

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, jenis media massa yang muncul menjadi semakin banyak, terutama media elektronik seperti media *online*. Tidak semua jenis media massa digandrungi oleh masyarakat, beberapa media mengalami pasang-surut karena semakin berkembangnya media massa yang lain. Salah satu media massa yang mengalami hal tersebut adalah radio, kini radio tidak se-populer dulu, karena adanya media elektronik lain seperti televisi dan media *online*.

Nielsen Radio Audience Measurement (2016) mencatat bahwa meskipun internet tumbuh pesat pada kuartal ini, tidak berarti bahwa jangkauan pendengar radio menjadi rendah. Media televisi masih unggul dengan total (96%), diikuti media luar ruang (52%) dan Internet (40%), namun media radio masih terbilang cukup baik di angka 38 persen pada kuartal ketiga tahun 2016. Bahkan data dari Nielsen Radio Audience Measurement menyebutkan bahwa dari tahun ke tahun pendengar radio mengalami peningkatan. Tahun 2014 pendengar radio hanya menghabiskan waktu mendengarkan radio 16 jam per minggunya, sedangkan untuk tahun 2015 menjadi 16 jam 14 menit per minggu dan tahun 2016 16 jam 18 menit.

Semakin canggihnya teknologi saat ini, radio tidak hanya bisa didengar melalui pesawat radio saja, karena saat ini radio sudah bisa *streaming* dimana

saja, seperti radio yang dipasang di mobil, di laptop bahkan di *handphone* masing-masing, sehingga memudahkan kita untuk mengakses radio.

Keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang dimiliki setiap media penyiaran, yaitu teknik, siaran dan administrasi (Morissan, 2011: 133). Maka eksistensi sebuah radio tidak terlepas dari program dan penyiar radio. Menurut Romli (2009: 37), penyiar adalah orang yang bertugas membawakan atau memandu acara di radio, menjadi ujung tombak radio dalam berkomunikasi atau berhubungan langsung dengan pendengar. Sebagai pilar utama media penyiaran, maka penyiar harus bisa membawakan acara atau program radio dengan baik dan menjadi kunci kesuksesan sebuah program sehingga menarik minat pendengar dan saat ini tidak jarang seorang penyiar menjadi *icon* radio karena ciri khas yang mudah dikenali oleh pendengar.

Selain penyiar radio, menurut Morissan (2009:199) faktor yang paling penting dan menentukan keberhasilan suatu stasiun penyiaran radio dan televisi adalah program. Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi. Hal ini serupa dengan hasil penelitian Naiza Rosalia (2012) yang memberikan hasil bahwa yang menjadi daya tarik stasiun radio adalah faktor program siaran. Pada program siaran radio tidak hanya berupa berita saja melainkan terdapat acara musik.

Suatu radio dikatakan berhasil dalam siaran jika banyak masyarakat yang mendengarkan program radio tersebut. Radio siaran diberi julukan "*the fifth*

estate”, disebabkan daya kekuatannya dalam mempengaruhi massa. Hal ini disebabkan beberapa faktor (Effendy dkk, 1991: 74-80), diantaranya:

1. Daya langsung. Dengan radio suatu berita tidak melalui proses yang banyak, setiap berita dapat langsung disiarkan dan ditangkap oleh para pendengar, bahkan suatu peristiwa dapat diikuti oleh pendengar pada saat peristiwa berlangsung.
2. Daya tembus. Faktor lain yang menyebabkan radio dianggap memiliki kekuatan adalah daya tembus radio siaran, maksudnya tidak mengenal jarak dan rintangan.
3. Daya tarik. Radio siaran memiliki daya tarik yang kuat, yang terdiri dari tiga unsur: musik, kata-kata dan efek suara. Tulang punggung radio siaran adalah musik, karena orang mendengarkan radio untuk mendapatkan hiburan berupa musik. Maka dari itu *crew* radio berusaha membuat program yang bersifat hiburan.

Saat ini di Kota Bandung terdapat berbagai radio, mulai dari radio dewasa hingga radio anak muda. Dikutip dari www.wikipedia.com, di Bandung ada sekitar 50 saluran radio FM dan lima saluran radio AM di Kota Bandung. Radio FM diantaranya Rama FM, RRI Bandung, Dahlia FM, MQ FM, dan Radio PRFM. Lalu, radio AM diantaranya Radio Fajri dan Radio Barani. Masing-masing radio ini memiliki kelebihan dan program favorit para pendengarnya, termasuk komunitas *Stand Up* Indo Bandung.

Dikutip dari buku Ramon Papana (2012) bahwa modal utama untuk membuat materi adalah mempunyai keresahan, yang mana keresahan itu terkadang muncul

lewat sebuah informasi. Idealnya seorang *stand up comedian* menambah referensi untuk membuat materi *stand up comedy* dengan cara menonton atau mendengarkan program yang memiliki unsur komedi, seperti program OVJ di televisi ataupun program Canghegar di Radio Rama. Penulis telah melakukan survey pada komunitas *Stand Up Indo Bandung*, namun ditemukan fakta yang bahwa terdapat lima komika yang membuat materi bukan bereferensi pada program yang bersifat komedi, melainkan bereferensi pada program yang sifatnya serius, seperti pada program radio PRFM. Dari Radio PRFM yang berbasis informasi ini, komunitas *Stand Up Indo Bandung*, dapat melihat sudut pandang lain dari sebuah berita, sehingga anggota komunitas tertarik untuk mengolahnya lebih dalam. Hal ini menjadi suatu yang unik, karena kelima komika mendapatkan referensi materi dengan cara yang berbeda.

Dalam hal ini, penulis memilih radio PRFM untuk menjadi bahan penelitian. Karena radio PRFM adalah salah satu radio berita di kota Bandung. Program siaran yang dihadirkan oleh PRFM berisi berita terbaru yang mencakup berita lokal, nasional, dan internasional. Keunggulan Radio PRFM lainnya adalah walaupun sebagai radio berita, namun informasi dikemas dengan menarik untuk seluruh pendengarnya, sehingga target *audience* mulai dari 19-50 tahun dengan berbagai macam profesi dapat dengan mudah menyerap informasi tersebut. Radio PRFM menjadi salah satu referensi materi komika Bandung. Dari 25 anggota komunitas yang aktif, penulis mendapatkan lima orang yang aktif mendengarkan radio PRFM.

Penelitian yang dilakukan oleh Mc Quail (1987) menyebutkan bahwa ada dua hal yang berpengaruh terhadap konsumsi media, yaitu faktor usia dan tingkat social ekonomi. Keduanya berkaitan dengan besarnya waktu dan biaya yang dikeluarkan *audiens* untuk mengkonsumsi media. Sedangkan Record (1994) menambahkan dua faktor lain yaitu pendidikan dan kepribadian. Naiza Rosalia (2012) melakukan penelitian tentang faktor-faktor penting daya tarik stasiun radio bagi pendengar radio di Kota Semarang, ternyata faktor program siaran, faktor materi siaran dan faktor *audio environment* dan faktor *brand activation* merupakan faktor-faktor penting daya tarik stasiun radio. Penelitian lain juga dilakukan oleh Anindita (2006) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pendengar dalam memilih radio PTPN Rasitania FM Solo dengan menggunakan beberapa variabel dan hasilnya adalah keramahan penyiar, kejernihan gelombang, jangkauan siaran informasi dan siaran hiburan memiliki kontribusi terhadap keputusan pendengar.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang sejenis adalah karena pada penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan teori *uses and gratifications*, sementara dalam hal ini penulis menggunakan teori S-O-R dan AIDDA yang dimana kedua teori ini termasuk dalam teori komunikasi. Di berbagai penelitian tentang *stand up comedy*, teori S-O-R cukup sering digunakan. Sementara untuk teori AIDDA masih jarang diterapkan terutama pada komunikasi massa, namun penulis menggunakan teori AIDDA yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Selain itu, penelitian sebelumnya meneliti mengenai daya tarik sebuah stasiun radio dengan objek penelitian pendengar radio

secara umum, namun pada penelitian ini lebih dikhususkan pada daya tarik program radio dan diteliti pada komunitas *Stand Up* Indo Bandung.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui Daya Tarik Program Radio Pikiran Rakyat Fm (PRFM) Pada Anggota Komunitas *Stand Up* Indo Bandung.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis dapat merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi daya tarik *Stand Up* Indo Bandung memilih radio PRFM dalam membuat materi?
2. Apa efek mendengarkan program radio PRFM bagi anggota *Stand Up* Indo Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Untuk mengetahui daya tarik anggota *Stand Up* indo Bandung memilih radio PRFM dalam membuat materi.
- b. Untuk mengetahui efek mendengarkan program radio PRFM bagi anggota *Stand Up* Indo Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk berbagai pihak. manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti, diharapkan menambah pengetahuan mengenai faktor yang menjadi daya tarik stasiun radio terhadap pendengar radio.
2. Bagi pihak lainnya, dapat dijadikan sebagai acuan peneliti selanjutnya untuk mengetahui dan menambah keilmuan tentang pengaruh penyiar radio terhadap pendengar.
3. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan khususnya dalam bidang *broadcasting* yang bisa menambah pemahaman mengenai radio.

1.5 Kajian Pustaka

Penelitian mengenai daya tarik program radio, sudah banyak diteliti, diantaranya Naiza Rosalia (2012) yang menggunakan variabel faktor program siaran, materi siaran, *audio environment* dan *brand activation* pada penelitiannya. Hasil penelitian tersebut adalah keseluruhan dari variabel penelitian merupakan faktor yang mempengaruhi daya tarik stasiun radio bagi pendengar di Kota Semarang.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Anindita Fajar Hening (2006) tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pendengar dalam memilih radio PTPN Rasitania FM Solo”. Dalam penelitiannya tersebut yang menjadi variabel adalah Faktor keramahan penyiar, kejernihan gelombang, jangkauan siaran informasi dan siaran hiburan. Hasil yang didapat dari hasil penelitiannya yaitu

Faktor keramahan penyiar, kejernihan gelombang, jangkauan siaran informasi dan siaran hiburan memiliki kontribusi terhadap keputusan pendengar.

Ketiga, hasil penelitian yang dilakukan oleh Guntur Jati Sasongko (2009) tentang “Program Chart Indie 10 Radio PTPN Fm Dan Tingkat Kepuasan Pendengar (studi korelasi aktifasi mendengarkan program chart indie 10 radio PTPN fm terhadap tingkat kepuasan pendengar di kalangan siswa-siswi SMA negeri 4 Surakarta)” dengan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik *Stratified random sampling*. Hasil dari penelitiannya tersebut tidak ada hubungan yang signifikan antara aktivitas mendengarkan program acara chart indie 10 di radio PTPN fm Solo dengan tingkat kepuasan mendengarkan program Acara Chart Indie 10 di radio PTPN fm Solo. Artinya tidak ada pengaruh terhadap tingkat kepuasan mendengarkan program acara chart indie 10.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Sayuti Melik (2016) tentang “Efek Tayangan Stand Up Comedy Metro Tv Terhadap Prilaku Penonton Usia Muda di Loa Janan Kutai Kartanegara”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasilnya terdapat tiga hal yang dirasakan penonton usia muda diantaranya penonton usia muda mendapatkan wawasan baru yang artinya menonton stand up tidak hanya mendapat hiburan saja, pa penonton usia muda juga mulai cerdas memilih materi yang mereka harus tonton, dan eek yang dirasakan penonton usia muda bisa belajar dari materis positif yang dibawakan komika lalu diterapkan di kehidupan sehari-hari.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Hayatunafitsyah Mauliditya (2015) tentang “Persepsi Komunitas Stand Up Comedy Samarinda Terhadap Penggunaan

Bahasa Stand Up Comedy di Metro TV”. Dari penelitian tersebut terdapat dua hasil yaitu dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta menghibur, dan acara Stand Up Comedy di Metro TV juga dapat memberikan pelajaran kepada penontonnya tentang menyampaikan suatu pesan dengan cara yang berbeda agar orang-orang mengerti apa yang disampaikan.

Adapun perbedaan dengan penelitian pertama adalah perbedaan subjek dan objek penelitian. Penelitian pertama memilih radio di kota Semarang dan pendengarnya bersifat umum, sedangkan penulis memilih program radio PRFM di Bandung yang menjadi objek penelitian dan komunitas *Stand Up* Indo Bandung yang menjadi subjek penelitian. Penelitian kedua, variabel yang digunakan fokus pada pendengar dalam memilih stasiun radio sedangkan penulis fokus memilih variabel program radio. Penelitian ketiga, efek yang dihasilkan berasal dari tayangan TV, sedangkan efek dari penelitian dari penulis adalah berasal dari radio. Penelitian keempat, subjek penelitiannya adalah komunitas Stand Up Indo Samarinda, sedangkan subjek yang menjadi dipilih penulis adalah komunitas Stand Up Indo Bandung.

Tabel 1.1

Penelitian Sebelumnya

No	Penulis/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian

1.	Naiza Rosalia (2012)	Faktor-faktor penting daya tarik stasiun radio bagi pendengar di Kota Semarang	Faktor program siaran, materi siaran, audio environment dan brand activation	Faktor program siaran, materi siaran, audio environment dan brand activation merupakan faktor yang mempengaruhi daya tarik stasiun radio bagi pendengar di Kota Semarang
2.	Anindita Fajar Hening (2006)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pendengar dalam memilih radio PTPN Rasitania FM Solo	Faktor keramahan penyiar, kejernihan gelombang, jangkauan siaran informasi dan siaran hiburan	Faktor keramahan penyiar, kejernihan gelombang, jangkauan siaran informasi dan siaran hiburan memiliki kontribusi terhadap keputusan pendengar.
3.	Sayuti Melik (2016)	Efek Tayangan Stand Up Comedy Metro Tv Terhadap Prilaku Penonton Usia Muda di Loa Janan Kutai Kartanegara	Efek Tayangan Stand Up Comedy	Penonton usia muda mendapatkan wawasan baru yang artinya menonton stand up tidak hanya mendapat hiburan saja, para penonton usia muda juga mulai cerdas memilih materi yang mereka harus tonton, dan efek yang dirasakan.
4.	Hayatunaf itsyah Mauliditya (2015)	Persepsi Komunitas Stand Up Comedy Samarinda Terhadap Penggunaan Bahasa Stand Up Comedy di Metro TV	Persepsi dan manfaat dari menonton acara Stand Up	Dari penelitian tersebut terdapat dua hasil yaitu dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta menghibur, dan acara Stand Up Comedy di Metro TV juga dapat memberikan pelajaran kepada penontonya tentang menyampaikan suatu pesan dengan cara yang berbeda agar orang-orang mengerti apa yang disampaikan.

1.6 Landasan Teoritis

1.6.1 Teori S-O-R

Teori S-O-R dikemukakan oleh Hovland, et al (1953). Teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus* (S), *Organism* (O) dan *Response* (R). Stimulus adalah lambang-lambang baik verbal maupun non verbal yang mengandung makna tertentu, sehingga unsur stimulus dalam teori ini berupa pesan (isi pernyataan). *Organism* (komunikant), adalah orang-orang yang dijadikan sasaran untuk menerima pesan-pesan tertentu, sehingga unsur *organism* dalam teori ini adalah *receiver* (penerima pesan), sedangkan *Response* dimaksud sebagai reaksi dari komunikant atas pesan yang didapatkannya dari si komunikator, jadi dalam teori unsur *response* adalah efek (pengaruh). Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikant (Effendy, 2003: 254).

Hovland (1953) dalam Effendy (2003:255) menjelaskan bahwa proses perubahan perilaku sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari: Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini, tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesiapan untuk bertindak

demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan, maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

1.6.2 Teori AIDDA

Teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *from attention to action procedure*, yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah:

1. Perhatian (*attention*): keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (*interest*): perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Keinginan (*desire*): kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (*decision*): kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
5. Tindakan (*action*): suatu kegiatan yang merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

1.6.3 Unit Analisis

Menurut Asep Syamsul Romli (2009) elemen program siaran adalah unsur-unsur yang tersusun dalam sebuah konsep acara radio. Sebuah program siaran yang tidak dikonsept dengan baik tidak akan berjalan dengan baik pula.

Program acara radio dapat disusun dengan konsep acara sebagai berikut:

1. Deskripsi — gambaran umum program.
2. Visi — latar belakang program: mengapa harus ada?
3. Misi — apa tujuan program secara ideal dan komersial (iklan).
4. Target *Audience* — target pendengar: usia, pendidikan, dll.
5. Target Iklan — pengiklan potensial, jenis iklan.
6. *Budget* — biaya produksi program, honor/transport narasumber, alat, dll.
7. *SDM/Type of Announcer* — tipe penyiar yang cocok membawakan program: dewasa, anak muda, centil, “jaim”, dsb.
8. Jenis Lagu — pop, dangdut, pop dangdut, religi, dsb.
9. Materi Siaran/Konten — lagu saja, atau lagu dan informasi sosial, politik, olahraga, tips kesehatan, dll.
10. Gaya Siaran (*Air Personality*) — ceria, dewasa, remaja, religius, sedih, horor, dsb.
11. Format *Clock/Rundown* Program — alokasi waktu, detik demi detik atau menit demi menit, untuk memutar lagu, iklan, dan bicara, termasuk menerima telepon dan membacakan SMS yang masuk.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Paradigma dan Pendekatan

Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menyajikan data berupa angka namun lebih kepada deskriptif narasi. Pengertian penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis., dan

tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Taylor dan Bogdan, 1984 : 5 dalam Bagong Suyanto dan Sutinah, 2007 : 166). Sifat penelitian ini adalah deskriptif analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan ketertarikan suatu komunitas di kota Bandung terhadap program radio PRFM.

1.7.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah daya tarik program radio PRFM, yang meliputi penyiar, *target audience* dan materi siaran. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah anggota komunitas di kota Bandung. Dalam hal ini penulis meneliti komunitas *Stand Up Indo Bandung* yang memiliki ketertarikan untuk mendengarkan radio PRFM sebagai cara untuk mendapatkan materi *stand up comedy*.

1.7.3 Sumber Data

Sumber data penelitian diperoleh dari berbagai jawaban hasil wawancara dengan anggota komunitas *Stand Up Indo Bandung* terkait masalah daya tarik program radio PRFM.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dari rumusan masalah yang telah disusun. Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian dijabarkan dan diinterpretasikan berdasarkan hubungan-hubungan kategorisasi di dalamnya (Bungin, 2007: 114), lebih jelasnya sebagai berikut:

- a. Melakukan identifikasi dan pengecekan ulang terhadap data yang ada

- b. Reduksi data, dengan menelusuri data dan menjelaskan berbagai kategorisasi data yang terkumpul dan terbentuk dalam laporan data yang diperlukan serta menyisihkan data yang tidak diperlukan.
- c. Deskripsi data, setelah data direduksi kemudian diuraikan dan dipetakan dengan menjelaskan hubungan-hubungan yang berpijak pada teori-teori kejournalistikan, sehingga tersusun secara sistematis sesuai dengan kriteria tersebut.
- d. Interpretasi data. Selanjutnya data dianalisis dan diinterpretasi oleh peneliti dengan menarik kesimpulan umum. Analisis tersebut menjadi sebuah konsep dan hipotesis berdasarkan data.

1.8 Teknik Penarikan Kesimpulan

Teknik penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir setelah semua proses dilakukan yang meliputi pemahaman tentang data dan interpretasi terhadapnya, kemudian ditarik inti pembahasan dari setiap tema untuk kemudian dijadikan alur pemikiran kesimpulannya berdasarkan penafsiran logika dari hasil yang telah disepakati antara temuan penelitian dengan teori yang digunakan. Bersamaan dengan upaya menarik kesimpulan, peneliti juga melakukan verifikasi guna menguji kebenaran, kekokohan, kecocokan data yang ditemukan di lapangan sehingga diperoleh kesimpulan yang dipercaya.