

**HUBUNGAN ANTARA MOTIF DENGAN TINGKAT KEPUASAN
PENDENGAR RADIO GLOBAL FM PALEMBANG PADA PROGRAM
ACARA GLOBAL AFTERNOON SHOW**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Strata I (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Penyiaran**



Diajukan Oleh:

MUHAMMAD DAFFA ADJISENA

(07031381621129)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPETENSI

**"Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pendengar
Radio Global FM Palembang Terhadap Program Acara Global
Afternoon Show"**

Skripsi

Oleh :

Muhammad Daffa Adjisena
07031381621129

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 9 November 2020

Pembimbing :

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP: 197905012002121005

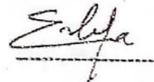
2. Erlisa Saraswati, S.KPm., M.Sc.
NIP: 1992091320190320115

Penguji :

1. Dr. Retna Mulyanti, M.Si
NIP: 1960120911989122031

2. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP: 198411052002121003

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Daffa Adjisena

NIM : 07031381621129

Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 15 Januari 1999

Program Studi/Jurusan : Penyiaran/ Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pendengar Global Radio FM Palembang Pada Program Acara Global Afternoon Show

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi, serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 5 November 2020

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a green revenue stamp. The stamp is rectangular and contains the text 'METERAI TEMPEL' at the top, a serial number '3395EAFF565340191' in the middle, and the value '6000' in large numbers at the bottom, with 'ENAM RIBURUPAH' written below it. The stamp also features the Garuda Pancasila emblem on the right side.

Muhammad Daffa Adjisena

NIM. 07031381621129

MOTTO

“The Secret of Your Future is Hidden in Your Daily Routine”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada ALLAH SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “HUBUNGAN ANTARA MOTIF DENGAN TINGKAT KEPUASAN PENDENGAR RADIO GLOBAL FM PALEMBANG PADA PROGRAM ACARA GLOBAL AFTERNOON SHOW.

Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Konsentrasi : Penyiaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H Anis Saggaf, MSCE. Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
3. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi. Sekaligus selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran dan motivasi serta dukungan selama penulis membuat skripsi ini.
4. Erlisa Saraswaty, S, KPM., MSc. selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran dan motivasi serta dukungan selama penulis membuat skripsi ini.
5. Seluruh dosen, Staf, Jurusan Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan bantuannya selama perkuliahan
6. Orang tua saya yang tersayang ayah saya Bambang Purwanto, ibu saya Amelia Arifin, Adik saya Muhammad Ridho Aryoseno yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini

7. Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2016 yang selalu mendukung penuh untuk kearah yang lebih baik.
8. Untuk sahabat-sahabat saya yang mendukung penuh dalam keadaan apapun, anak-anak anggota Sendal Petualang, Persada Team, dan Klub Semesta.

Kami menyadari proposal skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Amiin.

Indralaya , November 2020



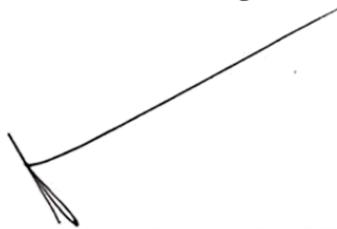
Muhammad Daffa Adjisena
NIM. 070313821129

ABSTRAK

Dewasa ini kemunculan Radio Digital melalui *smartphone* berkembang pesat, sudah banyak produsen dan pelaku bisnis penyiaran saling berlomba untuk mendapatkan hati dan eksistensi diantara para pendengar nya. Global Radio FM Palembang merupakan salah satu jenis radio yang eksis ditengah masyarakat Kota Palembang. Dengan target utama pemuda dengan usia remaja, Global Radio sukses eksis melalui salah satu program unggulannya yaitu program Global Afternoon Show. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana hubungan antara motif dengan tingkat kepuasan pendengar Global Radio pada masyarakat pendengar radio dengan usia remaja di Kota Palembang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Uses and Gratificaion* oleh Katz, Blumber dan Gurevitch dan teori dari Towers dengan menggunakan metode kuantitatif serta jenis data deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara motif dengan tingkat kepuasan pendengar Global Radio pada program acara Global Afternoon Show. Hal ini dapat dibuktikan dengan program acara Global Afternoon Show yang telah memenuhi semua dimensi dari *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* yakni *Surveillance, Diversion, News and Localness of News, dan Ritualistic Nature of Listening*.

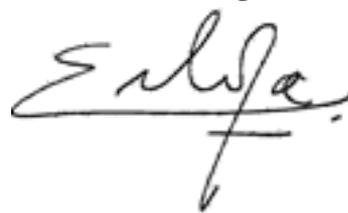
Kata kunci: *Uses and Gratifications, Radio, Motif dan Kepuasan, Global Afternoon Show*

Pembimbing I



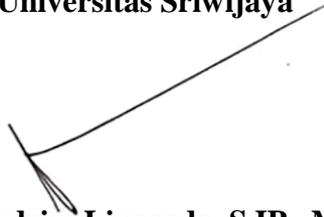
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

Pembimbing II



Erlisa Saraswaty, S.KPm., M.Sc.
NIP. 199209132019032015

Palembang, November 2020
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



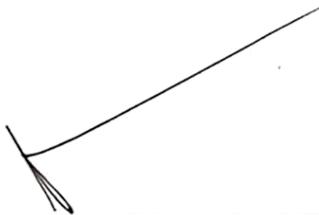
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

Nowadays, the emergence of Digital Radio through smartphones is growing rapidly, many producers and broadcasting businesses are competing with each other to gain hearts and existences among their listeners. Global Radio FM is one of the well-known radio among the youth of Palembang. With the main targets are teenagers, Global Radio has successfully existed through one of its flagship programs, the Global Afternoon Show. This study aims to see how the relationship between motives and the level of satisfaction of Global Radio listeners in Palembang. In this study, researchers used the theory of Uses and Gratification by Katz, Blumber and Gurevitch and the theory of Towers using quantitative methods and descriptive data types. Data collection techniques in this study using questionnaires, observation, and documentation study methods. The results showed that there is a correlations between motives and the level of satisfaction of Global Radio listeners on the Global Afternoon Show program. This can be proven by the Global Afternoon Show program which has fulfilled all the dimensions of Gratification Sought and Gratification Obtained, namely Surveillance, Diversion, News and Localness of News, and Ritualistic Nature of Listening.

Keywords: *Uses and Gratifications, Radio, Motives and Gratifications, Global Afternoon Show*

Advisor I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

Advisor II



Erlisa Saraswaty, S.KPm., M.Sc.
NIP. 199209132019032015

Palembang, November 2020
Head of Communication Science Studies Program,
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL.....	v
BAB I. PENDAHULUAN	2
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Manfaat Penelitian	15
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Landasan Teori	16
2.2. Komunikasi Massa	16
2.3. Radio	17
2.4. Karakteristik Radio	19
2.5. Pendengar Radio	19
2.6. Motif Penggunaan Media Radio	21
2.7. Tingkat Kepuasan.....	22
2.8. Teori yang digunakan.....	23
2.8.1 <i>Uses and Gratification</i>	24
2.8.2 <i>Gratification Sought dan Gratification Obtained</i>	26
2.9. Kerangka Pemikiran.....	26
2.10. Penelitian Terdahulu	28
2.11. Hipotesis Deskriptif	31
BAB III. METODE PENELITIAN	32
3.1. Rancangan Penelitian	32
3.2. Definisi Konsep.....	32
3.2.1 Motif Penggunaan Media (GS)	32
3.2.2. Kepuasan yang diperoleh (GO).....	33

3.2.3 Tingkat Kepuasan.....	33
3.3 Definisi Operasional.....	33
3.4. Unit Analisis, Populasi, dan Sampel	37
3.4.1. Unit Analisis dan Observasi	37
3.4.2. Populasi	37
3.4.3. Sampel	37
3.4.4. Penentuan Sampel.....	38
3.5. Data dan Sumber Data	39
3.5.1. Data Primer	39
3.5.2. Data Sekunder	39
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	39
3.6.1. Uji Validitas Instrumen	39
3.6.2. Uji Reliabilitas Instrumen	41
3.7. Teknik Pengumpulan Data	43
3.8. Teknik Analisis Data	43
3.8.1. Teknik Analisis Statistik Deskriptif.....	43
3.8.2. Teknik Analisis Statistik Inferensial	44
3.8.3. Hipotesis Uji.....	46
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	47
4.1 Sejarah Singkat Global Radio 101 FM Palembang.....	47
4.2. Tujuan, Visi, dan Misi Global Radio Palembang	47
4.2.1. Tujuan	47
4.2.2. Visi	48
4.2.3. Misi	48
4.3. Program Global Afternoon Show.....	49
4.4. Karakteristik Responden	50
BAB V HASIL DAN ANALISIS.....	53
5.1. <i>Gratification Sought</i>	53
5.1.1. <i>Surveillance</i> (Pengawasan)	53
5.1.2. <i>Diversion</i> (Pengalihan).....	56
5.1.3. <i>News and Localness of News</i> (Kebutuhan informasi dan berita)	59
5.1.4. <i>Ritualistic Nature of Listening</i> (Kebiasaan mendengar)	61

5.2. <i>Gratification Obtained</i>	64
5.2.1. <i>Surveillance</i> (Pengawasan)	65
5.2.2. <i>Diversion</i> (Pengalihan).....	67
5.2.3. <i>News and Localness of News</i> (Kebutuhan Informasi dan berita) ..	70
5.2.4. <i>Ritualistic Nature of Listening</i> (Kebiasaan Mendengar).....	72
5.3. Hubungan <i>Gratification Sought</i> dengan <i>Gratification Obtained</i> ...	88
5.4. Pembahasan.....	90
5.4.1. Dimensi tertinggi pada Variabel X (Bebas)	90
5.4.2. Dimensi tertinggi pada Variabel Y (Terikat)	91
5.4.3. Pembahasan Uji Hipotesis.....	92
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	93
6.1. Kesimpulan	93
6.1.1 Kekuatan Motif dan Kepuasan Pengawasan (<i>Surveillance</i>)	93
6.1.2 Kekuatan Motif dan Kepuasan Pengalihan (<i>Diversion</i>).....	93
6.1.3 Kekuatan Motif dan Kepuasan <i>News and Localness of News</i> ..	93
6.1.4 Kekuatan Motif dan Kepuasan <i>Ritualistic Nature of Listening</i>	94
6.2. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Survey Nielsen Duplikasi Penggunaan Media	3
Gambar 1.2. Durasi Mengonsumsi Media	4
Gambar 1.3. Persentase Responden Pra-riset yang Mengetahui Mengenai Stasiun Radio Global FM Palembang	12
Gambar 1.4. Persentase Responden Pra-riset yang Mendengarkan Stasiun Radio Global FM Palembang	13
Gambar 1.5. Persentase Responden Pra-riset yang mendengarkan Stasiun Radio Global FM Palembang dalam frekuensi sehari-hari.....	13
Gambar 1.6. Persentase Responden Pra-riset yang pernah Mendengarkan Program Acara Global Afternoon Show oleh Radio Global FM Palembang	14
Gambar 2.1 Model Uses and Gratification oleh Palmgreen dan Rayburn ..	25
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Logo Global Radio Palembang	49
Gambar 4.2. Persentase Responden Berdasarkan Kategori Usia (Tahun)	51
Gambar 4.3. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Gambar 4.4. Persentase Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal	52
Gambar 5.1. Total Hasil Jawaban Nomor Satu Indikator <i>Surveillance</i> (Motif Pengawasan)	54
Gambar 5.2. Total Hasil Jawaban Nomor Dua Indikator <i>Surveillance</i> (Motif Pengawasan)	54
Gambar 5.3 Total Hasil Jawaban Nomor Tiga Indikator <i>Surveillance</i> (Motif Pengawasan)	55
Gambar 5.4 Total Hasil Jawaban Nomor Empat Indikator <i>Surveillance</i> (Motif Pengawasan)	56
Gambar 5.5. Total Hasil Jawaban Nomor Lima Indikator <i>Diversion</i> (Motif Pengalihan)	56
Gambar 5.6. Total Jawaban Nomor Enam Indikator <i>Diversion</i> (Motif Pengalihan)	57
Gambar 5.7. Total Hasil Jawaban Nomor Tujuh Indikator <i>Diversion</i> (Motif Pengalihan)	58
Gambar 5.8. Total Hasil Jawaban Nomor Delapan Indikator <i>Diversion</i>	

(Motif Pengalihan)	58
Gambar 5.9. Total Hasil Jawaban Nomor Sembilan Indikator <i>News and Localness of News</i> (Motif Kebutuhan Informasi dan Berita)	59
Gambar 5.10. Total Hasil Jawaban Nomor 10 Indikator <i>News and Localness of News</i> (Motif Kebutuhan Informasi dan Berita)	60
Gambar 5.11. Total Hasil Jawaban Nomor 11 Indikator <i>News and Localness of News</i> (Motif Kebutuhan Informasi dan Berita)	60
Gambar 5.12. Total Hasil Jawaban Nomor 12 Indikator <i>News and Localness of News</i> (Motif Kebutuhan Informasi dan Berita)	61
Gambar 5.13. Total Hasil Jawaban Nomor 13 Indikator <i>Ritualistic Nature of Listening</i> (Motif Kebiasaan Mendengarkan).....	62
Gambar 5.14 Total Hasil Jawaban Nomor 14 Indikator <i>Ritualistic Nature of Listening</i> (Motif Kebiasaan Mendengarkan).....	62
Gambar 5.15 Total Hasil Jawaban Nomor 15 Indikator <i>Ritualistic Nature of Listening</i> (Motif Kebiasaan Mendengarkan).....	63
Gambar 5.16 Total Hasil Jawaban Nomor 16 Indikator <i>Ritualistic Nature of Listening</i> (Motif Kebiasaan Mendengarkan).....	64
Gambar 5.17. Total Hasil Jawaban Nomor 17 Indikator <i>Surveillance</i> (Kepuasan Pengawasan).....	65
Gambar 5.18. Total Hasil Jawaban Nomor 18 Indikator <i>Surveillance</i> (Kepuasan Pengawasan).....	66
Gambar 5.19. Total Hasil Jawaban Nomor 19 Indikator <i>Surveillance</i> (Kepuasan Pengawasan).....	66
Gambar 5.20. Total Hasil Jawaban Nomor 20 Indikator <i>Surveillance</i> (Kepuasan Pengawasan).....	67
Gambar 5.21. Total Hasil Jawaban Nomor 21 Indikator <i>Diversion</i> (Kepuasan Pengalihan).....	68
Gambar 5.22. Total Hasil Jawaban Nomor 22 Indikator <i>Diversion</i> (Kepuasan Pengalihan).....	68
Gambar 5.23. Total Hasil Jawaban Nomor 23 Indikator <i>Diversion</i> (Kepuasan Pengalihan).....	69
Gambar 5.24. Total Hasil Jawaban Nomor 24 Indikator <i>Diversion</i>	

(Kepuasan Pengawasan).....	69
Gambar 5.25. Total Hasil Jawaban Nomor 25 Indikator <i>News and Localness of News</i> (Kepuasan Kebutuhan Informasi dan Berita).....	70
Gambar 5.26. Total Hasil Jawaban Nomor 26 Indikator <i>News and Localness of News</i> (Kepuasan Kebutuhan Informasi dan Berita).....	71
Gambar 5.27. Total Hasil Jawaban Nomor 27 Indikator <i>News and Localness of News</i> (Kepuasan Kebutuhan Informasi dan Berita).....	71
Gambar 5.28. Total Hasil Jawaban Nomor 28 Indikator <i>News and Localness of News</i> (Kepuasan Kebutuhan Informasi dan Berita).....	72
Gambar 5.29. Total Hasil Jawaban Nomor 29 Indikator <i>Ritualistic Nature of Listening</i> (Kepuasan Kebiasaan Mendengar)	72
Gambar 5.30. Total Hasil Jawaban Nomor 30 Indikator <i>Ritualistic Nature of Listening</i> (Kepuasan Kebiasaan Mendengar)	73
Gambar 5.31. Total Hasil Jawaban Nomor 31 Indikator <i>Ritualistic Nature of Listening</i> (Kepuasan Kebiasaan Mendengar)	74
Gambar 5.32. Total Hasil Jawaban Nomor 32 Indikator <i>Ritualistic Nature of Listening</i> (Kepuasan Kebiasaan Mendengar)	74
Gambar 5.33. Total Hasil Jawaban Nomor Tiga Indikator <i>Surveillance</i> (Motif Pengawasan)	83
Gambar 5.34. Total Hasil Jawaban Nomor Lima Indikator <i>Diversion</i> (Motif Pengalihan)	84
Gambar 5.35 Total Hasil Jawaban Nomor Delapan Indikator <i>Diversion</i> (Motif Pengalihan)	84
Gambar 5.36. Total Akumulasi Skor Variabel X (Bebas).....	85
Gambar 5.37. Total Hasil Jawaban Nomor 24 <i>Diversion</i> (Kepuasan Pengalihan).....	85
Gambar 5.38. Total Hasil Jawaban Nomor 27 Indikator <i>News and Localness of News</i> (Kepuasan Kebutuhan Informasi dan Berita).....	86
Gambar 5.39. Total Hasil Jawaban Nomor 29 Indikator <i>Ritualistic Nature of Listening</i> (Kepuasan Kebiasaan Mendengar)	86
Gambar 5.40. Total Akumulasi Skor Variabel Y (Terikat)	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Daftar Stasiun Radio Palembang	9
Tabel 2.1. Klasifikasi Tipologi Pendengar.....	20
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel X (Bebas) <i>Gratification Sought</i>	34
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel Y (Terikat) <i>Gratification Obtained</i>	35
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	42
Tabel 5.1. Hasil Jawaban Responden Variabel X dan Y	75
Tabel 5.2. Hasil Tabulasi Silang Variabel X dan Y Variabel Y.....	88
Tabel 5.3. Total Akumulasi Skor Hubungan Korelasi Variabel X dan Variabel Y.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Radio adalah salah satu media massa dengan sifat penyiaran satu arah yang memiliki peran untuk menyampaikan pesan berupa berita, informasi, maupun pesan berjenis hiburan kepada masyarakatnya dengan jangkauan yang cukup luas. Radio itu sendiri pun telah menjalani berbagai proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi seperti sekarang ini.

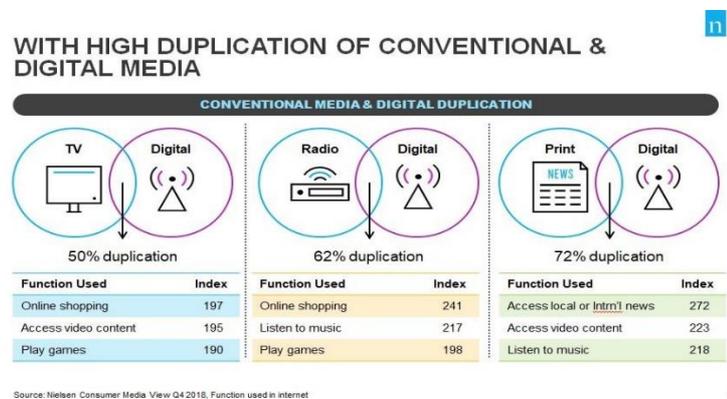
Di Indonesia, radio memiliki pasar pendengar yang cukup luas dibandingkan dengan media massa lainnya dan bahkan banyak ahli berpendapat bahwa radio adalah media massa paling populer pada masa keemasannya dari tahun 1998 hingga tahun 2000. Mayoritas dari masyarakat dengan tingkat pendapatan dan ekonomi yang relatif rendah akan memiliki kecenderungan untuk membutuhkan penggunaan media massa yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi tinggi dikarenakan pilihan dari masyarakat ekonomi rendah yang terbatas. Masyarakat dengan tingkatan ekonomi yang relatif tinggi dapat memiliki lebih banyak pilihan dalam penggunaan media massa, bahkan termasuk untuk bertanya secara langsung kepada ahli yang bersangkutan jika dibandingkan dengan ketergantungan berupa hanya dapat mengandalkan informasi yang ada dari media massa tertentu. (Affandi, 2017)

Radio juga dapat dikategorikan sebagai media massa dikarenakan radio memiliki ciri-ciri pada prinsip komunikasi massa, yaitu bentuk komunikasi yang dilakukan hanya dalam satu arah, memiliki lembaga, pesan yang disampaikan pun bersifat umum, dilakukan secara serempak, dan dengan bentuk komunikasi yang bersifat heterogen. (Effendy, 2009). Telah banyak media massa baru yang bermunculan dan sudah tidak terhitung lagi cakupannya di tengah masyarakat. Hal ini disebabkan oleh respon dari pelaku media itu sendiri dalam pemenuhan kritik dan saran dari masyarakat untuk menjaga tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Walaupun ditengah maraknya persaingan media massa ternyata tidak membuat pamor media massa radio menurun. Radio pun masih dirasa menjadi media pilihan masyarakat untuk mendapatkan informasi dan berita terbaru yang disiarkan, seperti

hiburan, musik, kuis, dan *talkshow* yang masih eksis mengudara sampai saat ini.

Banyak dari pendengar radio di Indonesia yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan penetrasi internet zaman sekarang sebagai cara yang dapat digunakan untuk mendengarkan radio. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia masih belum bisa terlepas dari penggunaan radio dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dibuktikan oleh gambar 1.1 yang menunjukkan hasil *survey* yang diambil dari jurnal milik situs AC Nielsen pada kuartal ke empat tahun 2018. *Nielsen Consumer Media* membuktikan terlepas dari kehadiran media massa baru dengan teknologi digital yang perlahan mulai menggeser kehadiran media massa konvensional, tidak serta merta membunuh eksistensi dari media massa konvensional itu sendiri.

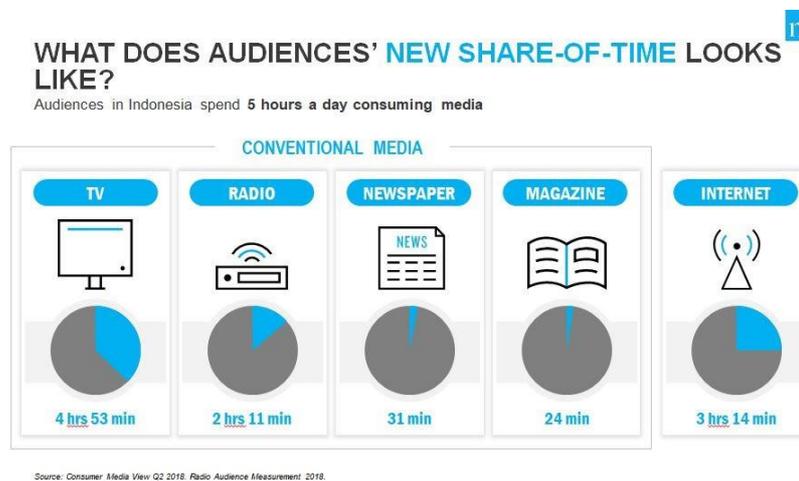
Dalam hal ini justru terjadi duplikasi dalam penggunaan dari masing masing media massa yang membuktikan bahwasanya eksistensi dari media massa tidak hanya dibuktikan melalui konten-konten dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi jenis baru, namun justru mengakar kepada segmentasi konsumen dan pilihan tersendiri dari tiap-tiap konsumen. Misal pada media massa televisi konvensional yang hanya dapat menyiarkan konten berupa film, iklan, atau justru bermain gim, tidak tergerus oleh teknologi yang dihadirkan pada televisi digital modern (*Smart TV*) yang dilengkapi dengan akses internet. Banyak konsumen masih mendapat referensi dalam berbelanja, mengakses video, dan bermain gim dari televisi konvensional. Begitu juga halnya terjadi dengan media massa seperti radio dan koran cetak, banyak dari masyarakat yang masih menggunakan media massa konvensional tersebut untuk memenuhi kebutuhan media sehari-hari tanpa harus berpindah menuju ke media massa digital yang baru.



Gambar 1.1 Survey Nielsen Duplikasi Penggunaan Media

Sumber: (Nielsen Consumer Media View Q4 2018).

Dibuktikan pada survey yang ada menyatakan bahwa pengguna media Indonesia kini menghabiskan waktu rata-rata setidaknya lima jam dalam setiap harinya hanya untuk mengonsumsi siaran yang ada di media dan mencari informasi. Survei yang dilakukan oleh Nielsen Radio Audience Measurement pada tahun 2018 membuktikan bahwa walaupun durasi dalam menonton televisi masih dalam skala tertinggi, yaitu rata-rata selama empat jam 35 menit dalam setiap harinya, durasi dalam mengakses layanan internet menempati posisi tertinggi kedua yaitu pada rata-rata tiga jam 14 menit dalam setiap harinya. Kemudian disusul dengan aktivitas mendengarkan radio pada posisi ketiga dengan rata-rata selama dua jam 11 menit, membaca koran kertas sebanyak 31 dan terakhir membaca majalah/tabloid dengan rata-rata sebanyak 24 menit. (Nielsen, 2018)



Gambar 1.2. Durasi mengonsumsi media

Sumber: (Radio Audience Measurement 2018)

Dari survey yang ada secara tidak langsung menyatakan bahwa eksistensi radio dewasa ini sudah mulai tergeser dengan media massa yang lain, namun hal ini lantas memunculkan pertanyaan lain yaitu adakah alasan tersendiri bagi masyarakat untuk masih mendengarkan radio. Adapun penulis merangkum alasan paling umum bagi masyarakat untuk masih setia dalam mendengarkan radio yaitu :

1. Dengan radio, masyarakat tidak perlu melihat layar untuk memahami konten yang sedang disiarkan, berbanding lurus dengan sifat radio yang auditif membuat orang yang mendengarkan radio dapat bekerja, memasak, atau bermain sembari mendengarkan radio.

2. Ketika berkendara, hanya media massa radio yang masih memungkinkan untuk dinikmati dibandingkan dengan media massa yang lain. Dikarenakan konsentrasi manusia akan otomatis terbatas ketika sedang berkendara, karena mata dan gerak motorik manusia harus terfokus kepada kendaraan dan jalanan, membuat radio adalah pilihan yang tepat untuk mendapat informasi dan menghibur diri ketika sedang berkendara.
3. Radio masih murah dan fleksibel, hampir setiap orang bisa mengakses radio karena hampir setiap ponsel dan media player memiliki fitur pemutar radio. Ditambah lagi penetrasi radio masa kini telah merambah melalui aplikasi streaming online. Dengan menggunakan frekuensi data internet yang disediakan oleh ISP (*Internet Service Provider*) hal ini memungkinkan siaran radio yang dipancarkan melalui internet dapat memiliki kualitas suara yang jauh lebih jernih dibandingkan melalui gelombang FM (*Frequency Modulation*), membuat radio memiliki daya saing terhadap aplikasi *streaming* musik yang lebih canggih dan modern seperti *Spotify*, *Hulu*, *Deezer*, dan sebagainya.
4. Terlepas dari daya tarik khas radio melalui beragam konten informasi, berita, musik dan lain sebagainya, banyak dari stasiun radio yang menggunakan strategi *Broadcaster Fans Engagement* dari sang penyiar radio tersebut. Beberapa media sudah membuktikan dan memiliki survey tersendiri terhadap strategi ini, yang menyatakan ada sebagian dari pendengar radio yang masih aktif mendengarkan radio itu tidak hanya sebatas tertarik kepada konten dan berita yang disediakan, namun justru tertarik kepada penyiar yang membawakan program tersebut. Hal ini yang mendorong beberapa stasiun radio untuk mempekerjakan penyiar-penyiar terkenal nasional dengan latar belakang *entertainer* untuk mengupayakan strategi *Broadcaster Fans Engagement* tersebut. Beberapa artis tingkat nasional yang sekarang berkecimpung di dunia penyiaran radio contohnya Nycta Gina, Desta, Asri Welas, Kemal Pahlevi, Indy Barends dan lainnya.
5. Kemunculan *podcast* pada mulanya diprediksi akan menjadi saingan baru terhadap media massa radio. Namun hal tersebut justru berbanding terbalik dengan apa yang disampaikan oleh Prof. Diane Kemp, seorang ahli dalam

bidang penyiaran dari Universitas Kota Birmingham di Inggris. Kemp menyatakan *podcast* sudah eksis dalam beberapa tahun dewasa ini dan dirasa sudah sangat populer di tengah khalayak Generasi Z. Radio memang pada dasarnya dapat menawarkan momen kebersamaan dan interktivitas, hal ini menjadi suatu keunggulan yang tidak tersedia dari teknologi *podcast*. Namun *Podcast* justru dapat berfungsi menjadi fitur pendukung untuk radio konvensional, bukan hanya menjadi pengganti radio.

Terlepas dari sekian banyak kelebihan yang dimiliki oleh media massa radio, tidak membuat keseluruhan dari elemen masyarakat menggunakan radio dalam memenuhi kebutuhan dalam bermedia sehari-hari. Hal ini merujuk kepada sifat dari media massa yang memiliki segmentasi dan kebutuhan yang beragam dari tiap-tiap individu, yakni ada beberapa kelemahan dari media massa radio yang mengharuskan sebagian lain dari masyarakat untuk mencari dan menggunakan media massa lain yang sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup mereka sehari-hari.

Contohnya adalah radio merupakan media massa auditif, yakni hanya dapat dikonsumsi melalui telinga manusia dan konsumen media massa auditif disebut dengan istilah “pendengar. Kelemahan yang ada dalam media massa radio yaitu hanya dapat disiarkan satu kali saja dan tidak dapat di tarik atau di ulang kembali membuat pendengar yang tidak berkonsentrasi, tidak dapat mencerna maksud dan tujuan pesan dari sang penyiar radio.

Namun dari kekurangan bentuk pendekatan radio yang hanya dapat melalui indera pendengaran saja, hal ini justru dirasa menjadi salah satu keunggulan media massa radio, dimana radio dapat menstimulasi daya imajinatif para pendengarnya melalui berbagai macam bentuk penyajian informasi, diskusi, kuis, hingga dialog pasif dengan para pendengar. Prinsip utama dari media massa auditif ialah visualisasi melalui indera pendengar, berimajinasi, dan membayangkan “berbicara kepada seorang konsumen yang duduk di depan kita” (A. Romli, 2009).

Maka dari itu radio zaman sekarang ini pun dituntut untuk memiliki branding unik yang dapat memberikan kesan eksklusif. Contohnya adalah banyak radio dengan segmentasi anak muda zaman sekarang memberikan konten dan informasi yang senada dengan perkembangan pergaulan anak muda zaman sekarang, diiringi dengan pembawaan penyiar yang dapat menyesuaikan gaya bahasa populer di

kalangan anak muda pula. Banyak radio dengan segmentasi anak muda sekarang pun memiliki penyiar dengan latar belakang *entertainer* untuk memiliki branding unik tersendiri di kalangan masyarakat. Dengan adanya efek pendekatan tertentu yang khas dari media massa radio, kalangan pendengar yang merasa cocok dengan program siaran tersebut merasakan keterkaitan ketika mendengarkan siaran yang sesuai dengan hobi dan kepentingan dari kalangan pendengar tersebut, perbedaan pandangan dilandasi oleh keterkaitan tersebut selanjutnya disebut dengan kepuasan.

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya” (Supranto, 2006). Maka dari itu arti yang dimaksud dengan tingkat kepuasan itu adalah salah satu fungsi yang membedakan sifat antara kinerja yang diradakan dengan harapan yang dicari oleh pengguna. Oleh sebab itu pembagian dalam tingkat kepuasan didasari oleh hasil dari kinerja yang di rasakan, ketika kinerja tersebut dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan pun akan merasa kecewa. Sebaliknya jika kinerja tersebut melebihi harapan, maka pelanggan pun akan merasa puas.

Dalam hal ini konsep GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*) pun dapat menjadi acuan dalam mengukur kepuasan masyarakat dalam mendengarkan sebuah stasiun radio. Menggunakan Motif Mendengarkan Radio Towers dalam jurnal *What Happened to Our Audience? Radio and New Technology Uses and Gratifications Among Young Adult Users* setidaknya ada empat indikator yang dapat digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan seorang pendengar atas konten yang diberikan oleh pelaku penyiaran radio melalui program acara yang ada, meliputi motif pengawasan, motif pengalihan, motif kebutuhan informasi dan motif kebiasaan. Hal tersebut dapat digunakan pelaku radio dalam mengembangkan strategi penyiaran guna mendapatkan hati diantara penggemarnya melalui kepuasan pendengar tersebut.

Selanjutnya, jika sebuah radio sudah memiliki keunikan tersendiri dari para pesaingnya, otomatis akan ada beberapa kelompok pendengar tertentu yang merasa betah dengan stasiun radio tersebut. Walaupun seringkali para pendengar memiliki ketertarikan tersendiri terhadap program siaran ataupun sang penyiar, hal ini pun akan membuat beberapa kalangan kelompok tersebut ikut menyukai stasiun radio tersebut. Hal ini disebut dengan Loyalitas Pelanggan, dimana ciri-ciri dari pelanggan

yang loyal dengan suatu perusahaan, merek atau produk akan cenderung melakukan *Repeat Purchase* (kesetiaan pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan), seperti yang diutarakan oleh (Kotler & Keller, 2006).

Hal inilah yang melatar belakangi banyak dari para pelaku media massa radio mencoba berbagai macam strategi baru untuk mempertahankan dan mencari target konsumen pendengar yang baru, guna mempertahankan eskistensi dari stasiun radio tersebut. Hal ini juga dapat dilihat dari persaingan kualitas pelayanan, kualitas konten, serta promosi dan program di antara sekian banyaknya perusahaan siaran radio.

Adapun setiap stasiun radio memiliki branding dan keterikatan tersendiri terhadap pendengarnya, melalui pembawaan sang penyiar, konten, hingga *jingles* yang menjadi sebuah slogan unik bagi masing-masing program. Namun ada lagi hal mendasar yang mengklasifikasikan tiap stasiun radio, yang membedakan satu stasiun radio dengan yang lain, yaitu format radio. Format umum dari stasiun radio yaitu:

1. Berita, Olahraga, dan *talkshow*: Stasiun-stasiun ini memberikan siaran yang didominasi oleh berita dan obrolan diskusi dari pada musik. Stasiun seperti ini cenderung menyiarkan berita berskala lokal, regional, hingga nasional yang diiringi oleh berita olahraga. Biasanya stasiun ini juga memberikan pembaharuan berita terbaru untuk kemacetan di jalan dan berita ringan lainnya. Stasiun seperti inilah yang saat ini paling populer di kalangan masyarakat, khususnya usia pendengar usia muda.
2. Budaya Lokal: Biasanya stasiun ini hanya menyiarkan topik mengenai musik, tarian, teater, hingga acara-acara adat di sebuah daerah, biasanya berskala propinsi. Stasiun seperti ini sangat jarang dijumpai membawakan berita mengenai topik-topik diluar kebudayaan lokal dan iklan yang tidak senada dengan budaya di daerah tersebut.
3. Religi: Radio dengan latar belakang religi biasanya menyiarkan konten ceramah keagamaan, diskusi, hingga lagu lagu yang erat dengan keagamaan. Hampir setiap daerah memiliki stasiun radio religi tergantung dari mayoritas agama yang ada di daerah tersebut.
4. Kampus: Seringkali kampus-kampus besar memiliki stasiun radio tersendiri yang khusus untuk menyiarkan berita dan acara di kampus tersebut. Radio

kampus sangat jarang dijumpai menyiarkan iklan yang disediakan dari pihak swasta luar karena radio kampus tidak bersifat komersil dan mencari keuntungan. Berbanding lurus dengan pemancar radio kampus yang relatif kecil dikhususkan untuk menyiarkan informasi seputar kampus saja.

Di Kota Palembang sendiri pun setidaknya ada 25 stasiun radio dengan keunggulan dan daya tarik tersendiri di hati masyarakat. Setidaknya ada lima stasiun radio di Palembang yang memiliki target sasaran masyarakat dengan rentang usia remaja, diantaranya radio 99.10 SPI FM, 98.30 Elita FM, 95.10 Trax FM Palembang, 104.20 Momea FM, dan 101.00 Global Radio. Dikutip dari worldradiomap.com, berikut adalah 25 stasiun radio yang ada di Kota Palembang terlihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Daftar Stasiun Radio di Palembang

Frekuensi Radio	Nama Stasiun	Alamat Pemancar
87.60	MNC Trijaya Palembang	Jl. Talang Kerangga 33
88.40	RRI Pro 4 Palembang	KM 4 Jl. Radio 2
88.70	Radio Ismoyo FM	Jl. Demang Lebar Daun
89.20	OZ Radio	Jl. Angkatan 45
90.00	Warastra FeMale FM	Jl. Segaran 75
90.80	Nian FM	Jl. Veteran 757-D
91.60	RRI Pro 2 Palembang	KM 4, Jl. Radio 2
92.40	RRI Pro 1 Palembang	KM 4, Jl. Radio 2
93.20	R Radio	Jl. Demang Lebar Daun 2233-C
93.70	RRI Pro 3 Palembang	KM4, Jl. Radio 2
94.30	Sriwijaya Radio	Jl. Kasnariansyah 66
95.10	Trax FM Palembang	Jl. Letda Abdul Rozak A9
95.90	Radio El John FM	Jl. Jenderal Sudirman 75
96.70	Radio Elshinta Palembang	Jl. Jend. Urip Sumoharjo
97.50	Play FM	Jl. Bay Salim 1
98.30	Radio Elita FM	Jl. Veteran 757-D
99.10	SPI FM	Jl. Veteran 757-D
101.00	Global Radio	Jl. Jendral Sudirman 629

Frekuensi Radio	Nama Stasiun	Alamat Pemancar
101.80	Radio Smart FM Palembang	Jl. Angkatan 45
102.60	Radio Sonora	Jl. Angkatan 45
103.40	LCBS FM	Jl. Jend. Sudirman 1025-F
104.20	Momea FM	Jl. Sumpah Pemuda 1-A
105.00	La Nugraha FM	Jl. Mayor Salim Batubara 2683-C
105.80	Radio Ramona FM	Jl. Temon 259
106.70	Hary Radio	Palembang

Sumber: (worldradiomap.com)

Salah satu stasiun radio yang disebutkan pada tabel diatas yaitu PT. Radio Swara Global Mandiri Palembang yang mempunyai stasiun resmi dengan basis utama pendidikan di Kota Palembang sebagai upaya dalam mengikuti serta mengantisipasi perkembangan di dunia teknologi dan informatika di masa yang akan datang. Selanjutnya, PT. Radio Swara Global Mandiri Palembang yang lebih dikenal dengan Global Radio sudah berdiri dan mengudara sejak tahun 2010. Seiring perkembangan waktu, radio ini mengembangkan status menjadi radio komersial yang pada dasarnya mencari keuntungan lewat iklan dan memiliki jangkauan audiens yang lebih luas, bukan sekedar radio berbasis pendidikan saja.

Mengudara dengan frekuensi 101.1 FM, Global Radio memiliki salah satu program acara Zona Bebas yang disiarkan setiap harinya. Topik yang dibahas pun seputar informasi dan berita yang dikemas dengan ringan dan mudah untuk dimengerti kalangan anak muda. Selain itu, dengan adanya berbagai macam hiburan dan kuis didalam program tersebut, membuat Zona Bebas menjadi salah satu program unggulan dari Global Radio.

Namun pada saat ini terhitung sejak tanggal 1 Juni 2020 program acara Zona Bebas secara resmi digantikan dengan program pembaharuan dengan nama GAS (Global Afternoon Show) yang memiliki segmentasi pendengar yang sama dengan program pendahulunya. Masih berkuat dalam jenis program yang serupa, program acara Global Afternoon Show membawakan beberapa pembaharuan dari segi segmen yang ditawarkan. Saat ini program acara Global Afternoon Show menambahkan beberapa fokus dalam segmen yang membahas mengenai kepribadian

(*personality*), kuliner, teknologi, musik, hingga film dengan cara pengemasan khas Global Radio Palembang yang erat dengan selera kaum milenial.

Global Radio merupakan radio yang cukup digemari para anak muda dengan segmen usia pendengar antara 17-25 tahun juga mencakup usia dewasa dan anak-anak di kota Palembang. Walaupun ada program serupa yang menjadi kompetitor dari program acara Global Afternoon Show dari Global Radio Palembang, yaitu program Kompak Bareng dari stasiun radio 95.1 Trax FM Palembang yang menyediakan konten serupa dengan target sasaran pendengar yang hampir mirip pula. Kesamaan dari kedua program terdapat pada jenis konten yang disiarkan, sasaran pendengar yang dituju, dan jadwal siaran yang sama persis pula, hingga durasi siaran yang sama, disiarkan pada jam 16.00 hingga pukul 20.00 WIB. Hanya saja terlihat perbedaan yang ada yaitu program acara Global Afternoon Show yang disiarkan setiap hari, sedangkan program acara Kompak Bareng dari Trax FM disiarkan hanya pada hari senin hingga jumat dalam setiap minggunya.

Untuk mengetahui kecenderungan dan ketertarikan seorang pendengar dalam mendengarkan sebuah program siaran di stasiun radio jika program yang selama ini mereka dengarkan dan mereka kenal mendapatkan perubahan dari segi nama dan fokus segmentasi dalam penyiarannya, diperlukan dimensi untuk dijadikan tolak ukur dalam mengetahui kecenderungan dan keterkaitan tersendiri mengapa seorang pendengar masih tetap memilih untuk mendengarkan program tersebut. Parameter tersebut merujuk pada konsep GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*) dari teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Katz, Blumber dan Gurevitch pada tahun 1974.

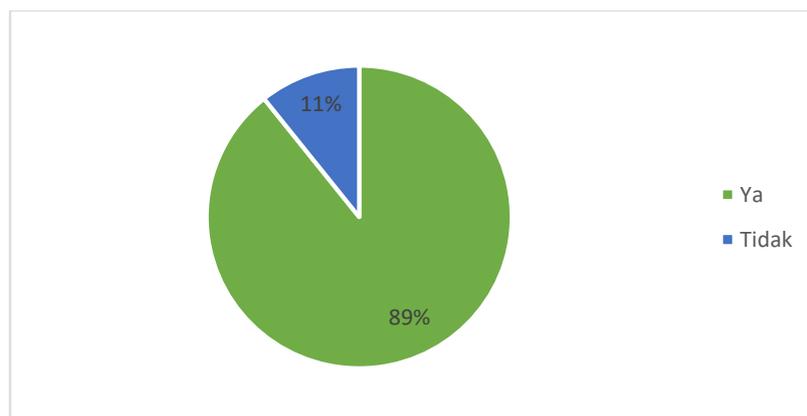
Konsep GS dan GO ini memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur motif dari kecenderungan seseorang dalam mendengarkan radio, seperti dimensi motif pengalihan, pengawasan, berita, dan kebiasaan. Konsep ini pun akan menitik beratkan fokus dari keempat motif ini terhadap kepuasan seseorang setelah mendengarkan radio, apakah orang tersebut mendapatkan apa yang ia cari (GS), dan dapatkah pelaku media memenuhi kebutuhan dari pendengar tersebut (GO). Dari motif ini kepuasan pendengar pun selanjutnya dapat diukur untuk menentukan seberapa jauh radio Global FM Palembang dapat memenuhi kebutuhan pendengarnya.

Program acara GAS (Global Afternoon Show) dari 101.1FM Global Radio Palembang adalah subjek penelitian yang diambil oleh peneliti. Hal ini dilatar belakangi oleh adanya pembaharuan program dari segi nama dan sedikit pergeseran fokus segmentasi penyiaran yang dilakukan oleh manajemen stasiun radio tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pendengar atas program acara Global Afternoon Show setelah terjadinya pembaharuan kepada program acara Zona Bebas yang selama ini mereka kenal.

Sebelumnya peneliti pun telah melakukan pra-riset guna mendukung kelengkapan data dalam penelitian ini, pada hari Selasa tanggal 21 Juli 2020 dengan metode pembagian kuesioner yang disediakan oleh platform daring *Google Forms*. Pembagian kuesioner dilakukan melalui tautan yang telah disediakan oleh peneliti, dengan target responden para remaja di Kota Palembang yang secara rutin mendengarkan radio dalam basis sehari – hari. Dalam hal ini peneliti mendapatkan 84 individu remaja yang terbukti familiar terhadap siaran radio yang ada di Kota Palembang namun dengan variasi populasi yang heterogen (dengan proporsi 50:50) terhadap pengenalan program acara Global Afternoon Show oleh Global Radio Palembang. Berikut hasil pra-riset yang telah diadakan oleh peneliti.

Gambar 1.3

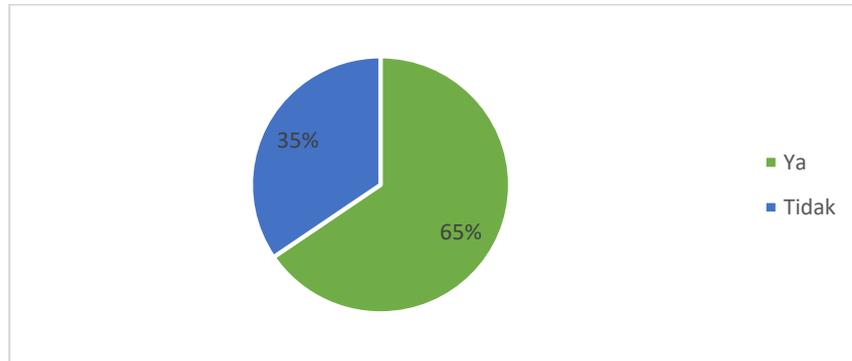
Persentase Responden Pra-riset yang mengetahui mengenai stasiun Radio Global FM Palembang



(Sumber: Pra-riset Diolah Peneliti Tahun 2020)

Dapat dilihat dari gambar 1.1. diatas yang menunjukkan bahwa para penikmat radio dengan usia remaja di Kota Palembang, sebanyak 89% mengaku mengetahui tentang adanya stasiun Radio Global FM Palembang, sedangkan 11% diantaranya mengaku tidak familiar atas stasiun radio tersebut.

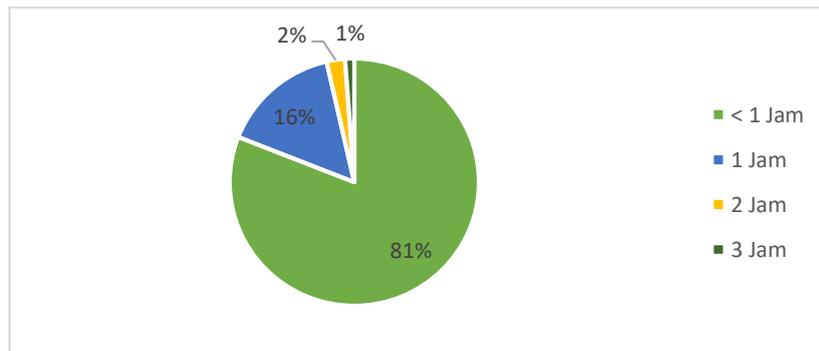
Gambar 1.4
Persentase Responden Pra-riset yang mendengarkan Stasiun Radio Global FM Palembang



(Sumber: Pra-riset Diolah Peneliti Tahun 2020)

Pada gambar 1.2. diatas menyatakan bahwa para responden pra-riset penelitian ini mengaku yang mendengarkan Stasiun Radio Global FM Palembang sebanyak 65%, sedangkan sisa nya tidak mendengarkan stasiun radio tersebut secara berkala.

Gambar 1.5
Persentase Responden Pra-riset yang mendengarkan Stasiun Radio Global FM Palembang dalam frekuensi sehari-hari

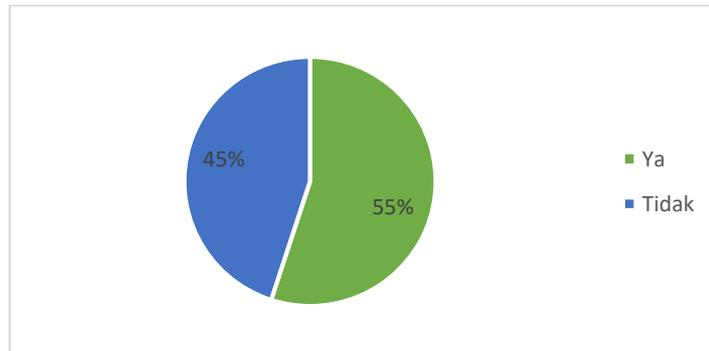


(Sumber: Pra-riset Diolah Peneliti Tahun 2020)

Pada gambar 1.3. diatas diketahui bahwa mayoritas dari responden pra-riset mendengarkan siaran dari Stasiun Radio Global FM Palembang selama kurang dari satu jam dalam setiap harinya sebanyak 81%. Disusul oleh frekuensi mendengar dalam rata-rata waktu satu jam setiap hari nya sebanyak 16%. Kemudian rentang waktu tertinggi frekuensi mendengarkan stasiun radio Global FM Palembang yaitu tiga jam sehari hanya diisi oleh 1% dari responden pra-riset yang ada.

Gambar 1.6

Persentase Responden Pra-riset yang pernah mendengarkan program acara Global Afternoon Show oleh Radio Global FM Palembang



(Sumber: Pra-riset Diolah Peneliti Tahun 2020)

Pada gambar 1.4. diatas, dapat di mengerti bahwa para responden pra-riset sebagian besar nya sudah pernah mendengarkan program acara Global Afternoon Show sebanyak 55% dari keseluruhan responden pra-riset. Sedangkan 45% sisa nya mengaku belum pernah mendengarkan program acara pembaruan dari Global Radio FM tersebut.

Dari survei pra-riset diatas dapat disimpulkan bahwa para individu remaja yang telah menjadi responden dalam pra-riset ini memiliki latarbelakang dan pola mendengarkan radio yang berbeda-beda atau bersifat heterogen. Beberapa dari pendengar radio di Kota Palembang memiliki kecenderungan untuk mendengarkan radio secara berkala namun dalam waktu yang tidak cukup lama, namun tidak berarti para responden pra-riset ini tidak mengetahui perkembangan dan siaran-siaran yang ada yang telah disediakan oleh pelaku radio di Kota Palembang, khususnya stasiun radio Global FM Palembang. Dengan kecenderungan mendengar yang heterogen ini peneliti menganggap motif dalam mendengarkan radio di kalangan remaja Kota Palembang adalah suatu hal yang menarik untuk di teliti. Maka dari itu peneliti mengangkat skripsi ini dengan judul **“Hubungan antara Motif dengan Tingkat Kepuasan Pendengar Radio Global FM Palembang pada Program Acara Global Afternoon Show”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas menunjukkan bahwa program acara GAS (Global Afternoon Show) dari stasiun radio Global FM Palembang merupakan program yang menarik untuk diteliti, maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimana hubungan antara motif pendengar Global Radio Palembang dan tingkat kepuasan pendengar pada Global Afternoon Show oleh Global Radio Palembang.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara motif pendengar Global Radio Palembang dengan tingkat kepuasan terhadap program Global Afternoon Show. Secara akademik penelitian ini dapat membuka pengetahuan untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam mengetahui perkembangan dalam dunia industri penyiaran khususnya di Kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis yang diharapkan melalui penelitian ini berupa hasil kesimpulan yang dapat memberikan pengembangan baru terhadap teori-teori penyiaran dan media massa radio, terlebih lagi teori yang berkaitan dengan strategi dalam meingkatkan kepuasan pendengar radio.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat memberi saran maupun kritik kepada Global Radio 101.0 FM Palembang dan PT. Radio Swara Global Mandiri Palembang terhadap strategi peningkatan kepuasan pendengar terhadap motif yang dicari oleh pendengar.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, M. (2017). *Komunikasi Propaganda* (Cetakan Pe). Deepublish.
- Albarran, A. B., Anderson, T., Bejar, L. G., Bussart, A. L., Daggett, E., Gibson, S., Gorman, M., Greer, D., Guo, M., Horst, J. L., Khalaf, T., Lay, J. P., McCracken, M., Mott, B., & Way, H. (2007). "What Happened to Our Audience?" Radio and New Technology Uses and Gratifications Among Young Adult Users. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 92–101.
- Asep Syamsul, M. R. (2009). *Dasar-Dasar Siaran Radio*. Nuansa.
- Bungin, B. (2007). *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana Prenada Media.
- C.S, E. L. (2013). Kepuasan Pendengar Terhadap Program Sonora News Di Radio Sonora Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya, Vol. 1*(No.1).
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi teori dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling: Analisis Opini Publik* (Cetakan I). LKiS Yogyakarta.
- Ermayanti, K. S., Suprpti, N. W. S., & Sukaatmaja, I. P. G. (2015). Efek Mediasi Kepuasan Pendengar Dalam Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Pendengar Radio Cassanova Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015 : 1483-1503, Vol. 4*, 1483–1503.
- Ilker Etikan, Sulaiman Abubakar Musa, R. S. A. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, Vol. 5*, 1–4.
- Irawan, H. (2002). *10 Principles of Customer Satisfaction*. Gramedia.
- Jafar Mehrad, & Tajer, P. (2016). Uses and Gratification Theory in Connection with Knowledge and Information Science: A Proposed Conceptual Model. *International Journal of Information Science and Management, 14*(2), 1–14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing Management (12th Edition)* (12th Editi). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Edisi Ketu). Erlangga Majalah SWA.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Fajar Interpratama.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2013). *Communication Models: For the Study of Mass Communication* (Second Edi). Routledge.
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7.
<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Mulyana, A. (2016). Modul Sosiologi Komunikasi. *Fokultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana*, 3.
- Musa, A. S., Azmi, M. N. L., & Ismail, N. S. (2015). Exploring the Uses and Gratifications Theory in the Use of Social Media among the Students of Mass Communication in Nigeria. *Malaysian Journal of Distance Education*, 17(2), 83–95.
- Nielsen. (2018). *Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya*. Nielsen Radio Audience Measurement. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/radio-masih-memiliki-tempat-di-hati-pendengarnya/>
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations Between Gratifications Sought and Obtained (A Study of Television News). *Communication Research*, 7(2), 161–192.
- Putri, V. N. (2018). *Strategi Komunikasi Radio Dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar Radio Tidar Magelang 94.3 FM*.
- Raymond Williams. (2003). *Television : Technology and Cultural Form*. Routledge.
- Romli, A. (2009). *Jurnalistik Praktis*. Remaja Rosdakarya.
- Romli, K. (2017). *Komunikasi Massa*. Gramedia Widiasrana.
- Sahputra, E. (2013). *Tingkat Kepuasan Pendengar Radio Madama FM Di Makassar*.
- Sanusi, S. R. (2018). Beberapa Uji Validitas dan Reliabilitas pada Instrumen Penelitian. *Universitas Sumatera Utara*, 1, 113–116.
- Silvia, I. (2017). *Tingkat Kepuasan Pendengar She Radio 99.6 FM Di Surabaya Terhadap Program Rumpi Kuliner Dapur Manda*.
- So, J. (2012). Uses, Gratification, and Beyond: Toward a Model of Motivated Media Exposure

and Its Effects on Risk Perception. *Communication Theory*, 22(10).

Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta.

Triartanto, Y. (2010). *Broadcasting Radio : Panduan Teori dan Praktek*. Pustaka.

Umar, H. (2003). *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.

Widjaja, H. (2000). *Ilmu Komunikasi*. Rineka Cipta.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, Vol. 7(No. 1), 17–23.