sebuah kecenderungan yang mengarah pada memudarnya nilai-nilai pelestarian budaya. Membudayanya budaya massa dalam suatu komunitas masyarakat, dimana pola kehidupan yang dinamis ditimbulkan karena adanya keinginan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi (Katz, 2001).

Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Media membentuk opini public untuk membawakannya pada perubahan yang signifikan. Kampanye nasional larangan merokok di tempat-tempat umum memiliki kekuatan pada pertengahan tahun 1990-an dengan membanjirnya berita-berita tentang bahaya merokok bagi perokok pasif. Disini secara instant media massa dapat membentuk kristalisasi opini public untuk melakukan tindakan tertentu. Kadang-kadang kekuatan media massa

hanya sampai pada ranah tertentu (Power et, al 2002).

Dominick menyebutkan tentang dampak komunikasi massa pada pengetahuan, persepsi dan sikap orang-orang. Media massa, terutama televise yang menjadi agen sosialiasasi (penyebaran nilai-nilai) memainkan peranan penting dalam transmisi sikap, persepsi dan kepercayaan.

Survei Media: Sebagaimana yang disebutkan Hiebert et al (1991:547): *“Media science is beginning to gather the wherewithal to emerge as an independent social science. What we think we know about the effects of mass communication has come from numerous field studies and laboratory experiments* (Ilmu tentang media memulai mengumpulkan uang yang diperlukan untuk muncul sebagai suatu ilmu sosial yang independen. Apa yang kami pikirkan kami tahu tentang efek komunikasi massa datang dari studi-studi lapangan dan eksperimen-eksperimen laboratorium yang beragam). Dalam hal ini terdapat tiga metodologi dasar yang telah berkontribusi pada pengetahuan tentang media saat ini: Pertama, riset historis yang menginvestigasi acara-acara media masa lalu dan masa kini dalam rangka membuat perbandingan; dan akhir-akhir ini, analisis konten telah memperluas usaha tersebut.

Kedua, riset survei yang menggunakan khalayak perwakilan yang dipilih secara acak, atau sampel berstrata untuk mengetahui efektivitas media dan untuk mengetahui siapa yang menonton, mendengarkan serta membaca apa yang diproduksi oleh media. Ketiga, riset eksperimental yang dilakukan dalam lingkungan terkontrol suatu laboratorium dan telah berkontribusi banyak terhadap penentuan perubahan perilaku serta sikap jangka pendek yang spesifik terkait konten media massa. Sebagaimana diharapkan, perbedaan-perbedaan dalam desain, metodologi, dan manipulasi data telah memproduksi beberapa ketidakakuran antara para periset dan para praktisi.”

Uses and Effects : Dalam UU No 32 tahun 2002 tentang Penyiaran pasal 33 ayat (3) disebutkan bahwa izin penyelenggaraan penyiaran diberikan berdasarkan konsep minat, kepentingan dan kenyamanan (MKK). Untuk menjaga variabel kenyamanan publik diasumsikan sudah bisa dideskripsikan melalui Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standard Program Siaran (P3SPS) Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang berisi apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dalam program siaran.

Sementara untuk minat dan kepentingan publik yang jika dilekatkan dengan konsep ilmu komunikasi mengacu pada teori *Uses and Effects* (sintesis antara *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek) yang pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl. Penggunaan media massa (*media usage*) dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti ‘*exposure*’ yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana isi tertentu dikonsumsi dalam kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu dan terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi. Fokus dari teori ini lebih pada pengertian yang kedua.

Dalam *uses & gratifications*, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu. Sementara pada *uses & effects*, kebutuhan hanyalah salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media serta tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media. (Sendjaja, 1994:215).

Konsep *Media Use* mengacu pada individu yang menggunakan media massa secara aktif dan selektif dalam memilih media atau isi media, sehingga harus bersaing dengan sumber-sumber lainnya. Khalayak sadar sepenuhnya akan alasan

mereka dalam menggunakan media (Severin & Tankard, 1992:39). Konsep ini tercermin dalam curahan waktu mendengar yang terdiri dari: *Sometimes listener* (tidak selalu mendengar), *Light Listener* (0 – 1 jam mendengar), *Medium Listener* (1 – 5 jam mendengar) dan *Heavy Listener* (5 – 15 jam mendengar)

Karakteristik Khalayak; Keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan pengelolanya dalam memahami audiennya. Dalam hal ini audien dipahami dengan menggunakan pendekatan ilmu pemasaran karena audien adalah konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap program yang dapat dianggap sebagai produk (Morissan, 2008:171). Bagi pendengarnya, radio adalah teman, sarana komunikasi, sarana imajinasi, pemberi informasi; radio adalah seorang sahabat.

Radio adalah media yang sifatnya pribadi. Jarang orang bersama-sama berkumpul untuk mendengarkan radio. Radio menyapa para pendengarnya secara perorangan. 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, 1997:20).

Eric Berkowitz dan rekannya mendefinisikan segmen pasar sebagai “*dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action*” (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki

kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian jika ditinjau dari perspektif audien penyiaran, maka segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Menurut Raymond Williams yang dikutip oleh DeVito (1997:506) media dan para pengiklan sekarang ini makin banyak melakukan riset dan membagi khalayak masa menjadi target-target tertentu yang lebih kecil dan didefinisikan secara lebih jelas. Proses segmentasi suatu khalayak yang berjumlah besar ke dalam kelompok-kelompok lebih kecil yang didefinisikan secara lebih sempit (misalnya, anak-anak berusia 6 – 10 tahun, ibu rumah tangga berusia 25 – 40 tahun, atau remaja pria) dinamai demasifikasi oleh kaum akademisi dan segmentasi khalayak oleh kalangan industri ini.

Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju. Di antara variabel demografis yang dideskripsikan dalam penelitian ini antara lain: usia, pendidikan, pekerjaan dan jenis kelamin.

Berdasarkan Pedoman Kajian Minat, Kepentingan dan Kenyamanan Publik sebagai pertimbangan dalam melayani perizinan penyiaran KPID disebutkan kajian di aspek ini diperuntukkan untuk mendapatkan gambaran faktual tentang kebutuhan bermedia (*needs of media mapping*) di suatu wilayah layanan sesuai dengan kebutuhan kolektif bermedia masyarakatnya.

Dalam konteks inilah perlu kiranya segmentasi perlu dijadikan salah satu dasar bagi KPID DKI Jakarta dalam melakukan evaluasi program stasiun radio yang bersiaran di provinsi DKI Jakarta. Keputusan-keputusan kebijakan, baik pada tingkat domestic maupun global, harus dikaji lebih hati-hati untuk menentukan

keefektifan maupun kelemahannya (Albarran, 1996:193).

Penyiaran Radio : Radio mulanya berperan sebagai suatu teknologi, namun setelah itu radio berperan sebagai suatu alat pelayanan. Radio mampu menyajikan komentar atau pengamatan langsung pada saat kejadian berlangsung. Beberapa keuntungan radio, baik dipandang dari aspek komunikator, komunikasi atau audiens adalah bersifat santai dalam arti orang atau pendengar bisa menikmati acara siaran sambil tiduran, sambil makan, juga sambil bekerja dan bahkan sambil mengemudikan mobil.

Penelitian ini juga menggambarkan waktu-waktu pendengar terbanyak mendengarkan radio di Jakarta. Waktu dengan pendengar terbanyak disebut *prime time* (Mandolang, 2003:78). Meskipun tiap radio bisa saja mempunyai jam *prime time* yang berbeda-beda. Berdasarkan jangkauan siaran maka penelitian ini meneliti stasiun radio yang bersiaran secara *terrestrial* di provinsi DKI Jakarta baik lokal maupun sistem jaringan (nasional). Dalam UU 32 tahun 2002 tentang Penyiaran disebutkan dalam ketentuan umum pasal 1 bahwa penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Dari *database* perizinan KPID DKI ada 38 stasiun radio FM yang diklasifikasi sebagai stasiun radio FM lokal Jakarta (termasuk yang menjadi induk jaringan di seluruh Indonesia). Nama stasiun radio FM bisa saja mengalami perubahan akibat perubahan format siaran dan khalayak sasaran radio. Sementara dari *database* pemantauan ada beberapa siaran radio seperti Erlangga FM, Bens Radio, Radio Kayu Manis, dan lain-lain yang berasal dari wilayah provinsi Banten atau Jawa Barat yang jangkauannya dapat diterima di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).

Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. Dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud, penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan (UU Penyiaran Pasal 4). Program siaran adalah program yang berisi pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, suara dan gambar atau yang berbentuk grafis atau karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang disiarkan oleh lembaga penyiaran (P3SPS KPI 2014 Ketentuan Umum Pasal 5).

Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia (UU Penyiaran Pasal 36 ayat 1). Radio berkembang di masyarakat dan memiliki peranan yang penting, yakni bermanfaat sebagai sumber informasi, sebagai sarana hiburan dan sebagai sarana pendidikan.

Informasi merupakan rangkaian data yang telah diseleksi dan dirangkai oleh komunikator sedemikian rupa, sehingga merupakan suatu "pengetahuan" yang dapat dipergunakan. Radio merupakan sarana untuk melanjutkan dan memperdalam pengetahuan komunikan tentang masalah-masalah yang terjadi di masyarakat, dengan demikian radio menjadi perangsang, baik untuk pendidikan formal maupun non formal. Radio menjadi sarana hiburan, memberi jalan baru bagi radio sebagai sarana komunikasi massa untuk menanamkan nilai-nilai tradisional yang baik.

Karakteristik radio pada studi ini dilihat melalui khalayak (*audience*) dan melalui jenis isi media (*content*). Jenis-jenis isi media (*content*) terdiri dari *interview*, *quiz*, iklan, *request*, musik dan sebagainya. Media radio memiliki fungsi sebagai penghibur, sebagai *informan* dan sebagai pendidik. (Susanto, 1982:21). Programa

radio menurut Theo Stokkink (1997:17) di antaranya adalah drama/komedi, musik, berita, *feature*, ringkasan, majalah, wawancara langsung, olahraga, mimbar agama, wawancara, *phone-in*, topik hangat, iklan, *jingle*, pertunjukan radio dengan penonton, reportase, dokumenter, siaran langsung, program pendidikan, berita bisnis, program diskusi, berita/info menarik, program anak muda, program anak-anak, dan siaran kata/ceramah.

Televisi telah merebut peran dominan radio. Sebagai akibatnya, radio terpaksa mengubah fokus mereka. Ketimbang mengarahkan program-program mereka kepada khalayak masal seperti yang dilakukan televisi, radio kini mengkonsentrasikan perhatiannya pada khalayak yang lebih terbatas (*segmented*). Radio berusaha melayani kelompok-kelompok khusus – misalnya, pecinta opera atau musik simfoni; pecandu berita; penggemar musik rock; dan sebagainya. Sekaligus, radio juga berfungsi sebagai penghibur di kala kita beristirahat, bekerja di kantor, atau berkendara mobil menuju kantor (DeVito, 1997:510).

METODE

Ruang lingkup riset komunikasi adalah berkaitan dengan produksi serta proses pertukaran pesan dan pengaruhnya terhadap kehidupan manusia. Riset ini mencakup Studi Khalayak (*to whom*), yaitu studi mengenai khalayak atau komunikan (Kiryanto, 2007:12). Studi tentang khalayak dalam pengertian ini berupa survei perilaku mendengarkan radio dan apresiasi masyarakat Jakarta terhadap radio yang bersiaran di wilayah Jakarta.

Riset ini berangkat dari pendekatan klasik (kuantitatif) *Uses & Effects* dimana bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) isi media sebagai bagian yang paling penting atau pokok pemikiran (Sendjaja, 1994:215). Riset yang menggunakan metodologi kuantitatif adalah riset yang datanya menggunakan angka-angka (Kiryanto, 2007:55). Sumber

data yang dipakai adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada responden menurut proporsi SES. Sampel yang diambil sebanyak 1000 dengan *margin of error* 2.24% dan tingkat kepercayaan 95%.

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data: kuesioner (angket), wawancara (biasanya berstruktur), dan dokumentasi. Periset dapat menggunakan salah satu atau gabungan dari metode di atas tergantung masalah yang dihadapi. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini tergolong wawancara terstruktur yang biasanya digunakan pada riset kuantitatif, misalnya survei, sebagai data tambahan pertanyaan dalam kuesioner. Bahkan sebenarnya kuesioner dapat diklasifikasikan sebagai sebuah pedoman wawancara.

Wawancara terstruktur menuntut periset mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang susunannya ditetapkan sebelumnya dengan kata-kata yang persis dan jawaban yang pilihannya sudah disediakan. (Kiryanto, 2007:101). Wawancara, menurut Baskin bisa menjadi cara yang berhasil untuk memperoleh informasi dari publik. Wawancara bisa dilakukan secara tatap muka atau *face to face interview* (Gozali, 2005:62). Penelitian ini menggunakan teknik wawancara perorangan (*personal interview*) secara *face to face interview* dari rumah ke rumah dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data disertai dengan pemberian *gift* kepada responden melalui *interviewer* yang berjumlah 30 orang.

Tipe atau jenis penelitian ini tergolong deskriptif untuk menggambarkan populasi yang sedang diteliti. Target sasaran populasi adalah pendengar radio yang berdomisili di 5 wilayah DKI Jakarta, kecuali Kepulauan Seribu. Jenis kelamin pria dan wanita, rentang usia antara 6 -70 tahun, dan Status Ekonomi Sosial dari pengeluaran uang per bulan untuk keperluan sehari-hari, dengan klasifikasi

tertentu (A++,A+,A,B,C1,C2,D,E) sebagaimana standar bersumber dari lembaga riset Frontier.

Teknik sampling yang digunakan di wilayah provinsi DKI Jakarta yang padat digunakan kategori *cluster sampling* yang berkaitan dengan teknik sampling area, dimana populasi yang berada di daerah besar dibagi dalam beberapa area yang lebih kecil yang jelas batas-batasnya. Dalam sampling *cluster* atau gugus kita membagi populasi ke dalam kelompok-kelompok atau gugus-gugus yang bersifat bebas (*mutually exclusive*). Dari gugus-gugus yang dipilih secara acak itu dilakukan seleksi lagi secara random berdasarkan kriteria tertentu. (Gozali, 2005:70). Selain itu, pembagian atau pengelompokan tersebut melalui beberapa tahap pengelompokan, karena itu dikenal pula dengan nama klaster banyak tahap (*multistage*) atau sampling gugus bertahap (Kriyantono, 2006:158).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara *Multistage Random Sampling* yang berasal dari lima dari keseluruhan enam wilayah provinsi DKI Jakarta, terkecuali Kabupaten Kepulauan Seribu. Masing-masing wilayah dialokasikan 200 responden dimulai dengan tingkat Kota kemudian tingkat Kecamatan kemudian tingkat Kelurahan, kemudian tingkat Rukun Warga (RW), kemudian tingkat Rukun Tetangga (RT), dan akhirnya sampai ke tingkat Rumah Tangga. *Quality control* dilakukan dengan memeriksa ulang seluruh data yang terkumpul kurang lebih 30% sebelum ke tahap berikutnya (*data entry* dan analisa data). Setelah itu dilakukan *entry* data dan analisis data ke dalam program SPSS.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian mendeskripsikan profil demografis pendengar radio di Jakarta. Dari profil demografis pendengar radio di Jakarta diperlihatkan bahwa jumlah responden yang diteliti adalah 1000 orang dengan perincian sebaran masing-masing

200 orang atau 20% di setiap wilayah DKI Jakarta. Jenis kelamin responden terbagi rata 50% pria dan 50% wanita.

Persentase tertinggi responden berdasarkan usia adalah kelompok usia 31 – 40 tahun sebesar 23.8%, disusul oleh kelompok usia 23 – 30 tahun sebesar 22.6%. Data ini menggambarkan bahwa kelompok usia yang paling sering mendengar radio adalah berada pada rentang usia 23 hingga 40 tahun yang merupakan kelompok usia produktif. Hasil yang cukup menarik dari penelitian profil pendengar berdasarkan usia ini adalah kecilnya persentase kelompok usia muda anak-anak dan remaja (7 – 16 tahun) yakni sebesar 2.6%. Media radio tidak terlalu menarik minat anak-anak dan remaja di Jakarta.

Sedangkan untuk profil pendengar berdasarkan pendidikan, persentase tertinggi didominasi mereka yang bersekolah hingga Sekolah Lanjutan Tingkat Atas atau sederajat, yaitu sebesar 57% dan yang terendah adalah Sarjana (S1) sebesar 4.8%. Profil pendengar berdasarkan aktivitas atau pekerjaan, persentase tertinggi adalah mereka yang sedang tidak bekerja sebesar 42.2%. Namun demikian, persentase dominan tertinggi merupakan gabungan mereka yang bekerja, baik yang paruh waktu maupun bekerja penuh waktu (*full time*) sebesar 51.4%.

Sementara itu berdasarkan kemampuan ekonomi pendengar radio di Jakarta yang dominan adalah kelompok pengeluaran perbulan di antara Rp. 2,5 – Rp. 3 juta per bulan sebesar 36.2% atau di kelompok status ekonomi sosial B.

| Nama stasiun radio | Persentase |
|--------------------------|---------------|
| Gen FM | 44.6% |
| Ben's Radio | 28.2% |
| Elshinta | 23.6% |
| I-Radio | 22.0% |
| Prambors | 15.0% |
| CBB | 13.6% |
| Dangdut TPI | 13.4% |
| El Gangga | 12.0% |
| Sonora | 11.8% |
| Radio Kayu Manis | 11.4% |
| Delta | 10% |
| Camajaya | 9.2% |
| Mustang | 9.2% |
| Muara FM | 9.0% |
| Female FM | 5.4% |
| Total Multirespon | 278.2% |

*n: 1000

Tabel 1: Stasiun radio yang paling sering didengar

Data tabel 1 di atas dapat memberikan gambaran tentang bagaimana tingkat persaingan antar stasiun radio di Jakarta berdasarkan pendengar yang dipimpin cukup tinggi oleh Gen FM sebesar 44,6%. Yang menarik adalah persaingan cukup tipis di antara 3 kelompok yaitu di atas 20% (Bens, Elshinta, dan I-radio). Kemudian kelompok 10-15% (Prambors, CBB, Dangdut TPI, Elgangga, Sonora, Kayu Manis, Delta). Disusul kemudian kelompok di bawah 10% (Camajaya, Mustang, Muara, Female). Sementara itu untuk stasiun radio yang paling sering didengarkan juga dipimpin oleh Gen FM. Disusul kemudian dengan jarak yang cukup jauh oleh Bens Radio, Elshinta, I-Radio, Prambors, CBB, dan seterusnya.

Apa yang menjadi alasan utama mengapa audien mendengarkan radio dapat dilihat berdasarkan tabel 2 di bawah yang ternyata adalah unsur hiburan berupa musik dan lagu-lagu yang enak didengar yang kalau gabungan mencapai 56%.

| Alasan Utama | Persentase |
|--------------------------------|-------------|
| Musik | 31.4% |
| Lagu-lagunya enak didengar | 24.6% |
| Ceramah Agama | 7.8% |
| Musik pop | 6.6% |
| Berita (informasi) | 5.0% |
| Pembawa acaranya lucu | 4.4% |
| Radio anak muda | 4.4% |
| Musik rock | 3.4% |
| Musik tembang lawas | 2.6% |
| Suaranya jelas | 2.0% |
| Informasi mengenai lalu-lintas | 1.8% |
| Talk Show | 1.4% |
| Ada hiburanannya | 0.8% |
| Kesehatan | 0.8% |
| Banyak variasi musiknya | 1.4% |
| Jumlah | 100% |

*n: 1000

Tabel 2: Alasan Utama Mendengarkan Radio

Berdasarkan pertanyaan tentang lama mendengarkan radio, pendengar radio di Jakarta yang mendengarkan radio 1 - 2 jam per hari sangat dominan sebesar yaitu 71.8 %. Kemudian disusul dengan mereka yang mendengarkan radio >2 - 3 jam perhari sebesar 12%. Sementara rata-rata di Jakarta orang mendengarkan radio 1,87 jam sehari. Sehingga dapat digambarkan bahwa pendengar radio di Jakarta tergolong kategori *Medium Listener*.

Sedangkan waktu yang paling sering digunakan untuk mendengar radio adalah malam hari pukul 19.01 hingga 24.00. Tidak berbeda jauh dengan 30.4% yang mendengarkan radio pada pagi hari antara pukul 5 sampai 10.00 sebagaimana yang ditampilkan pada tabel 3. Dari tabel ini cukup sulit untuk menetapkan kategori *Prime Time* radio di Jakarta. Karena persentase waktu mendengar radio yang ditemukan rendah, yang berbeda cukup jauh sebesar hanya 4% ada di malam hari antara pukul 00.01 - 05.00. Hal ini bisa dimaklumi karena secara alamiah merupakan waktu manusia beristirahat tidur. Dari data ini tergambar hampar sepanjang hari terdapat potensi *prime time* pendengar radio.

| Waktu | Waktu Mendengar Radio | Waktu Paling Sering Mendengar Radio |
|----------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| Pagi hari (05.01 - 10.00) | 58.0% | 30.4% |
| Malam hari (19.01 - 24.00) | 46.2% | 34.2% |
| Siang hari (10.01 - 15.00) | 40.6% | 22.8% |
| Sore hari (15.01 - 19.00) | 36.6% | 11.6% |
| Dini hari (00.01 - 05.00) | 4.0% | 1.0% |

*n: 1000

Tabel 3: Waktu Mendengar Radio dan Waktu Paling Sering Mendengar Radio

Terhadap pertanyaan dimana tempat mendengarkan radio maka jawaban terbanyak adalah di tempat yang statis yaitu rumah/kos, sebesar 81%, disusul kantor/tempat kerja 8.6%, kemudian di mobil sebanyak 7.4%.. Sedangkan kegiatan yang dilakukan saat mendengarkan radio menunjukkan bahwa radio masih menjadi teman bersantai di rumah dengan persentase 63.2% atau sambil mengerjakan tugas dengan persentase 25.8%. Persentase yang mendengarkan radio sambil *mobile* persentasenya hanya sebesar 8.6% yang merupakan gabungan pendengar di mobil dan pendengar di perjalanan.

| Jenis Acara | Yang Disukai | Yang Paling Disukai |
|--------------------------------|--------------|---------------------|
| Musik | 94.2% | 75.6% |
| Informasi/Berita | 45.4% | 6.2% |
| Ceramah Agama | 29.4% | 9.2% |
| Talkshow/bincang-bincang | 28.8% | 4.4% |
| Pilihan | 24.6% | 2.0% |
| pendengar/request | 11.6% | 1.6% |
| Informasi mengenai lalu-lintas | 8.0% | 0% |
| Quiz | 5.0% | 0.8% |
| Dongeng/Sandiwara | 0.4% | 0% |
| Info kesehatan | 0.2% | 0.2% |
| Komedi | 0.2% | 0% |
| Info tentang kewanitaan | | |

*n: 1000; Total Multirespon = 247.8%

Tabel 4: Jenis Acara Radio yang Disukai

Sebagaimana tampilan pada data sebelumnya, pada tabel 4 terlihat jenis acara radio yang disukai pendengar adalah musik sebesar 75.6%. Demikian pula pada materi acara radio yang paling disukai adalah berupa hiburan/musik sebesar 78% sebagaimana di gambarkan di tabel 5. Sementara itu program acara yang paling disukai sebesar 60.4% pada tabel 6 juga program acara musik. Meskipun kecil persentasenya (11.6%) informasi mengenai lalu-lintas juga disukai pendengar memperlihatkan karakteristik khas pendengar kota metropolitan Jakarta yang rawan kemacetan lalu-lintas.

Temuan menarik dari tabel 5 ini juga adalah fungsi komunikasi sosial radio berupa *content* materi acara keagamaan (religi) juga disukai oleh 10.4% pendengar. Cukup konsisten dengan data pada tabel 4 dimana jenis acara radio yang paling disukai adalah ceramah agama sebesar 9.2%. Demikian pula data yang diperlihatkan pada tabel 6 dimana program acara radio yang paling disukai adalah ceramah agama sebesar 9.8%.

Dari tiga tabel 4, 5 dan 6 tersebut mendeskripsikan minat dan kebutuhan pendengar terhadap siaran radio di Jakarta. Acara-acara radio berkategori informasi yang cukup terlihat tinggi persentasenya adalah seperti berita, *talkshow*, informasi lalu lintas dan informasi kesehatan.

| Materi Acara Radio | Jumlah Responden | Persentase |
|--------------------|------------------|-------------|
| Hiburan / Musik | 780 | 78.0% |
| Keagamaan | 104 | 10.4% |
| Kesehatan | 30 | 3.0% |
| Berita / News | 26 | 2.6% |
| Info Lalu Lintas | 18 | 1.8% |
| Budaya | 10 | 1.0% |
| Politik | 10 | 1.0% |
| Gossip | 8 | 0.8% |
| Ekonomi | 6 | 0.6% |
| Talkshow | 4 | 0.4% |
| Olahraga | 2 | 0.2% |
| Lifestyle | 2 | 0.2% |
| Jumlah | 1000 | 100% |

*n: 1000

Tabel 5: Materi Acara Radio yang Paling Disukai

| Program Acara Radio | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------------------|------------------|-------------|
| Musik | 604 | 60.4% |
| Ceramah Agama | 98 | 9.8% |
| Informasi (berita) | 80 | 8.0% |
| Pilihan Pendengar | 66 | 6.6% |
| Talkshow | 38 | 3.8% |
| Musik pop | 36 | 3.6% |
| Informasi lalu lintas | 22 | 2.2% |
| Musik tembang lawas | 22 | 2.2% |
| Quiz | 10 | 1.0% |
| Kesehatan | 10 | 1.0% |
| Kesehatan | 6 | 0.6% |
| Dongeng/Sandiwara | 2 | 0.2% |
| Musik Rock | 2 | 0.2% |
| Wayang Kulit | 2 | 0.2% |
| Musik campur sari | 2 | 0.2% |
| Musik jazz | 2 | 0.2% |
| Jumlah | 1000 | 100% |

*n: 1000

Tabel 6: Program Acara Radio yang Paling Disukai

Terhadap pertanyaan apakah acara radio yang ada sudah memenuhi kebutuhan, pendengar radio di Jakarta yang menyatakan sudah terpenuhi kebutuhannya oleh acara-acara yang disiarkan stasiun radio sebesar 97.4 %, artinya sudah sesuai dengan kebutuhan. Maka dapat dikatakan apa yang disajikan pengelola stasiun radio di Jakarta sudah berhasil memenuhi harapan masyarakat Jakarta terhadap isi siaran radio berupa jenis, materi, dan program acara yang memang mereka butuhkan.

SIMPULAN: Profil pendengar radio di Jakarta secara umum dapat dideskripsikan yang dominan adalah laki-laki atau perempuan yang bekerja dan berusia produktif dengan kemampuan ekonomi kelas menengah. Alasan utama paling sering mendengarkan radio favoritnya pendengar radio adalah hiburan. Hiburan berupa musik dan lagu-lagu yang enak di dengar yang kalau gabungan mencapai 56%. Pendengar radio di Jakarta tergolong kategori *Medium Listener*, dengan rata-rata lama jam mendengar per hari sebesar 1.87 jam. Pendengar radio di Jakarta yang mendengarkan radio 1 – 2 jam per hari sangat dominan sebesar yaitu 71.8 %.

Dari hasil penelitian, waktu pendengar terbanyak atau *prime time* radio di Jakarta tersedia sepanjang hari (tidak seperti televisi yang terkonsentrasi pada sore sampai malam). Radio menjadi teman beristirahat di rumah atau sambil mengerjakan tugas. Di Jakarta mendengarkan radio merupakan aktivitas penunjang ketika di kantor atau ketika sedang mobile di perjalanan. Sebagaimana yang tercantum dalam pasal 36 UU Penyiaran, fungsi media radio yang dominan ditemukan di Jakarta utamanya adalah hiburan melalui musik. Baru kemudian fungsi informasi atau unsur pengamalan nilai-nilai agama di Indonesia dalam program ceramah agama/religi.

DAFTAR RUJUKAN

- Albarran, Alan B (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Iowa: Iowa State University Press.
- Bennett, W. L., & S. Iyengar (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731.
- Bryant, J. (2004). Critical communication challenges for the new century. *Journal of Communication*, 54, 389–401.
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662–704.
- Craig, R. T. (2005). How we talk about how we talk: Communication theory in the public interest. *Journal of Communication*, 55(4), 659–667.
- DeVito, Joseph A. (1997). *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Books.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Gozali, Dodi M. (2005). *Communications Measurement*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hiebert, Ray Eldon, Donald F. Ungurait & Thomas W. Bohn. (1991). *Mass Media VI: An Introduction to Modern Communication*. New York: Longman.
- Iyengar, S., Peters, M. D., & Kinder, D. (1982). Experimental demonstrations of the not so minimal consequences of television news programs. *American Political Science Review*, 76, 848–858.
- Kamhawi, R., & Weaver, D. (2003). Mass communication research trends from 1980 to 1999. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(1), 7–27.
- Katz, E. (1960). Communication research and the image of society. *American Journal of Sociology*, 65, 435–440.
- Katz, E. (2001a). Lazarsfeld's map of media effects. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(3), 270–279.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78.
- Kiryanto, R. (2007). *Teknik Penelitian Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Kriyantono, Rachmat (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Levy, M., & Gurevitch, M. (Eds.). (1993). The future of the field: Between fragmentation and cohesion [Special Issues]. *Journal of Communication*, 43(3 & 4).
- Mandolang, Yunita (Ed.). (2003). *Radio, Riset Khalayak dan Persaingan Media*. Jakarta: Unesco.
- McQuail, Denis. (2010). *Mass Communication Theory*. 6th

- Edition.* London: Sage Publications.
- Morissan, (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) KPI 2012.
- Power, P., Kubey, R., & Kiousis, S. (2002). Audience activity and passivity: An historical taxonomy. *Communication Yearbook*, 26, 116–159.
- Riffe, D., & Freitag, A. (1998). A content analysis of content analyses. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 873–882.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, dkk. (1994). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Modul Universitas Terbuka.
- Severin, Werner J., James W. Tankard. Third Edition (1992). *Communication Theories: Origins, Methods, And Uses in The Mass Media*. New York: Longman.
- Stein, Harvey. (1994). *Understanding Mass Communication*.
- Stokkink, Theo. (1997). *Penyiar Radio Profesional*. Yogyakarta: Kanisius.
- Susanto, Astrid S. (1982). *Komunikasi Massa Volume 1*. Jakarta: Bina Cipta.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3–43.
- Wartella, E., & Reeves, B. (1985). Historical trends in research on children and the media: 1900–1960. *Journal of Communication*, 35(2), 118–133.