

Kepuasan Pendengar dalam Program Urban Pagi-pagi sebagai Program Unggulan Urban Radio

Anggia Nur Oktaviani, Dede Lilis Chaerowati
 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 anggiano98@gmail.com, dede.lilis@unisba.ac.id

Abstract—The development of technology is currently growing rapidly, especially in the field of information can provide a benefit and satisfaction for its users to find and obtain desired information through the media one of which is radio. Radio listeners will usually be selective in choosing radio broadcasts according to what they like, it is driven by certain motive needs based on what the listener wants to consume radio broadcasts. Broadcast programs become the product of every radio station that must provide satisfaction for its listeners to keep listening to the broadcast program. The concept of satisfaction can be measured through the gratification sought and the gratification obtained. Urban Radio is one of the youth radios in Bandung City which has interesting broadcast programs including the Urban Pagi-Pagi program. For this reason, this study aims to determine "Listener Satisfaction In Urban Pagi-Pagi Program As The Featured Program Of Urban Radio". This research uses descriptive quantitative method, so that there is a population, namely Urban Pagi-Pagi listeners who are taken from the Urban Radio Instagram followers using the Slovin formula to obtain a sample of 85. The results show that listener satisfaction with the program "Urban Pagi-Pagi" is related to information satisfaction, personal identity satisfaction and entertainment satisfaction were stated to be very satisfied, but related to integration satisfaction and social interaction satisfaction were stated as satisfied.

Keywords—Radio, Listeners, Expectancy Value Theory, Satisfaction

Abstrak—Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang pesat khususnya dalam bidang informasi dapat memberikan suatu manfaat dan kepuasan bagi penggunanya untuk mencari dan memperoleh informasi yang diinginkan melalui media salah satunya radio. Pendengar radio biasanya akan selektif dalam memilih siaran radio sesuai dengan apa yang mereka suka hal itu didorong oleh motif kebutuhan tertentu berdasarkan apa yang dihendaki pendengar untuk mengkonsumsi siaran radio. Program siaran menjadi produk setiap stasiun radio yang harus memberikan kepuasan bagi pendengarnya agar tetap mendengarkan program siaran tersebut. Konsep kepuasan dapat diukur melalui kepuasan yang dicari dan kepuasan yang didapatkan. Urban Radio merupakan salah satu radio anak muda di Kota Bandung yang memiliki program-program siaran menarik diantaranya program Urban Pagi-Pagi. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Kepuasan Pendengar Dalam Program Urban Pagi-Pagi Sebagai Program Unggulan Urban Radio". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, sehingga terdapat populasi yaitu pendengar Urban Pagi-Pagi yang diambil dari followers instagram Urban radio dengan menggunakan rumus

slovin sehingga diperoleh sampel 85. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pendengar terhadap program "Urban Pagi-Pagi" terkait kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi dan kepuasan hiburan dinyatakan sangat puas, namun terkait kepuasan integrasi dan interaksi sosial dinyatakan puas.

Kata Kunci—Radio, Pendengar, Program Siaran, Kepuasan

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang pesat yang berdampak pada kehidupan manusia menjadi lebih praktis. Khususnya dalam bidang informasi yang dapat memberikan suatu manfaat dan kepuasan bagi penggunanya untuk mencari dan memperoleh informasi yang diinginkan. Radio menjadi media yang sudah digunakan sejak dahulu yang sampai saat ini masih bertahan dan masih populer bagi masyarakat Indonesia.

Pendengar menjadi salah satu faktor keberhasilan radio karena sebagai khalayak yang menggunakan radio. Pendengar radio akan selektif dalam memilih sebuah stasiun siaran radio yang dapat memberikan pesan siaran yang sesuai dengan apa yang dikehendakinya. Hal tersebut didorong karena motif-motif kebutuhan tertentu berdasarkan apa yang dihendaki oleh pendengar untuk mengkonsumsi siaran radio. Maka mengharuskan setiap stasiun radio mempunyai program siaran yang dapat memberikan kepuasan bagi pendengarnya untuk tetap stay tune pada program tersebut.

Urban radio sebagai radio anak muda melalui program Urban Pagi-Pagi semua informasi menarik dikemas dalam konten-konten lucu yang dapat menghibur pendengarnya. Terdapatnya pendengar aktif di program Urban Pagi-Pagi yang selalu berpartisipasi selama siaran berlangsung, secara tidak langsung para pendengar menaruh harapan pada program Urban Pagi-Pagi untuk memenuhi kebutuhannya, dengan harapan tersebut program Urban Pagi-Pagi dapat memberikan kebutuhan yang dicari oleh pendengarnya.

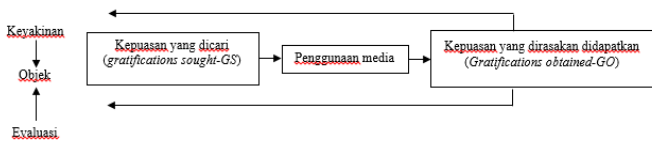
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana Kepuasan Pendengar dalam Program Urban Pagi-Pagi sebagai Program Unggulan Urban Radio?". Untuk mengetahui tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk :

1. Untuk mengetahui kepuasan pendengar akan informasi dalam program Urban Pagi-Pagi sebagai

1. Untuk mengetahui kepuasan pendengar akan identitas pribadi dalam program Urban Pagi-Pagi sebagai program unggulan Urban radio.
2. Untuk mengetahui kepuasan pendengar akan integrasi dan interaksi sosial dalam program Urban Pagi-Pagi sebagai program unggulan Urban radio.
3. Untuk mengetahui kepuasan pendengar akan hiburan dalam program Urban Pagi-Pagi sebagai program unggulan Urban radio.

II. LANDASAN TEORI

Teori Nilai Harapan merupakan tambahan dari teori *uses and gratification*. Philip Palmgreen sebagai penggagas teori *expectancy value*, bahwa kepuasan yang dicari dari media ditemukan oleh sikap individu terhadap media kepercayaan individu tentang apa yang suatu media dapat diberikan dan dievaluasi tentang bahan tersebut (Yusup, Pawit M, 2010: 115). Sebagian besar hal pokok yang terdapat dalam teori ini mengenai motivasi individu dalam penggunaan media yang memiliki gagasan bahwa media menawarkan imbalan yang diharapkan oleh anggota khalayak potensial, berdasarkan pengalaman di masa lalu yang relevan. Imbalan-imbalan ini sebagai efek psikologis individu terhadap kepuasan media yang diperolehnya (McQuail, 2011: 177).



Gambar 1. Model Nilai Harapan

Dalam model nilai harapan menunjukkan bahwa yang membedakan antara kepuasan yang dicari dan kepuasan yang didapatkan lalu mengidentifikasi kenaikan seiring waktu dari perilaku penggunaan media. Berdasarkan konsep teori *expectancy value* dari Palmgreen, teori ini mendasari pada penggunaan media berdasarkan motif-motif tertentu sehingga dari penggunaan media dapat memperoleh kepuasan khalayak.

Kepuasan adalah “suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan” (Lovelock dan Wirtz dalam Dailiati, 2018: 98). Berikut ini kepuasan dalam penggunaan media yaitu (Kriyantono, 2006: 210-211) :

1. *Gratification sought* adalah “motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media”.
2. *Gratification obtained* adalah “kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu”.

Motif sebagai salah satu kepuasan yang dicari (*gratification sought*) dalam penggunaan media menurut McQuail (dalam Kriyantono, 2006: 215-216) terdiri dari:

1. Motif Informasi
2. Motif Identitas pribadi

3. Motif Integrasi dan Interaksi sosial
4. Motif Hiburan

Kepuasan penggunaan media (*gratification obtained*) menurut McQuail (dalam Kriyantono, 2006: 217-218) terdiri dari :

1. Kepuasan Informasi
2. Kepuasan Identitas pribadi
3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi sosial
4. Kepuasan Hiburan

Jika *gratification obtained* (kepuasan yang didapatkan) lebih tinggi dari *gratification sought* (kepuasan yang dicari) akan menghasilkan kepuasan khalayak yang tinggi dan rating penghargaan serta perhatian yang tinggi (McQuail, 2011: 178).

Menurut Tamburaka (2012: 12) Media massa yaitu sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang dilakukan secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Media massa memiliki efek yang luas dalam kehidupan pribadi dan sosial manusia. Khalayak menurut McQuail (2011: 144) merupakan produk dalam konteks sosial yang memiliki kepentingan dan kebutuhan informasi dan merespon pada pola pasokan media tertentu. Khalayak dalam radio disebut sebagai pendengar. Audiens adalah sebuah pasar dan program yang disajikan sebagai produk yang ditawarkan (Morissan, 2008: 173). Sebagai media penyiaran setiap stasiun radio hendaklah memiliki strategi pemasaran dalam menciptakan suatu program siaran untuk merebut pasar, karena utamanya apa yang diciptakan oleh stasiun radio ditujukan untuk audiens.

Radio merupakan salah bentuk media massa untuk menyampaikan komunikasi secara cepat yang dapat menembus jangkauan luas. Menurut Ningrum (2007: 6) “radio merupakan media massa auditif yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran sehingga isi siarannya bersifat sepiantas lalu dan tidak dapat diulang”. Dalam penyampaian sebuah pesan siaran radio dikemas melalui program. Program menurut Morissan (2008: 210) adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TABEL 1. KATEGORI GRATIFICATION SOUGHT DAN GRATIFICATION OBTAINED

Dimensi	P	Mean Skor		Mean Total		Frekuensi dan Kategori	
		GS	GO	GS	GO	GS	GO
Informasi	1	4.13	4.28	16,44	16,96	82,17 % (sangat sesuai)	84,76 % (sangat sesuai)
	2	4.18	4.24				
	3	3.84	4.01				
	4	4.29	4.42				
Identitas Pribadi	1	4.06	4.11	15,66	16,15	78,29 % (sesuai)	80,70 % (sangat sesuai)
	2	4.44	4.48				
	3	3.66	3.82				
	4	3.51	3.73				
Integrasi dan Interaksi Sosial	1	3.88	3.95	15,19	15,6	75,94 % (sesuai)	78 % (sesuai)
	2	4.06	4.06				
	3	3.73	3.96				
	4	3.52	3.62				
Hiburan	1	4.49	4.54	16,68	17,46	83,35 % (sangat sesuai)	87,29 % (sangat sesuai)
	2	4.49	4.56				
	3	4.19	4.46				
	4	3.49	3.89				

A. Kepuasan Yang Dicari Akan Informasi

Hasil penelitian menunjukkan kategori sangat sesuai bahwa motif informasi menjadi kepuasan yang dicari oleh pendengar. Pendengar yang menjadi responden adalah sebagai khalayak aktif, yaitu mereka sebagai individu-individu yang menuntut sesuatu dari komunikator dan menyeleksi pesan-pesan yang disukai dan berguna baginya (Kriyantono, 2006: 205). Oleh karena itu, pendengar program “urban pagi-pagi” menuntut sebuah informasi untuk memenuhi rasa keingin tahuan, rasa penasar akan sesuatu dengan mencari informasi dengan mendengarkan program “urban pagi-pagi” yang memberikan informasi seperti informasi terkini yang ada di Indonesia, berita-berita terkini, perkembangan kondisi yang ada di Indonesia, dan informasi seputar musik. Kemudian informasi tersebut diseleksi sesuai dengan apa yang disukai dan berguna bagi para pendengar.

B. Kepuasan Yang Dicari Akan Identitas Pribadi

Hasil penelitian menunjukkan kategori sesuai bahwa motif identitas pribadi menjadi kepuasan yang dicari oleh pendengar. Pendengar sebagai khalayak yang mengonsumsi produk dari radio yaitu program “urban pagi-pagi”, mereka memiliki kepentingan yang menyangkut nilai-nilai yang dapat bermanfaat bagi dirinya seperti terinspirasi dan termotivasi memiliki wawasan luas dari informasi yang disampaikan oleh penyiar program “urban pagi-pagi”, kebutuhan informasi dari setiap konten yang disiarkan yang sesuai dengan selera humor mereka, dan sebagai pendengar aktif dalam merespon media yaitu dengan cara berpartisipasi untuk *me-request* lagu dan kirim-kirim salam.

C. Kepuasan Yang Dicari Akan Integrasi dan Interaksi Sosial

Hasil penelitian menunjukkan kategori sesuai bahwa motif integrasi dan interaksi sosial menjadi kepuasan yang dicari oleh pendengar. Media adalah pembentuk kesadaran sosial yang pada akhirnya menentukan persepsi orang terhadap dunia dan masyarakat tempat mereka hidup (Goran Hedebro dalam Chaerowati 2007). Radio sebagai media yang dapat membentuk kesadaran sosial para pendengarnya, karena dengan informasi menyangkut suatu peristiwa yang terjadi di sekitar yang disampaikan program “urban pagi-pagi” dapat menumbuhkan rasa empati, hal tersebut menjadi salah satu dari motif yang dicari oleh pendengar. Selain itu manusia sebagai makhluk sosial selalu berinteraksi karena menjadi kebutuhannya untuk dapat bersosialisasi dengan yang lain sehingga membutuhkan topik yang menarik untuk diperbincangkan dengan mendengarkan program “urban pagi-pagi” yang dirasa sebagai program radio yang *up to date* dan menjadi sebuah pengalaman apabila dapat berinteraksi dengan penyiar maupun pendengar lain program “urban pagi-pagi”.

D. Kepuasan Yang Dicari Akan Hiburan

Hasil penelitian menunjukkan kategori sangat sesuai bahwa motif hiburan menjadi kepuasan yang dicari oleh pendengar. Melihat salah satu fungsi media massa yaitu

penghibur yang luar biasa, karena semua media mempunyai konten hiburan (Nadie, 2019: 38-39). Program “urban pagi-pagi” memiliki konten-konten yang memiliki unsur humor di dalamnya seperti salah satunya konten Uun Oon yang selalu menghibur pendengarnya, karena dapat dilihat dari mayoritas pendengar dalam penelitian ini tujuan untuk mendengarkan program “urban pagi-pagi” untuk mencari hiburan yang dapat menemani aktivitas nya.

E. Kepuasan Yang Didapatkan Akan Informasi

Hasil penelitian menunjukkan kategori sangat sesuai bahwa informasi menjadi kepuasan yang didapatkan oleh pendengar. Informasi merupakan fungsi yang paling penting karena untuk mengetahui fungsi dari informasi tersebut yaitu dari berita-berita yang disajikan (Nuruddin dalam Wicaksono, H., Fitriyah, N., & Burhanudin, 2015). Program “urban pagi-pagi” dapat menyajikan berita mengenai berita seputar kota Bandung, berita seputar di Indonesia dan berita seputar di Mancanegara, dan dapat menyajikan informasi-informasi terkini dan informasi seputar musik.

F. Kepuasan Yang Didapatkan Akan Identitas Pribadi

Hasil penelitian menunjukkan kategori sangat sesuai bahwa identitas pribadi menjadi kepuasan yang didapatkan oleh pendengar. Penggunaan media dimotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan oleh khalayak itu sendiri dan partisipasi aktif dalam komunikasi mungkin difasilitasi, dibatasi (Mark Levy dan Sven Windahl dalam West & Turner, 2008: 107). Program “urban pagi-pagi” dapat memberikan informasi yang dapat memotivasi pendengar untuk menjadi pribadi yang memiliki wawasan luas dan tujuannya sebagai pendengar aktif difasilitasi oleh program “urban pagi-pagi” yang melibatkan pendengarnya untuk berpartisipasi dalam sesi request lagu dan sesi kirim-kirim salam.

G. Kepuasan Yang Didapatkan Akan Integrasi dan Interaksi Sosial

Hasil penelitian menunjukkan kategori sesuai bahwa integrasi dan interaksi menjadi kepuasan yang didapatkan oleh pendengar. Media memiliki kemampuan rekayasa kesadaran yang bisa dimanfaatkan tujuan apapun. Rekayasa kesadaran telah dilakukan manusia sejak lama, tetapi media memiliki kemampuan untuk melakukan kesadaran secara serentak dan cepat (Chaerowati 2014). Program “urban pagi-pagi” dapat memberikan informasi secara cepat dan serentak sehingga pendengar yang terkena terpaan pesan mengalami rekayasa kesadaran dengan memiliki empati menjadi pribadi yang lebih peka setelah menerima informasi. Radio bersifat publik yang mampu memberikan popularitas bagi yang menggunakan media massa (Morissan 2013: 1). Sejalan dengan pendengar aktif ini yang dapat memberikannya popularitas dengan mendengarkan program “urban pagi-pagi” karena mendapat berbagai informasi untuk bahan berinteraksi dan dapat berinteraksi dengan penyiar maupun pendengar lain.

H. Kepuasan Yang Didapatkan Akan Hiburan

Hasil penelitian menunjukkan kategori sangat sesuai bahwa hiburan menjadi kepuasan yang didapatkan oleh pendengar. Program urban pagi-pagi termasuk sebagai program komedi, yaitu program yang menyajikan materi dengan unsur-unsur yang menggelitik dan mengundang kelucuan secara auditif sehingga dapat membuat pendengar tersenyum atau tertawa (Triartanto, 2010: 146-148). Program “urban pagi-pagi” dapat memberikan konten-konten yang menghibur sangat sesuai dengan tujuan pendengar aktif ini mendengarkan program “urban pagi-pagi” untuk mencari hiburan dengan memperoleh konten-konten lucu yang dapat membuat pendengar tertawa, musik-musik yang diputar saat siaran, mengikuti kuis berupa games-games yang dapat membuat pendengarnya merasa senang.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut :

1. Program “Urban Pagi-Pagi” dapat memberikan kepuasan dengan tingkat sangat puas, karena apa yang dicari oleh pendengar mengenai informasi terkini pada konten Bandung info, menambah pengetahuan dari berita-berita terkini, perkembangan kondisi di Indonesia pada konten “corona update”, informasi seputar dunia musik.
2. Program “Urban Pagi-Pagi” dapat memberikan kepuasan dengan tingkat sangat puas, karena apa yang dicari oleh pendengar mengenai motivasi dan inspirasi menjadi pribadi berwawasan luas, konten-konten yang sesuai kebutuhan, request lagu, kirim-kirim salam.
3. Program “Urban Pagi-Pagi” dapat memberikan kepuasan dengan tingkat puas, karena apa yang dicari oleh pendengar mengenai menjadi pribadi yang lebih peka setelah mendapatkan informasi, informasi up to date menjadi bahan topik pembicaraan, berinteraksi dengan penyiar dalam konten “kerjain target”, berinteraksi dengan pendengar lain.
4. Program “Urban Pagi-Pagi” dapat memberikan kepuasan dengan tingkat sangat puas, karena apa yang dicari oleh pendengar mengenai menambah semangat dalam menjalani aktivitas, menemani aktivitas, mengisi waktu luang, mendapat hadiah saat berpartisipasi dalam kuis.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan metode kuantitatif lainnya seperti hubungan dan pengaruh, dengan menambahkan variabel yang berkaitan dengan kepuasan agar lebih memperdalam dengan menggunakan objek yang

sama.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan memperdalam teori *expectancy value* dalam penggunaan media.

B. Saran Praktis

1. Secara keseluruhan dapat dilihat tujuan pendengar utamanya untuk mencari kepuasan hiburan. Diharapkan program “urban pagi-pagi” dapat terus mempertahankan dan terus berinovasi memberikan konten yang dapat selalu menghibur pendengarnya.
2. Diharapkan program “urban pagi-pagi” dapat mengemas konten-konten yang lebih menarik agar dapat menarik perhatian pendengar aktif untuk selalu berpartisipasi aktif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chaerowati, Dede Lilis. 2007. “Sosialisasi Anak dalam Majalah ‘Bobo.’” *Mediator: Jurnal Komunikasi* 8(1): 157–64.
- [2] Chaerowati, Dede Lilis. 2014. *Media Anak Indonesia: Representasi Idola Anak dalam Majalah Anak-anak*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- [3] Dailiati, S. 2018. *Kebijakan Retribusi Kebersihan Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- [4] Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan ke-6. Pertama*. Jakarta: Kencana.
- [5] McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa* Mcquail. 6 ed. Jakarta: Salemba Humanika.
- [6] Morissan, M.A. 2008. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana.
- [7] Morissan, M.A. 2013. *Teori Komunikasi Massa, Media, Budaya, dan Masyarakat*. ed. Andy Corry Wardhani dan Farid Hamid. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [8] Nadie, L. 2019. *MEDIA MASSA DAN PASAR MODAL: Strategi Komunikasi bagi Perusahaan Go Public*. Jakarta: Pustaka Kaji.
- [9] Ningrum, F. 2007. *Sukses Menjadi Penyiar, Scripwriter dan Reporter Radio*. Jakarta: Niaga Swadaya.
- [10] Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Bandung: Rajawali Pers.
- [11] Triartanto, Ius Yudo. 2010. *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Pustaka.
- [12] West, Richard, dan Lynn Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi 2*. 3 ed. Jakarta: Penerbit Salemba.
- [13] Wicaksono, H., Fitriyah, N., & Burhanudin, B. 2015. “Survei Tingkat Kepuasan Pendengar Radio Hot Fm (Studi Deskriptif Terhadap Pendengar Radio Hot Fm Tahun 2015).” Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- [14] Yusup, Pawit M, dkk. 2010. *Teori & Praktik Penelusuran Informasi: (Information Retrieval)*. Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group