

**PEMENUHAN KEBUTUHAN MELALUI PROGRAM RADIO DI
98,1 HARMONY FM DAN 88,2 FM HOT RADIO**

(Survey Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Konsentrasi
Hubungan Masyarakat Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Nurjanah

6662110714

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
2015**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nurjanah

NIM : 6662110714

Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 14 Juli 1994

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul “**Pemenuhan Kebutuhan Melalui Program Radio di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio (Survey Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta)**”, adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila kemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, Juni 2014

Nurjanah

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Nurjanah
NIM : 6662110714
Judul Skripsi : **Pemenuhan Kebutuhan Melalui Program Radio di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio (Survey Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta)**

Serang, Juni 2015

Menyetujui

Pembimbing I



Muhammad Jaiz, S.Sos., M.Pd

NIP. 197106292003121001

Pembimbing II



Husnan Ndrjuman, S.Ag., M.Si

NIP. 197808252010121003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si

NIP. 197108242005011002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nurjanah
NIM : 6662110714
Judul Skripsi : Pemenuhan Kebutuhan Melalui Program Radio di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio (Survey Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta)

Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 10 Juli 2015 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, 10 Juli 2015

Ketua Penguji:

Mia Dwianna, S.Sos., M.Ikom

NIP. 197104222006042001

Anggota:

Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si

NIP. 197708112005012003

Anggota:

Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si

NIP. 197808252010121003



Dekan FISIP UNTIRTA

Dr. Agus Sjaferi, S.Sos., M.Si

NIP. 197108242005011002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si

NIP. 197708112005012003

Nothing is Impossible

Skripsi ini kupersembahkan untuk keluarga dan sahabatku.

Terutama untuk almarhum papah.

Pah... this is for you.

Your lovely daughter,

Nurjanah

ABSTRAK

Nurjanah. NIM 6662110714. SKRIPSI. Pemenuhan Kebutuhan Melalui Program Radio di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio (Survey Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta). Pembimbing I: Muhammad Jaiz, S.Sos, M.Pd. Dan Pembimbing II: Husnan Nurjuman, S.Ag, M.Si.

Radio merupakan salah satu media massa elektronik yang fungsinya sebagai penyampai informasi kepada khalayak luas. Seiring berjalannya waktu, radio tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi karena radio juga membantu anak muda untuk memenuhi berbagai kebutuhannya, yakni kebutuhan informasi, kebutuhan identitas pribadi, kebutuhan integritas dan interaksi sosial, dan kebutuhan hiburan. Peneliti menggunakan teori *fungsiionalisme individual*. Inti teori ini adalah mengenai fungsi dan disfungsi individual dalam mengamati media dari sudut pandang khalayaknya. Media dianggap berusaha memenuhi kebutuhan khalayak. Jika seseorang bisa mendapatkan apa yang ia inginkan dari sebuah media maka dapat disimpulkan bahwa media tersebut merupakan media yang sesuai dengan selera atau kebutuhannya. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang berjumlah 452 orang. Teknik Sampling yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling* (teknik random sampling berstrata proposional) dengan sample penelitian berjumlah 81 mahasiswa. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta terkait kebutuhan informasi tergolong kuat di 98,1 Harmony FM dengan perolehan persentase sebesar 79,69%, kebutuhan identitas pribadi tergolong kuat di 98,1 Harmony FM dengan perolehan persentase sebesar 76,54%, kebutuhan integritas dan interaksi sosial tergolong kuat di 88,2 FM Hot Radio dengan perolehan persentase sebesar 79,81%, dan kebutuhan hiburan tergolong sangat kuat di 98,1 Harmony FM dengan perolehan persentase sebesar 89,69%.

Kata kunci : Kebutuhan, Radio, Teori *fungsiionalisme individual*

ABSTRACT

Nurjanah. NIM 6662110714. SKRIPSI. The fulfillment needs through programs radio at 98,1 Harmony FM and 88,2 FM Hot Radio (Survey tocommunication students of Untirta). Supervisor I: Muhammad Jaiz, S.Sos, M.Pd. Dan Supervisor II: Husnan Nurjuman, S.Ag, M.Si.

Radio is one of the electronic mass media which function is to deliver information to the audience. By the time, radio doesn't only deliver information since it can also help teenagers to fulfill their various needs, such as information needs, private identity needs, integrity and social interaction needs, and entertainment needs. Research used the theory of individual functionalism. The core of this theory is about function and dysfunction individual to observe the media from the audience's viewpoint. Media's aim is to fulfill the needs of the audience, so if the audience could get what they desire from media, then it can be inferred that the media is suitable to the audience's taste and needs. In the end, media which can fulfill the audience's needs could be considered as an effective media. The research method which is used is quantitative-descriptive. The population in this research is students of communication at Sultan Ageng Tirtayasa University which amount are 452 people in total. The sampling technique used is *proportionate stratified random sampling* and the samples are 81 students. The conclusion that can be drawn from this research is that the fulfillment of the needs of communication students at Untirta in information needs are categorized as strong at 98.1 FM Harmony with the acquisition of percentage of 79.69%, personal identity needs are categorized as strong at 98.1 FM Harmony with the acquisition of percentage of 76,54%, integrity and social interactions needs are categorized as strong at 88,2 FM Hot Radio with the acquisition of percentage of 79.81%, and the last is entertainment needs are categorized as strong at 98.1 FM Harmony with the acquisition of percentage of 89.69%.

Keywords: needs, radio, fungsionalisme individual

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemenuhan Kebutuhan Melalui Program Radio di 98,1Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio (Survey Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta)” tanpa menemukan hambatan dan kesulitan yang berarti.

Tentunya penelitian ini tak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, dan bimbingan dari dosen pembimbing. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing pertama Bapak Muhammad Jaiz, S.Sos, M.Pd yang telah memberikan waktu, spirit, dukungan dan perhatian kepada peneliti, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Serta kepada dosen pembimbing kedua Bapak Husnan Nurjuman, S.Ag, M.Si yang telah memberikan waktu, arahan, perhatian dan dukungan kepada peneliti, sehingga peneliti lebih termotivasi untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Peneliti juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak yang telah mendukung dan memotivasi peneliti. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Bapak Dr. Agus Sjafari. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah menyetujui skripsi peneliti.

2. Ibu Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Puspita Asri Praceka, S.Sos., M.Ikom selaku Sekretaris Jurusan Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Bapak Muhammad Jaiz, S.Sos, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah penuh dengan kesabaran dan meluangkan waktunya, serta memberi masukan dan arahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si selaku Dosen Pembimbing II, yang telah penuh dengan kesabaran dan meluangkan waktunya, serta memberi masukan dan arahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak Rangga G Gumelar, Dipl. Ing., M.Si selaku Dosen Akademik yang telah membimbing perkuliahan dari semester awal hingga akhir.
7. Seluruh staff Program Studi Ilmu Komunikasi dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu penulis dalam hal kelancaran proses skripsi.
8. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan selama kuliah.
9. Keluarga besar penulis, khususnya untuk mamah yang selalu memberikan segalanya baik moral maupun material serta doa tulus,

sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

10. M. Reza Ali Haji, yang selalu mendampingi penulis baik dalam keadaan susah maupun senang. Terimakasih atas motivasi, perhatian dan juga cinta yang tulus.
11. Paketan (Dina Suci, Gima, Irene Rahardy, Noni Maulida dan Puti Nuraini), sahabat penulis dari awal kuliah yang telah memberikan warna selama kuliah.
12. Sri Rahayu, Sahabat penulis yang selalu setia mengajari statistik maupun spss. Dan selalu siap membantu penulis selama pengerjaan skripsi.
13. Teman Angkatan 2011, khususnya Humas C yang telah memberikan kesan-kesan selama kuliah.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih jauh dari bentuk kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran dari berbagai pihak atas segala kekurangan, kekeliruan, dan keseluruhan dalam pembuatan skripsi ini menjadi tanggung jawab penulis.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca umumnya.

Serang, Juni 2014

Nurjanah

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Identifikasi Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Komunikasi Massa	9
2.2 Radio	11
2.2.1 Definisi Radio	12
2.2.2 Karakteristik dan Fungsi Radio	13
2.2.3 Radio Sebagai Media Komunikasi	14
2.3 Fungsi Media	16
2.4 Segmentasi	18
2.5 Audiens	21
2.6 Program Radio	23
2.7 Kebutuhan	31
2.7.1 Jenis-jenis kebutuhan	32
2.7.2 Faktor-faktor kebutuhan	33
2.7.3 Alat pemuas kebutuhan	34
2.8 Teori <i>uses and gratification</i>	35
2.9 Teori Fungsionalisme Individual	39
2.10 Kerangka Pemikiran	43
2.11 Operasional Variabel	44
2.12 Penelitian Terdahulu	45
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 47
3.1 Pendekatan Penelitian	47
3.2 Paradigma Penelitian	48
3.3 Metode Penelitian	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1 Kuesioner	51
3.4.2 Penelitian Kepustakaan	52

3.5 Sumber Data	52
3.5.1 Populasi	52
3.5.2 Sampel	53
3.6 Teknik Sampling	54
3.7 Uji Validitas dan Realibilitas Data	56
3.7.1 Uji Validitas	56
3.7.2 Uji Realibilitas	56
3.7.3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	57
3.8 Analisis Data	59
3.8.1 Analisis Deskriptif	60
3.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian	61
3.9.1 Lokasi Penelitian	61
3.9.2 Jadwal Penelitian	62
BAB IV PEMBAHASAN	63
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	63
4.1.1 Company Profile 98,1 Harmony FM	63
4.1.2 Company Profile 88,2 FM Hot Radio	65
4.2 Deskripsi Data	67
4.2.1 Deskripsi Data Responden	69
4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian	73
4.3 Deskripsi Akumulasi Indikator Penelitian	134
4.4 Pembahasan	144
4.4.1 Kebutuhan Informasi	145
4.4.2 Kebutuhan Identitas Pribadi	147
4.4.3 Kebutuhan Interaksi Sosial	148
4.4.4 Kebutuhan Hiburan	149

BAB V PENUTUP	151
5.1 Kesimpulan	151
5.2 Saran	152
DAFTAR PUSTAKA	154
LAMPIRAN	157
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Operasional Variabel	44
Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert	52
Tabel 3.2 Daftar Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta	53
Tabel 3.3 Perhitungan Sampel	55
Tabel 3.4 Tingkat Realibilitas Berdasarkan Tingkat Alfa	57
Tabel 3.5 Hasil Perhitungan Uji Validitas 98,1 Harmony FM	57
Tabel 3.6 Hasil Perhitungan Uji Validitas 88,2 FM Hot Radio.....	58
Tabel 3.7 Hasil Perhitungan Uji Realibilitas 98,1 Harmony FM	59
Tabel 3.8 Hasil Perhitungan Uji Realibilitas 88,2 FM Hot Radio	59
Tabel 3.9 Kriteria Analisis Deskriptif Persentase	61
Tabel 3.10 Jadwal Penelitian	62
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 4.2 Angkatan Responden	70
Tabel 4.3 Frekuensi mendengarkan 98,1 Harmony FM	71
Tabel 4.4 Frekuensi mendengarkan 88,2 FM Hot Radio	72
Tabel 4.5 Kebutuhan informasi yang <i>Update</i> di 98,1 Harmony FM....	73
Tabel 4.6 Kebutuhan informasi yang <i>Update</i> di 88,2 FM Hot Radio...	74
Tabel 4.7 Kebutuhan informasi dalam menentukan pilihan di 98,1 Harmony FM	76
Tabel 4.8 Kebutuhan informasi dalam menentukan pilihan di 88,2 FM Hot Radio.....	77

Tabel 4.9 Kebutuhan informasi mengenai rasa ingin tahu dan minat umum di 98,1 Harmony FM	79
Tabel 4.10 Kebutuhan informasi mengenai rasa ingin tahu dan minat umum di 88,2 FM Hot Radio	81
Tabel 4.11 Kebutuhan informasi terkait masalah kuliah di 98,1 Harmony FM	82
Tabel 4.12 Kebutuhan informasi terkait masalah kuliah di 88,2 FM Hot Radio	84
Tabel 4.13 Kebutuhan informasi terkait menambah pengetahuan di 98,1 Harmony FM	85
Tabel 4.14 Kebutuhan informasi terkait menambah pengetahuan di 88,2 FM Hot Radio	87
Tabel 4.15 Kebutuhan identitas pribadi terkait mengetahui sisi lain negative dan positif diri pendengar di 98,1 Harmony FM	88
Tabel 4.16 Kebutuhan identitas pribadi terkait mengetahui sisi lain negative dan positif diri pendengar di 88,2 Hot FM.....	89
Tabel 4.17 Kebutuhan identitas pribadi terkait meningkatkan rasa percaya diri di 98,1 Harmony FM.....	91
Tabel 4.18 Kebutuhan identitas pribadi terkait meningkatkan rasa percaya diri di 88,2 FM Hot Radio	92
Tabel 4.19 Kebutuhan identitas pribadi terkait mendapatkan bimbingan di 98,1 Harmony FM	94
Tabel 4.20 Kebutuhan identitas pribadi terkait mendapatkan bimbingan di 88,2 FM Hot Radio	96
Tabel 4.21 Kebutuhan identitas pribadi untuk memperoleh inspirasi di 98,1 Harmony FM.....	98
Tabel 4.22 Kebutuhan identitas pribadi untuk memperoleh inspirasi di 88,2 FM Hot Radio.....	99
Tabel 4.23 Kebutuhan identitas pribadi dalam meningkatkan diri sendiri di 98,1 Harmony FM	101
Tabel 4.24 Kebutuhan identitas pribadi dalam meningkatkan diri sendiri di 88,2 FM Hot Radio	102
Tabel 4.25 Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam memperluas lingkungan sosial di 98,1 Harmony FM	104

Tabel 4.26 Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam memperluas lingkungan sosial di 88,2 FM Hot Radio.....	105
Tabel 4.27 Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam bersosialisasi di 98,1 Harmony FM.....	107
Tabel 4.28 Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam bersosialisasi di 88,2 FM Hot Radio	108
Tabel 4.29 Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam menjadi makhluk sosial di 98,1 Harmony FM	110
Tabel 4.30 Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam menjadi makhluk sosial di 88,2 FM Hot Radio.....	111
Tabel 4.31 Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam berpartisipasi di 98,1 Harmony FM	113
Tabel 4.32 Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam berpartisipasi di 88,2 FM Hot Radio	115
Tabel 4.33 Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam membentuk lingkungan sosial yang baru di 98,1 Harmony FM	116
Tabel 4.34 Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam membentuk lingkungan sosial yang baru di 88,2 FM Hot Radio.....	118
Tabel 4.35 Kebutuhan hiburan dalam memperoleh kesenangan di 98,1 Harmony FM	120
Tabel 4.36 Kebutuhan hiburan dalam memperoleh kesenangan di 88,2 FM Hot Radio	121
Tabel 4.37 Kebutuhan hiburan dalam bersantai di 98,1 Harmony FM	123
Tabel 4.38 Kebutuhan hiburan dalam bersantai di 88,2 FM Hot Radio	124
Tabel 4.39 Kebutuhan hiburan dalam mengisi waktu luang di 98,1 Harmony FM.....	125
Tabel 4.40 Kebutuhan hiburan dalam mengisi waktu luang di 88,2 FM Hot Radio	127
Tabel 4.41 Kebutuhan hiburan dalam melupakan suatu aktivitas di 98,1 Harmony FM	128
Tabel 4.42 Kebutuhan hiburan dalam melupakan suatu aktivitas di 88,2 FM Hot Radio	130

Tabel 4.43 Kebutuhan hiburan dalam menghilangkan stres di 98,1 Harmony FM.....	131
Tabel 4.44 Kebutuhan hiburan dalam menghilangkan stres di 88,2 FM Hot Radio	133
Tabel 4.45 Analisis Deskriptif Persentase	135

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model <i>uses and gratification</i>	38
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran	43

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Contoh Kuesioner	158
Lampiran 2 Surat izin Penelitian	163
Lampiran 3 Hasil output SPSS	165
Lampiran 4 Buku bimbingan	171
Lampiran 5 Riwayat Hidup	172

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Radio merupakan salah satu media massa elektronik yang fungsinya sebagai penyampaian informasi kepada khalayak luas. Radio juga merupakan salah satu media yang efektif bagi masyarakat karena dapat menembus berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Dengan masyarakat agraris dan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio bisa dikatakan sebagai ‘sahabat’ yang dapat menemani kegiatan sehari-hari para pendengarnya, karena berfungsi sebagai alat penghibur, penyampai informasi, dan melaksanakan fungsi pendidikan bagi masyarakat. Tidak heran bila media ini berkembang dengan cepat di semua Negara yang sedang membangun sebagai subsistem dalam system komunikasi nasional.

Kelebihan dan kelemahan radio dapat dilihat dari karakteristik radio. Karakteristik radio adalah cara khas media radio yang membedakannya dengan media komunikasi lain. Karakteristik dari radio itu sendiri adalah menjaga mobilitas, tercepat sumber informasi, auditif, komunikasi personal, menciptakan “*Theater Of Mind*”, bersifat ‘*Mass Distributor*’, murah, format dan segmentasi tajam, daya jangkau luas, dan selintas/tak terdokumentasi¹

Karakteristik diatas harus ada di dalam setiap program acara radio. Karena melalui program acara inilah khalayak pendengar dapat memilih

¹ Errol Jonathan. *Politik dan Radio*. 2000. Jakarta: Friedrich Nauman Foundation. Hal 38

stasiun radio tertentu yang ingin ia dengarkan. Dengan semakin banyak yang mendengarkan radio tersebut maka akan memberi image yang baik pada sebuah radio dan khalayak akan terus mendengarkan program acara tersebut tanpa mengubahnya ke program acara lainnya.

Tetapi kita ketahui bahwa berdasarkan media Scene tahun 1994, Indonesia memiliki 823 stasiun radio dimana 627 diantaranya adalah milik swasta, 146 milik pemerintah/kabupaten dan 50 milik pemerintah pusat. Dengan jumlah cukup banyak ini dapat dengan jelas terlihat bahwa persaingan radio akan semakin ketat. Untuk itu diperlukan ciri dan karakter dari masing-masing media untuk membedakannya dengan kompetitornya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membuat segmentasi yang jelas. Dimasa kedepan radio yang memiliki segmen yang kuatlah yang dapat tetap bertahan.² Dan ditambahkan pula mungkin sebentar lagi kita akan mengucapkan selamat tinggal kepada stasiun-stasiun radio yang masih berambisi menjangkau segmen seluas-luasnya yaitu siapa saja, dimana saja dan kapan saja.

Dengan memiliki segmentasi yang jelas ini maka akan memudahkan membuat program acara karena akan mengacu pada kebutuhan pendengarnya. Pembagian segmentasi dalam dunia radio dapat dibagi berdasarkan demografi (usia, gender), jenis musik (dangdut, klasik, latin, jazz, rock), etnis (minang, jawa, china) dan lainnya. Berikut contoh beberapa radio yang memiliki segmentasi demografi yang jelas seperti:

² Rhenald Kasali. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning*. 2001. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal 26

1. Anak Muda : 101.65 FM MTV Sky, 102.3 FM Prambors, 100.5 MustangFM
2. Mahasiswa : 104.4 MSTR FM, ARH 88.65 FM
3. Wanita : 100.2 Female, 103,7 PesonaFM, 90.4 CosmopolitanFM
4. Pria : M97, 101.25 Radio One
5. Lanjut Usia : 99.5 Delita FM

Salah satu syarat segmentasi yang baik adalah dengan melihat apakah segmen itu cukup besar³. Anak muda merupakan segmentasi yang cukup besar. Karena dalam media, anak muda dikategorikan sebagai “kelas” tertentu dalam masyarakat. Hal ini terutama berlaku dalam media-media yang bersifat hiburan bagi anak muda.

Di Indonesia sendiri, anak muda mendapatkan posisi yang penting sebagai obyek analisa, walaupun penelitian yang dilakukan, sebagian besar dikerjakan dengan melihat mereka sebagai segmen pasar tertentu. Anak muda sebagai kelompok usia yang masih labil, dan mencari panduan hidupnya melalui media massa⁴. Maka dari itu, banyak stasiun radio membuat Program acara anak muda.

TOP 40 atau *CHR (Contemporary hit Radio)* merupakan salah satu program acara anak muda. *TOP 40* atau *CHR* disusun dari rekaman-rekaman musik yang paling populer yang disajikan kepada pendengar remaja belasan tahun dan usia awal dua puluhan. Dengan membuat program yang bagus dari

³ Ibid. Hal 139

⁴ Rhenald Kasali. *Bidiklah Remaja dengan Bijak*, sebuah makalah yang disampaikan dalam *Youth Pulse III*. 2000

rekaman-rekaman ini, stasiun penyiaran radio akan mampu menarik pendengar dari kelompok umur itu.⁵

Namun dengan seiring berjalannya waktu, banyak media baru yang dapat lebih memanjakan anak muda dalam memenuhi kebutuhannya. Diantaranya adalah televisi, internet, sosial media, MP4, dll. Tentunya media ini mempunyai kelebihan tersendiri dibandingkan dengan radio. Sebagai contoh media TV tidak hanya menyajikan suara tetapi dapat memberikan gambar secara langsung kepada khalayaknya. Ini sangat berbeda dengan radio. Maka dari itu, banyak anak muda yang pada akhirnya berpaling ke media lain.

Tetapi tidak semua anak muda berpaling ke media lain, banyak juga anak muda yang masih mendengarkan radio. Diantaranya adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta. Ini dapat dilihat bahwa radio tidak tertinggal dengan media-media lainnya yang mempunyai kelebihan tersendiri. Di Banten sendiri, radio tidak kalah dengan radio-radio yang ada di Ibukota. Radio di Banten sedang berkembang. Diantaranya adalah radio 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio. Dalam data yang dimiliki oleh 98,1 Harmony FM 40% pendengarnya adalah mahasiswa. Begitupula dengan 88,2 FM Hot Radio 30% adalah mahasiswa.

98,1 Harmony FM berdiri pada tanggal 2 Mei 2004. Radio ini bersegmentasi keluarga “The Family Radio Station” dengan program-program unggulan untuk keluarga dan salah satunya adanya program anak muda. Sedangkan 88,2 Hot Radio FM yang beralamat di Griya Utama, Jl. Raya

⁵ Harley Prayudha. *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. 2004. Jawa Timur: Bayumedia Publishing. Hal 52

Petir No. 88 Cipocok Jaya – Serang Banten. Hot FM ini mempunyai tagline ‘Today’s Best Music’. Hot FM juga biasanya live 24 jam dalam seminggu. Pendengarnya yang biasa disapa dengan nama Hotners. Peneliti memilih dua radio ini karena dari segi program acaranya dua stasiun ini sering memutarakan TOP 40 atau musik yang sedang populer. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya TOP 40 merupakan program acara khusus anak muda. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta yang berdomisili di Serang dan sekitarnya mendengarkan radio khususnya radio anak muda ketika mereka sedang di perjalanan, di waktu luang, dsb. Penelitian ini mengambil objek mahasiswa ilmu komunikasi karena mereka lebih memahami tentang media dibandingkan dengan fakultas lain. Mereka mempelajari mata kuliah program siaran radio. Dengan mata kuliah tersebut, mereka mengetahui bagaimana seharusnya radio membuat program acara yang banyak digemari oleh pendengarnya dan tentunya yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Dilihat dari beragamnya jenis kebutuhan manusia. Kita lihat kebutuhan dan jumlah produk bagi kaum mahasiswa atau anak muda (15 – 25 tahun) jika dibandingkan dengan kaum dewasa atau lanjut usia maka dapat dilihat bahwa produk untuk anak muda lebih banyak dibandingkan produk untuk kaum dewasa. Beragamnya jenis dan jumlah produk bagi kaum anak muda terjadi karena kebutuhan anak muda akan sebuah produk semakin lebih kompleks dan ditambah juga dengan perkembangan zaman yang menuntut anak muda untuk semakin maju dan kreatif.

Melihat potensi pasar yang masih besar maka stasiun-stasiun radio terus meningkatkan program-program acara yang mereka miliki. Beberapa diantaranya meningkatkan program acara radio yang segmentasinya khusus kaum anak muda. Dengan adanya segmentasi khusus ini, stasiun-stasiun radio dapat merebut perhatian pendengar radio melalui program acara yang dibuat.

Namun pada kenyataannya tidaklah mudah untuk memenuhi kebutuhan pendengar radio. Kita harus benar-benar mengetahui apa yang mereka butuhkan. Melihat pentingnya hal tersebut, peneliti meyakini perlunya dilakukan analisis terhadap kebutuhan kaum muda terhadap program radio anak muda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar program acara anak muda di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio sudah memenuhi kebutuhan Mahasiswa ilmu komunikasi Untirta?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi pokok masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar kebutuhan informasi mahasiswa ilmu komunikasi Untirta yang sudah terpenuhi di program acara anak muda 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio?

2. Seberapa besar kebutuhan identitas pribadi mahasiswa ilmu komunikasi Untirta yang sudah terpenuhi di program acara anak muda 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio?
3. Seberapa besar kebutuhan interaksi sosial mahasiswa ilmu komunikasi Untirta yang sudah terpenuhi di program acara anak muda 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio?
4. Seberapa besar kebutuhan hiburan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta yang sudah terpenuhi di program acara anak muda 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pertanyaan yang telah disusun pada identifikasi. Tujuan penelitian menunjukkan apa yang akan dicapai dari penelitian, yang pada akhirnya tujuan akan digunakan sebagai rujukan untuk merumuskan hasil dan kesimpulan peneliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat pemenuhan kebutuhan informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta pada program acara anak muda di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio.
2. Untuk mengetahui tingkat pemenuhan kebutuhan identitas pribadi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta pada program acara anak muda di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio.
3. Untuk mengetahui tingkat pemenuhan kebutuhan interaksi sosial

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta pada program acara anak muda di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio.

4. Untuk mengetahui tingkat pemenuhan kebutuhan hiburan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta pada program acara anak muda di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio.

1.5 Manfaat Penelitian

Secara garis besar, penelitian yang menggunakan metode survey ini diharapkan memberikan dua manfaat: akademis dan sosial.

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teori dari pemahaman tentang kebutuhan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta tentang program radio anak muda di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio. Terutama kajian mengenai Teori Fungsionalisme Individual. Hal ini dapat diharapkan dapat bermanfaat juga untuk memperkaya kajian penelitian-penelitian sejenis dimasa mendatang khususnya bagi penelitian kehumasan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan pada 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio mengenai kebutuhan Mahasiswa tentang program radio anak muda agar stasiun-stasiun radio bisa meningkatkan program-program radio khususnya program anak muda yang sesuai dengan kebutuhannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi *massa* (*mass communication*) merupakan salah satu komunikasi yang berkembang pada saat ini. Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan. Yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang terbesar dibanyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan-pesan dari komunikasi massa biasanya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas, khususnya pada media massa elektronik.⁶

Seorang tokoh yang bernama David K. Berlo, mengungkapkan sebuah model komunikasi pada tahun 1960. Model dari Berlo ini dikenal dengan model SMCR, kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima). Sebagaimana yang dikemukakan Berlo, sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang maupun kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan kedalam suatu kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat. Saluran adalah medium yang membawa pesan, dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran.

Dalam situasi tatap muka, kelompok kecil dan komunikasi publik (pidato), saluran komunikasinya adalah udara yang menyalurkan gelombang

⁶ Dedy Mulyana. *Ilmu Komunikasi, Pengantar*. 2001. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal 21

suara. Dalam komunikasi massa, terdapat banyak saluran: televisi, radio, surat kabar, buku dan majalah. Model Berlo juga melukiskan beberapa faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi:

1. Keterampilan berkomunikasi
2. Pengetahuan
3. Sistem sosial
4. Lingkungan budaya

Faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi tersebut haruslah dimiliki oleh sumber dan penerima. Sedangkan pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Sedangkan saluran berhubungan dengan panca indra: melihat, mendengar, menyentuh, membaui, dan merasai/mencicipi.⁷

Dalam menjalani kehidupan, setiap orang tidak akan pernah lepas dari terpaan media massa. Aneka pesan yang disampaikan melalui sejumlah media massa baik media cetak maupun media elektronik mencerminkan proses komunikasi massa selalu menerpa kehidupan manusia.

Di Negara-negara maju efek komunikasi massa telah menyentuh keberbagai aspek kehidupan masyarakat. Peran komunikasi massa hadir pada tiap tingkat sosial masyarakat maupun lembaga pemerintahan yang menjalani sebuah Negara. Kehadiran komunikasi massa telah membawa kepada suatu tingkatan baru dimana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak.

⁷ Ibid. Hal 150-151

Gebner (1967) dalam Psikologi Komunikasi, Jalaluddin Rakhmat mengungkapkan media massa adalah:

“Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies”

Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.⁸

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium large number of people*). Dari definisi tersebut diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa sebagai medium penyampaian pesannya.⁹

Menurut pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi massa itu adalah untuk mempengaruhi orang lain dengan menggunakan berbagai media yang ada. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan, komunikasi massa yang hanya dahulu menggunakan media cetak ataupun media elektronik, menjadi luas dalam memberikan informasi.

2.2 Radio

Radio sebagai salah satu media komunikasi massa yang telah mengalami proses perkembangan yang cukup pesat. Hal ini diungkapkan oleh

⁸ Jalaludin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. 2005. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal 188

⁹ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. 2007. Jakarta: Rajawali Pers. Hal 3

Donald McNicol bahwa terkalikhannya ruang angkasa oleh radio dimulai pada saat tahun 1902 oleh Dane, yang merupakan karya yang sangat sederhana, yakni ditemukannya suatu penerimaan pesan (*message*) dalam jarak pendek dan menggunakan kawat beralirkan listrik.¹⁰

Pengalaman yang berlangsung cukup lama menjadikan radio memiliki potensi yang besar dalam menyebarkan informasi. Persoalannya adalah bagaimana memanfaatkan semaksimal mungkin kemampuan yang dimiliki oleh radio, agar setiap program yang disajikan memberikan manfaat seperti yang dikatakan oleh Ginting Munthe, dalam buku *Media Komunikasi Radio*.

Salah satu aspek yang dapat menentukan keberhasilan radio adalah berkaitan dengan program-program acara yang disiarkan. Dapat dipahami bahwa proses perencanaan *programming* radio disesuaikan berdasarkan target pendengar, penyesuaian tersebut ikut berperan dalam kelangsungan radio siaran, dengan penuh kreatifitas penggagas program-program siaran harus dapat memberikan ide-ide yang segar agar memberikan kesan tersendiri pada pendengarnya.

2.2.1 Definisi Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas merambat lewat udara dan bisa

¹⁰ Onong Uchjana Effendy. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. 1990. Bandung: Mandar Maju. Hal 21

juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).

Romli dalam bukunya *Broadcast Journalism* menerangkan bahwa yang menjadikan radio sebagai kekuatan kelima antara lain karena radio memiliki kekuatan langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, dan memiliki daya tarik sendiri, seperti kekuatan suara, music dan efek suara.¹¹

Dari pernyataan tersebut dapat dijabarkan, bahwa dalam suatu siaran radio, suaran merupakan instrument paling yang dikembangkan dengan imajinatif. Penyiar dapat mengembangkan kreatifitasnya seluas mungkin, adalah bahasa dan suara yang dapat menggambarkan emosi karena radio merupakan siaran yang penuh kreatifitas. Radio juga memiliki kemampuan untuk merangsang perkembangan visual dengan membiarkan pendengar menggunakan imajinasinya untuk membentuk gambaran sendiri.

2.2.2 Karakteristik dan Fungsi Radio

Menurut onong Uchjana, radio memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Auditori*: radio adalah “suara”, untuk didengar, karenanya isi siaran bersifat “sepintas lalu” dan tidak dapat diulang. Pendengar tidak mungkin “menoleh kebelakang” sebagaimana pembaca Koran yang bisa kembali pada tulisan yang sudah dibaca atau mengulang bacaan.
2. *Transmisi*: Proses penyebarluasannya atau disampaikan kepada pendengar melalui pemancaran (transmisi)

¹¹ M Asep Syamsul Romli. *Broadcast Journalism (Panduan Menjadi Penyiar, Reporter dan Script writer)*. 2004. Bandung: Yayasan Nuansa Cendikia. Hal 19

3. Mengandung gangguan: seperti timbul-tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis "*channel noise factor*"
4. *Theater of mind*' radio menciptakan gambar (maks picture) dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui kata dan suara. Pendengar hanya bisa membayangkan dan imajinasinya apa yang dikemukakan penyiar, bahkan tentang sosok penyiarinya sendiri.
5. Identik dengan musik: radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan music. Dalam hal music radio memiliki daya *surprise* seketika atau member kejutan, karena pendengar biasanya tidak tahu lagu apa yang disajikan berbeda dengan memutar kaset yang sudah bisa ditebak urutan lagunya.¹²

2.2.3 Radio Sebagai Media Komunikasi

Sebagai unsur dari proses komunikasi, dalam hal ini sebagai media massa, radio siaran mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya. Jelas berbeda dengan surat kabar yang merupakan media cetak, juga dengan film yang bersifat mekanik optik. Dengan televisi, walaupun ada persamaannya dalam sifatnya yang elektronik, terdapat perbedaan, yakni radio sifatnya audial, televise audiovisual.

¹² Onong Uchjana Effendy. *Radio siaran, Teori dan Praktek*. 1990. Bandung: CV Mandar Maju. Hal 83

Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan, walaupun ada lambing-lambang nir-verbal, yang dipergunakan jumlahnya sangat mini, umpamanya tanda waktu pada saat akan memulai acara warta berita dalam bentuk bunyi telegrafi atau bunyi salah satu alat musik.

Keuntungan radio siaran bagi komunikasi ialah sifatnya yang santai. Orang bisa menikmati acara siaran radio sambil makan, sambil tidur-tiduran, sambil bekerja, bahkan sambil mengendarai mobil. Tidak demikian dengan media massa lainnya.

Karena sifatnya auditori, untuk didengarkan, lebih mudah orang menyampaikan pesan dalam bentuk acara yang menarik. Bandingkan dengan media massa lainnya, umpamanya televisi, kalau kita ingin menyampaikan pesan dalam bentuk drama. Sebuah kisah di hutan, di dasar laut, siapapun di neraka lebih mudah disajikan berbanding dengan kalau disampaikan melalui surat kabar, televisi atau film.

Penyajian hal yang menarik dalam rangka penyampaian suatu pesan, adalah penting, karena public sifatnya selektif. Begitu banyak pilihan di antara sekian banyak media komunikasi, dan begitu banyak pula pilihan acara dari sekian banyak acara dari setiap media. Dalam hubungan ini musik memegang peranan yang sangat penting. Siapa orangnya yang tidak tertarik oleh musik? Diantara acara-acara musik yang memukau indah pesan-pesan disampaikan kepada para pendengar.

Daya pikat untuk melancarkan pesan ini penting, artinya dalam proses komunikasi, terutama melalui media massa, disebabkan sifatnya yang satu arah (*one way traffic communication*). Komunikasi hanya dari komunikator kepada komunikan. Komunikator tidak mengetahui tanggapan komunikan. Kelemahan ini bagi radio ditambah lagi dengan sifatnya yang lain, yakni “sekilas dengar”. Pesan yang sampai kepada khalayak hanya sekilas saja, begitu terdengar begitu hilang. Arus balik (feedback) tidak mungkin pada saat itu. Pendengar yang tidak mengerti atau ingin memperoleh penjelasan lebih jauh, tak mungkin meminta kepada penyiar untuk mengulang lagi.

Karena kelemahan-kelemahan itulah, maka radio siaran banyak dipelajari dan diteliti untuk mencari teknik-teknik yang apat mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut sehingga komunikasi melalui radio siaran lebih efektif.¹³

2.3 Fungsi Media

Dengan karakteristik yang dimiliki oleh stasiun radio, maka hal tersebut akan dijadikan acuan awal untuk membuat suatu program acara. Namun pembuatan program tersebut akan menjadi sangat tidak terarah jika kita tidak mengetahui fungsi media. Menurut McQuail (1972) terdapat 5 (lima) fungsi media bagi masyarakat yaitu:

¹³ Ibid. Hal 18-19

1. Informasi

- a. Menyediakan informasi peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia
- b. Menunjukkan hubungan kekuasaan
- c. Memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan

2. Korelasi

- a. Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna dan peristiwa dan informasi
- b. Menunjang otoritas dan norma-norma
- c. Melakukan sosialisasi
- d. Mengkoordinasi beberapa kegiatan
- e. Membentuk konsesus
- f. Menentukan urutan prioritas dan memberikan status relative

3. Kesenambungan budaya

- a. Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan subculture, serta perkembangan budaya baru
- b. Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai

4. Hiburan

- a. Menyediakan hiburan, mengalihkan perhatian, dan sarana relaksasi
- b. Meredakan ketegangan sosial

5. Mobilisasi

Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangun ekonomi, pekerjaan dan kadangkala juga dalam bidang agama.

2.4 Segmentasi

Kecenderungan yang paling signifikan di radio adalah pergerakan kearah segmentasi pendengar yang lebih khusus yang mirip seperti pembagian khalayak dalam industri majalah. Mengidentifikasi segmen pendengar dengan pemrograman khusus disebut *narrowcasting*.

“Dengan *narrowcasting*, pemasukan iklan bertambah dan biaya produksi menurun. Kami mendekati tujuan tidak tertulis bagi programmer radio: untuk menciptakan sebuah stasiun yang bertujuan menciptakan kesempurnaan ketika para pendengar tidak harus memilih stasiun radio yang sesuai dengan ia inginkan.¹⁴

Salah satu karakteristik yang dimiliki oleh media radio adalah sifat personal yang dimilikinya. Sifat personal ini akan dapat dirasakan oleh pendengar jika topic yang didiskusikan pada suatu program acara merupakan refleksi dari gambaran kehidupan pendengar sehari-hari. Pendengar bisa langsung berinteraksi dengan penyiar yang bertugas untuk berbagai cerita tentang pengalaman yang ia hadapi, bertanya dan bahkan bisa mendapatkan solusi secara langsung pada saat itu juga. berbeda dengan media cetak karena respon yang diberikan akan tertunda pada edisi berikutnya dalam selang waktu tertentu. Memang saat ini dunia televisive juga sudah melakukan hal yang sama, namun tingkat mobilitas yang dimiliki oleh media radio sampai saat ini belum bisa sepenuhnya tergantikan dengan media televisi.

¹⁴ Shirley Biagi. *Media /Impact: Pengantar Media Massa*. 2010. Jakarta: Salemba Humanika. Hal 158

Rhenald Kasali membagi segmentasi dalam kelompok-kelompok sebagai berikut¹⁵:

a. Demografis

Konsumen dibedakan berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan dan sebagainya.

b. Geografis

Konsumen dibedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, pulau, provinsi, kota dan desa.

c. Geodemografis

Konsumen yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis (namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya dikawasan pemukiman, area kode pos atau kelurahan).

Kasali juga menambahkan akan terdapat beberapa keuntungan yang akan didapati oleh perusahaan jika perusahaan tersebut dapat melakukan segmentasi pasar dengan baik dan benar. Keuntungan yang diperoleh yaitu:

1. Mendisain produk-produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar
Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsive terhadap suatu stimuli maka akan mendapatkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen. Dalam hal ini perusahaan menempatkan konsumen ditempat utama dan menyesuaikan produk untuk memuaskan konsumennya (customer satisfaction at a profit)

¹⁵ Rhenald Kasali. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning*. 2001. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hal 78

2. Menganalisa pasar

Segmentasi pasar akan membantu untuk dapat mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Pesaing adalah mereka yang mampu menjadi alternative bagi kebutuhan konsumen, dimana keberadaan mereka tidak ada pada saat ini, namun dapat dipastikan mereka akan muncul sewaktu-waktu.

3. Menemukan peluang (niche)

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada aide untuk menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya ia akan menjadi besar.

4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Penguasaan segmen yang baik akan dapat memahami konsumennya dengan baik dengan mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi didalam segmennya.

5. Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Jika kita dapat mengetahui segmen dengan baik maka dapat dipastikan kita akan tahu bagaimana cara berkomunikasi dengan mereka. Bagaimana memilih komunikator, menyampaikan pesan (nada suara, jenis musik, background, pilihan kata) serta memilih media yang tepat yang dapat menjangkau segmen ini secara keseluruhan.

2.5 Audiens

Cara yang sistematis untuk menelaah pendapat pendengar radio adalah melalui perangkat *audience research* – riset pendengar. Cara ini sudah lazim dikembangkan di Negara maju seperti Amerika Serikat dan Eropa Barat. Sayangnya, di sejumlah Negara berkembang cara ini belum dapat dijalankan karena keterbatasan dana dan belum siapnya perangkat organisasi untuk melakukan kegiatan ini. Selain kurangnya dana dan prasarana, *audience research* ini kurang dilakukan di Negara kita antara lain juga disebabkan oleh kurangnya pengertian akan pentingnya kegiatan itu, padahal kegiatan ini merupakan langkah untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan (*needs and desires*) pendengar.¹⁶

McQuail D mendefinisikan audience sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar dan pemirsa. Jadi audiens atau pendengar media radio sebagai sekumpulan pendengar media radio atau komponen isinya.¹⁷

Ang Ien mengatakan bahwa “The audience is composed of all the individual listeners out there who tune in and listen to the programme (audience radio adalah terdiri dari individu-individu pendengar diluar sana yang mendengar suatu stasiun radio dan memperhatikan siaran).

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pendengar radio atau audience adalah konsumen media radio.

¹⁶ Hasan Asy'ari Oramahi. *Menulis untuk telinga: sebuah manual penulisan berita radio*. 2003. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal 13-14

¹⁷ McQuail Denis. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar, edisi 2 terjemahan*. 1996. Jakarta: Erlangga. Hal 203

Dasar pemikiran bahwa audience pendengar radio atau audiens disebut konsumen media radio adalah berdasarkan konsep yang dijelaskan oleh James F. Engel dan kawan-kawan, mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Sedangkan Jalaludin Rakhmat mengemukakan bahwa kebiasaan sebagai salah satu aspek perilaku dapat diartikan sebagai reaksi yang khas, yang diulangi seseorang berkali-kali, berulang-ulang atau kerap kali. Berdasarkan kedua definisi tersebut jelas terlihat bahwa pendengar radio atau sering disebut audiens adalah konsumen dari media radio.¹⁸

Robert K. Avery (1974) menjelaskan tiga sifat selektifitas audience media yaitu:

- a. Selective attention, audience akan memilih atau menggunakan media radio atau isi yang paling mereka sukai, dalam arti yang paling mendapat perhatian mereka.
- b. Selective perception, audience cenderung memiliki preconception dalam memilih atau menggunakan media radio maupun isinya. Preconception yang mereka miliki adalah pemahaman dan pengetahuan yang diperoleh sebagai hasil pengalaman.
- c. Selective retention, audience cenderung memilih atau menggunakan media radio dan isi yang sesuai dengan keinginan dan yang mereka setujui.

¹⁸ Jalaluddin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi (edisi revisi)*. 2005. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal 219

Selain itu, terdapat 4 karakter audience yaitu:

- a. ***Heterogen***: merupakan suatu masyarakat social yang berasal dan berbagai lapisan sosial, pendidikan, serta aneka budaya dan agama.
- b. ***Anonym***: tidak kenal satu sama lain, baik antara komunikator dengan audience maupun diantaranya audience sendiri.
- c. ***Unbound each other***: tidak terikat satu sama lain, baik antara individu dalam audience maupun antara komunikator dengan audience, sehingga audit digerakan untuk suatu tujuan tertentu seperti pada *crowd* (kerumunan)
- d. ***Isolated from one another***:tertutup satu sama lain sehingga mereka seperti atom-atom yang terpisah namun tetap merupakan suatu kesatuan, yaitu sama-sama pengguna media massa. Secara garis besar audience dibedakan dalam 2 tipe, yaitu *general public audience* dan *specialized audience*. General publik audience merupakan khalayak yang sangat luas, heterogen dan anonym secara lengkap. Contoh kongkritnya adalah pemirsa televise dan pendengar radio. Sedangkan *specialized audience* dibentuk dari beberapa macam kepentngan bersama antar anggotanya sehingga lebih homogen (paling tidak dalam satu aspek tertentu. Contoh kongkrit yang dapat diberikan adalah pemirsa program kecantikan dan penampilan)

2.6 Program Radio

Pada umumnya stasiun radio memproduksi sendiri program siarannya.

Hal ini menyebabkan stasiun radio hamper tidak pernah melibatkan pihak-

pihak luar dalam produksinya. Memproduksi program radio memerlukan kemampuan dan keterampilan sehingga menghasilkan produksi program yang menarik didengar. Menurut Morissan secara umum program radio terdiri atas dua jenis yaitu music dan informasi. Kedua program ini kemudian dikemas dalam berbagai bentuk yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan audiens.¹⁹

Program siaran radio adalah rangkaian acara siaran radio yang diterima dan didengar audience sebagai suatu hasil aktivitas perencanaan dan kegiatan produksi.

Untuk sebuah stasiun radio, program acara merupakan faktor yang sangat penting, karena melalui program acara inilah khalayak pendengar memilih stasiun radio tertentu yang ingin dia dengarkan. Menurut Bob Schulberg dalam bukunya radio Advertising The Authoritative Handbook:

Programming is the single most important factor in establishing a station's image and building its audience. A station's programming motivates listeners to tune in, tune out or switch stations.

Dengan definisi diatas dapat dilihat bahwa image dari sebuah stasiun radio dapat dibangun melalui program acara yang dibuat oleh stasiun radio tersebut, jika program acara yang dibuat disenangi oleh pendengar maka hal tersebut akan membuat mereka tetap pada stasiun radio tersebut jika tidak maka mereka akan dengan mudah mengubah stasiun radio yang mereka dengar. Dengan adanya kenyataan ini maka pengelola stasiun radio harus dapat mengatur jenis program acaranya sesuai dengan target pendengar dan aktivitas yang dilakukan pada saat tersebut.

¹⁹ Morissan. *Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan TV*. 2005. Tangerang: Ramadina Prakarsa. Hal 282

Memperkuat pendapat sebelumnya Lee Abrams, salah satu konsultan radio mendefinisikan program radio sebagai berikut:

Radio programming is everything your hear on the air, combination of elements that create a radio station's sound. The music, the production, the formatics and the announcer presentation. It's melting pot of a bunch of different concepts that creating programming (program radio adalah apa yang anda dengar, merupakan kombinasi dari elemen yang menghasilkan suara sebuah stasiun radio. Musik, produksi, format dan cara penyiar membawakannya. Semuanya melebur jadi satu dari konsep-konsep yang berbeda dan menghasilkan sebuah program acara radio).²⁰

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat dijabarkan bahwa 3 (tiga) elemen utama dalam program siaran radio adalah:

1. Musik

Mengingat kekuatan sebuah stasiun radio adalah kekuatan suara, maka dapat dipastikan bahwa elemen musik adalah elemen yang sangat penting. Kehadiran unsur musik dapat membuat mood seseorang menjadi lebih semangat, membuat menjadi lebih tenang, membuat perasaan menjadi gembira, membuat perasaan menjadi sedih karena teringat akan kenangan masa lalu. Musik memang peranan sangat besar dan jika dikemas dengan baik musik juga dapat membuat gambaran acara tersebut semakin jelas. Secara umum setiap stasiun radio memiliki ciri khas dalam menentukan kebijakan musik apa yang dapat diputar di radio tersebut. Seseorang

²⁰ Lynch Joanna R., Greg Gillispie. *Process and practice of Radio Programming*. 1998. New York: University Press of America Inc. Hal 3

program director di Amerika percaya bahwa semua stasiun radio yang memiliki target pendengar yang relative sama cenderung memainkan jenis musik yang tidak jauh berbeda. Mengingat akan hal tersebut maka diperlukan usaha yang lebih untuk dapat memilih jenis musik yang disiarkan agar tetap memiliki ciri yang khusus sehingga dapat berbeda dengan stasiun radio lainnya. Di Amerika menurut Keith terdapat beberapa format musik yang dijadikan pedoman.²¹ Format musik tersebut dikhususkan untuk pendengar dengan kelompok usia tertentu diantaranya seperti:

1.1 Adult Cotemporary (A/C)

Format ini sangat kuat pengaruhnya pada kelompok usia 25 – 49 tahun, dan format ini adalah format yang paling efektif dalam menarik pendengar wanita. Stasiun ini menekankan standar musik pop masa kini tanpa memainkan musik keras. Andalan utama dari format ini adalah musik yang ditampilkan dengan durasi sekitar 10 hingga 12 menit.

1.2 Radio Hit Kontemporer (CHR)

Format ini dikenal pula dengan format Top 40, dimana stasiun ini hanya memainkan rekaman-rekaman musik yang terlaris pada saat ini. Daftar lagu yang diputar dirancang untuk menarik remaja dan orang muda. Demografi utama format ini adalah usia 12 hingga 18 tahun.

1.3 Easy Listening

²¹ Keith Michael C. *Stasiun Radio Pemograman*. 2000. Jakarta: InterNews Indonesia. Hal 100

Easy listening merupakan format pokok musik dari awal sampai akhir. Perbincangan dalam bentuk apapun diusahakan seminimal mungkin, walaupun ada yang memfokuskan pada berita dan informasi pada pagi hari saat orang pergi ke kantor. Instrumentalia dan vocal-vocal lembut merupakan sajian utama format ini. Pengikut utama dari format ini adalah pendengar berusia di atas 50 tahun.

1.4 Rock Berorientasi Album (AOR)/Rock Modern

Sesuai dengan nama radio dengan format AOR memutar lagu dari album rock dengan menggaet pendengar pria berusia antara 18 hingga 34 tahun. Format radio ini tidak berhasil menarik minat pendengar wanita. Format ini berorientasi pada gaya hidup dan menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mengembangkan promosi-promosi yang berhubungan dengan selera dan perilaku pendengar mereka.

1.5 Klasik/oldies/nostalgia

Sesuai dengan namanya musik yang dimainkan adalah musik yang berasal dari tahun-tahun yang telah lalu. Stasiun nostalgia memiliki daftar lagu yang diputar adalah lagu sekitar tahun 1940an dan 1950an, stasiun oldies memfokuskan perhatiannya pada lagu-lagu yang populer pada akhir tahun 1950an dan 1960an. Musik selalu ditampilkan dalam siaran secara terus menerus dan dalam sebagian besar waktunya.

2. Radio Personality

Untuk dapat membedakan stasiun radio satu dengan stasiun radio lainnya, maka diperlukan suatu ciri dan gaya tertentu dalam penyampaian berita

kepada pendengarnya. Unsur utama dalam penyampaian berita adalah orang yang bertugas sebagai penyiar di stasiun radio tersebut. Bagaimana si penyiar menyampaikan informasi kepada pendengar dan seperti apa penerapannya. Hal inilah yang disebut sebagai air personality.

Setiap stasiun radio memiliki air personality yang berbeda-beda, namun secara garis besar modal pokok seorang penyiar harus memiliki persyaratan berikut:

1. Memiliki *radio voice*
2. Bersikap wajar dalam menyampaikan pesan
3. Mampu berkomunikasi antar pribadi dengan pendengar pendengarnya.

Ketiga hal ini diperlukan karena mengingat kekuatan radio hanya mengandalkan suara, jadi jika seorang penyiar memiliki air personality yang kuat maka akan lebih mudah bagi pendengar untuk dapat mengenali image dari stasiun radio tersebut.

3. Berita

Salah satu fungsi dari program acara radio adalah memberikan informasi kepada pendengarnya. Jenis informasi dapat disampaikan dengan berbagai macam cara, seperti talkshow, diskusi, pembacaan informasi, reportase langsung dari suatu tempat dan lainnya. Karena pentingnya informasi bagi masyarakat bahkan terdapat radio yang mengkhususkan diri pada format berita dimana format ini sangat berbeda dengan stasiun lainnya. Format ini mencurahkan seluruh waktu siaran untuk menampilkan berita serta cerita

dan fitur yang berhubungan dengan berita. Karena besarnya pengeluaran yang diperlukan untuk menampilkan format berita secara murni, stasiun ini membutuhkan tiga hingga empat kali jumlah staff dan dana dibandingkan dengan kebanyakan operasi stasiun musik. Berita yang diberikan kepada pendengar dapat bermacam-macam, tentang politik, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, tentang keagamaan dan kelompok ras tertentu. Adapun jenis berita yang disiarkan di media menurut McQuail tertentu memiliki ketentuan-ketentuan mengenai:

1. Apakah berita tersebut efektif? Keefektifan berita makin lama makin berkurang karena kompetisi narasumber yang semakin tajam, selain itu rendahnya daya ingat dan pemahaman akan suatu berita.
2. Efek apa yang ingin ditimbulkan?. Kebanyakan efek yang ditimbulkan berupa tambahan pengetahuan tentang infotmasi factual berjangka waktu pendek, pembentukan cara pandang serta kerangka berfikir untuk menafsirkan makna berbagai peristiwa yang terjadi.
3. Mekanisme efek apa yang ditimbulkan?. Setelah mendengarkan suatu berita tentunya seseorang akan memperoleh kepuasan setelah mendengarkan berita tersebut dan menarik manfaat dengan cara mampu mengkomunikasikan informasi tersebut sehingga hubungan antar pribadi akan semakin tercipta.

4. Bahan pertimbangan untuk kebijakan?. Apakah informasi yang didapat dari media memiliki relevansi dan kegunaan praktis bagi para penerima berita.

Dalam sebuah stasiun radio orang yang bertanggung jawab atas program acara radio adalah seorang Direktur Program (PD). Ditangan dialah format program acara apa yang akan digunakan oleh stasiun radio tersebut. Hal yang harus dilakuka seorang PD menurut Corrine Baldasano yang dikutip Keith bahwa PD harus yakin bahwa stasiun yang di program dapat mengisi celah dalam pasar, misalnya terdapat kesempatan untuk sukses didaerah demografi dengan format program yang ditentukan. Setelah menentukan format, seorang PD harus memfokukan diri pada pembangunan stasiunnya.²² Bahan dasarnya adalah menjamin paduan musik dengan tepat, mempekerjakan penyiar-penyiar yang berbakat yang dapat menyampaikan citra dan gaya stasiun yang ingin dibangun. Pada tahap ini sangat penting untuk memfokuskan perhatian kedalam dibandingkan keluar. Banyak stasiun yang gagal karena lebih mereka lebih banyak memperhatikan produk dalam persaingan dibanding apa yang mereka miliki.

Saat format tersebut dilaksanakan, seorang PD harus bekerja untuk memperbaiki dan mempertahankannya dengan cara membuang sebagian atau semua hal negative seperti perbincangan yang berlebihan, iklan mengganggu, kelemahan tekhnik dan sebagainya. Perlu diketahui pada kenyataannya pendengar akan memberikan atensi untuk mendengarkan

²² Keith Michael C. *Stasiun Radio Promosi*. 2002. Jakarta: InterNews Indonesia. Hal 53

sebuah acara radio paling lama 15-20 menit. Dengan bentuk seperti ini diharapkan program acara dapat membuat suatu hal yang menarik setiap 15-20 menit²³

Peraturan utama yang paling kritis adalah stasiun radio harus selalu berkonsentrasi untuk membawa para pendengar ke stasiun radionya, membuat mereka tetap mendengarkan dan menyediakan keseimbangan yang tepat antara musik, penyiar, perbincangan informasi dan iklan sehingga para pendengar tidak memiliki alasan untuk pindah ke frekuensi lain.

Pertimbangan agar pendengar tidak berpindah ke frekuensi lain tentunya diperlukan untuk sampainya informasi yang disiarkan di radio tersebut. Informasi yang diperoleh pendengar secara umum dibagi menjadi dua bagian yaitu informasi mengenai isi topic yang dibicarakan atau didiskusikan dan informasi dari pemasang iklan mengenai produk yang mereka jual kepada konsumen melalui radio tersebut. Kedua hal tersebut sangat penting karena sumber pemasukan dari sebuah stasiun radio adalah dilihat dari banyak iklan yang disiarkan setiap harinya.

2.7 Kebutuhan

Kebutuhan merupakan hasrat atau keinginan manusia untuk memiliki dan menikmati kegunaan barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi jasmani dan rohani demi kelangsungan hidup.

²³ Lynch Joanna R., Greg Gillispie. *Process and Practice of Radio Programming*. 1998. New York: University Press of America Inc. Hal 10

3.7.1 Jenis-jenis kebutuhan itu sendiri sebagai berikut:

1. Berdasarkan tingkat kepentingan
 - a. Kebutuhan primer: kebutuhan manusia yang pemenuhannya tidak dapat ditunda-tunda.
 - b. Kebutuhan sekunder: kebutuhan yang tidak mendesak dan pemenuhannya dapat ditunda.
 - c. Kebutuhan tersier: kebutuhan atas barang-barang mewah dan bersifat hiburan.
2. Dilihat dari waktunya
 - a. Kebutuhan sekarang: kebutuhan yang sifatnya mendesak.
 - b. Kebutuhan yang akan datang: kebutuhan yang pemenuhannya dapat ditunda
3. Dilihat dari sifatnya
 - a. Kebutuhan jasmani: kebutuhan yang bertujuan memenuhi perkembangan fisik dan jasmani.
 - b. Kebutuhan rohani: kebutuhan yang bertujuan memenuhi kepuasan jiwa.
4. Dilihat dari pihak yang membutuhkannya
 - a. Kebutuhan individu: kebutuhan seseorang yang sifatnya pribadi
 - b. Kebutuhan kelompok: kebutuhan sekelompok orang atau anggota masyarakat.

3.7.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan Manusia

Beberapa faktor yang mempengaruhi kebutuhan manusia adalah sebagai berikut

a. Keadaan alam (tempat)

Keadaan alam mengakibatkan perbedaan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Orang yang tinggal di daerah kutub, membutuhkan pakaian yang tebal untuk menahan hawa dingin. Lain halnya dengan kita yang tinggal di daerah tropis, cukup memakai pakaian yang tipis. Oleh karena itu tampak disini bahwa keadaan alam dapat mendorong manusia untuk menginginkan barang-barang yang sesuai dengan kondisi alam ditempat yang bersangkutan.

b. Agama dan kepercayaan

Ajaran agama yang berbeda dapat mengakibatkan kebutuhan yang berbeda dapat mengakibatkan kebutuhan yang berbeda pula. Misalnya penganut agama islam dilarang memakan babi, sedangkan penganut agama Hindu dilarang makan sapi

c. Adat Istiadat

Adat atau tradisi yang berlaku di masyarakat sangat mempengaruhi kebutuhan hidup masyarakat. Alasannya, suatu adat atau tradisi akan mempengaruhi baik perilaku maupun tujuan hidup masyarakat setempat. Akibatnya, tradisi yang berbeda akan

menimbulkan kebutuhan yang berbeda pula. Misalnya, upacara perkawinan. Pelaksanaan upacara antar daerah akan berbeda-beda.

d. Tingkat peradaban

Makin tinggi peradaban suatu masyarakat makin banyak kebutuhan dan makin banyak kebutuhan dan makin tinggi pula kualitas atau mutu barang yang dibutuhkan. Pada zaman purba, kebutuhan manusia sangat sedikit. Namun seiring berkembangnya peradaban, kebutuhan manusia semakin banyak.

Manusia akan berusaha untuk memnuhi kebutuhannya agar mencapai kemakmuran. Dahulu manusia tidak memerlukan sepeda motor, namun sekarang sepeda motor menjadi kebutuhan yang sangat penting. Karena dapat mengefisiensikan waktu sampai tempat tujuan. Selain itu cita rasa kebutuhan manusia modern juga semakin meningkat. Manusia menuntut kualitas tinggi dari barang-barang atau jasa yang dibutuhkan. Dengan demikian, membuktikan bahwa perkembangan peradaban akan menyebabkan kebutuhan akan berkembang dan beragam.

3.7.3 Alat Pemuas Kebutuhan

Alat pemuas kebutuhan manusia dapat berupa barang atau benda maupun jasa.

- a. Barang adalah alat pemuas kebutuhan yang berwujud, dapat dilihat dan diraba oleh indera kita.

Contoh : buku pelajaran , tas sekolah , baju , sepatu , perumahan, radio, televise dan kendaraan.

- b. Jasa adalah alat pemuas kebutuhan yang tidak berwujud (abstrak) , tapi dapat dirasakan manfaatnya sebagai alat pemuas kebutuhan.

Contoh : jasa guru , jasa pengacara , jasa hakim , jasa dokter , jasa perawat , jasa tukang becak , jasa tukang ojek , jasa taksi

2.8 Uses and Gratification Theory

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini. Teori *uses and gratification* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. Teori *uses and gratifications* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut.²⁴ Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya.

²⁴ Morissan, M.A., 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

Teori ini jelas merupakan kebalikan dari teori peluru. Dalam teori peluru media sangat aktif dan *all powerful*, sementara *audience* berada di pihak yang sangat pasif. Sementara itu, dalam teori *uses and gratifications* ditekankan bahwa *audience* aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya.

Teori *uses and gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia ini mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Penggunaan teori ini bisa dilihat dalam kasus selektivitas musik personal. Kita menyeleksi musik tidak hanya karena cocok dengan lagunya, tetapi juga untuk motif-motif yang lain, misalnya untuk gengsi diri, kepuasan batin, atau sekedar hiburan.

Sementara schramm dan Porter dalam bukunya *Men Women, Message and Media* (1982) pernah memberikan formula untuk menjelaskan bekerjanya teori ini.

<p><u>Janji Imbalan</u></p> <p>Upaya yang diperlukan = Probabilitas Seleksi</p>
--

Imbalan disini bisa berarti imbalan yang saat itu juga diterima (segera) atau imbalan yang tertunda. Imbalan memenuhi kebutuhan khalayak. Misalnya, Anda akan mendengarkan radio tertentu karena media tersebut

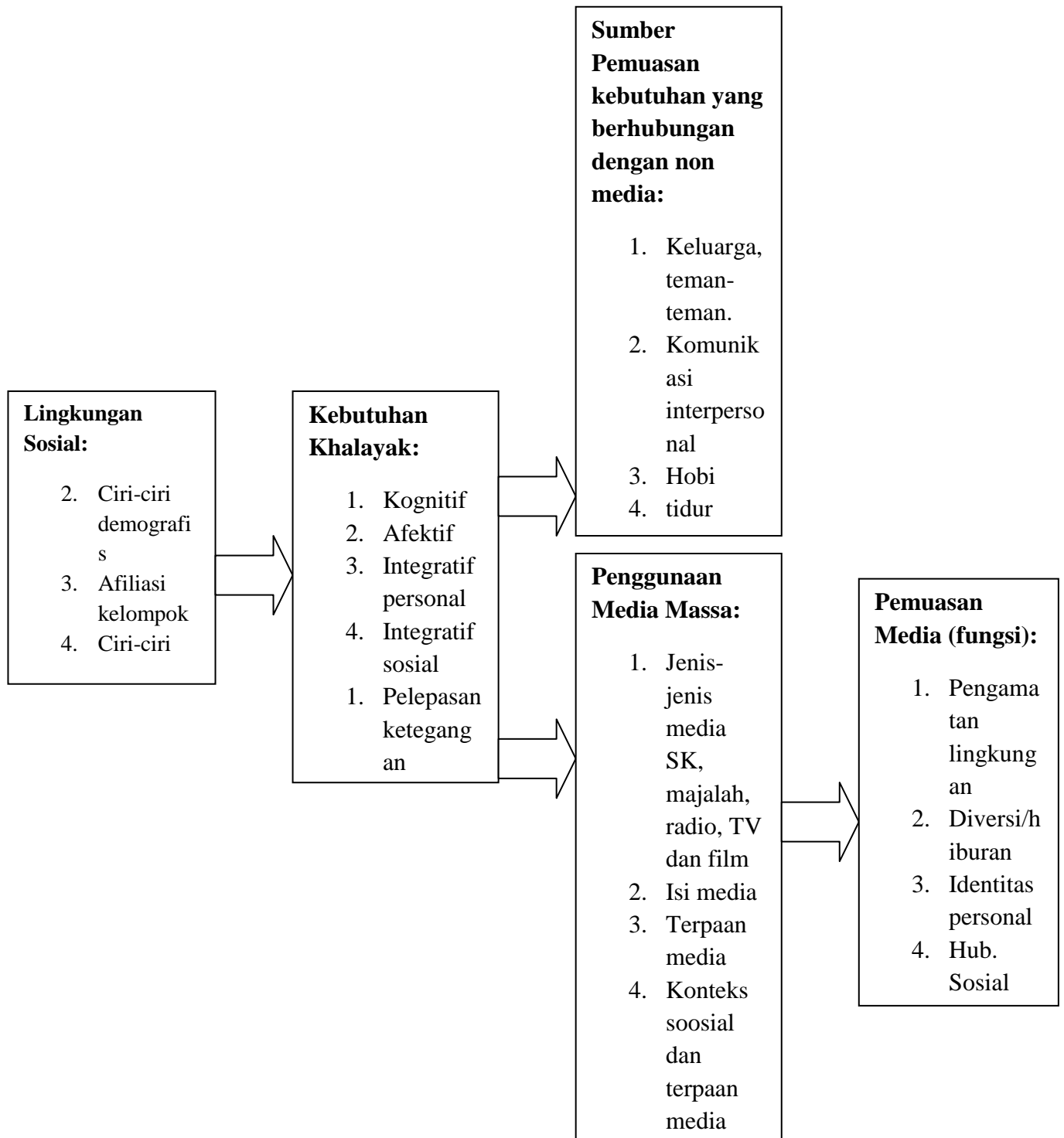
menyediakan dan memuaskan Anda akan kebutuhan informasi atau hiburan. Upaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sangat bergantung pada tersedia atau tidaknya media dan kemudahan memanfaatkannya. Bila kita membagi janji imbalan dengan upaya yang diperlukan, kita memperoleh probabilitas seleksi dari media massa tertentu.

Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dari rasa khawatir, peredaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi, dan kontak sosial.

Mengapa pula khalayak aktif memilih media? Alasannya adalah karena masing-masing orang berbeda tingkat pemanfaatannya. Radio Prambors tentu akan lebih banyak dipilih oleh mereka yang ingin mencari kepuasan tentang anak muda. Orang yang senang musik akan memanfaatkan dan mencari kepuasan pada media yang bisa memberikan kebutuhannya daripada media yang lain. Hal ini berarti pendengar, menjadi pihak yang aktif dalam memanfaatkan media massa.

Teori *uses and gratifications* beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat dalam gambar di bawah ini.

Gambar 2.1
Model Uses and Gratification



Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita. Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional. Kebutuhan pribadi secara integrative adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal itu bisa diperoleh dari hasrat akan harga diri. Kebutuhan sosial secara integrative adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Sementara itu, kebutuhan pelepasan adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Perkembangan tahap kedua teori penggunaan dan kepuasan terjadi pada tahun 1970-an. Tahap kedua ini dimulai ketika klasifikasi atau tipologi dari alasan-alasan orang menggunakan atau mengonsumsi media mulai dilakukan. Teori *uses-and-gratification* mendapat pijakan yang semakin kokoh dengan munculnya teori hierarki kebutuhan dan motivasi dari Abraham Maslow (1970)

2.9 Teori Fungsionalisme Individual

Mengingat media radio adalah media yang sangat bersifat pribadi, tentunya fungsi dari radio tidak dapat dijelaskan dari kehidupan pribadi

pendengarnya. Fungsionalisme individual adalah teori yang membicarakan fungsi dan disfungsi individual mengamati media dari sudut pandang khalayaknya.²⁵ Teori ini memusatkan perhatian pada perilaku individu, motif dan konsekuensi pada individu. Mengapa pada umumnya orang berhubungan dengan media, saluran media dan isi media tertentu?. Pertanyaan ini dijawab oleh peneliti dengan melalui serangkaian penelitian selama lima puluh tahun terakhir ini. Dimana hasil penelitian mengungkapkan bahwa sejumlah daftar inventarisasi mengenai kepuasan, kesenangan dan pemakaian yang mencerminkan tingkat keteraturan dan prediksibilitas yang meyakinkan. Kerangka dasar tipologi yang disarankan oleh McQuail dan kawan-kawan (1972) adalah sebagai berikut:

1. Informasi

- a. Mencari berita tentang peristiwa dari kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.
- b. Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pemikiran.
- c. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum
- d. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan

2. Identitas pribadi

- a. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi. Seperti mengetahui sisi positif dan negatif di setiap dalam diri seorang individu.

²⁵ McQuail Denis. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar, edisi 2 terjemahan*. 1996. Jakarta: Erlangga. Hal 71

- b. Menemukan model perilaku. Agar setiap individu bisa lebih meningkatkan rasa percaya diri.
 - c. Menidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media). Dengan media diharapkan dapat membimbing diri ke nilai-nilai yang lebih baik.
 - d. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri. Untuk memperoleh inspirasi dalam menguatkan kepribadian setiap individu.
3. Integrasi dan interaksi sosial
- a. Memperoleh pengetahuan tentang orang lain; empati sosial. Seperti memperluas lingkungan sosial.
 - b. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki. Seperti membentuk lingkungan sosial yang baru.
 - c. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial. Bisa ikut berpartisipasi dengan orang lain.
 - d. Memperoleh teman selain dari manusia. Media bisa menjadi teman yang baik ketika seseorang merasa kesepian.
 - e. Membantu menjalankan peran sosial. Mengajarkan individu untuk menjadi makhluk sosial terhadap sesama.
 - f. Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman dan masyarakat. Bisa lebih bersosialisasi dengan teman, keluarga dan anggota komunitas untuk meningkatkan rasa kebersamaan.

4. Hiburan

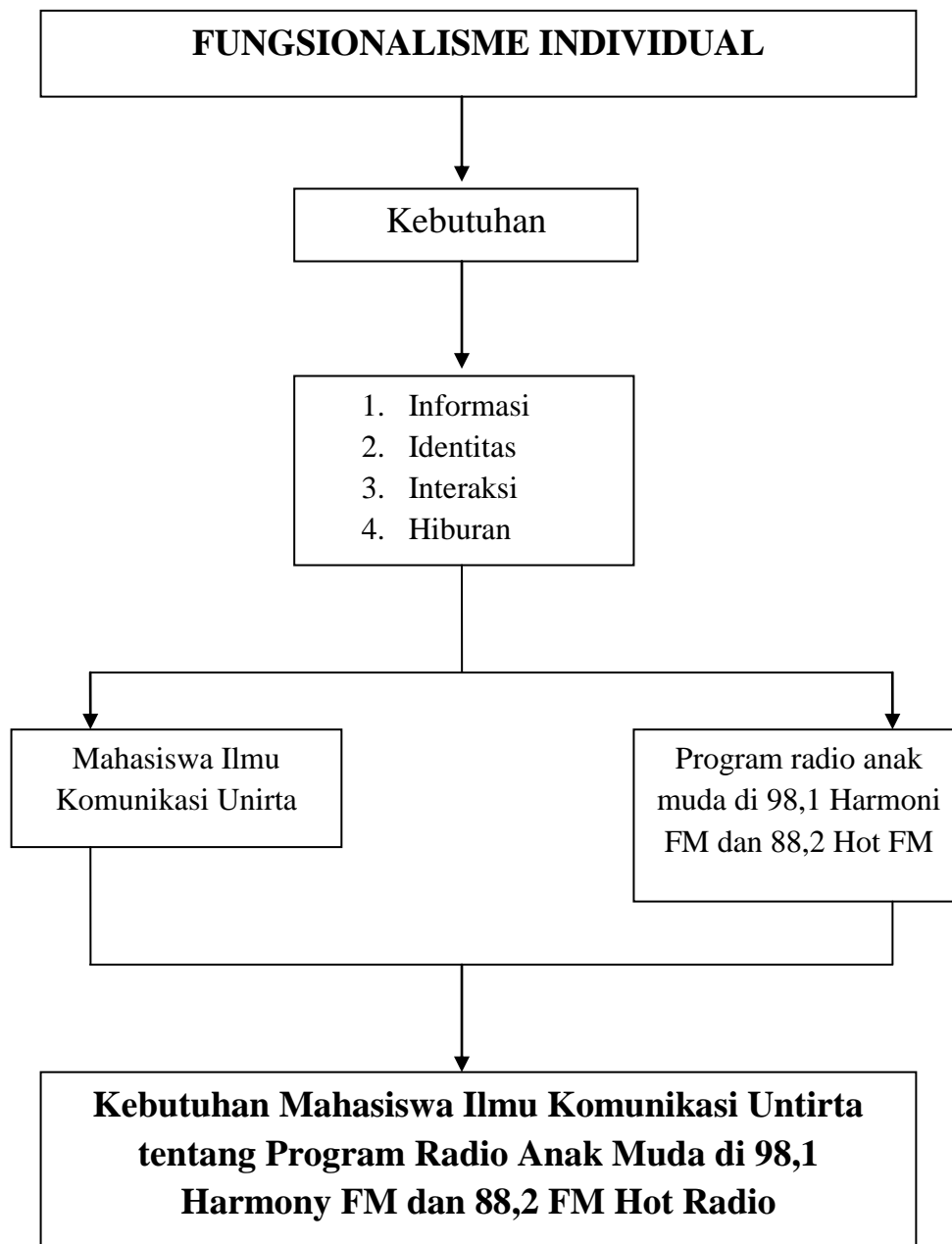
- a. Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan. Seperti menghilangkan stres.
- b. Bersantai. Seperti menghilangkan rasa ketegangan.
- c. Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis. Seperti menyalurkan hobi dan jiwa seni yang dimiliki oleh setiap individu.
- d. Mengisi waktu. Seperti menghilangkan rasa kebosanan.
- e. Penyaluran emosi. Seperti berbagi pengalamannya yang bersifat menyenangkan dan emosional.
- f. Membangkitkan gairah seks. Seperti memenuhi kebutuhan jasmani seseorang.

Jika seseorang bisa mendapatkan apa yang ia inginkan dari sebuah media maka dapat disimpulkan bahwa media tersebut merupakan media yang sesuai dengan selera atau kebutuhannya. Secara tidak langsung semua yang diinformasikan pada media tersebut dapat merubah penilaian individu akan suatu hal karena media dapat mendorong dan membantu menyebarkan sistem nilai pribadi yang menguntungkan bagi inovasi, mobilitas, pencapaian dan konsumsi. Lerner (1958) menjelaskan bahwa media (apapun jenisnya, tetapi khusus media 'barat) dapat membantu mendobrak tradisionalisme yang menghambat modernisasi dengan mempertinggi harapan-harapan dan aspirasi, memperluas wawasan, memungkinkan orang-orang untuk

membayangkan dan menginginkan ‘alternavite lebih baik’ bagi diri sendiri dan bagi keluarga mereka.²⁶

2.10 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2



²⁶ Ibid. Hal 96

2.11 Operasional Variabel

Tabel 2.1

Operasional Variabel

Kuesioner disusun berdasarkan tabel operasional konsep sebagai berikut:

Variabel X	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala
Kebutuhan dalam Program radio anak muda	Setiap individu mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan adalah hasrat atau keinginan manusia untuk memiliki dan menikmati kegunaan barang atau jasa yang memberikan kepuasan bagi jasmani dan rohani demi kelangsungan hidup. Jika seseorang bisa mendapatkan apa yang ia inginkan dari sebuah media maka dapat disimpulkan bahwa media tersebut merupakan media yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya.	1. kebutuhan Informasi 2. kebutuhan identitas pribadi 3. Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial 4. Kebutuhan Hiburan	- berkaitan dengan penguatan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. - berkaitan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. - berkaitan dengan penguatan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. - berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan, hasrat akan keanekaragaman, dan dorongan untuk mencari hiburan.	Likert

2.12 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Perbandingan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Sri Wahyu Rinarsih	Wulan Rahmadhita	Meritha N. S. P
Judul Penelitian	Motif aktif pendengar remaja Ponorogo terhadap program Domino (Domonasi Musik Indonesia) di Romansa FM Ponorogo	Strategi Komunikasi Program Musik dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar	Aktivitas mendengarkan acara <i>Kriboductionz the nine</i> dengan permintaan lagu indie
Tahun Penelitian	2010	2011	2010
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui motif pendengar radio terhadap program <i>domino</i> di radio 99,9 Radio Romansa FM Ponorogo	Untuk mengetahui strategi komunikasi yang seharusnya dilakukan untuk menaikkan jumlah pendengar Prambors Semarang	Mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara aktivitas mendengarkan acara Prambors <i>Kriboductionz the nine</i> dengan permintaan lagu indie
Teori	<i>Uses and Gratification</i>	AIDA	<i>Uses and Gratification</i>
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kualitatif deskriptif	Kuantitatif
Kesimpulan	Motif remaja ponorogo dalam mendengarkan program domino adalah tinggi, namun dari ketiga motif tersebut yaitu motif kognitif, motif identitas personal, dan motif diversifikasi, motif diversifikasi yang paling tinggi. Dapat diketahui remaja ponorogo selalu antusias dan menunggu dikarenakan	Strategi komunikasi yang selama ini dijalankan oleh Prambors untuk mengkomunikasikan program-program musiknya ternyata kurang efektif dan belum bisa menjadi pilihan utama radio anak muda di semarang.	Terdapat hubungan yang signifikan antara aktivitas mendengarkan acara Prambors <i>Kriboductionz the nine</i> dengan permintaan lagu indie di kalangan anak muda.

	kebutuhn mereka akan informasi, berinteraksi dengan orang lain, hiburan dapat terpenuhi setelah mendengarkan program <i>domino</i> di 99,9 radio Romansa FM Ponorogo.		
Persamaan	Penelitian ini mencoba memaparkan motif remaja dalam mendengarkan radio berdasarkan teori <i>uses and gratification</i>	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai program radio anak muda	Penelitia ini sama-sama meneliti mengenai anak muda di program radio anak muda
Perbedaan	Penelitian ini mencari motif remja dalam program radio anak muda	Penelitian ini lebih mengenai strategi pemasaran.	Penelitian ini hanya memfokuskan permintaan anak muda terhadap lagu indie di program acara <i>Kriboductionz the nine</i>
Sumber	Skripsi (UPN “Veteran” Jawa Timur	Skripsi Universitas Diponegoro	Skripsi Universitas Sebelas Maret

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis data. Penelitian lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap representasi dari seluruh populasi.²⁷

Dalam riset kuantitatif, peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari datanya. Artinya, periset tidak boleh membuat batasan konsep ataupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Semua harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas.

Sifat deskriptif dalam penelitian hanya bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa, tidak menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Karakteristik data diperoleh dengan ukuran kecenderungan pusat atau ukuran sebaran. Penelitian deskriptif menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan.²⁸

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebutuhan mahasiswa ilmu komunikasi untirta sudah terpenuhi atau belum di program acara 98,1 Harmoni FM dan 88,2 Hot FM.

²⁷ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. 2009. Hal 55

²⁸ Ibid. Hal 55

3.2 Paradigma Penelitian

Paradigma pada penelitian ini adalah paradigme positivisme. Paradigma positivisme merupakan paradigma ilmu pengetahuan yang paling awal muncul dalam dunia ilmu pengetahuan. Keyakinan dasar aliran ini berakar dari paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas ada (*exist*) dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam (*natural laws*). Upaya penelitian, dalam hal ini adalah untuk mengungkapkan kebenaran realitas yang ada, dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan.

Positivisme muncul pada abad ke-19 dimotori oleh sosiolog Auguste Comte, dengan buah karyanya yang terdiri dari enam jilid dengan judul *The Course of Positive Philosophy* (1830-1842).

Menurut Emile Durkheim (1982:59) objek studi sosiologi adalah fakta sosial (*social-fact*): Fakta sosial yang dimaksud meliputi: bahasa, sistem hukum, sistem politik, pendidikan, dan lain-lain. Sekalipun fakta sosial berasal dari luar kesadaran individu, tetapi dalam penelitian positivisme, informasi kebenaran itu ditanyakan oleh penelitian kepada individu yang dijadikan responden penelitian. Untuk mencapai kebenaran ini, maka seorang pencari kebenaran (penelitian) harus menanyakan langsung kepada objek yang diteliti, dan objek dapat memberikan jawaban langsung kepada penelitian yang bersangkutan. Hubungan epistemologi ini, harus menempatkan si peneliti di belakang layar untuk mengobservasi hakekat realitas apa adanya untuk menjaga objektivitas temuan. Karena itu secara metodologis, seorang

penelitian menggunakan metodologi eksperimen-empirik untuk menjamin agar temuan yang diperoleh betul-betul objektif dalam menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Mereka mencari ketepatan yang tinggi, pengukuran yang akurat dan penelitian objektif, juga mereka menguji hipotesis dengan jalan melakukan analisis terhadap bilangan-bilangan yang berasal dari pengukuran.

Di bawah naungan payung positivisme, ditetapkan bahwa objek ilmu pengetahuan maupun pernyataan-pernyataan ilmu pengetahuan (*Scientific Proporsition*) haruslah memenuhi syarat-syarat (Kerlinger, 1973) sebagai berikut: dapat di/ter-amati (*observable*), dapat di/ter-ulang (*repeatable*), dapat di/ter-ukur (*measurable*), dapat di/ter-uji (*testable*), dan dapat di/ter-ramalkan (*predictable*)

Paradigma positivisme telah menjadi pegangan para ilmuwan untuk mengungkapkan kebenaran realitas. Kebenaran yang dianut positivisme dalam mencari kebenaran adalah teori korespondensi. Teori korespondensi menyebutkan bahwa suatu pernyataan adalah benar jika terdapat fakta-fakta empiris yang mendukung pernyataan tersebut. Atau dengan kata lain, suatu pernyataan dianggap benar apabila materi yang terkandung dalam pernyataan tersebut bersesuaian (korespodensi) dengan obyek faktual yang ditunjuk oleh pernyataan tersebut.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah Metode Survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan data dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik.²⁹

Peneliti akan menggunakan metode survei dan mengaplikasikannya dalam kuesioner yang akan disebarakan kepada sampel-sampel yang sudah ditentukan. Penelitian ini akan dilakukan terhadap sejumlah mahasiswa ilmu komunikasi untirta untuk mengetahui hasil yang diperoleh dari variable berupa kebutuhan pendengar dalam program radio anak muda di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data.³⁰ Ada beberapa teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, maka pengumpulan data yang dilakukan adalah:

²⁹ Ronny Kountur. *Metode Penelitian Sosial*. 2005. Hal 60

³⁰ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. 2009. Hal 94

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.³¹ Dalam pengisiannya, kuesioner dapat diisi oleh responden baik didampingi oleh periset maupun tanpa periset. Tujuan pembuatan kuesioner diantaranya mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa perlu merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

Peneliti menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukurannya. Dalam skala *Likert* akan dibuat serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala *likert*. Pada skala *likert* umumnya menggunakan 5 pilihan jawaban yang terdiri dari “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju” dan “sangat setuju”. Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 pilihan jawaban. Hal ini dilakukan untuk menghindari jawaban keragu-raguan dari responden bila disediakan jawaban ditengah. Peneliti menganggap bahwa jawaban ragu-ragu adalah jawaban yang tidak konsisten sehingga tidak perlu dicantumkan. Disediakan jawaban ditengah-tengah akan menghilangkan banyaknya data dalam riset, sehingga data yang diperlukan banyak yang hilang. Jawaban ragu-ragu ini mencakup juga cukup

³¹ Moh. Nazir. *Metode Penelitian*. 2007. Hal 142

sering, cukup puas, agak, sedang, dan lainnya.³² Adapun skala pengukuran adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.4.2 Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder melalui dokumen-dokumen, buku-buku, maupun sumber-sumber lain yang memiliki kaitan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder ini menjadi landasan teoritis dalam membuat kuesioner penelitian.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³³ Populasi dapat diartikan sebagai sebuah perangkat (kumpulan) semua elemen yang mengandung satu atau lebih atribut-atribut kepentingan.

³² Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. 2009. Jakarta: Kencana. Hal 137

³³ Bungin. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2009. Jakarta: Kencana. Hal 90

Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta yang masih aktif dan berdomisili di daerah Serang yang tentunya suka mendengarkan 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio

Tabel 3.2

Data Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta yang Aktif

Angkatan	Jumlah
2011	140
2012	106
2013	128
2014	78
Jumlah	452

(Sumber: Daftar Rekapitulasi Mahasiswa Untirta Tahun 2011-2014)

3.5.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian, dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili seluruh populasi. Karena jumlah populasi yang cukup besar tersebut, maka ditentukan jumlah sampel yang akan diteliti syaratnya adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta yang pernah mendengarkan 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio. Dalam penelitian ini, karena sampel sudah diketahui secara pasti dan menetap, maka sampelnya bersifat *Cluster Sampling*. Probability sampling,

merupakan teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.³⁴

Jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus Yamane, dari rumus tersebut didapat hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan : n = Sampel

N = Populasi

d = Tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus di atas maka diperoleh perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \frac{452}{452(0,1)^2 + 1} \\ &= 81,88 \\ &= 81 \end{aligned}$$

3.6 Teknik Sampling

Teknik Sampling pada penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling*. *Stratified random sampling* adalah bentuk sampling random yang populasi atau elemen populasinya dibagi dalam kelompok-kelompok yang disebut strata.³⁵ *Stratified random sampling* termasuk kedalam Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pada

³⁴ Nanang Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2010. Jakarta: Rajawali Pers. Hal 67

³⁵ Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*. 2010. Bandung: Alfabeta. Hal 63

penelitian ini, peneliti mengambil reponden yang pernah mendengarkan 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio.

Untuk mengalokasikan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i \times n}{N}$$

(Sumber: Sugiyono, 2012:73)

Keterangan :

n_i : Ukuran tiap strata sampel

N_i : Ukuran tiap strata populasi

n : Ukuran (total) sampel

N : Ukuran (total) populasi

Untuk mendapatkan sampel yang proposional, peneliti menggunakan perhitungan sebagai berikut dengan menggunakan rumus di atas, maka didapat perhitungan sampel secara proposional sebagai berikut

Tabel 3.3
Perhitungan Sampel

Angkatan	Jumlah	Populasi	Sampel
2011	140	$\frac{140 \times 81}{452}$ = 25,08	25
2012	106	$\frac{106 \times 81}{452}$ = 18,99	19
2013	128	$\frac{128 \times 81}{452}$ = 22,93	23

2014	78	$\frac{78 \times 81}{452}$ = 13,97	14
Jumlah Sampel			81

(Sumber: Sugiyono, 2005: 102 diolah oleh peneliti)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrument (kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian instrumen dilakukan dengan teknik analisis item instrumen. Yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item variabel pertanyaan independen dengan skor total pertanyaan variabel tersebut dengan menggunakan koefisien korelasi (r). Apabila angka korelasi yang diperoleh diatas angka r tabel maka pernyataan itu valid. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS versi 17.0 untuk menguji kevaliditasan tiap item pertanyaan.

3.7.2 Uji Realibilitas

Setelah melakukan uji validitas, peneliti melakukan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variable. Pengukuran yang reliable akan menunjukkan instrument yang sudah dipercaya dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Peneliti

akan menguji kehandalan dengan menghitung dari masing-masing instrument dalam suatu variabel.³⁶

Kriteria uji reliabilitas

Tabel 3.4

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Alfa

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

3.7.3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Menentukan besarnya nilai r tabel dengan ketentuan $df = \text{jumlah kasus} - 2$ atau $81 - 2 = 79$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, angkanya = 0,2185. Analisis output dapat dilihat pada bagian Pearson Correletad.

Tabel 3.5

Hasil Perhitungan Uji Validitas pada 98,1 Harmoni FM

Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r Tabel (signifikansi 0,05)	Keterangan
Pertanyaan 1	1	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 2	0,446	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 3	0,446	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 4	0,420	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 5	0,457	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 6	0,636	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 7	0,374	0,215	<i>Valid</i>

³⁶ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. 2009. Jakarta: Kencana. Hal 141

Pertanyaan 8	0,470	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 9	0,528	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 10	0,473	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 11	0,356	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 12	0,355	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 13	0,486	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 14	0,356	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 15	0,299	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 16	0,493	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 17	0,267	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 18	0,331	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 19	0,409	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 20	0,333	0,215	<i>Valid</i>

(Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Tabel 3.6

Hasil Perhitungan Uji Validitas pada 88,2 HOT FM

Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r Tabel (signifikansi 0,05)	Keterangan
Pertanyaan 1	1	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 2	0,407	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 3	0,609	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 4	0,614	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 5	0,384	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 6	0,355	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 7	0,294	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 8	0,558	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 9	0,394	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 10	0,288	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 11	0,558	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 12	0,327	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 13	0,422	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 14	0,403	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 15	0,244	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 16	0,381	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 17	0,333	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 18	0,273	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 19	0,260	0,215	<i>Valid</i>
Pertanyaan 20	0,368	0,215	<i>Valid</i>

(Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Hasil analisis tersebut menunjukkan seluruh item pertanyaan pada tabel 3.4 dan tabel 3.5 adalah $> 0,215$ adalah valid.

Tabel 3.7
Hasil Perhitungan Uji Reabilitas pada 98,1 Harmony FM

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	20

(Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Hasil output SPSS tersebut menunjukkan tabel *reability coefficients* yang terlihat sebagai *cronchbach's alpha* $0,924 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan tersebut adalah reliable

Tabel 3.8
Hasil Perhitungan Uji Reabilitas pada 88,2 FM Hot Radio

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	20

(Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Hasil output SPSS tersebut menunjukkan tabel *reability coefficients* yang terlihat sebagai *cronchbach's alpha* $0,928 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan tersebut adalah reliable

3.8 Analisi Data

Analisi data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian. Analisis

data ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing indikator, yaitu indikator kebutuhan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta tentang program radio anak muda di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio. Dalam analisis deskriptif ini perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat presentase skor jawaban dari masing-masing variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n = skor empiric (skor yang diperoleh)

N = jumlah skor atau nilai (skor total)

Perhitungan deskriptif persentase ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan persentase maksimal

$$\frac{\text{Skor maksimal}}{\text{Skor minimal}} \times 100\%$$

$$\frac{4}{4} \times 100\% = 100\%$$

2. Menentukan angka persentase minimal

$$\frac{\text{Skor minimal}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{1}{4} \times 100\% = 25\%$$

Adapun kriteria interpretasi hasil angket adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9

Kriteria Analisis Deskriptif Persentase

81% - 100%	Sangat Kuat
61% - 80%	Kuat
41% - 60%	Cukup
21% - 40%	Lemah
0% - 20%	Sangat Lemah

(Sumber: Riduwan, 2010: 41)

3.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.9.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan kampus Untirta. Penelitian ini memiliki subjek yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta dan dengan objek penelitian ini adalah kebutuhan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta terhadap program radio anak muda di 98,1 Harmoni FM dan 88,2 Hot FM.

3.9.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.10

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	ACC Proposal					
2	BAB 1					
3	BAB II					
4	BAB III					
5	Sidang Outline					
6	BAB IV					
7	BAB V					
8	Sidang					

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Company Profile 98,1 Harmony FM

98,1 Harmony FM (PT Radio Suara Banten Perkasa) yang berdiri pada 02 Mei 2004 mempunyai konsep sebagai Radio Keluarga Pertama di Banten dengan segmentasi pendengar untuk segala usia (dewasa, remaja, anak) dengan selalu menemani pendengar sebagai patner, rekan, dan keluarga yang selalu mengikuti kebutuhan mereka, melalui musik-musik yang bersifat *Easy Listening* dan hits bagi pendengar serta berdampingan dengan program yang berisikan informasi-informasi yang actual yang dapat menginspirasi pendengar.



Visi :

98,1 Harmony FM membangun industri radio yang maju dan modern di provinsi Banten sebagai radio keluarga Indonesia,

Misi :

1. Sahabat Keluarga yang modern, dengan beragam informasi dan hiburan yang di berikan secara interaktif untuk keluarga
2. Program acara yang secara khusus dirancang untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya melalui musik pilihan, informasi actual dalam dunia bisnis, ekonomi, kesehatan, lingkungan hidup dan masalah keluarga.
3. Menyajikan format siaran dalam bentuk Edutainment, Infotainment, Talk Show dan Insert Reportase, News dan Tips.
4. Secara professional memberikan layanan promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan.

Glimpse of the Radio 98,1 Harmony FM

Nama Perusahaan : PT Radio Suara Banten Perkasa

Nama Station : Harmony FM

Tagline Station : The Family Radio Station

Tanggal Beroperasi : 02 Mei 2004

Frekuensi : FM 98.10 Mhz

Panggilan Pendengar : Harmoners

Format Musik : (Th 90'an – Terkini)

: 45% Musik Indonesia

	: 45% Musik Internasional
	: 5% Musik Lokal Banten
	: 5% Nasyid
Format Siaran	: 35% Informasi (News, Info, Tips)
	: 30% Hiburan
	: 20% Pengetahuan
	: 10% Religi
	: 5% Anak
Target Pendengar	: Usia 18 – 45 Tahun + (Anak)
	: SES ABC
	: 60% Wanita 40% Pria
Jangkauan Siaran	: Kota Serang & Kabupaten Serang
	: Kota Cilegon
	: Kabupaten Tangerang
	: Kabupaten Pandeglang
	: Rangkasbitung – Lebak
	: Bogor, Jakarta, Tangerang
	(Live Streaming)
Waktu On AIR	: Setiap Hari 06.00 – 24.00 WI

4.1.2 Company Profile 88,2 FM Hot Radio

Radio sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki banyak keunggulan dibanding media-media komunikasi lainnya. Yang paling utama adalah efektifitas dalam segi biaya, karena komunikasi yang dilakukan menjadi terarah (sesuai segmen). Selain itu faktor kedekatan lokal juga membuat radio

lebih unggul dibanding media lainnya. Jadi, jika anda mencari media yang efektif menjangkau target audiens yang spesifik dengan lebih personal, sudah saatnya anda berfikir untuk memilih media radio.

88,2 FM Hot Radio Serang menemani hotners melalui sajian musik terbaik atau lagu-lagu yang sudah mapan selain juga memainkan lagu-lagu terkini tanpa meninggalkan sisi informasi yang dinamis dan responsif terhadap perkembangan/isu seiring dengan perubahan yang terus terjadi dan semakin derasnya arus informasi. Dengan kata lain, Hot Radio Serang adalah tempat dimana sajian musik terbaik hadir dan memanjakan hotners. *Less Talk More Music*



Glimpse of the Radio 98,1 Harmony FM

Nama Perusahaan : PT Radio Utama Orkestra Trendi Serang
 Alamat : Jl. Raya Petir No. 88 Cipocok Jaya – Kota Serang 42121
 Nama Station : 88,2 FM HOT Radio Serang
 Tagline Station : Today's Best Music
 Frekuensi : FM 88,2 Mhz

Panggilan Pendengar	: Hotners
Format Musik	: 90% Indonesia Pop : 10% Barat POP
Target Pendengar	: Usia 15 – 40 tahun : SES ABC : 60% Wanita 40% Pria : Pelajar, Ibu rumah tangga, Karyawan, Profesional.
Website	: http://www.hotradioserang.com
Email	: radiohot@gmail.com

4.2 Deskripsi Data

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa merupakan sebuah perguruan tinggi negeri yang terdapat di Serang, provinsi Banten, Indonesia. Pada awalnya, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dikelola oleh sebuah yayasan pendidikan Tirtayasa yang kemudian pada tanggal 19 Maret 2001 berubah menjadi sebuah Universitas Negeri bernama Universitas Sultan Ageng Tirtayasa berdasarkan Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia NO 32 tahun 2001.

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa memiliki dua kampus yang terletak di Serang dan Cilegon. Kampus Serang berada di jalan Raya Jakarta Km. 4 Pakupatan Serang Provinsi Banten, sedangkan kampus Cilegon berada di jalan Jend. Sudirman Km. 3 Cilegon Provinsi Banten. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa memiliki enam fakultas yaitu, Fakultas Hukum, Fakultas Keguruan dan Pendidikan, Fakultas Ekonomi, Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan Fakultas Teknik.

FISIP merupakan salah satu fakultas yang berada di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Untirta), sebagai fakultas yang berada dalam naungan universitas negeri harus senantiasa memiliki ide-ide inovatif untuk mengeluarkan jurusan-jurusan baru agar bisa bersaing dengan fakultas yang masih baru berdiri FISIP harus berusaha untuk menyetarakan statusnya untuk bisa diakui di masyarakat usaha yang dilakukan FISIP untuk menyetarakan statusnya dengan fakultas lain yakni, FISIP membuka dua jurusan yaitu, Administrasi Negara dan Ilmu Komunikasi dengan surat keputusan DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS dengan nomor 1179/D/T/2003 tentang izin operasional (Kurnia, 2011: 58)

Dengan dikeluarkannya SK 295/D/T/2006 pada tanggal 1 Februari 2006 tentang perpanjangan izin penyelenggaraan program studi Administrasi Negara dan Ilmu Komunikasi, FISIP berpacu untuk bersaing dengan fakultas lainnya di Untirta. Dengan perputaran waktu FISIP mendapatkan sambutan besar dan banyak permintaan dari masyarakat. Khususnya jurusan ilmu komunikasi, sehingga FISIP membuka dua konsentrasi yaitu Ilmu Humas dan Ilmu Jurnalistik.

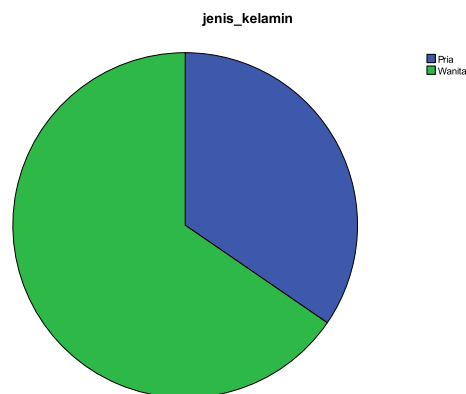
Sehubung dengan penelitian ini, penulis telah melakukan pengumpulan data dengan memberikan kuesioner yang terdiri dari 20 pertanyaan yang diberikan kepada 81 responden. Kuesioner ini diberikan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan kategori pernah mendengarkan 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio. Permulaan kuesioner ini berisikan pertanyaan saringan dan data responden. Hasilnya sebagai berikut

4.2.1 Deskripsi Data Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

N	Valid	81
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	28	34.6	34.6	34.6
	Wanita	53	65.4	65.4	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

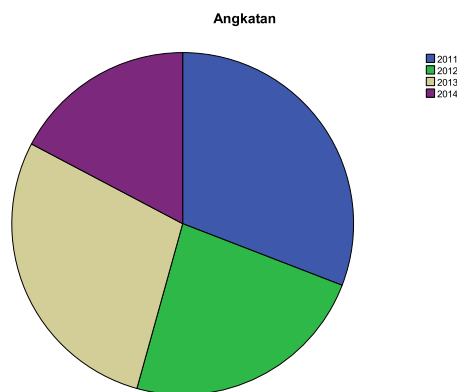


Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden pria berjumlah 28 orang dengan persentase 34,8% dan responden wanita sebanyak 53 orang dengan persentase 65,4%. Dari table tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah wanita.

Tabel 4.2
Angkatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2011	25	30.9	30.9	30.9
	2012	19	23.5	23.5	54.3
	2013	23	28.4	28.4	82.7
	2014	14	17.3	17.3	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

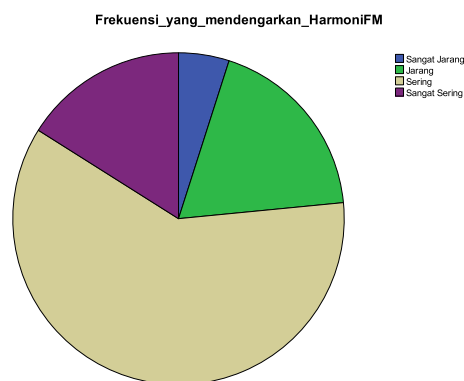


Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian berjumlah 81 orang. Responden angkatan 2011 berjumlah 25 orang atau 30,9%, responden angkatan 2012 berjumlah 19 atau 23,5%, responden angkatan 2013 berjumlah 23 atau 28,4%, responden angkatan 2014 berjumlah 14 atau 17,3%. Jadi jumlah sampel yang mendominasi adalah angkatan 2011 yaitu sebanyak 25 orang.

Tabel 4.3
Frekuensi dalam mendengarkan 98,1 Harmony FM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Jarang	4	4.9	4.9	4.9
	Jarang	15	18.5	18.5	23.5
	Sering	49	60.5	60.5	84.0
	Sangat Sering	13	16.0	16.0	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

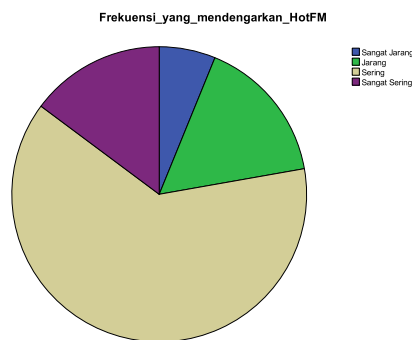


Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa 49 responden atau 60,5% menyatakan sering mendengarkan 98,1 Harmony FM, 15 responden atau 18,5% jarang, 13 responden atau 16,0% sangat sering dan sisanya 4 responden atau 4,9% sangat jarang. Hasil tersebut menunjukkan responden yang menjawab sering dalam mendengarkan 98,1 Harmony FM intensitasnya bisa mencapai tiap hari. Beragamnya kebutuhan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta bisa menjadi salah satu alasan mendengarkan 98,1 Harmony FM.

Tabel 4.4
Frekuensi dalam mendengarkan 88,2 FM Hot Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Jarang	5	6.2	6.2	6.2
	Jarang	13	16.0	16.0	22.2
	Sering	51	63.0	63.0	85.2
	Sangat Sering	12	14.8	14.8	100.0
	Total	81	100.0	100.0	



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa 51 responden atau 63,0% menyatakan sering mendengarkan 88,2 FM Hot Radio, 13 responden atau 16,0% jarang, 12 responden atau 14,8% sangat sering dan sisanya 5 responden atau 6,2% sangat jarang. Hasil tersebut menunjukkan responden yang menjawab sering dalam mendengarkan 88,2 Hot FM intensitasnya bisa mencapai tiap hari.

Jika kita bandingkan tabel 4.3 dan table 4.4 mahasiswa ilmu komunikasi Untirta lebih sering mendengarkan 88,2 FM Hot Radio dibandingkan 98,1 Harmony FM. Beragamnya kebutuhan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta bisa menjadi salah satu alasan mendengarkan 98,1 Harmony FM.

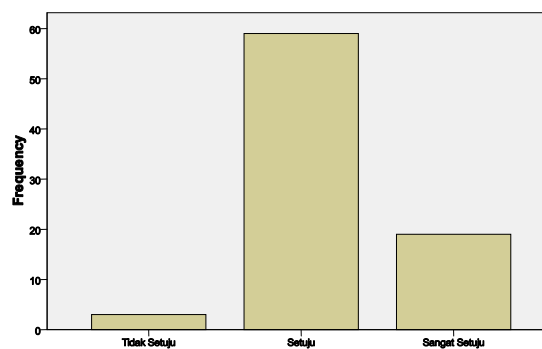
4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 4.5

Kebutuhan informasi yang *Update* di 98,1 Harmony FM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.7	3.7	3.7
	Setuju	59	72.8	72.8	76.5
	Sangat Setuju	19	23.5	23.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan informasi yang *Update* di 98,1 Harmony FM



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa 59 responden atau 72,8% menjawab setuju mengenai kebutuhan informasi yang *update* baik di lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia di 98,1 Harmony FM sedangkan 19 responden atau 23,5% menjawab sangat setuju, dan sisanya 3 orang responden atau 3,7% memilih tidak setuju.

Radio bersifat *mobile* dan *portable*. Setiap orang bisa mendengarkan radio dimanapun dan kapanpun. Radio juga menyediakan informasi peristiwa yang

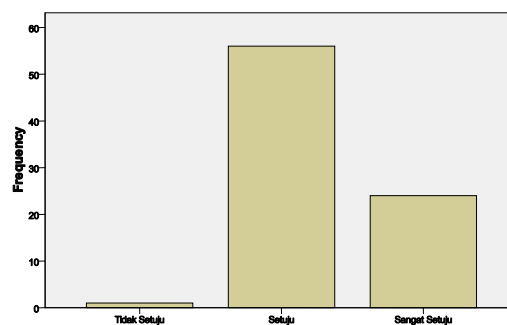
update mengenai kondisi sekitar lingkungan dalam masyarakat maupun dunia. Maka dapat dikatakan radio merupakan media yang murah dibandingkan media lain.³⁷ Sebagai contoh 98,1 Harmony FM memberikan kebutuhan informasi yang *update* kepada pendengarnya dengan memberikan siaran mengenai info lalulintas. Ini sangat bermanfaat bagi pendengar yang sedang berada di jalan untuk menghindari lalu lintas yang macet.

Tabel 4.6

Kebutuhan informasi yang *Update* di 88,2 FM Hot Radio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Setuju	56	69.1	69.1	70.4
Sangat Setuju	24	29.6	29.6	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan informasi yang *Update* di 88,2 FM Hot Radio



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

³⁷ Santi Indra Astute. *Jurnalisme Radio: Teori dan Praktek*. 2008. Bandung: Simbiosis Rakatama Medis. Hal 34

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa 56 responden atau 69,1% menjawab setuju mengenai kebutuhan informasi yang *update* baik di lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia di 88,2 FM Hot Radio sedangkan 24 responden atau 29,6% menjawab sangat setuju, dan sisanya 1 orang responden atau 1,2% memilih tidak setuju.

Informasi sudah menjadi kebutuhan manusia yang esensial untuk mencapai tujuan. Melalui informasi manusia dapat mengetahui peristiwa yang terjadi disekitarnya, memperluas cakrawala pengetahuannya, sekaligus memahami kedudukannya serta perannya dalam masyarakat.³⁸ Media merupakan lokasi (atau forum) yang semakin berperan, untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.5 dan Tabel 4.6 tersebut menunjukkan, mayoritas responden mengatakan sangat setuju dan setuju bahwa 88,2 FM Hot Radio lebih dapat memenuhi kebutuhan informasi yang *Update* bagi para pendengarnya dibandingkan 98,1 Harmony FM. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah memberikan banyak kemungkinan yang tidak terbayang sebelumnya. Kehadiran 88,2 FM Hot Radio memudahkan pendengarnya dalam usaha pemenuhan kebutuhan informasi yang *update* baik di lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.

Sebagai contoh adalah 88,2 FM Hot Radio memberitakan mengenai Jamaica Café. Dalam pemberitaan tersebut, penyiar memberitahukan bahwa

³⁸ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa*. 2008. Jakarta: Rineka Cipta

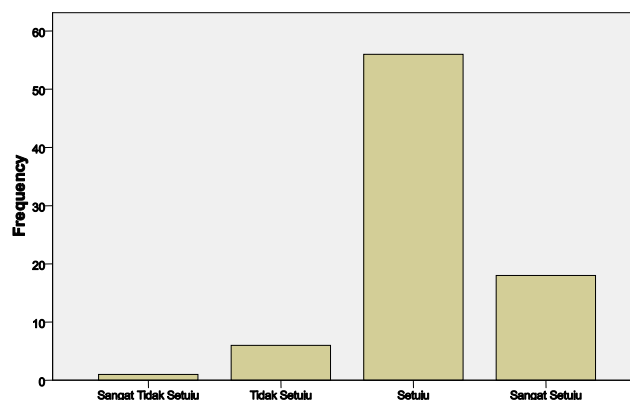
Jamaica Café akan merayakan ulangtahunnya yang ke-25 tahun dengan konser yang besar. Informasi ini akan sangat membantu bagi para penggemar grup band tersebut. Tidak hanya 88,2 FM Hot Radio yang memberitakan hal tersebut, media sosial lainnya pun seperti kompas.com memberitakan hal yang serupa. Sehingga pemberitaan yang disampaikan oleh penyiar tidak hanya memberikan informasi kepada pendengar tetapi juga *update* berdasarkan fakta dan realitas sebenarnya yang terjadi di dalam perkembangan musik Indonesia.

Tabel 4.7

Kebutuhan informasi dalam menentukan pilihan di 98,1 Harmony FM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Tidak Setuju	6	7.4	7.4	8.6
Setuju	56	69.1	69.1	77.8
Sangat Setuju	18	22.2	22.2	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan informasi dalam menentukan pilihan di 98,1 Harmony FM



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa 56 responden atau 69,1% menjawab setuju mengenai kebutuhan informasi mengenai panduan untuk menentukan pilihan di 98,1 Harmony FM sedangkan 18 responden atau 22,2% menjawab sangat setuju, 6 orang responden atau 7,4% memilih tidak setuju dan sisanya 1 responden atau 1,2 % menjawab sangat tidak setuju.

Program radio adalah rangkaian acara radio sepanjang hari.³⁹ Program ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian berdasarkan pembagian waktu, misalnya program siaran pagi, siang, sore dan malam hari. Pembagian ini tidaklah baku tetapi sesuai dengan kebutuhan dari para pendengarnya. Salah satunya adalah kebutuhan informasi terkait menentukan pilihan. Sebagai contoh, program malam hari 98,1 Harmony FM menyediakan program diskusi. Dalam program acara tersebut, pendengar bisa menanyakan berbagai hal termasuk menentukan pilihan. Dan penyiar bisa membantu pendengarnya dalam menentukan pilihan atau memberikan solusi dalam permasalahan mereka.

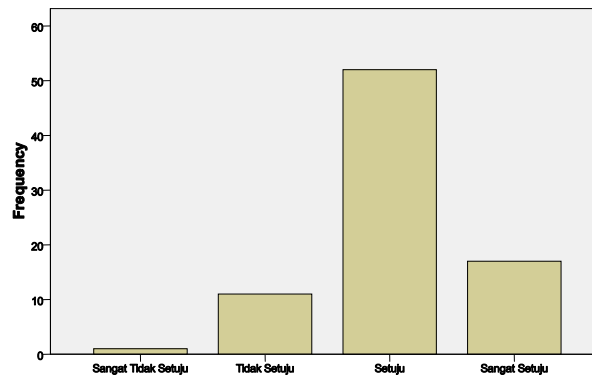
Tabel 4.8

Kebutuhan informasi dalam menentukan pilihan di 88,2 FM Hot Radio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Tidak Setuju	11	13.6	13.6	14.8
Setuju	52	64.2	64.2	79.0
Sangat Setuju	17	21.0	21.0	100.0
Total	81	100.0	100.0	

³⁹ M. Jamiluddin Ritonga. *Media Komunikasi Radio*. 1996. Jakarta: Sinar Harapan. Hal 62

Kebutuhan informasi dalam menentukan pilihan di 88,2 FM Hot Radio



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa 52 responden atau 64,2% menjawab setuju mengenai kebutuhan informasi mengenai panduan untuk menentukan pilihan di 88,2 FM Hot Radio sedangkan 17 responden atau 21,0% menjawab sangat setuju, 11 orang responden atau 13,6% memilih tidak setuju dan sisanya 1 responden atau 1,2 % menjawab sangat tidak setuju.

Kehidupan seseorang saat ini telah masuk pada dunia yang serba pilihan, seseorang dapat memilih ia hidup dalam kelompok atau ia hidup dalam sebuah masyarakat, bahkan ia boleh hidup dalam global.⁴⁰ Begitupun pendengar dalam mendengarkan Radio yang mempunyai kuasa penuh terhadap media yang ia gunakan dalam upaya pemenuhan kebutuhan.

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.7 dan Tabel 4.8 tersebut menunjukkan, mayoritas responden mengatakan setuju bahwa 98,1 Harmony FM dapat

⁴⁰ Bungin. Sosiologi Komunikasi: *Teori, Paradigma, dan Disukursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. 2001. Jakarta: Kencana. Hal 56

membantu pendengar dalam menentukan pilihan dibandingkan 88,2 FM Hot Radio. Salah satu contoh berkaitan dengan mencari panduan yang menyangkut berbagai masalah praktis, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan adalah tentang acara “Universal Clothfest”.

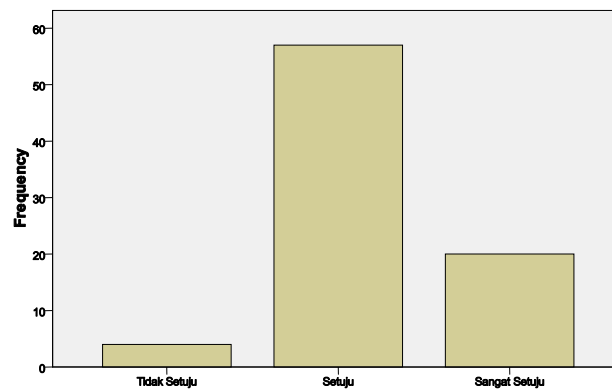
Universal Clothfest adalah acara anak muda yang terdiri dari stand-stand baju serta menampilkan band-band local dan band terkenal yaitu BurgerKill. Dalam hal ini, 98,1 Harmony FM memberitahukan kepada pendengarnya mengenai rundown acara. Sehingga pendengar dapat menentukan pilihan hari apa untuk datang ke acara tersebut dan melihat band favoritnya.

Tabel 4.9

Kebutuhan informasi mengenai rasa ingin tahu dan minat umum di 98,1 Harmony FM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.9	4.9	4.9
	Setuju	57	70.4	70.4	75.3
	Sangat Setuju	20	24.7	24.7	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan informasi mengenai rasa ingin tahu dan minat umum di 98,1 Harmony FM



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa 57 responden atau 70,4% menjawab setuju mengenai kebutuhan informasi mengenai rasa ingin tahu dan minat umum, sedangkan 20 responden atau 24,7% menjawab sangat setuju, dan sisanya 4 responden atau 4,9 % menjawab tidak setuju.

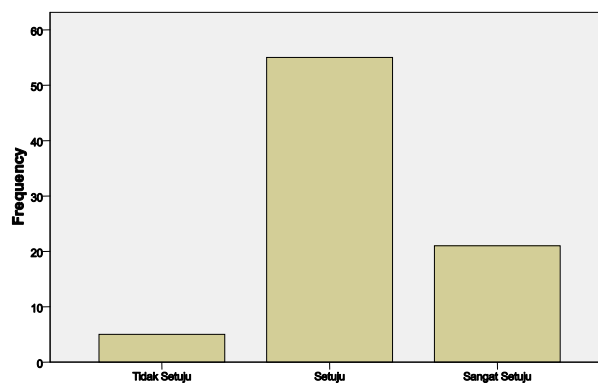
Kebutuhan akan informasi itu tidak terbatas dari manusia itu sendiri adalah makhluk sosial. Secara fungsi, informasi merupakan fungsi yang paling penting didalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan.⁴¹ Berita-berita yang disajikan biasanya menimbulkan rasa ingin tahu dan minat umum pendengarnya. Dengan hal tersebut, bisa menambah wawasan pendengarnya. Dan kebutuhan pendengar akan kebutuhan informasi terkait ingin tahu dan minat umum sudah terpenuhi.

⁴¹ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. 2013. Jakarta: Rajawali Pers. Hal 66

Tabel 4.10**Kebutuhan informasi mengenai rasa ingin tahu dan minat umum di 88,2 FM Hot Radio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6.2	6.2	6.2
	Setuju	55	67.9	67.9	74.1
	Sangat Setuju	21	25.9	25.9	100.0
Total		81	100.0	100.0	

Kebutuhan informasi mengenai rasa ingin tahu dan minat umum di 88,2 FM Hot Radio



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa 55 responden atau 67,9% menjawab setuju mengenai kebutuhan informasi mengenai rasa ingin tahu dan minat umum, sedangkan 21 responden atau 25,9% menjawab sangat setuju, dan sisanya 5 responden atau 6,2 % menjawab tidak setuju.

Secara alamiah manusia memiliki hasrat ingin tahu (memperoleh pengetahuan, atau pemahaman tentang sesuatu).⁴² Menurut Maslow, rasa ingin tahu ini merupakan cirri mental yang sehat. Kebutuhan kognitif ini diekspresikan

⁴² Yusuf LN & Nurihsan. *Teor Kepribadian*. 2007. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 159

sebagai kebutuhan untuk memahami, menganalisis, mengevaluasi, menjelaskan, mencari sesuatu atau suasa baru dan meneliti.⁴³

Berdasarkan hasil tabel 4.9 dan tabel 4.10 menunjukkan bahwa 98,1 Harmony FM lebih bisa memenuhi kebutuhan pendengarnya akan pemenuhan kebutuhan rasa ingin tahu dan minat umum dibandingkan 88,2 FM Hot Radio. Rasa ingin tahu muncul karena adanya dorongan dalam diri untuk mengetahui hal-hal baru yang menimbulkan eksplorasi, investigasi, belajar dengan mencari informasi dan interaksi. Sedangkan minat timbul karena adanya suatu motif yang timbul karena adanya kebutuhan dan kemauan dalam diri seseorang.

Sebagai contoh adalah pemberitaan tentang acara “DHARRR !!!”. Pada pemberitaan tersebut, 98,1 Harmony FM memberitahukan acara musik yang akan dilaksanakan pada tanggal 24 Mei 2015. Dengan adanya informasi mengenai hal itu, membuat para pendengar semakin ingin tahu dan minat untuk datang ke acara tersebut.

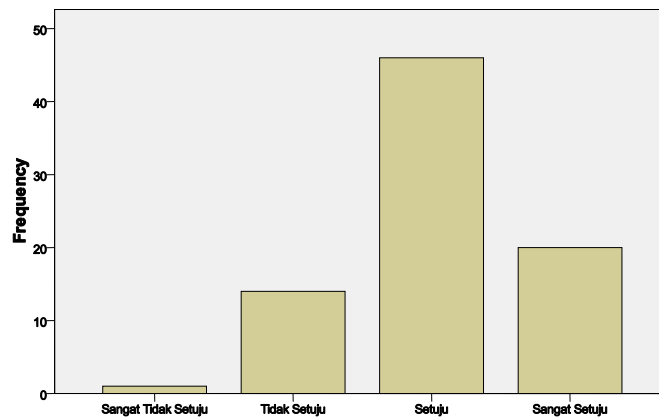
Tabel 4.11

Kebutuhan informasi terkait masalah kuliah di 98,1 Harmony FM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	14	17.3	17.3	18.5
	Setuju	46	56.8	56.8	75.3
	Sangat Setuju	20	24.7	24.7	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

⁴³ Ibid. Hal 160

Kebutuhan informasi terkait masalah kuliah di 98,1 Harmony FM



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa 46 responden atau 56,8% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan informasi terkait masalah kuliah, sedangkan 20 responden atau 24,7% menjawab sangat setuju, 14 responden atau 17,3% menjawab tidak setuju dan sisanya 1 responden atau 1,2 % menjawab sangat tidak setuju.

Salah satu karakteristik radio adalah ‘murah’ dibandingkan dengan media lain.⁴⁴ Selain murah, informasi yang diberikan juga cepat dan *uptodate*. Dalam memenuhi kebutuhan informasi terkait masalah kuliah, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa 98,1 Harmony FM dapat memenuhi kebutuhan informasi terkait masalah kuliah. Karena 98,1 Harmony FM sudah sesuai dengan karakteristik radio dalam memberikan informasi khususnya informasi terkait masalah kuliah.

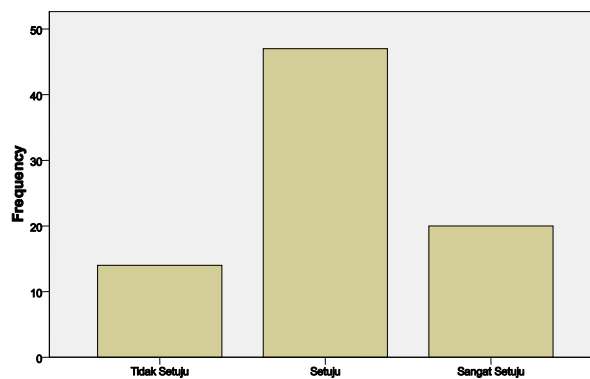
⁴⁴ Erol jonathan. *Politik dan Radio*. 2000. Jakarta: Fredrich Nauman Foundation. Hal 28

Tabel 4.12

Kebutuhan informasi terkait masalah kuliah di 88,2 FM Hot Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	17.3	17.3	17.3
	Setuju	47	58.0	58.0	75.3
	Sangat Setuju	20	24.7	24.7	100.0
Total		81	100.0	100.0	

Kebutuhan informasi terkait masalah kuliah di 88,2 FM Hot Radio



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa 47 responden atau 58,0% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan informasi terkait masalah kuliah, sedangkan 20 responden atau 24,7% menjawab sangat setuju, dan sisanya 14 responden atau 17,3% menjawab tidak setuju.

Kemajuan Teknologi komunikasi telah memungkinkan terjadinya globalisasi informasi.⁴⁵ Kemajuan teknologi komunikasi massa ini telah

⁴⁵ Wawan Kuswandi. *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa*. 2008. Jakarta: Rineka Cipta. Hal 33

memberikan pengaruh dalam banyak bidang ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, dan bahkan masalah keamanan dan pertahanan Negara.⁴⁶ Berdasarkan hasil tabel 4.11 dan 4.12 tersebut menunjukkan 88,2 Hot FM lebih dapat memenuhi kebutuhan pendengarnya terkait kebutuhan masalah kuliah dibandingkan 98,1 Harmony FM.

Sebagai contoh, 88,2 FM Hot Radio memberitahu mengenai “Pendaftaran Siswa Sekolah Inspektur Polisi Sumber Sarjana T.A 2015”. Dalam pemberitannya, 88,2 FM Hot Radio memberitahu kepada pendengarnya khususnya yang masih duduk dibangku kuliah mengenai hal ini. Ini sangat memenuhi kebutuhan mahasiswa khususnya mahasiswa tingkat akhir yang masih bingung setelah lulus kuliah akan melanjutkan ke jenjang selanjutnya.

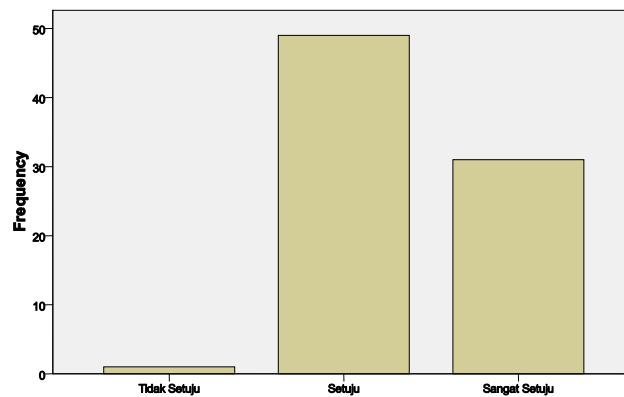
Tabel 4.13

Kebutuhan informasi terkait menambah pengetahuan di 98,1 Harmony FM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Setuju	49	60.5	60.5	61.7
	Sangat Setuju	31	38.3	38.3	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

⁴⁶ Ibid. Hal 35

Kebutuhan informasi terkait menambah pengetahuan di 98,1 Harmony FM



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa 49 responden atau 60,5% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan informasi terkait menambah pengetahuan, sedangkan 31 responden atau 38,3% menjawab sangat setuju, dan sisanya 1 responden atau 1,2% menjawab tidak setuju.

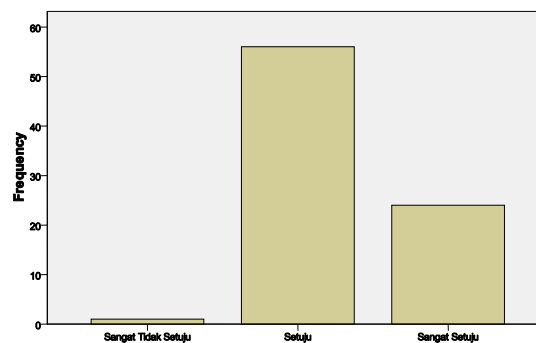
Sebagian besar informasi kita dapatkan melalui media, dari belajar politik, seni, ekonomi serta banyak lagi subyek lainnya dari media. Salah satu cara mendidik atau mempersusi adalah melalui pengajaran nilai-nilai, opini, serta aturan-aturan yang dianggap benar kepada permisa, artinya sebagian dari fungsi edukasi media diarahkan untuk membuat khalayak tersosialisasi.⁴⁷

Kemajuan teknologi komunikasi memudahkan pendengar dalam memenuhi kebutuhannya. Dan 98,1 Harmony FM sudah memenuhi kebutuhan informasi dalam menambah pengetahuan pendengarnya dengan program acaranya

⁴⁷ Joseph A. De Vito. *Komunikasi AntarManusia. Edisi Kelima*. 2004. Hal 516

Tabel 4.14**Kebutuhan informasi terkait menambah pengetahuan di 88,2 FM Hot Radio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Setuju	56	69.1	69.1	70.4
	Sangat Setuju	24	29.6	29.6	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan informasi terkait menambah pengetahuan di 88,2 FM Hot Radio

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa 56 responden atau 69,1% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan informasi terkait menambah pengetahuan, sedangkan 24 responden atau 29,6% menjawab sangat setuju, dan sisanya 1 responden atau 1,2% menjawab sangat tidak setuju.

Masyarakat maya membangun dirinya dengan sepenuhnya mengandalkan interaksi sosial dan proses sosial dalam kehidupan kelompok (jaringan) intra dan antar sesama anggota masyarakat.⁴⁸ Berdasarkan hasil tabel 4.13 dan tabel 4.14

⁴⁸ Bungin. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. 2011. Jakarta: Kencana. Hal 165

tersebut, lebih banyak responden yang mengatakan setuju pada 88,2 FM Hot Radio mengenai pemenuhan kebutuhan terkait menambah pengetahuan.

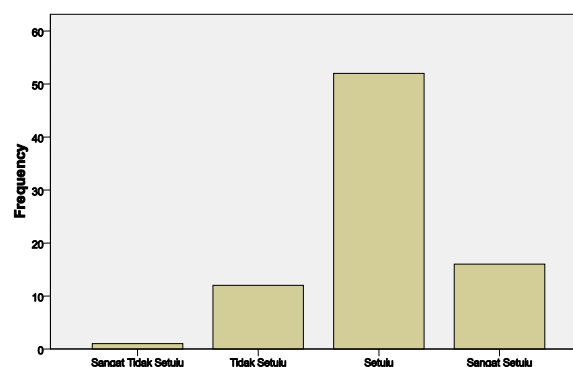
Sebagai contoh, 88,2 FM Hot Radio terdapat talkshow tentang yakult. Dalam hal ini dapat menambah pengetahuan pendengar mengenai hal tersebut. Mereka bisa menelfon dan menanyakan berbagai hal yang dapat menambah pengetahuan pendengar.

Tabel 4.15

Kebutuhan identitas pribadi terkait mengetahui sisi lain negative dan positif diri pendengar di 98,1 Harmony FM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	12	14.8	14.8	16.0
	Setuju	52	64.2	64.2	80.2
	Sangat Setuju	16	19.8	19.8	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan identitas pribadi terkait mengetahui sisi lain negative dan positif diri pendengar di 98,1 Harmony FM



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa 52 responden atau 64,2% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan identitas terkait mengetahui sisi lain negative dan positif dalam diri pendengar, sedangkan 16 responden atau 19,8% menjawab sangat setuju, 12 responden atau 14,8% menjawab tidak setuju dan sisanya 1 responden atau 1,2% menjawab sangat tidak setuju.

Radio adalah salah satu media yang dapat berbagi pengalaman dengan sesama pendengar radio lainnya. Information giver (pemberi informasi) memberikan fakta atau generalisasi yang otoritatif, atau menghubungkan pengalamannya sendiri dengan masalah kelompok.⁴⁹ Seseorang akan terus mempelajari hubungan diantara berbagai peristiwa melalui pengalaman yang pernah dialaminya. Melalui program acara yang dibuat 98,1 Harmony FM mengenai sharing moment, dapat membuat pendengarnya mengetahui sisi lain negative dan positifnya. Karena pendengar dapat mengintropeksi dirinya sendiri dengan masalah yang ia ceritakan atau dengan mendengarkan masalah orang lain.

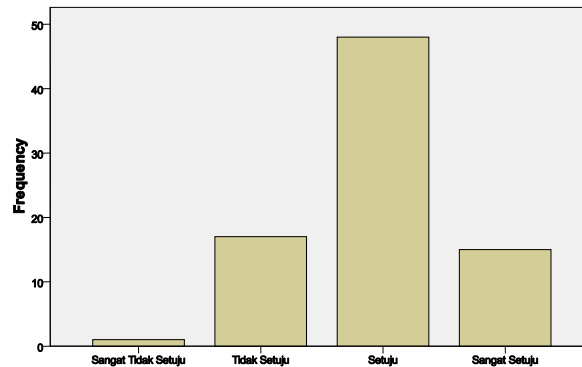
Tabel 4.16

Kebutuhan identitas pribadi terkait mengetahui sisi lain negative dan positif diri pendengar di 88,2 Hot FM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	17	21.0	21.0	22.2
	Setuju	48	59.3	59.3	81.5
	Sangat Setuju	15	18.5	18.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

⁴⁹ Ibid. Hal 172

Kebutuhan identitas pribadi terkait mengetahui sisi lain negative dan positif diri pendengar di 88,2 Hot FM



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa 48 responden atau 59,3% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan identitas pribadi terkait mengetahui sisi lain negative dan positif dalam diri pendengar, sedangkan 15 responden atau 18,5% menjawab sangat setuju, 17 responden atau 21,0% menjawab tidak setuju dan sisanya 1 responden atau 1,2% menjawab sangat tidak setuju.

Media memberikan contoh terhadap perbuatan tertentu yang memberikan akibat positif bagi dirinya.⁵⁰ Berdasarkan hasil tabel 4.15 dan tabel 4.16 menunjukkan bahwa setengah responden menjawab setuju 98,1 Harmony FM dapat memenuhi kebutuhan identitas pribadi terkait mengetahui sisi lain negative dan positif dalam diri pendengar dibandingkan 88,2 FM Hot Radio. 98,1 Harmony FM selain sebagai media dalam memberikan informasi dan hiburan juga dapat dijadikan pendengar sebagai tempat pengenalan diri baik itu sisi negative dan

⁵⁰ Morissan. *Psikologi Komunikasi*. 2010. Jakarta: Ghalia Indonesia

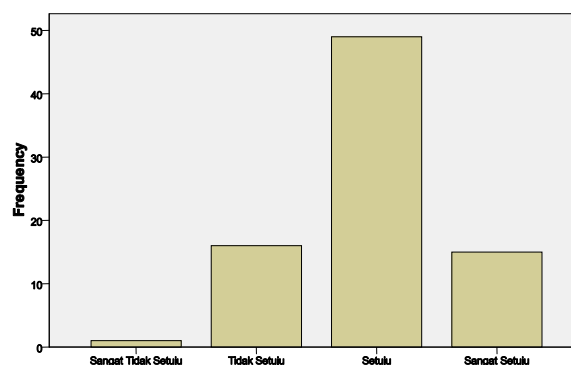
positif yang ada dalam diri suatu individu. Melakukan *sharing*, bertukar pikiran dan berdiskusi terkait masalah pribadi yang sedang menerpa pendengar merupakan metode utama untuk mencari tahu kekurangan dan kelebihan yang ada dalam suatu individu. 98,1 Harmony FM mempunyai program acara berbagi pengalaman atau masalah setiap harinya hingga pukul 12 malam. Dengan menggunakan hastag #SharingMoment, pendengar bisa berbagi terkait masalah solusi kehidupan sosial maupun pribadi.

Tabel 4.17

Kebutuhan identitas pribadi terkait meningkatkan rasa percaya diri di 98,1 Harmony FM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	16	19.8	19.8	21.0
	Setuju	49	60.5	60.5	81.5
	Sangat Setuju	15	18.5	18.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan identitas pribadi terkait meningkatkan rasa percaya diri di 98,1 Harmony FM



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa 49 responden atau 60,5% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan identitas pribadi terkait meningkatkan rasa percaya diri, sedangkan 15 responden atau 18,5% menjawab sangat setuju, 16 responden atau 19,8% menjawab tidak setuju dan sisanya 1 responden atau 1,2% menjawab sangat tidak setuju.

Rasa percaya diri adalah salah satu emosi yang berkaitan dengan perilaku ingin tahu seperti eksplorasi, investigasi, dan belajar. Rasa percaya diri seseorang berkembang dengan maksud tertentu, dan kita tidak dapat menyangkut efektifitas percaya diri kearah perilaku seseorang.⁵¹ Oleh karena itu, mayoritas responden setuju bahwa 98,1 Harmony FM dapat memenuhi kebutuhan identitas pribadi terkait meningkatkan rasa percaya diri melalui program-program acaranya yang dapat meningkatkan rasa percaya diri pendengarnya..

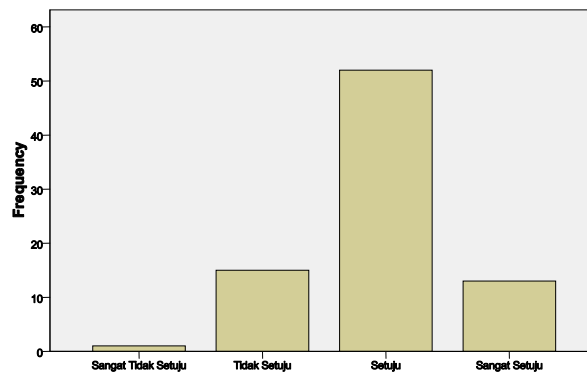
Tabel 4.18

Kebutuhan identitas pribadi terkait meningkatkan rasa percaya diri di 88,2 FM Hot Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	15	18.5	18.5	19.8
	Setuju	52	64.2	64.2	84.0
	Sangat Setuju	13	16.0	16.0	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

⁵¹ Lawrence. *Emotional Intelligence*. 2003. Jakarta: Gramedia. Hal 75

Kebutuhan identitas pribadi terkait meningkatkan rasa percaya diri di 88,2 FM Hot Radio



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa 52 responden atau 64,2% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan identitas pribadi terkait meningkatkan rasa percaya diri, sedangkan 13 responden atau 16,0% menjawab sangat setuju, 15 responden atau 18,5% menjawab tidak setuju dan sisanya 1 responden atau 1,2% menjawab sangat tidak setuju.

Orang yang memiliki rasa percaya diri yang rendah akan kesulitan melakukan interaksi sosial dan berbaur dalam masyarakat. Tidak banyak hal yang akan dicapai terhadap orang memiliki kepercayaan diri yang rendah baik dalam prestasi maupun dalam kehidupan. Berbeda dengan orang yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi, mereka dapat dengan mudah berbaur dan berinteraksi dalam masyarakat sehingga dapat bertahan ditengah-tengah kehidupan dan memiliki standar hidup yang lebih baik. Memperoleh kepuasan dari kebutuhan ini

memungkinkan individu memiliki rasa percaya diri akan kemampuan dan penampilannya; menjadi lebih kompeten; dan produktif dalam aspek kehidupan.⁵²

Berdasarkan hasil tabel 4.17 dan tabel 4.18, responden setuju bahwa 88,2 FM Hot Radio lebih dapat memenuhi kebutuhan identitas pribadi pendengar terkait meningkatkan rasa percaya diri dibandingkan 98,1 Harmony FM.

Bisa dilihat 88,2 FM Hot Radio berusaha meningkatkan percaya diri pendengarnya dengan cara membuat acara “Andai Aku Jadi Penyiar”. Dalam acara tersebut, 88,2 FM Hot Radio mencoba meningkatkan rasa percaya diri pendengarnya dengan ikut berpartisipasi pada acara tersebut. Dengan mengikuti acara tersebut, kepercayaan diri dari pendengar akan terlatih dengan sendirinya.

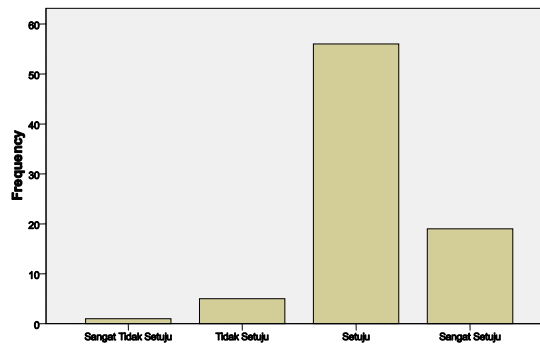
Tabel 4.19

Kebutuhan identitas pribadi terkait mendapatkan bimbingan di 98,1 Harmony FM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Tidak Setuju	5	6.2	6.2	7.4
Setuju	56	69.1	69.1	76.5
Sangat Setuju	19	23.5	23.5	100.0
Total	81	100.0	100.0	

⁵² Yusuf LN & Nurihsan. *Teori Kepribadian*. 2007. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal 159

Kebutuhan identitas pribadi terkait mendapatkan bimbingan di 98,1 Harmony FM



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

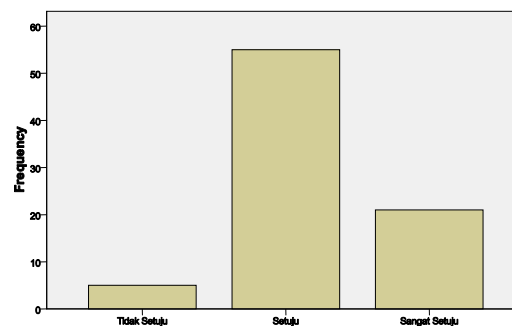
Berdasarkan Tabel 4.19 menunjukkan bahwa 56 responden atau 69,1% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan identitas pribadi terkait mendapatkan bimbingan, sedangkan 19 responden atau 23,5% menjawab sangat setuju, 5 responden atau 6,2% menjawab tidak setuju dan sisanya 1 responden atau 1,2% menjawab sangat tidak setuju.

Radio juga mendekatkan hubungan masing-masing pendengar karena aksesnya yang mudah, orang dapat mengirim salam, *sharing*, dsb. Sehingga pendengar dapat berinteraksi baik dengan penyiarinya maupun pendengar lainnya. Oleh karena itu, program acara yang dibuat 98,1 Harmony FM dapat memberikan bimbingan kepada pendengarnya. Karena mereka dapat berinteraksi langsung dan menanyakan berbagai hal. Kenyataan ini membenarkan bahwa banyak orang yang memandang media sebagai alat untuk memperkuat nilai-nilai mereka sendiri, untuk melakukan kontak dengan orang lain dan kehidupan masyarakat, dan untuk memperoleh perasaan aman dan ketentraman hati.

Tabel 4.20**Kebutuhan identitas pribadi terkait mendapatkan bimbingan di 88,2 FM Hot Radio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6.2	6.2	6.2
	Setuju	55	67.9	67.9	74.1
	Sangat Setuju	21	25.9	25.9	100.0
Total		81	100.0	100.0	

Kebutuhan identitas pribadi terkait mendapatkan bimbingan di 88,2 FM Hot Radio



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa 55 responden atau 67,% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan identitas pribadi terkait mendapatkan bimbingan, sedangkan 21 responden atau 25,9% menjawab sangat setuju, dan sisanya 5 responden atau 6,2% menjawab tidak setuju.

Di dalam kehidupan masyarakat dalam sehari-hari, hubungan antar pribadi memainkan peran penting dalam membentuk masyarakat, terutama ketika hubungan antarpribadi memainkan peran penting dalam membentuk kehidupan masyarakat, ketika hubungan antarpribadi itu mampu memberi dorongan kepada

orang tertentu yang berhubungan dengan perasaan, pemahaman informasi, dukungan, dan berbagai bentuk komunikasi yang mempengaruhi citra diri orang serta membantu orang untuk memahami harapan-harapan orang lain.⁵³ Kenyataan ini membenarkan bahwa banyak orang yang memandang media sebagai alat untuk memperkuat nilai-nilai mereka sendiri, untuk melakukan kontak dengan orang lain dan kehidupan masyarakat, dan untuk memperoleh perasaan aman dan ketentraman hati.

Berdasarkan hasil tabel 4.19 dan tabel 4.20 menunjukkan bahwa 88,2 FM Hot Radio lebih dapat memenuhi kebutuhan identitas pribadi pendengar terkait mendapatkan bimbingan ke nilai-nilai yang lebih baik. Pola perilaku seseorang dalam mencari informasi dapat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan, status sosial ataupun tekanan dalam pekerjaan. Informasi adalah hal penting yang menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk dapat menunjang pengembangan diri ke arah yang lebih baik.

Salah satu contoh pendengar bisa menceritakan bagaimana pendengar melupakan seseorang dalam kehidupannya. Dalam hal ini, penyiar akan membimbing pendengar untuk ke arah yang lebih baik. Dengan cara memberikan masukan bagaimana seharusnya melupakan seseorang. Sehingga pendengar mendapatkan nilai-nilai baik pada dalam dirinya sendiri.

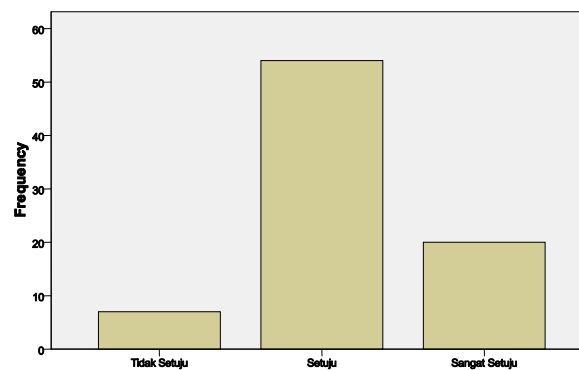
⁵³ Bungin. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Disukursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. 2008. Jakarta: Kencana. Hal 262

Tabel 4.21

Kebutuhan identitas pribadi untuk memperoleh inspirasi di 98,1 Harmony FM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	8.6	8.6	8.6
	Setuju	54	66.7	66.7	75.3
	Sangat Setuju	20	24.7	24.7	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan identitas pribadi untuk memperoleh inspirasi di 98,1 Harmony FM



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.21 menunjukkan bahwa 54 responden atau 66,7% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan identitas pribadi untuk memperoleh inspirasi, sedangkan 20 responden atau 24,7% menjawab sangat setuju, dan sisanya 7 responden atau 8,6% menjawab tidak setuju.

Radio sebagai media yang dekat dengan pendengarnya. Tidak hanya memberikan informasi kepada pendengarnya. Radio juga dapat memberikan inspirasi kepada pendengarnya dengan program acara yang mereka buat. Dengan

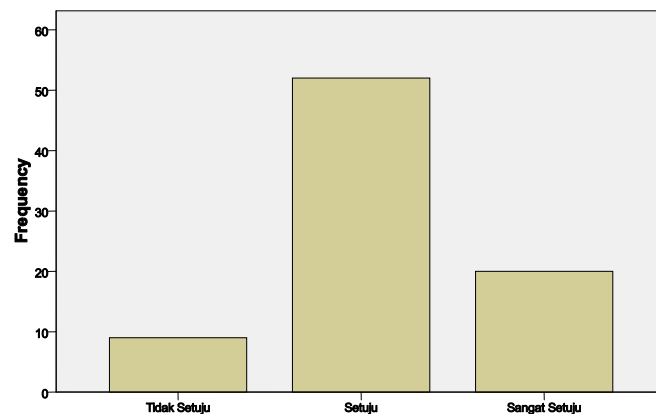
memberikan inspirasi kepada pendengarnya, pendengar akan lebih aktif dan lebih dapat berkreasi dengan inspirasi yang telah diberikan dari program acara tersebut. Dalam hal ini 98,1 Harmony telah memenuhi kebutuhan identitas social terkait memperoleh insipirasi.

Tabel 4.22

Kebutuhan identitas pribadi untuk memperoleh inspirasi di 88,2 FM Hot Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	11.1	11.1	11.1
	Setuju	52	64.2	64.2	75.3
	Sangat Setuju	20	24.7	24.7	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan identitas pribadi untuk memperoleh inspirasi di 88,2 FM Hot Radio



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.22 menunjukkan bahwa 52 responden atau 64,2,% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan identitas pribadi untuk

memperoleh inspirasi, sedangkan 20 responden atau 24,7% menjawab sangat setuju, dan sisanya 9 responden atau 11,1% menjawab tidak setuju.

Manusia tidak semata-mata tunduk pada kodratnya dan secara pasif menerima keadannya tetapi ia selalu secara sadar dan aktif menjadikan dirinya sesuatu.⁵⁴ Berdasarkan hasil tabel 4.21 dan tabel 4.22, lebih dari setengah responden setuju bahwa 98,1 Harmony FM lebih dapat memenuhi kebutuhan identitas pribadi untuk memperoleh inspirasi. 98,1 Harmony FM tidak hanya tempat berbagi informasi tapi juga dapat dijadikan wadah untuk berbagi inspirasi sesama pendengar. Pendengar 98,1 Harmony FM dapat saling mendorong, memotivasi, menyentuh emosi, emmberikan semangat lewat inspirasi yang diberikan oleh sesama pendengar. Pendengar dapat memberikan ide-ide, pengalaman hidup, catatan perjalanan yang dapat memberikan inspirasi dari pendengar yang sedang mendengarkan 98,1 Harmony FM.

Salah satunya adalah mengenai “Liburan yang di dambakan”. Pada tema tersebut, membuat pendengar memberikan inspirasinya mengenai liburan yang mereka dambakan sehingga pendengar lain yang sedang ikut mendengarkan 98,1 Harmony FM akan terinspirasi dengan hal tersebut. Ini salah satu pemenuhan kebutuhan identitas pribadi pendengar terkait mendapatkan inspirasi di 98,1 Harmony FM.

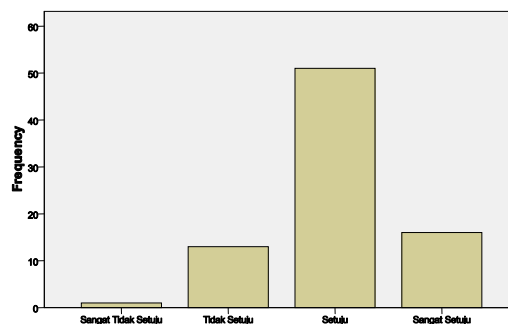
⁵⁴ Sarlito. *Pengantar Psikologi Umum*. 2012. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal 42

Tabel 4.23

**Kebutuhan identitas pribadi dalam meningkatkan diri sendiri di 98,1
Harmony FM**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	13	16.0	16.0	17.3
	Setuju	51	63.0	63.0	80.2
	Sangat Setuju	16	19.8	19.8	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan identitas pribadi dalam meningkatkan diri sendiri di 98,1 Harmony FM



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.23 menunjukkan bahwa 51 responden atau 63,0% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan identitas pribadi dalam meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri, sedangkan 16 responden atau 19,8% menjawab sangat setuju, 13 responden atau 16,0% menjawab tidak setuju dan sisanya 1 responden atau 1,2% menjawab sangat tidak setuju.

Salah satu kebutuhan identitas pribadi adalah meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri. Kita dapat memahami diri sendiri seperti halnya kita bercermin di kaca bahwa yang dapat menyadari diri kita adalah stimulan yang dapat

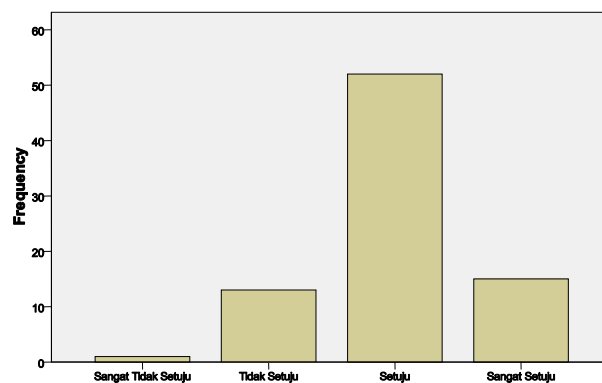
menimbulkan persepsi tentang diri kita sendiri. Pemahaman diri sendiri dapat dilakukan dengan berinteraksi antar individu. Dalam program acara yang dibuat 98,1 Harmony FM, setiap pendengar dapat berinteraksi dengan penyiar. Interaksi ini yang nantinya akan meningkatkan pemahaman diri pendengar dengan proses tanya jawab atau diskusi antara pendengar dengan penyiar.

Tabel 4.24

Kebutuhan identitas pribadi dalam meningkatkan diri sendiri di 88,2 FM Hot Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	13	16.0	16.0	17.3
	Setuju	52	64.2	64.2	81.5
	Sangat Setuju	15	18.5	18.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan identitas pribadi dalam meningkatkan diri sendiri di 88,2 FM Hot Radio



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.24 menunjukkan bahwa 52 responden atau 64,2% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan identitas pribadi dalam meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri, sedangkan 15 responden atau 18,5% menjawab sangat setuju, 13 responden atau 16,0% menjawab tidak setuju dan sisanya 1 responden atau 1,2% menjawab sangat tidak setuju.

Memahami tentang diri sendiri bagaikan kita berkacakan cermin, bahwa apa yang dilihat adalah wajah kita sebenarnya. Ketika orang menyadari siapa dirinya secara simultan ia juga telah mempersepsikan dirinya sendiri.⁵⁵ Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri dapat dilakukan dengan melakukan pengungkapan diri melalui interaksi antar individu. Pengungkapan diri merupakan kebutuhan seseorang sebagai jalan keluar atas tekanan-tekanan yang terjadi pada dirinya.⁵⁶ Berdasarkan hasil tabel 4.23 dan tabel 4.24, responden setuju bahwa 88,2 FM Hot Radio lebih dapat memenuhi kebutuhan identitas pribadi dalam meningkatkan pemahaman diri sendiri. Penyiar dan pendengar saling berinteraksi. Seperti salah satu contoh yaitu “kapan terakhir menangis dan hal apa yang bikin kamu menangis?” Pada tema tersebut 88,2 FM Hot Radio mencoba membuat pendengar memahami dirinya sendiri dengan mengungkapkan kapan terakhir kali mereka menangis dan hal apa yang bikin mereka menangis. Dengan hal tersebut, pendengar akan lebih memahami tentang dirinya sendiri melalui berinteraksi dengan penyiar dan berbagi pengalamannya itu sendiri.

⁵⁵ Bungin. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. 2011. Jakarta: Kencana. Hal 265

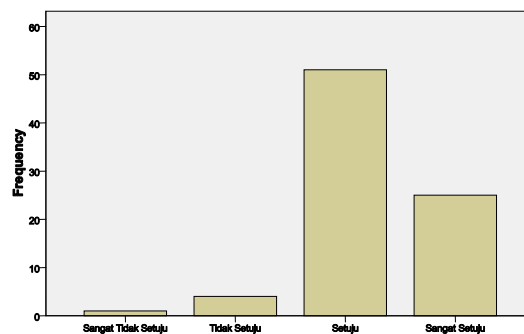
⁵⁶ Ibid, Hal 267

Tabel 4.25

Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam memperluas lingkungan sosial di 98,1 Harmony FM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Tidak Setuju	4	4.9	4.9	6.2
Setuju	51	63.0	63.0	69.1
Sangat Setuju	25	30.9	30.9	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam memperluas lingkungan sosial di 98,1 Harmony FM



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.25 menunjukkan bahwa 51 responden atau 63,0% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam memperluas lingkungan sosial, sedangkan 25 responden atau 30,9% menjawab sangat setuju, 4 responden atau 4,9% menjawab tidak setuju dan sisanya 1 responden atau 1,2% menjawab sangat tidak setuju.

Manusia adalah salah satu makhluk sosial. Maka manusia saling membutuhkan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, banyak individu yang memperluas lingkungannya dengan cara membuat komunitas. Terkadang

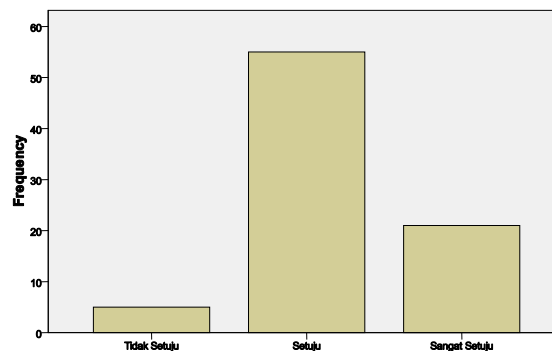
98,1 Harmony FM membahas mengenai sebuah komunitas dalam program acara radionya. Hal ini dapat memperluas lingkungan sosial pendengar. Dengan yang tidak tahu tentang komunitas tersebut, mereka dapat ikut bergabung dan memperluas lingkungan sosialnya.

Tabel 4.26

Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam memperluas lingkungan sosial di 88,2 FM Hot Radio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	6.2	6.2	6.2
Setuju	55	67.9	67.9	74.1
Sangat Setuju	21	25.9	25.9	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam memperluas lingkungan sosial di 88,2 FM Hot Radio



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.26 menunjukkan bahwa 55 responden atau 67,9% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam memperluas lingkungan sosial, sedangkan 21 responden atau 25,9%

menjawab sangat setuju, dan sisanya 5 responden atau 6,2% menjawab tidak setuju.

Kehidupan kelompok adalah sebuah naluri manusia sejak ia dilahirkan. Naluri ini yang mendorongnya untuk selalu menyatukan hidupnya dengan orang lain dalam kelompok.⁵⁷ Berdasarkan hasil tabel 4.25 dan tabel 4.26 tersebut menunjukkan, mayoritas responden setuju bahwa 88,2 FM Hot Radio lebih dapat memenuhi kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam memperluas lingkungan sosial dibandingkan 98,1 Harmony FM. Pada dasarnya, semua orang memiliki satu kebutuhan yang sama yakni kebutuhan untuk saling terhubung satu sama lain. Manusia adalah makhluk sosial yang pada dasarnya tidak mampu hidup sendiri dalam dunia. Manusia saling berkolaborasi dalam pemenuhan fungsi-fungsi sosial antara manusia yang satu dengan lainnya. Fungsi sosial lahir atas dasar berbagai macam kebutuhan manusia yang untuk memenuhinya perlu adanya perilaku yang selaras antar manusia.

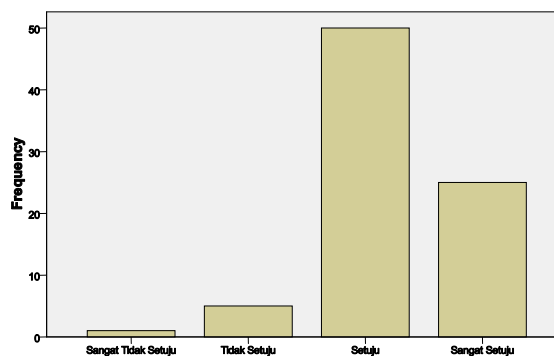
Salah satu contoh, 88,2 FM Hot Radio menjadi salah satu media partner acara Smanda Expo 2015 yang diselenggarakan oleh SMA Negeri 2. Salah satu Guest Star nya adalah Nidji. Pada kesempatan ini, untuk Nidji Holic atau sebutan dari penggemar Band Nidji bisa memperluas lingkungan sosial antara sesama Nidji Holic yang hadir pada kesempatan tersebut. Mereka bisa menukar informasi mengenai band favorite mereka dan bisa lebih saling mengenal satu dengan lainnya.

⁵⁷ Ibid. Hal 43

Tabel 4.27
Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam bersosialisasi di 98,1
Harmony FM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	5	6.2	6.2	7.4
	Setuju	50	61.7	61.7	69.1
	Sangat Setuju	25	30.9	30.9	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam bersosialisasi di 98,1 Harmony FM



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.27 menunjukkan bahwa 50 responden atau 61,7% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam berpartisipasi, sedangkan 25 responden atau 30,9% menjawab sangat setuju, 5 responden atau 6,2% menjawab tidak setuju dan sisanya 1 responden atau 1,2% menjawab sangat tidak setuju.

Dengan memperluas lingkungan sosial, tentunya setiap individu bersosialisasi antara satu dengan lainnya. Bersosialisasi merupakan salah satu

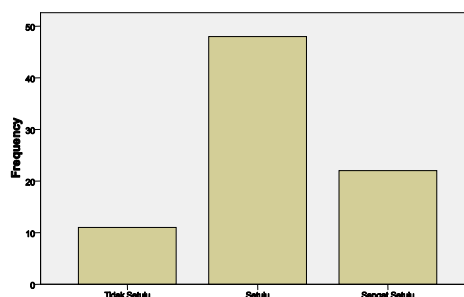
kebutuhan integritas dan interaksi social yang harus dipenuhi oleh setiap individu. Program acara radio 98,1 Harmony selalu mengajak pendengarnya untuk bersosialisasi dengan cara mengikuti acara bakti social. Pendengar langsung datang ke lokasi tempat bakti social dan ikut bersosialisasi dengan lingkungan sekitar. Secara tidak langsung 98,1 Harmony FM telah memenuhi kebutuhan interaksi sosial dan integritas pendengar dalam bersosialisasi.

Tabel 4.28

Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam bersosialisasi di 88,2 FM Hot Radio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	13.6	13.6	13.6
Setuju	48	59.3	59.3	72.8
Sangat Setuju	22	27.2	27.2	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam bersosialisasi di 88,2 FM Hot Radio



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.28 menunjukkan bahwa 48 responden atau 59,3% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan integrasi dan interaksi sosial

dalam berpartisipasi, sedangkan 22 responden atau 27,2% menjawab sangat setuju, dan sisanya 11 responden atau 13,6% menjawab tidak setuju.

Manusia baru menjadi manusia yang sebenarnya kalau ia hidup dengan bersama manusia juga.⁵⁸ dengan kata lain interaksi merupakan salah satu faktor yang dapat memenuhi kehidupan individual. Interaksi timbul karena bermacam-macam kebutuhan yang timbul karena peristiwa sosial yang terjadi dimasyarakat. Interaksi sosial merupakan suatu hubungan di mana terjadi proses saling pengaruh mempengaruhi antara para individu, antara individu dengan kelompok, maupun antara kelompok.⁵⁹

Berdasarkan tabel 4.27 dan tabel 4.28 tersebut menunjukkan, lebih dari setengah responden setuju bahwa 98,1 Harmony FM dapat memenuhi kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam berpartisipasi dengan teman, keluarga, ataupun dengan pendengar lainnya untuk meningkatkan rasa kebersamaan. Pada pokoknya tak mungkin manusia hidup sendiri tanpa adanya komunikasi dengan manusia lainnya. Begitupun pendengar dalam mendengarkan 98,1 Harmony FM. Pendengar tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan informasi tapi juga bergabung dengan pendengar lainnya atau komunitas yang sedang datang ke 98,1 Harmony FM dan sekaligus melakukan interaksi antar pendengar dengan suatu komunitas dalam upaya memenuhi kebutuhan sosial.

⁵⁸ Drs. H. Abu Ahmadi. *Psikologi Sosial*. 2002. Bandung: Rineka Cipta. Hal 15

⁵⁹ Bungin. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. 2001. Jakarta: Kencana. Hal 28

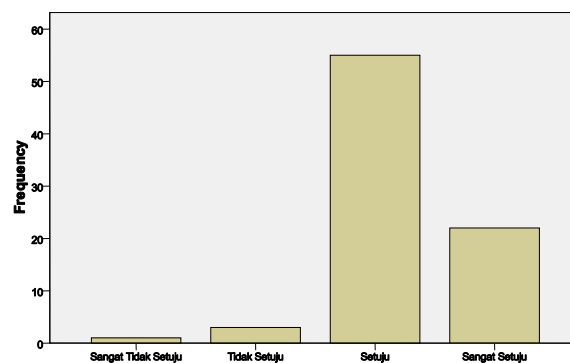
Salah satu contoh, 98,1 Harmony FM menjadi salah satu media partner HUT Kopasus Ke- 63 yang dilaksanakan di GOR Taman Kopasus. Serang – Banten. Pada HUT kali ini bertemakan “Sepeda Sehat 2015, Raga Sehat Untuk Indonesia Kuat”. Pada kesempatan kali ini, pendengar bisa bersosialisasi dengan bikers yang mengikuti acara tersebut. Tidak menutup kemungkinan pastinya komunitas bikers yang ada di Serang mengikuti acara ini. Secara tidak langsung pendengar bisa mengenal lebih jauh mengenai komunitas bikers yang ada di Serang dan saling memperikat rasa kebersamaan antara sesama bikers. Selain itu, acara ini juga bisa menjadi ajang silaturahmi antar anggota bikers.

Tabel 4.29

Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam menjadi makhluk sosial di 98,1 Harmony FM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	3	3.7	3.7	4.9
	Setuju	55	67.9	67.9	72.8
	Sangat Setuju	22	27.2	27.2	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam menjadi makhluk sosial di 98,1 Harmony FM



Berdasarkan Tabel 4.29 menunjukkan bahwa 55 responden atau 67,9% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam mengajarkan individu untuk menjadi makhluk sosial, sedangkan 22 responden atau 27,2% menjawab sangat setuju, 3 responden atau 3,7% menjawab tidak setuju dan sisanya 1 responden atau 1,2% menjawab sangat tidak setuju.

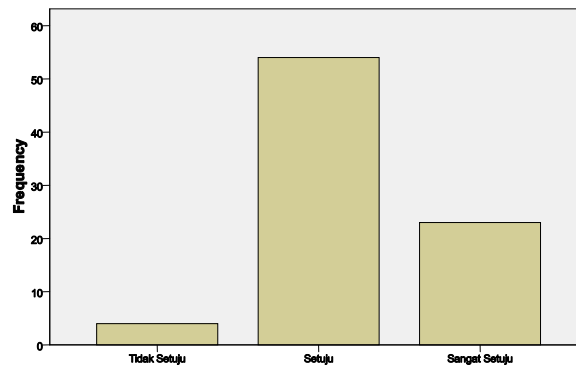
Sosialisasi adalah salah satu contoh bahwa manusia merupakan makhluk sosial. Mereka tidak dapat hidup sendiri. Mereka membutuhkan orang lain dalam memenuhi kebutuhannya. Mengajarkan individu untuk menjadi makhluk sosial merupakan salah satu kebutuhan ingritas dan interaksi sosial. Radio yang dekat dengan pendengarnya, tentunya selalu mengajarkan pendengarnya untuk menjadi makhluk sosial. Sebagai contoh 98,1 Harmony FM selalu memberikan informasi mengenai sebuah acara. Dengan tujuan agar pendengar datang ke acara tersebut dan bersosialisasi dengan individu yang datang ke acara tersebut.

Tabel 4.30

Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam menjadi makhluk sosial di 88,2 FM Hot Radio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.9	4.9	4.9
Setuju	54	66.7	66.7	71.6
Sangat Setuju	23	28.4	28.4	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam menjadi makhluk sosial di 88,2 FM Hot Radio



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.30 menunjukkan bahwa 54 responden atau 66,7% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam mengajarkan individu untuk menjadi makhluk sosial, sedangkan 23 responden atau 28,4% menjawab sangat setuju, dan sisanya 4 responden atau 4,9% menjawab tidak setuju.

Manusia sebagai makhluk sosial secara alami akan mengadakan hubungan atau interaksi dengan orang lain.⁶⁰ Manusia terlahir sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, ia membutuhkan interaksi dengan manusia lain dalam memenuhi kebutuhannya. Terutama dalam konteks sosial-budaya, manusia membutuhkan manusia lain untuk saling berkolaborasi dalam pemenuhan kebutuhan fungsi-fungsi sosial satu dengan lainnya. Interaksi tersebut dikenal juga dengan istilah interaksi sosial. Interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang

⁶⁰ Walgito. *Psikologi Kelompok*. 2007. Yogyakarta: Andi. Hal 23

dinamis, menyangkut hubungan orang per orang, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antar orang perorangan dan kelompok-kelompok manusia.⁶¹

Berdasarkan hasil tabel 4.29 dan tabel 4.30 hasil tabel tersebut menunjukkan, bahwa lebih dari setengah responden setuju bahwa 98,1 Harmony FM lebih dapat memenuhi kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam mengajarkan individu menjadi makhluk sosial terhadap sesama dibandingkan 88,2 FM Hot Radio.

Sebagai contoh, 98,1 Harmony FM mengadakan pengobatan gratis dalam rangka ulangtahunnya yang ke-8 dan para pendengar bisa ikut berpartisipasi dalam acara tersebut. Dalam hal ini, 98,1 Harmony FM mengajarkan pendengar untuk menjadi makhluk sosial terhadap sesama lewat pengobatan gratis ini.

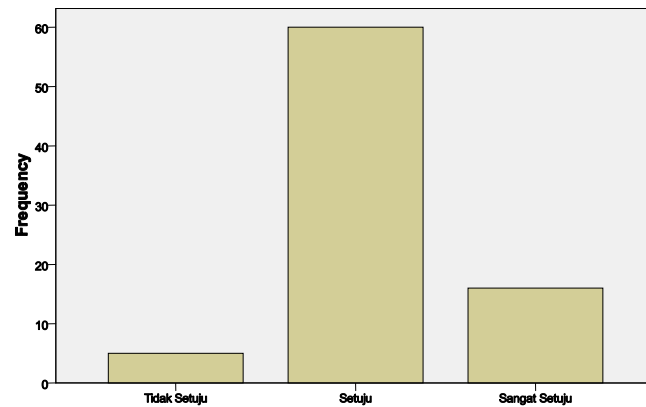
Tabel 4.31

Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam berpartisipasi di 98,1 Harmony FM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6.2	6.2	6.2
	Setuju	60	74.1	74.1	80.2
	Sangat Setuju	16	19.8	19.8	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

⁶¹ Soekanto. *Sosiologi Suatu Pengantar*. 2002. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal 62

Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam berpartisipasi di 98,1 Harmony FM



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.31 menunjukkan bahwa 60 responden atau 74,1% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam berpartisipasi, sedangkan 16 responden atau 19,8% menjawab sangat setuju, dan sisanya 5 responden atau 6,2% menjawab tidak setuju.

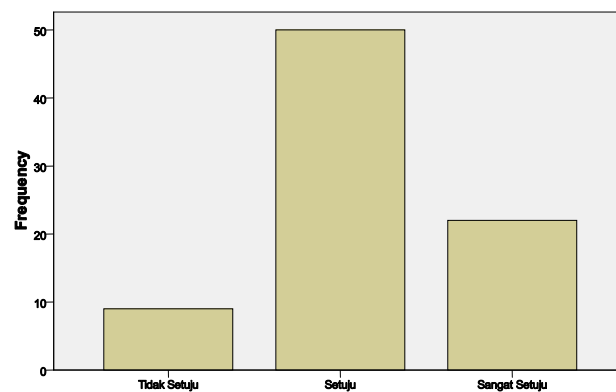
Dalam media radio, bentuk partisipasi pendengar adalah untuk berbagi pengalaman sesama pendengar radio lainnya. Partisipasi merupakan salah satu kebutuhan integritas dan interaksi social yang harus dipenuhi. Pada program radio yang sering membahas masalah tertentu dengan narasumber melalui *line* telepon interaktif dapat mengajarkan pendengar dalam berpartisipasi. Bentuk partisipasi dalam siaran radio dapat menggambarkan bahwa radio 98,1 Harmony FM dapat berbagi pengalaman karena berita atau pembahasan yang menarik.

Tabel 4.32

Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam berpartisipasi di 88,2 FM Hot Radio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	11.1	11.1	11.1
Setuju	50	61.7	61.7	72.8
Sangat Setuju	22	27.2	27.2	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam berpartisipasi di 88,2 FM Hot Radio



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.32 menunjukkan bahwa 50 responden atau 61,7% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam berpartisipasi, sedangkan 22 responden atau 27,2% menjawab sangat setuju, dan sisanya 9 responden atau 11,1% menjawab tidak setuju.

Media tidak saja berperan dalam menunjang nilai-nilai masyarakat secara keseluruhan, tetapi jg mendukung berbagai golongan yang ada dalam masyarakat dengan cara yang beraneka ragam. Berdasarkan hasil tabel 4.31 dan tabel 4.32

tersebut menunjukkan, lebih dari setengah responden setuju bahwa 98,1 Harmony FM lebih dapat memenuhi kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam berpartisipasi dengan orang lain dibandingkan 88,2 FM Hot Radio. Manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak lepas dari hubungan satu dengan lainnya. Dengan melakukan komunikasi mereka dapat mengekspresikan dirinya dan menciptakan struktur sosial yang kompleks. Manusia terkenal karena keinginan mereka untuk memahami memengaruhi lingkungan mereka. Hal tersebut terjadi pada pendengar 98,1 Harmony FM, mereka tidak hanya mendengarkan 98,1 Harmony saja, tetapi mereka ikut berpartisipasi ketika 98,1 Harmony FM membuat suatu event atau lain sebagainya.

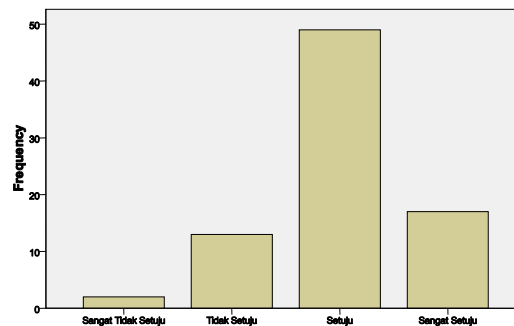
Sebagai contoh, 98,1 Harmony FM memberitahu pendengar mengenai acara Pekan Informasi Provinsi Banten yang dilaksanakan di Pendopo Lama Gubernur Banten. Pada acara tersebut terdapat beberapa pameran dan workshop. Pendengar bisa menghadiri dan ikut berpartisipasi pada acara tersebut. Dalam hal ini, pendengar tidak hanya sekedar bertukar informasi mengenai pameran dan workshop tapi juga dapat melakukan aktivitas secara nyata.

Tabel 4.33

Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam membentuk lingkungan sosial yang baru di 98,1 Harmony FM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
Tidak Setuju	13	16.0	16.0	18.5
Setuju	49	60.5	60.5	79.0
Sangat Setuju	17	21.0	21.0	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam membentuk lingkungan sosial yang baru di 98,1 Harmony FM



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

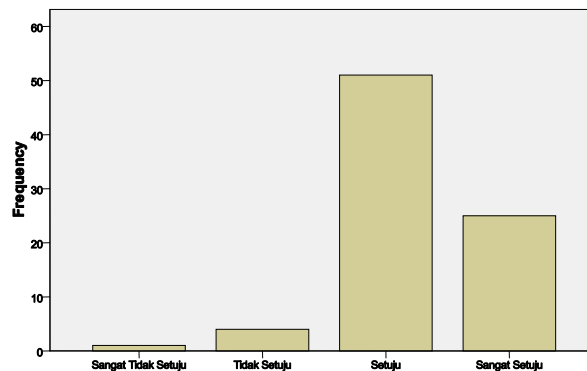
Berdasarkan Tabel 4.33 menunjukkan bahwa 49 responden atau 60,5% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam membentuk sosial yang baru, sedangkan 17 responden atau 21,0% menjawab sangat setuju, 13 responden atau 16,0% menjawab tidak setuju dan sisanya 2 responden atau 2,5% menjawab tidak setuju.

Kita ketahui bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang tidak lepas dari individu lainnya. Seriap manusia mempunyai hobi, pekerjaan atau latar belakang yang sama. Dari hal-hal tersebut dapat membentuk sosial yang baru antara satu dengan lainnya. 98,1 Harmony FM yang mempunyai program acara sharing moment yang merupakan salah satu cara dalam membentuk lingkungan sosial yang baru. Dalam membentuk lingkungan sosial yang baru dapat menambah wawasan pendengarnya terhadap suatu ketertarikan atas dasar minat yang sama.

Tabel 4.34**Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam membentuk lingkungan sosial yang baru di 88,2 FM Hot Radio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	4	4.9	4.9	6.2
	Setuju	51	63.0	63.0	69.1
	Sangat Setuju	25	30.9	30.9	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam membentuk lingkungan sosial yang baru di 88,2 FM Hot Radio



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.34 menunjukkan bahwa 51 responden atau 63,0% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam membentuk sosial yang baru, sedangkan 25 responden atau 30,9% menjawab sangat setuju, 4 responden atau 4,90% menjawab tidak setuju dan sisanya 1 responden atau 1,2% menjawab tidak setuju.

Sebagai makhluk sosial, manusia akan berhubungan dengan manusia lain, sehingga mereka secara alami akan membentuk suatu kelompok.⁶² Berdasarkan hasil tabel 4.33 dan tabel 4.34, lebih dari setengah responden setuju bahwa 88,2 FM Hot Radio lebih bisa memenuhi kebutuhan integrasi dan interaksi sosial dalam membentuk lingkungan sosial yang baru dibandingkan 98,1 Harmony FM. Pendengar 88,2 FM Hot Radio melakukan interaksi dengan pendengar lainnya bisa berdasarkan karena memiliki hobi, pekerjaan, atau latar belakang yang sama antar pendengar lainnya. Sehingga timbul lingkungan sosial baru atau komunitas baru yang tercipta karena minat yang sama sekaligus dijadikan tempat pemenuhan kebutuhan. Pendengar membentuk suatu komunitas atau kelompok dengan tujuan dapat dijadikan tempat atau wadah untuk mencurahkan dan saling memperkaya informasi terhadap suatu ketertarikan atas dasar minat yang sama.

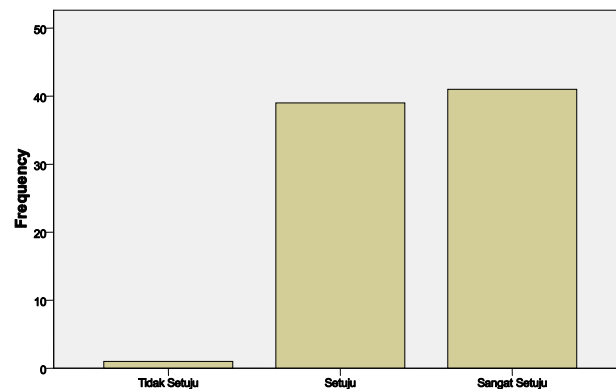
Sebagai contoh, 88,2 FM Hot Radio menjadi salah satu media partner dalam sebuah acara anak muda yaitu acara *Arteenction II*. Acara tersebut merupakan acara festival band dan dance competition. Disini para pendengar bisa ikut berpartisipasi dan membentuk lingkungan sosial baru. Kurangnya sarana untuk berbagi informasi terkait band indie local membuat acara ini semakin membentuk lingkungan sosial yang terkait dengan band lokal.

⁶² Walgito. *Psikologi Kelompok*. 2007. Yogyakarta: Andi. Hal 13

Tabel 4.35

Kebutuhan hiburan dalam memperoleh kesenangan di 98,1 Harmony FM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Setuju	39	48.1	48.1	49.4
Sangat Setuju	41	50.6	50.6	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan hiburan dalam memperoleh kesenangan di 98,1 Harmony FM**Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015**

Berdasarkan Tabel 4.35 menunjukkan bahwa 39 responden atau 48,1% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan hiburan dalam memperoleh kesenangan, sedangkan 41 responden atau 50,6% menjawab sangat setuju, dan sisanya 1 responden atau 1,2% menjawab tidak setuju

Tidak semua komunikasi diajukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian. Misalnya ketika mengucapkan “selamat pagi, apa kabar?” kita tidak bermaksud mencari keterangan. Komunikasi seperti ini dimaksudkan untuk

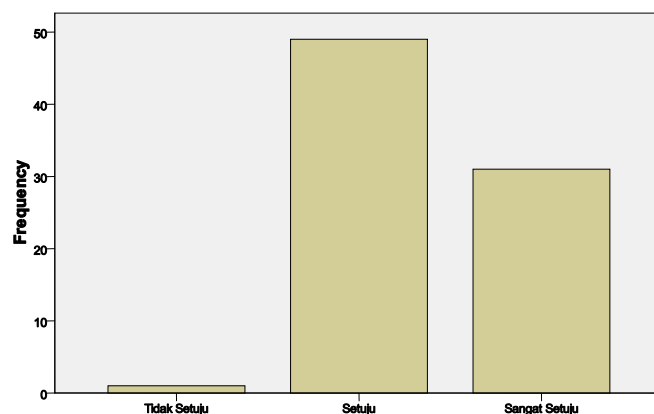
menimbulkan kesenangan.⁶³ Semua orang menginginkan kesenangan, dan responden menganggap bahwa dari mendengar radio pun mereka memperoleh kesenangan. Akhirnya mendengarkan radio sudah menjadi kebiasaan bagi mereka. Kebiasaan adalah aspek perilaku manusia yang menetap, berlangsung secara otomatis tidak direncanakan.⁶⁴ Oleh karena itu, mayoritas responden setuju bahwa 98,1 Harmony FM dapat memenuhi kebutuhan hiburan pendengarnya terkait memperoleh kesenangan.

Tabel 4.36

Kebutuhan hiburan dalam memperoleh kesenangan di 88,2 FM Hot Radio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Setuju	49	60.5	60.5	61.7
Sangat Setuju	31	38.3	38.3	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan hiburan dalam memperoleh kesenangan di 88,2 FM Hot Radio



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

⁶³ Jalaluddin rakhmat. 2011. *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

⁶⁴ Ibid. Hal 43

Berdasarkan Tabel 4.36 menunjukkan bahwa 49 responden atau 60,5% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan hiburan dalam memperoleh kesenangan, sedangkan 31 responden atau 38,3% menjawab sangat setuju, dan sisanya 1 responden atau 1,2% menjawab tidak setuju.

Menurut Richards Dyers (During, 1993; 271-272), hiburan merupakan respon emosi jiwa dan perkembangan implikasi emosi diri, merupakan suatu tanda keinginan manusia yang meronta-ronta ingin ditanggapi dengan memenuhinya.⁶⁵ Makna hiburan juga tergantung pada motivasi orang per orang.⁶⁶ Berdasarkan hasil tabel 4.35 dan tabel 4.36 tersebut menunjukkan bahwa setengah responden setuju bahwa 88,2 FM Hot Radio dapat memenuhi kebutuhan hiburan dalam memperoleh kesenangan dibandingkan 98,1 Harmony FM. Hiburan merupakan salah satu dari kebutuhan manusia. Responden berusaha mencari hiburan bisa disebabkan karena motif tertentu, seperti ingin menghilangkan kebosanan dari aktivitas rutin yang dilakukan sehari-hari, melarikan diri dari tekanan masalah hidup ataupun melepaskan ketegangan dari emosi yang terpendam. Hal tersebut terjadi pada responden peneliti ini, mereka mendengarkan 88,2 FM Hot Radio karena ingin mencari kesenangan untuk melepaskan diri atau terpisah dari ketegangan emosional baik terkait masalah kuliah ataupun kehidupan sosialnya.

Sebagai contoh, pendengar bisa merequest lagu sesuai keinginan mereka sendiri. Dalam hal ini memberikan efek kesenangan tersendiri bagi pendengar.

⁶⁵ Bungin. *Sosiologi Komunikasi Massa: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. 2011. Jakarta: Kencana. Hal 102

⁶⁶ Rivers, Peterson & Jensen. *Media & Masyarakat modern*. 2003. Jakarta: Kencana. Hal 283

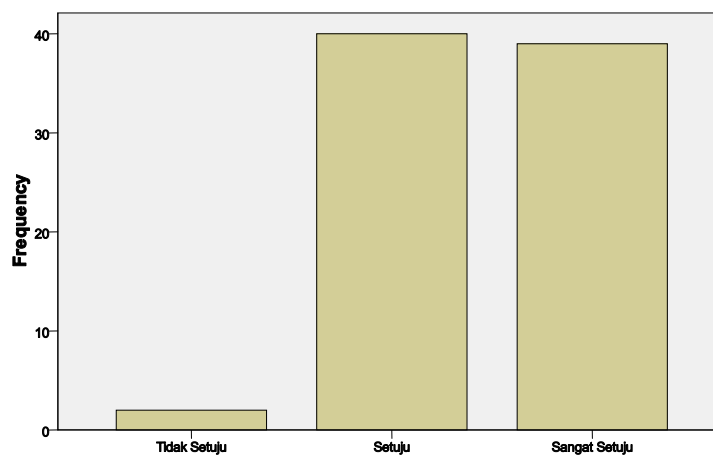
Secara tidak langsung 88,2 FM Hot Radio dapat memenuhi kebutuhan pendengar dalam memperoleh kesenangan.

Tabel 4.37

Kebutuhan hiburan dalam bersantai di 98,1 Harmony FM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
Setuju	40	49.4	49.4	51.9
Sangat Setuju	39	48.1	48.1	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan hiburan dalam bersantai di 98,1 Harmony FM



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.37 menunjukkan bahwa 40 responden atau 49,4% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan hiburan dalam bersantai, sedangkan 39 responden atau 48,1% menjawab sangat setuju, dan sisanya 2 responden atau 2,5% menjawab tidak setuju.

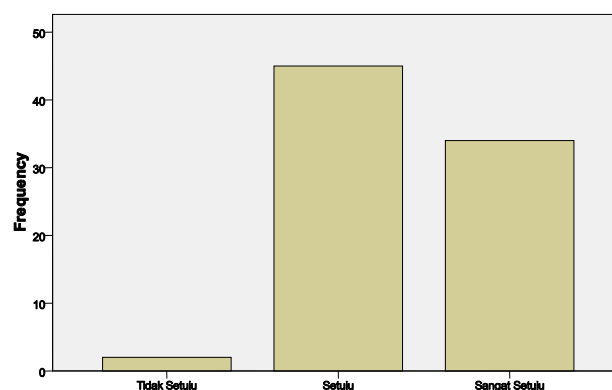
Jika rasa santai sudah diperoleh maka pendengar dapat meningkatkan kemampuan untuk berkonsentrasi atau mengoptimalkan aktivitas. Rasa santai tersebut diperoleh setelah mendengarkan radio, karena mendengarkan radio memberinya kenyamanan yang ada pada tiap programnya. Biasanya untuk memberikan rasa santai pada pendengarnya, 98,1 Harmony FM memberikan lagu-lagu dan topic yang menarik untuk membuat pendengarnya merasa santai.

Tabel 4.38

Kebutuhan hiburan dalam bersantai di 88,2 FM Hot Radio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
Setuju	45	55.6	55.6	58.0
Sangat Setuju	34	42.0	42.0	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan hiburan dalam bersantai di 88,2 FM Hot Radio



Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.38 menunjukkan bahwa 45 responden atau 55,6% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan hiburan dalam bersantai,

sedangkan 34 responden atau 42,0% menjawab sangat setuju, dan sisanya 2 responden atau 2,5% menjawab tidak setuju.

Transformasi budaya yang dilakukan oleh komunikasi massa mengikutsertakan fungsi hiburan ini sebagai bagian penting dalam fungsi komunikasi massa.⁶⁷ Berdasarkan tabel 4.37 dan tabel 4.38 dapat dilihat bahwa 88,2 FM Hot Radio lebih dapat memenuhi kebutuhan hiburan dalam bersantai. Dengan mendengarkan 88,2 FM Hot Radio, pendengar bisa melepas rasa ketegangan dengan bersantai. Pendengar tidak memilah-milah informasi apa yang akan mereka terima saat mendengarkan 88,2 FM Hot Radio tetapi pendengar lebih bertujuan mengisi kekosongan dan kenyamanan yang dicari pendengar.

Salah satu contohnya, 88,2 FM Hot Radio mempunyai program acara love song. Dalam program acara tersebut pendengar bisa bersantai tentunya dengan lagu-lagu cinta yang membuat pendengar bisa menikmati setiap lagunya sekaligus dapat melakukan interaksi dengan penyiar.

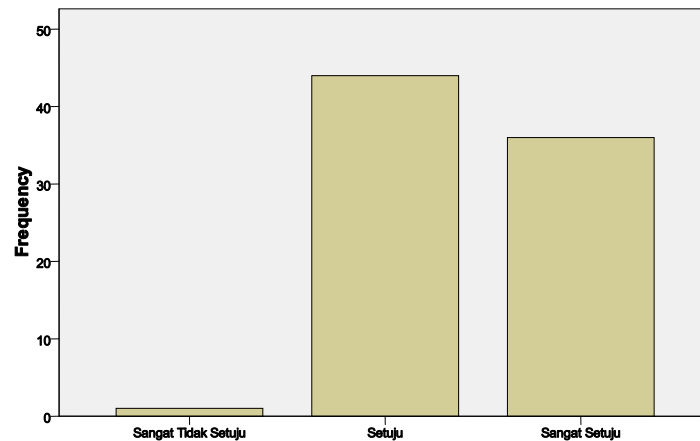
Tabel 4.39

Kebutuhan hiburan dalam mengisi waktu luang di 98,1 Harmony FM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Setuju	44	54.3	54.3	55.6
Sangat Setuju	36	44.4	44.4	100.0
Total	81	100.0	100.0	

⁶⁷ Rivers, Peterson & Jensen. *Media & Masyarakat modern*. 2003. Jakarta: Kencana. Hal 81

Kebutuhan hiburan dalam mengisi waktu luang di 98,1 Harmony FM



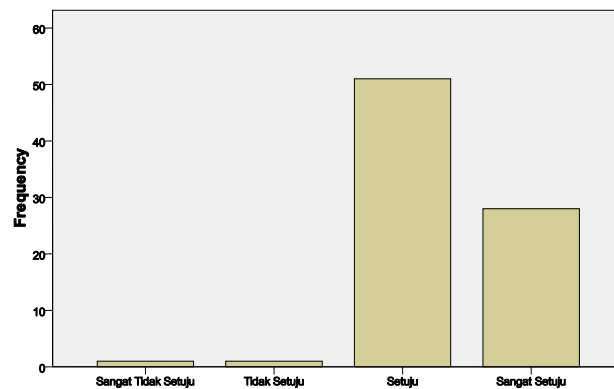
Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.39 menunjukkan bahwa 44 responden atau 54,3% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan hiburan dalam mengisi waktu luang, sedangkan 36 responden atau 44,4% menjawab sangat setuju, dan sisanya 1 responden atau 1,2% menjawab tidak setuju.

Dalam mengisi waktu luang, mendengarkan radio merupakan salah satu cara yang efektif. Karena dengan mendengarkan radio, waktu luang kita akan lebih bermanfaat karena pendengar dapat mendapatkan informasi yang *update* selain itu dapat menghilangkan rasa bosan dengan mendengarkan lagu-lagu yang diputarkan oleh stasiun radio. Ini merupakan salah satu cara 98,1 Harmony FM dalam mengisi waktu luang pendengarnya.

Tabel 4.40**Kebutuhan hiburan dalam mengisi waktu luang di 88,2 FM Hot Radio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	2.5
	Setuju	51	63.0	63.0	65.4
	Sangat Setuju	28	34.6	34.6	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan hiburan dalam mengisi waktu luang di 88,2 FM Hot Radio

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.40 menunjukkan bahwa 51 responden atau 63,0% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan hiburan dalam mengisi waktu luang, sedangkan 28 responden atau 34,6% menjawab sangat setuju, 1 responden atau 1,2% menjawab tidak setuju dan sisanya 1 responden atau 1,2% menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tabel 4.39 dan tabel 4.40 tersebut, lebih dari setengah responden setuju bahwa 88,2 FM Hot Radio lebih dapat memenuhi kebutuhan hiburan pendengar dalam mengisi waktu luang. 88,2 FM Hot Radio menghadirkan berbagai informasi menarik baik terkait dunia sosial, pendidikan, luar negeri hingga maupun informasi yang tidak terdapat di media lain yang dapat menambah wawasan pendengar. Beragamnya informasi yang hadir menjadi alasan utama mendengarkan 88,2 FM Hot Radio sebagai motif pelepasan ketegangan dengan mengisi waktu luang dengan mendengarkan 88,2 FM Hot Radio. Dengan demikian, “penyebab” penggunaan media terletak dalam lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah itu (pemuasan kebutuhan). Salah satu contoh yang berkaitan dengan mengisi waktu luang.

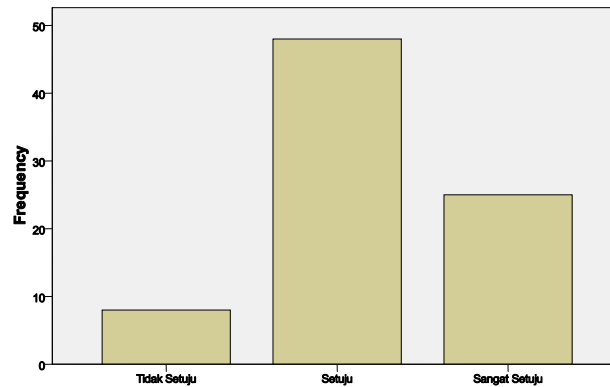
Salah satu contoh yang berkaitan dengan mengisi waktu luang adalah 88,2 FM Hot Radio menjelaskan tentang isu yang sedang hangat dibicarakan. Mengisi waktu luang dapat dilakukan dengan mendengarkan berbagai informasi terkait pengetahuan, sejarah, maupun hiburan.

Tabel 4.41

Kebutuhan hiburan dalam melakukan suatu aktivitas di 98,1 Harmony FM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	9.9	9.9	9.9
Setuju	48	59.3	59.3	69.1
Sangat Setuju	25	30.9	30.9	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan hiburan dalam melupakan suatu aktivitas di 98,1 Harmony FM



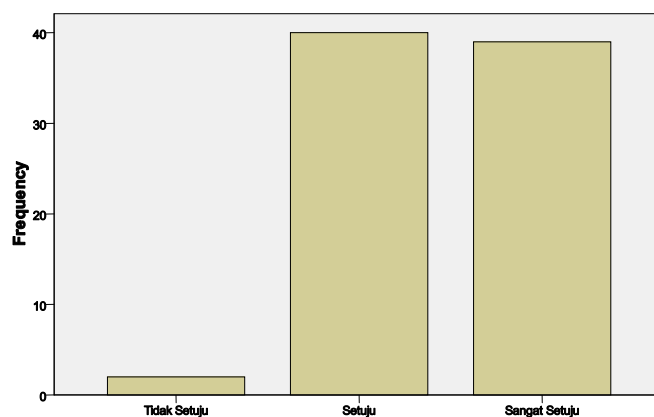
Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.41 menunjukkan bahwa 48 responden atau 59,3% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan hiburan dalam melupakan suatu aktivitas, sedangkan 25 responden atau 30,9% menjawab sangat setuju, dan sisanya 8 responden atau 9,9% menjawab tidak setuju.

Setiap hari seseorang melakukan aktivitas, aktivitas tersebut dibagi menjadi dua yaitu aktivitas didalam ruangan atau luar ruangan. Dalam menjalankan aktivitas tersebut terkadang membuat seseorang merasa bosan dan memerlukan waktu untuk beristirahat. Pada saat istirahat umumnya memerlukan hiburan untuk melakukan aktivitas. Salah satunya adalah radio, melalui program acaranya pendengar dapat mendengarkan musik untuk membuatnya merasa nyaman dan sejenak melupakan aktivitas.

Tabel 4.42**Kebutuhan hiburan dalam melupakan suatu aktivitas di 88,2 FM Hot Radio**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
Setuju	40	49.4	49.4	51.9
Sangat Setuju	39	48.1	48.1	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan hiburan dalam melupakan suatu aktivitas di 88,2 FM Hot Radio

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.42 menunjukkan bahwa 40 responden atau 49,4% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan hiburan dalam melupakan suatu aktivitas, sedangkan 39 responden atau 48,1% menjawab sangat setuju, dan sisanya 2 responden atau 2,5% menjawab tidak setuju.

Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif tertentu. Motif merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat

sesuatu.⁶⁸ Berdasarkan hasil tabel 4.41 dan tabel 4.42 tersebut menunjukkan, lebih dari setengah responden setuju bahwa 98,1 Harmony FM lebih dapat memenuhi kebutuhan hiburan pendengar dalam melupakan suatu aktivitas. Kegiatan kuliah yang padat serta rutinitas kegiatan organisasi mahasiswa kadang membawa rasa penat bagi mahasiswa. Berbagai masalah yang menerpa kehidupan pendengar bisa menumbulkan suatu dorongan-dorongan dalam diri pendengar untuk sekedar lepas dari berbagai aktivitas atau masalah. Berbagai cara dapat dilakukan untuk sejenak melupakan suatu aktivitas seperti mendengarkan 98,1 Harmony FM.

Salah satu contoh adalah tentang “14 Tanda Anda Kurang Minum Air Putih”. 98,1 Harmony FM membahas mengenai 14 tanda anda kurang minum air putih. Pembahasan ini sangat penting untuk pendengar karena dapat memberi masukan kepada pendengar untuk tetap menjaga kesehatannya. Pembahasan tersebut hadir lengkap dengan berbagai tips dan contoh yang diberikan oleh penyiar. Mengisi waktu luang dapat dilakukan dengan mempelajari hal baru.

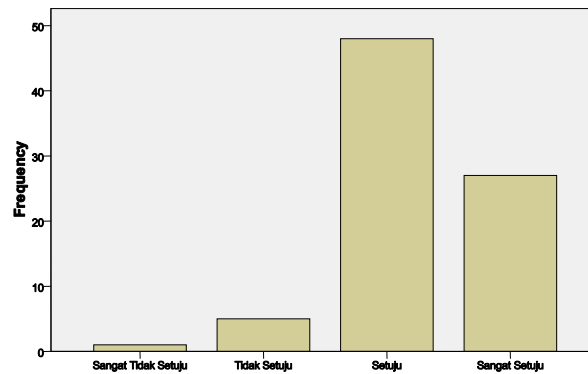
Tabel 4.43

Kebutuhan hiburan dalam menghilangkan stres di 98,1 Harmony FM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	5	6.2	6.2	7.4
	Setuju	48	59.3	59.3	66.7
	Sangat Setuju	27	33.3	33.3	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

⁶⁸ Ardianto, dan Erdinaya. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. 2005. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal 87

Kebutuhan hiburan dalam menghilangkan stres di 98,1 Harmony FM



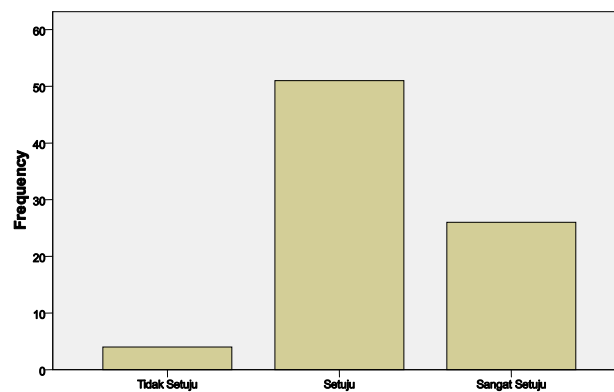
Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.43 menunjukkan bahwa 48 responden atau 59,3% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan hiburan dalam menghilangkan stres, sedangkan 27 responden atau 33,3% menjawab sangat setuju, 5 responden atau 6,2% menjawab tidak setuju dan sisanya 1 responden atau 1,2% menjawab sangat tidak setuju.

Menjalankan aktivitas terkadang membuat seseorang menjadi stres. Untuk menghilangkan rasa stress, seseorang dapat mendengarkan radio. 98,1 Harmony FM dengan program acara sharing moment, mereka dapat mengeluarkan keluh kesah selama sehari-hari beraktivitas dan penyiar akan memberikan solusi serta memutar lagu kesukaan pendengar. Ini merupakan salah satu cara 98,1 Harmony FM dalam menghilangkan rasa stress pendengarnya.

Tabel 4.44**Kebutuhan hiburan dalam menghilangkan stres di 88,2 FM Hot Radio**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.9	4.9	4.9
Setuju	51	63.0	63.0	67.9
Sangat Setuju	26	32.1	32.1	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Kebutuhan hiburan dalam menghilangkan stres di 88,2 FM Hot Radio

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.44 menunjukkan bahwa 51 responden atau 63,0% menjawab setuju mengenai pemenuhan kebutuhan hiburan dalam menghilangkan stres, sedangkan 26 responden atau 32,1% menjawab sangat setuju, dan sisanya 4 responden atau 4,9% menjawab tidak setuju.

Munculnya stress dapat bersumber dari keluarga, lingkungan maupun pekerjaan. Stress adalah suatu kondisi ketegangan yang mempengaruhi emosi,

proses berpikir dan kondisi seseorang.⁶⁹ Berdasarkan hasil tabel 4.43 dan tabel 4.44 menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden setuju bahwa 88,2 FM Hot Radio lebih dapat memenuhi kebutuhan hiburan dalam menghilangkan stress. Responden mengatakan bahwa 88,2 FM Hot Radio dapat dijadikan sebagai tempat untuk menghilangkan rasa stress yang dialami pendengar. Setiap manusia dalam menjalani kehidupan tidak akan pernah lepas dari suatu masalah seperti rasa cemas, sedih, ragu-ragu ataupun bingung. Hal tersebut merupakan cirri-ciri gangguan psikis yang disebut dengan stress. Stress yang terlalu besar akan mengancam kemampuan seseorang untuk menghadapi lingkungannya. Banyak cara untuk memulihkan diri dari gangguan yang diciptakan oleh stress, salah satunya dengan mendengarkan radio.

Sebagai contoh, 88,2 FM Hot Radio mempunyai program acara Hot Playlist dimana memutarakan chart lagu yang sedang hits. Tidak hanya itu, pendengar juga bisa merequest lagu kesukaan mereka yang nantinya akan diputarkan. Program ini bisa menghilangkan rasa stress pendengar karena program acara dimulai pada pukul 10 malam. Ketika pendengar sudah lelah dengan aktivitas seharian, mereka bisa dimanjakan oleh lagu-lagu hits yang tentunya kesukaan pendengar.

4.3 Deskripsi Akumulasi Indikator Penelitian

Setelah mengolah data dengan memberikan deskripsi dari masing-masing pertanyaan yang dikembangkan dari indikator dalam teori *fungsionalisme*

⁶⁹ Handoko. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. 2002. Yogyakarta: Penerbit BPFE. Hal 200

individual. Maka penulis mengukur persentase masing-masing indikator, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.45

Analisis Deskriptif Persentase

81% - 100%	Sangat Kuat
61% - 80%	Kuat
41% - 60%	Cukup
21% - 40%	Lemah
0% - 20%	Sangat Lemah

(Sumber: Riduwan, 2010: 41)⁷⁰

1. Kebutuhan Informasi

Berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan.

98,1 Harmony FM.

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 4 : $108 \times 4 = 432$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 3 : $267 \times 3 = 801$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 2 : $28 \times 2 = 56$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 1 : $\underline{2 \times 1 = 2}$

Jumlah = 1291

Jumlah skor indikator kebutuhan informasi:

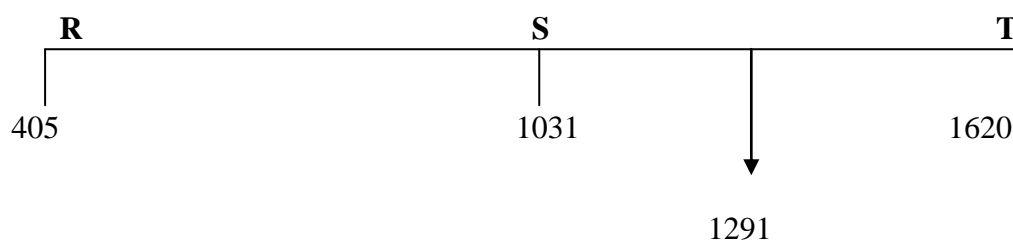
Skor tertinggi (untuk jawaban Sangat Setuju): $4 \times 405 = 1620$

⁷⁰ Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Hal 40-41

Skor terendah (untuk jawaban Sangat Tidak Setuju): $1 \times 405 = 405$

Maka: $1291/1620 \times 100\% = 79,69\%$ **tergolong kuat**

Berdasarkan data dari indikator kebutuhan informasi yang diperoleh dari 81 responden, maka kebutuhan informasi berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan, dapat dilihat dibawah ini:



88.2 FM Hot Radio.

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 4 : $106 \times 4 = 424$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 3 : $266 \times 3 = 798$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 2 : $31 \times 2 = 62$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 1 : $2 \times 1 = 2$

Jumlah = 1286

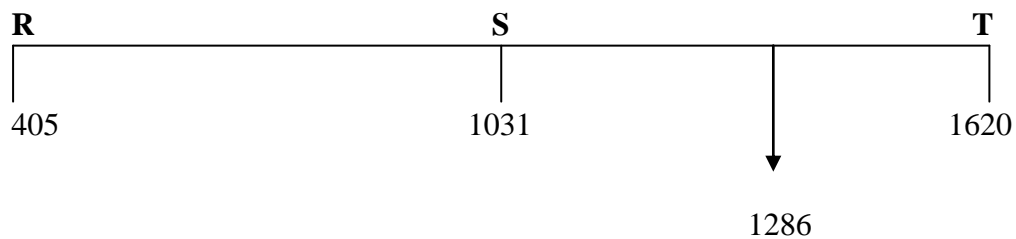
Jumlah skor indikator kebutuhan informasi:

Skor tertinggi (untuk jawaban Sangat Setuju): $4 \times 405 = 1620$

Skor terendah (untuk jawaban Sangat Tidak Setuju): $1 \times 405 = 405$

Maka: $1286/1620 \times 100\% = 79,38\%$ **tergolong kuat**

Berdasarkan data dari indikator kebutuhan informasi yang diperoleh dari 81 responden, maka kebutuhan informasi berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan, dapat dilihat dibawah ini:



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 81 responden mengenai pemenuhan kebutuhan informasi di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio adalah keduanya termasuk dalam kategori interval “kuat”. Tetapi 98,1 Harmony FM mempunyai tingkat lebih tinggi yaitu sebesar 79,69% dibandingkan 88,2 FM Hot Radio yang hanya sebesar 79,38% dalam pemenuhan kebutuhan informasi.

2. Kebutuhan Identitas Pribadi

Berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual.

98,1 Harmony FM.

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 4 : $86 \times 4 = 344$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 3 : $262 \times 3 = 786$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 2 : $53 \times 2 = 106$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 1 : $4 \times 1 = 4$

Jumlah $= 1240$

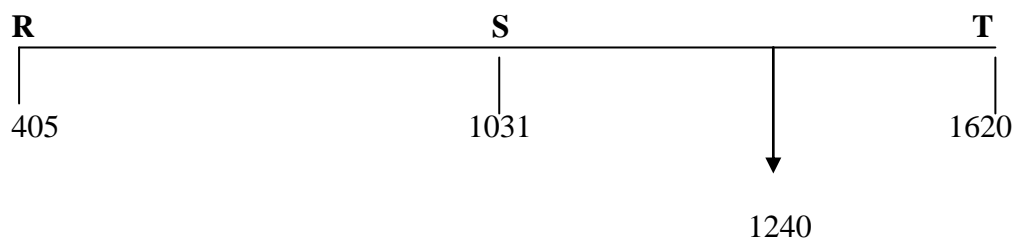
Jumlah skor indikator kebutuhan identitas pribadi:

Skor tertinggi (untuk jawaban Sangat Setuju): $4 \times 405 = 1620$

Skor terendah (untuk jawaban Sangat Tidak Setuju): $1 \times 405 = 405$

Maka: $1240/1620 \times 100\% = 76,54\%$ **tergolong kuat**

Berdasarkan data dari indikator kebutuhan identitas pribadi yang diperoleh dari 81 responden, maka kebutuhan identitas pribadi berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual, dapat dilihat dibawah ini:



88.2 FM Hot Radio.

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 4 : $84 \times 4 = 336$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 3 : $259 \times 3 = 777$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 2 : $59 \times 2 = 118$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 1 : $3 \times 1 = 3$

Jumlah = 1234

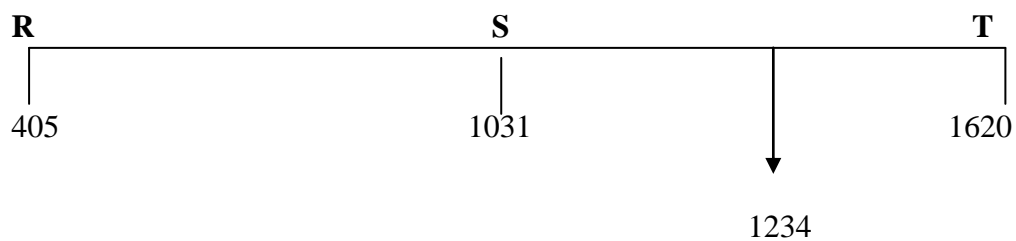
Jumlah skor indikator kebutuhan identitas pribadi:

Skor tertinggi (untuk jawaban Sangat Setuju): $4 \times 405 = 1620$

Skor terendah (untuk jawaban Sangat Tidak Setuju): $1 \times 405 = 405$

Maka: $1234/1620 \times 100\% = 76,17\%$ **tergolong kuat**

Berdasarkan data dari indikator kebutuhan identitas pribadi yang diperoleh dari 81 responden, maka kebutuhan identitas pribadi berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual, dapat dilihat dibawah ini:



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 81 responden mengenai pemenuhan kebutuhan identitas pribadi di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio adalah keduanya termasuk dalam kategori interval “kuat”. Tetapi 98,1 Harmony FM mempunyai tingkat lebih tinggi yaitu sebesar 76,54% dibandingkan 88,2 FM Hot Radio yang hanya sebesar 76,17% dalam pemenuhan kebutuhan identitas pribadi.

3. Kebutuhan Integritas dan Interaksi Sosial

Berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia.

98,1 Harmony FM.

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 4 : $105 \times 4 = 420$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 3 : $265 \times 3 = 795$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 2 : $30 \times 2 = 60$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 1 : $\underline{5 \times 1 = 5}$

Jumlah = 1280

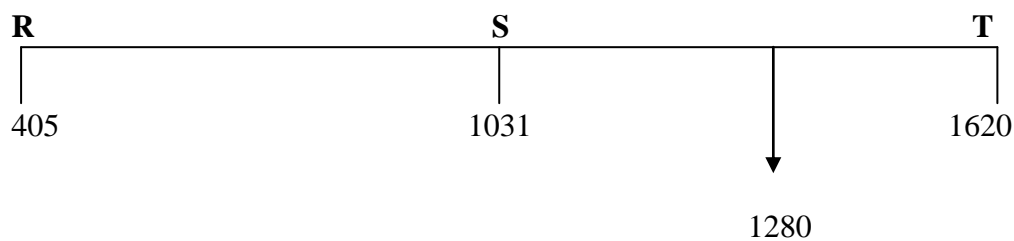
Jumlah skor indikator kebutuhan identitas pribadi:

Skor tertinggi (untuk jawaban Sangat Setuju): $4 \times 405 = 1620$

Skor terendah (untuk jawaban Sangat Tidak Setuju): $1 \times 405 = 405$

Maka: $1280/1620 \times 100\% = 79,01\%$ **tergolong kuat**

Berdasarkan data dari indikator kebutuhan integritas dan interaksi sosial yang diperoleh dari 81 responden, maka kebutuhan integritas dan interaksi sosial berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia, dapat dilihat dibawah ini:



88.2 FM Hot Radio.

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 4 : $113 \times 4 = 452$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 3 : $258 \times 3 = 774$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 2 : $33 \times 2 = 66$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 1 : $\underline{1 \times 1 = 1}$

Jumlah = 1293

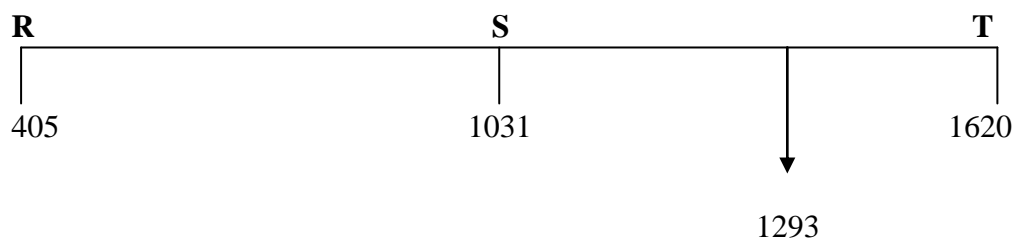
Jumlah skor indikator kebutuhan integritas dan interaksi sosial:

Skor tertinggi (untuk jawaban Sangat Setuju): $4 \times 405 = 1620$

Skor terendah (untuk jawaban Sangat Tidak Setuju): $1 \times 405 = 405$

Maka: $1293/1620 \times 100\% = 79,81\%$ **tergolong kuat**

Berdasarkan data dari indikator kebutuhan integritas dan interaksi sosial yang diperoleh dari 81 responden, maka kebutuhan integritas dan interaksi sosial berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia, dapat dilihat dibawah ini:



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 81 responden mengenai pemenuhan kebutuhan integritas dan interaksi sosial di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio adalah keduanya termasuk dalam kategori interval “kuat”. Tetapi 88,2 FM Hot Radio mempunyai tingkat lebih tinggi yaitu sebesar 79,81% dibandingkan 98,1 Harmony FM yang hanya sebesar 79,01% dalam pemenuhan kebutuhan integritas dan interaksi sosial.

4. Kebutuhan Hiburan

Berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, hasrat akan keanekaragaman, dan dorongan untuk mencari hiburan.

98,1 Harmony FM.

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 4 : $168 \times 4 = 762$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 3 : $219 \times 3 = 657$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 2 : $16 \times 2 = 32$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 1 : $\underline{2 \times 1 = 2}$

Jumlah = 1453

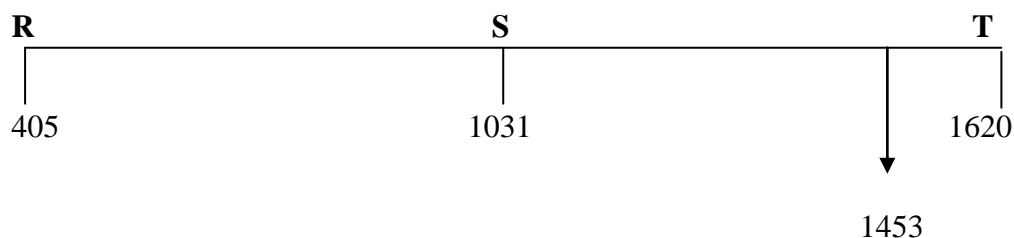
Jumlah skor indikator kebutuhan hiburan

Skor tertinggi (untuk jawaban Sangat Setuju): $4 \times 405 = 1620$

Skor terendah (untuk jawaban Sangat Tidak Setuju): $1 \times 405 = 405$

Maka: $1453/1620 \times 100\% = 89,69\%$ **tergolong sangat kuat**

Berdasarkan data dari indikator kebutuhan hiburan yang diperoleh dari 81 responden, maka kebutuhan hiburan berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan, hasrat akan keanekaragaman, dan dorongan untuk mencari hiburan, dapat dilihat dibawah ini:

**88.2 FM Hot Radio.**

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 4 : $158 \times 4 = 632$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 3 : $236 \times 3 = 708$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 2 : $10 \times 2 = 20$

Jumlah skor akumulasi yang menjawab 1 : $\frac{1 \times 1 = 1}{\quad}$

Jumlah = 1361

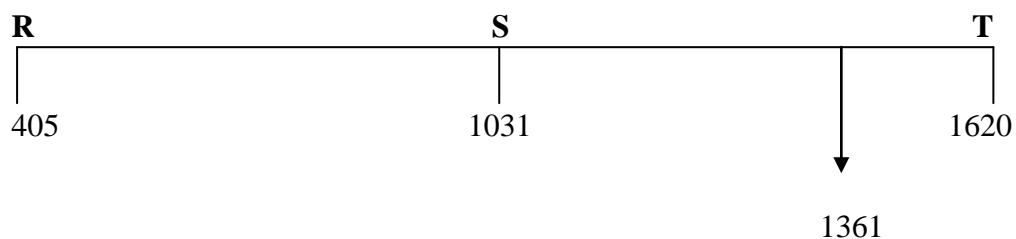
Jumlah skor indikator kebutuhan hiburan:

Skor tertinggi (untuk jawaban Sangat Setuju): $4 \times 405 = 1620$

Skor terendah (untuk jawaban Sangat Tidak Setuju): $1 \times 405 = 405$

Maka: $1361/1620 \times 100\% = 84,01\%$ **tergolong sangat kuat**

Berdasarkan data dari indikator kebutuhan hiburan yang diperoleh dari 81 responden, maka kebutuhan hiburan berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, hasrat akan keanekaragaman, dan dorongan untuk mencari hiburan, dapat dilihat dibawah ini:



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 81 responden mengenai pemenuhan kebutuhan hiburan di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio adalah keduanya termasuk dalam kategori interval “sangat kuat”. Tetapi 98,1 Harmony FM mempunyai tingkat lebih tinggi yaitu sebesar 89,69% dibandingkan 88,2 FM Hot Radio yang hanya sebesar 84,01% dalam pemenuhan kebutuhan hiburan.

4.4 Pembahasan

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui sudah terpenuhi atau belum kebutuhan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta dalam 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio. Penelitian ini sekaligus membandingkan 2 radio. Radio mana yang sudah memenuhi atau belum memenuhi kebutuhan dari mahasiswa ilmu komunikasi Untirta itu sendiri. Pada dasarnya tingkah laku manusia didorong oleh adanya kebutuhan-kebutuhan. Kebutuhan jika dihubungkan dengan konsumsi media berarti segala alasan dan pendorong dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang menggunakan media.

Uses and gratification (kegunaan dan kepuasan) menjelaskan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Inti dari teori *Uses and gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan kebutuhan-kebutuhan tertentu. Jika kebutuhannya terpenuhi maka media tersebut merupakan media efektif bagi penggunanya. Teori *uses and gratification* ini merupakan salah satu teori yang berkaitan dengan penelitian ini karena teori *uses and gratification* merupakan teori media massa yang membahas mengenai pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih media. Selain teori *uses and gratification*, peneliti juga menggunakan teori *fungsiionalisme individual* dalam penelitian ini.

Fungsionalisme individual adalah teori yang membicarakan fungsi dan disfungsi individual mengamati media dari sudut pandang khalayaknya.⁷¹ Teori ini memusatkan perhatian pada perilaku individu, motif dan konsekuensi pada individu. Jika seseorang bisa mendapatkan apa yang ia inginkan dari sebuah media maka dapat disimpulkan bahwa media tersebut merupakan media yang sesuai dengan selera atau kebutuhannya. Secara tidak langsung semua yang diinformasikan pada media tersebut dapat merubah penilaian individu akan suatu hal karena media dapat mendorong dan membantu menyebarkan sistem nilai pribadi yang menguntungkan bagi inovasi, mobilitas, pencapaian dan konsumsi.

Teori fungsionalisme individual juga berkaitan dengan penelitian ini. Karena teori ini melihat bagaimana individu menggunakan media dari sudut pandang khalayaknya. Jadi individu menggunakan media karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Setiap mendengarkan 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio mahasiswa memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut didasari oleh kebutuhan-kebutuhan yang ingin dicapai oleh tiap pendengar. 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio hadir dengan berbagai program yang meliputi berbagai macam informasi mulai dari informasi, hiburan, event-event, dan interaksi antara penyiar dan pendengar.

4.4.1 Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi dalam mendengarkan 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio tergolong kuat. Namun 98,1 Harmony FM lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa ilmu komunikasi Untirta dengan

⁷¹ McQuail Denis. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar, edisi 2 terjemahan*. 1996. Jakarta: Erlangga. Hal 71

perolehan persentase sebesar 79,69% sedangkan 88,2 FM Hot Radio sebesar 79,38%.

Informasi adalah sumber daya. Informasi mempunyai nilai, dan informasi memungkinkan orang untuk melakukan hal-hal yang tidak dapat mereka laksanakan tanpa adanya informasi tersebut.⁷² Secara alamiah manusia memiliki hasrat ingin tahu (memperoleh pengetahuan, atau pemahaman tentang sesuatu). Berdasarkan perolehan persentase tersebut, 98,1 Harmony FM dapat dikatakan bisa memenuhi kebutuhan informasi responden. Kebutuhan informasi diekspresikan pendengar sebagai pemenuhan kebutuhan untuk memenuhi, menganalisis, mengevaluasi, menjelaskan, mencari sesuatu atau suasana baru dan meneliti. Sebagai radio ternama di Banten khususnya Kota Serang sudah mempunyai tempat tersendiri bagi para pendengarnya yang biasa disebut dengan Harmoners. Beragamnya informasi yang hadir menjadi salah satu pemenuhan kebutuhan pendengar khususnya mahasiswa ilmu Komunikasi Untirta dalam mendengarkan 98,1 Harmony FM. Kebutuhan pemenuhan informasi didasari oleh alasan-alasan atau dorongan yang datang dari kebutuhan pendengar seperti kebutuhan mencari informasi yang update, menyelesaikan suatu masalah, memenuhi rasa ingin tahu terkait minat pendengar, dan menambah pengetahuan menjadi alasan responden dalam mendengarkan 98,1 Harmony FM.

⁷² Severin & Tankard. *Teori Komunikasi*. 2011. Jakarta: Kencana. Hal 293

4.4.2 Kebutuhan Identitas Pribadi

Kebutuhan identitas pribadi dalam mendengarkan 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio tergolong kuat. Namun 98,1 Harmony FM lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan identitas mahasiswa ilmu komunikasi Untirta dengan perolehan persentase sebesar 76,54% sedangkan 88,2 FM Hot Radio sebesar 76,17%.

Kebutuhan identitas pribadi atau memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, dan status, sebagai salah satu dari lima kategori daftar kebutuhan yang diambil dari literatur tentang fungsi-fungsi sosial dan psikologis media massa yang dipaparkan oleh Katz, Guveritch, dan Haas (1973).⁷³ Berdasarkan perolehan persentase tersebut, 98,1 Harmony FM lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan identitas pribadi mahasiswa ilmu komunikasi Untirta. Manusia sebagai makhluk sosial tidak akan pernah lepas dari terpaan masalah. Dalam mengatasi itu semua individu memerlukan individu lain sebagai solusi jalan keluar. Masalah pengembangan diri, kredibilitas ataupun status yang ada dalam suatu individu tidak dapat diselesaikan hanya dengan mengandalkan diri sendiri. Terbatasnya ruang ekspresi dan banyak orang tertutup mengenai masalah pribadi, membuat banyak orang menggunakan radio sebagai tempat penyaluran salah satunya terkait identitas pribadi. Pendengar dalam mendengarkan 98,1 Harmony FM tidak hanya memenuhi terkait kebutuha sosial tapi juga terkait identitas pribadi.

⁷³ Ibid. Hal 356

4.4.3 Kebutuhan Interaksi Sosial

Kebutuhan integritas dan interaksi sosial dalam mendengarkan 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio tergolong kuat. Namun 88,2 FM Hot Radio lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan integritas dan interaksi sosial mahasiswa ilmu komunikasi Untirta dengan perolehan persentase sebesar 79,81% sedangkan 98,1 Harmony FM sebesar 79,01%.

Media tidak saja berperan dalam menunjang nilai-nilai masyarakat secara keseluruhan, tetapi juga mendukung berbagai golongan yang ada dalam masyarakat dengan cara yang beraneka ragam.⁷⁴ Hal ini menjadi salah satu pemenuhan kebutuhan seseorang dalam menggunakan radio, seperti dijelaskan McQuail, Blumer, dan Brown, bahwa manusia menggunakan media massa adalah sebagai integritas sosial, yaitu dilihat sebagai peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia.⁷⁵ Berdasarkan perolehan persentase tersebut, 88,2 FM Hot Radio lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan integritas dan interaksi sosial mahasiswa ilmu komunikasi Untrta. Sebagai radio ternama di Banten khususnya Kota Serang, 88,2 FM Hot Radio berdiri atas dasar kebutuhan dari pendengarnya. Banyaknya interaksi antara penyiar dan pendengar memudahkan responden dalam melakukan interaksi terkait dari kebutuhan sosial pendengar. Pendengar dalam melakukan interaksi sosial tidak hanya dilakukan dengan berinteraksi dengan penyiar tetapi juga dapat dilakukan dengan bertemu langsung atau mengikuti event-event dimana 88,2 FM Hot Radio menjadi media partner sebuah acara.

⁷⁴ McQuail. *Teori Komunikasi Massa*. 1987. Jakarta: Erlangga. Hal 93

⁷⁵ Ibid. Hal 365

4.4.4 Kebutuhan Hiburan

Kebutuhan hiburan dalam mendengarkan 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio tergolong sangat kuat. Namun 98,1 Harmony FM lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan hiburan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta dengan perolehan persentase sebesar 89,69% sedangkan 88,2 FM Hot Radio sebesar 84,01%.

Hal ini menjadi salah satu alasan seseorang dalam menggunakan media massa, seperti dijelaskan McQuail, Blumer, dan Brown, bahwa salah satu alasan manusia menggunakan media massa adalah sebagai pelampiasan (*escapist needs*), yaitu dilihat sebagai penghindaran diri dari tekanan, ketegangan, hasrat akan keaneka ragaman, dan sebagainya.⁷⁶ Berdasarkan perolehan persentase tersebut, 98,1 Harmony FM lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan hiburan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta. Mayoritas pendengar lebih mendengarkan 98,1 Harmony FM untuk mencari hiburan, mengisi waktu luang atau sebagai tempat menghilangkan stress. Hal tersebut didukung dengan sering diputar top list lagu atau pendengar bisa merequest lagu sesuai lagu kesukaan pendengar.

Penedkatan manfaat dan gratifikasi mengingatkan kita akan satu hal yang sangat penting, orang menggunakan media dengan berbagai macam tujuan yang berbeda.⁷⁷ Masa depan media digital hanya terikat oleh kebutuhan konsumen dan pengembangan imajinasi media akan sangat berbeda seperti orang-orang yang sedang mendengarkan radio hari ini dan besok.

⁷⁶ Ibid. Hal 356

⁷⁷ Severin & Tankard. *Teori Komunikasi*. 2011. Jakarta: Kencana. Hal 34

Berdasarkan penelitian pemenuhan kebutuhan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta tentang program radio anak muda di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio, terbesar responden mengatakan bahwa radio tersebut sudah memenuhi kebutuhan pendengar adalah sebagai berikut:

1. 98,1 Harmony FM tergolong kuat dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa ilmu komunikasi Untirta dibandingkan 88,2 FM Hot Radio dengan perolehan persentase sebesar 79,6%
2. 98,1 Harmony FM tergolong kuat dalam memenuhi kebutuhan identitas pribadi mahasiswa ilmu komunikasi Untirta dibandingkan 88,2 FM Hot Radio dengan perolehan persentase sebesar 76,5%
3. 88,2 FM Hot Radio tergolong kuat dalam memenuhi kebutuhan integritas dan interaksi sosial mahasiswa ilmu komunikasi Untirta dibandingkan 98,1 Harmony FM dengan perolehan persentase sebesar 79,8%
4. 98,1 Harmony FM tergolong sangat kuat dalam memenuhi kebutuhan hiburan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta dibandingkan 88,2 FM Hot Radio dengan perolehan persentase sebesar 89,6%

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Pemenuhan kebutuhan informasi di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan terbilang kuat dengan perolehan persentase sebesar 79,69% pada 98,1 Harmony FM dan 79,38% pada 88,2 FM Hot Radio. Dalam hal ini 98,1 Harmony FM lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan informasi Mahasiswa ilmu komunikasi Untirta.
2. Pemenuhan kebutuhan identitas pribadi di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual terbilang kuat dengan perolehan persentase sebesar 76,54% pada 98,1 Harmony FM dan 76,17% pada 88,2 FM Hot Radio. Dalam hal ini 98,1 Harmony FM lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan identitas pribadi Mahasiswa ilmu komunikasi Untirta.
3. Pemenuhan kebutuhan integritas dan interaksi sosial di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia terbilang kuat dengan perolehan persentase

sebesar 79,81% pada 98,1 Harmony FM dan 78,1% pada 88,2 FM Hot Radio. Dalam hal ini 88,2 FM Hot Radio lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan integritas dan interaksi sosial Mahasiswa ilmu komunikasi Untirta.

4. Pemenuhan kebutuhan hiburan di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan terbilang sangat kuat dengan perolehan persentase sebesar 89,69% pada 98,1 Harmony FM dan 84,01% pada 88,2 FM Hot Radio. Dalam hal ini 98,1 Harmony FM lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan informasi Mahasiswa ilmu komunikasi Untirta.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran berkaitan dengan masalah penelitian, antara lain

1. Teori fungsionalisme adalah teori yang membahas fungsi dan disfungsi individual mengamati media dari sudut khalayak pendapat. Teori ini juga membatasi mengenai kebutuhan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan melanjutkan penelitian ini mengenai kepuasan. Untuk meneliti kepuasan, peneliti selanjutnya bisa menggunakan *uses and gratification*
2. Sebaiknya 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio lebih meningkatkan program-program acaranya yang dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa

ilmu komunikasi Untirta. Terutama dalam kebutuhan informasi, identitas pribadi dan interaksi sosial.

3. Sebaiknya Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta lebih memanfaatkan kehadiran radio-radio yang ada di Banten. Radio memiliki karakteristik tersendiri dari media massa lainnya. Ini sudah terbukti bahwa 98,1 Harmony dan 88,2 FM Hot Radio tergolong kuat dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta di 98,1 Harmony FM dan 88,2 FM Hot Radio sudah terpenuhi. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan riset dengan pembahasan yang sama hendaknya melakukan penelitian-penelitian pendukung lainnya, untuk mencari tahu secara luas dan mendalam mengenai pemenuhan kebutuhan dalam menggunakan media.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. *Psikologi Sosial*. 2002. Bandung: Rineka Cipta. Ardianto, dan Biagi, Shirley. *Media /Impact: Pengantar Media Massa*. 2010. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bungin, Burhan *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2009. Jakarta: Kencana.
- _____. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Disukursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. 2001. Jakarta: Kencana.
- Denis, McQuail. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar, edisi 2 terjemahan*. 1996. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. 1990. Bandung: Mandar Maju.
- Erdinaya. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. 2005. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Handoko. *Manajemen Personalialia dan Sumberdaya Manusia*. 2002. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Joanna, Lynch., dan Greg Gillispie. *Process and practice of Radio Programming*. 1998. New York: University Press of America Inc.
- Jonathan, Errol. *Politik dan Radio*. 2000. Jakarta: Friedrich Nauman Foundation.
- Kasali, Rhenald. *Bidiklah Remaja dengan Bijak*, sebuah makalah yang disampaikan dalam *Youth Pulse III*. 2000

- _____. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning*. 2001. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa*. 2008. Jakarta: Rineka Cipta
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2010. Jakarta: Rajawali Pers.
- Michael, Keith Michael. *Stasiun Radio Pemograman*. 2000. Jakarta: InterNews Indonesia.
- _____. *Stasiun Radio Promosi*. 2002. Jakarta: InterNews Indonesia.
- Morissan. *Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan TV*. 2005. Tangerang: Ramadina Prakarsa.
- _____. *Psikologi Komunikasi*. 2010. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mulyana, Dedy. *Ilmu Komunikasi, Pengantar*. 2001. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. 2007. Jakarta: Rajawali Pers.
- Oramahi, Hasan Asy'ari. *Menulis untuk telinga: sebuah manual penulisan berita radio*. 2003. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Prayudha, Harley. *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. 2004. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. 2005. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. *Dasar-dasar statistika*. 2012. Bandung: Alfabeta

- Rivers, Peterson & Jensen. *Media & Masyarakat modern*. 2003. Jakarta: Kencana.
- Romli, M Asep Syamsul. *Broadcast Journalism (Panduan Menjadi Penyiar, Reporter dan Script writer)*. 2004. Bandung: Yayasan Nuansa Cendikia.
- Sarlito. *Pengantar Psikologi Umum*. 2012. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soekanto. *Sosiologi Suatu Pengantar*. 2002. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*. 2010. Bandung: Alfabeta.
- Walgito. *Psikologi Kelompok*. 2007. Yogyakarta: Andi.
- Yusuf LN & Nurihsan. *Teor Kepribadian*. 2007. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. *Psikologi Sosial*. 2002. Bandung: Rineka Cipta. Ardianto, dan Biagi, Shirley. *Media /Impact: Pengantar Media Massa*. 2010. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bungin, Burhan *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2009. Jakarta: Kencana.
- _____. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Disukursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. 2001. Jakarta: Kencana.
- Denis, McQuail. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar, edisi 2 terjemahan*. 1996. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. 1990. Bandung: Mandar Maju.
- Erdinaya. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. 2005. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Handoko. *Manajemen Personalialia dan Sumberdaya Manusia*. 2002. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Joanna, Lynch., dan Greg Gillispie. *Process and practice of Radio Programming*. 1998. New York: University Press of America Inc.
- Jonathan, Errol. *Politik dan Radio*. 2000. Jakarta: Friedrich Nauman Foundation.
- Kasali, Rhenald. *Bidiklah Remaja dengan Bijak*, sebuah makalah yang disampaikan dalam *Youth Pulse III*. 2000

_____. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning*. 2001. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa*. 2008. Jakarta: Rineka Cipta

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2010. Jakarta: Rajawali Pers.

Michael, Keith Michael. *Stasiun Radio Pemograman*. 2000. Jakarta: InterNews Indonesia.

_____. *Stasiun Radio Promosi*. 2002. Jakarta: InterNews Indonesia.

Morissan. *Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan TV*. 2005. Tangerang: Ramadina Prakarsa.

_____. *Psikologi Komunikasi*. 2010. Jakarta: Ghalia Indonesia

Mulyana, Dedy. *Ilmu Komunikasi, Pengantar*. 2001. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. 2007. Jakarta: Rajawali Pers.

Oramahi, Hasan Asy'ari. *Menulis untuk telinga: sebuah manual penulisan berita radio*. 2003. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Prayudha, Harley. *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. 2004. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.

Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. 2005. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Riduwan. *Dasar-dasar statistika*. 2012. Bandung: Alfabeta

- Rivers, Peterson & Jensen. *Media & Masyarakat modern*. 2003. Jakarta: Kencana.
- Romli, M Asep Syamsul. *Broadcast Journalism (Panduan Menjadi Penyiar, Reporter dan Script writer)*. 2004. Bandung: Yayasan Nuansa Cendikia.
- Sarlito. *Pengantar Psikologi Umum*. 2012. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soekanto. *Sosiologi Suatu Pengantar*. 2002. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*. 2010. Bandung: Alfabeta.
- Walgito. *Psikologi Kelompok*. 2007. Yogyakarta: Andi.
- Yusuf LN & Nurihsan. *Teor Kepribadian*. 2007. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

LAMPIRAN

**PEMENUHAN KEBUTUHAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNTIRTA TENTANG PROGRAM RADIO ANAK MUDA DI 98,1
HARMONI FM DAN 88,2 HOT FM**

KUESIONER

No. Responden :

Petunjuk Penelitian :

1. Berilah tanda (√) pada jawaban yang Anda pilih
2. Diharapkan semua pertanyaan dijawab dan tidak ada yang terlewatkan
3. Pilihlah jawaban yang Anda anggap paling sesuai dengan keadaan sebenarnya.

- Apakah Anda pernah mendengarkan siaran Radio 98,1 Harmoni FM ?

Ya Tidak

- Apakah Anda pernah mendengarkan siaran Radio 88,2 Hot FM ?

Ya Tidak

Keterangan:

Jika Anda pernah mendengarkan siaran Radio 98,1 Harmoni FM dan 88,2 Hot FM, boleh melanjutkan isi kuesioner ini. Namun jika tidak pernah mendengarkan radio tersebut, boleh kembalikan kuesioner ini kepada peneliti.

Bagian I : Data Responden

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Angkatan :

1. Seberapa sering anda mendengarkan 98,1 Harmoni FM?
 Sangat Sering Sering Jarang Sangat Jarang
2. Seberapa sering anda mendengarkan 88,2 Hot FM?
 Sangat Sering Sering Jarang Sangat Jarang

Bagian II : Isi Kuesioner

Berikut ini adalah beberapa kebutuhan mahasiswa ilmu komunikasi Untirta dalam program radio anak muda di 98,1 Harmoni FM dan 88,2 Hot FM. Pilihlah jawaban yang paling sesuai menggambarkan pendapat Anda.

Alternatif jawabannya adalah:

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Radio 98,1 Harmoni FM

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Kebutuhan Informasi					
1	98,1 Harmoni FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam mencari informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang <i>update</i> baik dilingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.				
2	98,1 Harmoni FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam mencari panduan yang menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan				

	penentuan pilihan.				
3	98,1 Harmoni FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam memenuhi rasa ingin tahu dan minat umum .				
4	98,1 Harmoni FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam mencari informasi terkait kuliah				
5	98,1 Harmoni FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam menambah pengetahuan informasi.				
Kebutuhan Identitas Pribadi					
1	98,1 Harmoni FM sudah memenuhi kebutuhan dalam mengetahui sisi positif dan negatif dalam diri pendengar.				
2	98,1 Harmoni FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam meningkatkan rasa percaya diri.				
3	98,1 Harmoni FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam membimbing diri pendengar ke nilai-nilai yang lebih baik.				
4	98,1 Harmoni FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar untuk memperoleh inspirasi dalam menguatkan kepribadian setiap individu.				
5	98,1 Harmoni FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.				
Kebutuhan Integrasi dan Interaksi Sosial					
1	98,1 Harmoni FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam memperluas lingkungan social				
2	98,1 Harmoni FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam bersosialisasi dengan teman, keluarga dan anggota untuk meningkatkan rasa kebersamaan.				
3	98,1 Harmoni FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam mengajarkan individu untuk menjadi makhluk social terhadap sesame				
4	98,1 Harmoni FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam berpartisipasi dengan orang lain.				
5	98,1 Harmoni FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam membentuk lingkungan social yang baru.				
Kebutuhan Hiburan					
1	98,1 Harmoni FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam memperoleh hiburan dan kesenangan.				
2	98,1 Harmoni FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam bersantai.				
3	98,1 Harmoni FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam mengisi waktu luang.				
4	98,1 Harmoni FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam sejenak melupakan suatu aktivitas				
5	98,1 Harmoni FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar				

	dalam menghilangkan stress.				
--	-----------------------------	--	--	--	--

Radio 88,2 Hot FM

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Kebutuhan Informasi					
1	88,2 Hot FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam mencari informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang <i>update</i> baik dilingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.				
2	88,2 Hot FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam mencari panduan yang menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.				
3	88,2 Hot FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam memenuhi rasa ingin tahu dan minat umum .				
4	88,2 Hot FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam mencari informasi terkait kuliah				
5	88,2 Hot FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam menambah pengetahuan informasi.				
Kebutuhan Identitas Pribadi					
1	88,2 Hot FM sudah memenuhi kebutuhan dalam mengetahui sisi positif dan negatif dalam diri pendengar.				
2	88,2 Hot FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam meningkatkan rasa percaya diri.				
3	88,2 Hot FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam membimbing diri pendengar ke nilai-nilai yang lebih baik.				
4	88,2 Hot FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar untuk memperoleh inspirasi dalam menguatkan kepribadian setiap individu.				
5	88,2 Hot FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.				
Kebutuhan Integrasi dan Interaksi Sosial					
1	88,2 Hot FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam memperluas lingkungan social				
2	88,2 Hot FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam bersosialisasi dengan teman, keluarga dan anggota untuk meningkatkan rasa kebersamaan.				
3	88,2 Hot FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam mengajarkan individu untuk menjadi makhluk social terhadap sesame				

4	88,2 Hot FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam berpartisipasi dengan orang lain.				
5	88,2 Hot FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam membentuk lingkungan social yang baru.				
Kebutuhan Hiburan					
1	88,2 Hot FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam memperoleh hiburan dan kesenangan.				
2	88,2 Hot FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam bersantai.				
3	88,2 Hot FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam mengisi waktu luang.				
4	88,2 Hot FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam sejenak melupakan suatu aktivitas				
5	88,2 Hot FM sudah memenuhi kebutuhan pendengar dalam menghilangkan stress.				

98,1 Harmony FM

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4
6	3	2	4	3	2	1	2	2	3	4	1	3	2	3	2	2	3	1	4	3
7	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
8	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
9	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3
10	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
11	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
13	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
14	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
15	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
16	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
20	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3

21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	
23	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	
24	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
25	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	
26	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
28	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
29	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
30	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
32	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
35	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
38	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	
39	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
40	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
43	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	2	1	

67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	2	2
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
76	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4
77	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
80	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2
81	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2	2	4	3	4	2	3	3

88,2 FM Hot Radio

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
5	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4
6	4	3	4	3	1	4	3	3	3	2	3	2	4	2	1	3	2	1	3	4
7	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
10	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
13	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
17	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
22	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3

23	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3
24	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
25	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
26	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
28	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
30	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
35	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
36	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
39	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2
44	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
45	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3

69	4	2	4	3	4	2	2	4	3	2	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4
70	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
80	3	2	3	2	4	2	3	3	4	2	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4
81	3	2	3	3	3	2	2	4	2	2	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3

DAFTAR RIWAYATA HIDUP

Nama : Nurjanah
NIM : 6662110714
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 14 Juli 1994
Jenis Kelamin : Perempuan



Agama : Islam

Alamat : Jembatan besi 7 RT. 12/03 No. 09. Jakarta Barat.
11320

No. Telp : 087878407811

E-mail : nuursss@gmail.com

Riwayat Pendidikan:

1. 1998 – 1999 : TK Islam YKPI
2. 1999 – 2005 : SDN Jembatan Besi 01 Pg
3. 2005 – 2008 : SMPN 159 Jakarta
4. 2008 – 2011 : SMAN 23 Jakarta
5. 2011 - : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
(Ilmu Komunikasi)

Pengalaman Organisasi

1. 2005 – 2007 : Anggota English Club SMPN 159 Jakarta
2. 2008 – 2009 : Anggota Tari Saman SMAN 23 Jakarta

Pengalaman Bekerja:

1. Magang di GMF AeroAsia, Tangerang – Banten, Divisi *Corporate Communication*.

Serang, Juni 2015

Nurjanah

LAMPIRAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi: 1. Ilmu Administrasi Negara
2. Ilmu Komunikasi
3. Ilmu Pemerintahan

Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax. 0254-281245 Pakupatan Serang Banten
url: <http://www.fisip-untirta.ac.id>, Email: kontak@fisip-untirta.ac.id

Nomor : /UN.43.6.2/PG/2015

18 Mei 2015

Lampiran : -

Perihal : Permohonan Ijin Mencari Data

Kepada Yth.
Radio 98,1 Harmoni FM
di
Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama : Nurjanah
NIM : 6662110714

Semester : 8
Mata Kuliah: Skripsi
Judul : Pemenuhan Kebutuhan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Tentang Program Radio Anak Muda di 98,1 Harmoni FM dan 88,2 HotFM
Data : - Company Profile
diperlukan - Jumlah Pendengar

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat **memberikan izin guna mencari data** yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si
NIP. 197708112005012003

CATATAN BIMBINGAN
 M. Jait M. Pd
 Husnon Nurjuman M. Si

Pembimbing I
 Pembimbing II

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
1	12/2015	→ Perbaiki LBM : → Reduktif → Fenomena pengurangan Kadmium → mahasiswa dan Kadmium	
2	13/2015	- Perbaikan Kerangka Berpikir - Perbaikan LBM - Perbaikan Identifikasi masalah	
3	16/3	Bab II Jeri di latar belakang	
4	20/3/15	Bab II uraian mengenai kebutuhan standar	

Catatan: Jumlah tatap muka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tatap muka).

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
		ACC Skripsi outline	
	10/4/2015	- Perbaikan Kerangka berpikir - operasional variabel	
	16/4/15	Bikin pertanyaan filter dulu	
	17/4/15	ACC Angket	
	3/6/2015	Perbaiki bab IV	
	04/06/15	OK ACC sidam	
	8/6/15	ACC Sidam di catatan perbaiki bab IV	

Catatan: Jumlah tatap muka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tatap muka).



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Jl. Raya Jakarta KM. 4 Phone (0254) 280330 Ext. 225, Fax. (0254) 281254 Pakupatan Serang

No. : /UN43.VI.2/PP/2015
Lamp. : -
Perihal : Permohonan Ijin Mencari Data

18 Mei 2015

Kepada Yth.,
88,2 Hot FM
di
Tempat

Dengan hormat,
Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Agen Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan

Nama : Nurjanah
Nim : 6662110714
Semester : 8
Mata Kuliah : Skripsi
Judul : Pemenuhan Kebutuhan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Tentang Program Radio Anak Muda di 98,1 Harmoni FM dan 88,2 Hot FM
Data : Company Profile dan Jumlah Pendengar diperlukan

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat meberikan izin guna mencari data yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang diberikan, kami mengucapkan terima kasih.

Program Studi Ilmu Komunikasi
Ketua,

Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si
NID. 1070001 52002 122002