

Keunikan karakteristik radio: Daya tarik bagi khalayak dalam mendengarkan radio

Pritta Miranda ^{*)}, Reny Yuliati
Universitas Indonesia

Jalan Salemba Raya 4, Jakarta, Indonesia

Email: prittamiranda@gmail.com, Phone +62 21 392 5313

How to Cite This Article: Miranda, P., & Yuliati, R. (2020). Keunikan karakteristik radio: Daya tarik bagi khalayak dalam mendengarkan radio. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(3). doi: 10.25139/jsk.v4i3.2477

Received: 26-03-2020,
Revision: 25-04-2020,
Acceptance: 18-05-2020,
Published online: 01-11-2020

English Title: The Unique Radio Characteristics: The Appeal for Radio Audiences

Abstract Radio is an audio medium used to fulfil the needs the audience's need, both for information and entertainment. Radio provides a variety of information content and a choice of music. Amid technological developments, the presence of many choices of media to access news, entertainment, music, and other information has become a challenge for radio broadcasting. Now people have various choices of media to get information and listen to music. This research aimed to look at the choice of media, especially radio, from the audience and find out what makes radio remains the audience's choice for information, entertainment and listening to music compared to other new media, including the reasons and motivations of audiences to listen to the radio. The results showed that audiences tended to prefer radio over other media because radio offered unique things, for example, the element of 'surprise' in selecting songs that give different sensations. In addition, the presence of radio broadcasters is also considered entertaining and can be a companion to the audience, especially when travelling. These results indicate that radio offers a uniqueness that cannot be found in other media, and the audience is free to choose the media based on their motivations, the greatest of which is listening to the radio for music, entertainment, and information.

Keywords: radio; motivation; audience

Abstrak Radio merupakan sebuah media audio yang berguna untuk memenuhi kebutuhan pendengar secara keseluruhan, baik akan informasi maupun hiburan. Radio menyajikan ragam konten informasi dan jenis musik. Seiring dengan perkembangan teknologi, hadirnya berbagai pilihan media untuk mengakses berita, hiburan, musik dan informasi lainnya menjadi tantangan tersendiri bagi radio. Kini,

^{*)} Corresponding Author

masyarakat memiliki berbagai pilihan media untuk mendapatkan informasi dan mendengarkan musik. Peneliti ingin mengetahui pilihan media, khususnya radio, dari khalayak dan mencari tahu apa yang menjadikan radio masih menjadi pilihan untuk mendapatkan informasi dan hiburan, dibandingkan media baru lainnya. Penelitian ini juga mempelajari alasan dan motivasi khalayak dalam mendengarkan radio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa khalayak cenderung memilih radio daripada media lain karena radio menawarkan hal-hal unik, misalnya unsur "kejutan" dalam pemilihan lagu yang memberikan sensasi tersendiri. Selain itu, kehadiran penyiar juga dianggap menghibur dan dapat menjadi teman bagi penonton, terutama saat bepergian. Hasil ini mengindikasikan bahwa radio menawarkan keunikan yang tidak terdapat pada media lain, dan khalayak bebas memilih media mana yang akan digunakan berdasarkan motivasi masing-masing, dimana motivasi terbesar informan adalah mendengarkan radio untuk musik, hiburan, dan informasi.

Kata Kunci: radio; motivasi; khalayak

PENGANTAR

Saat ini, di antara banyaknya media baru yang hadir, radio masih memiliki tempat di hati pendengarnya. Hasil survei Nielsen menunjukkan bahwa radio masih diminati oleh sekitar 30-37 persen pendengarnya (RG, 2019). Upaya untuk menarik minat khalayak mendengarkan radio bukan hal yang mudah. Radio harus bersaing dengan media baru yang didukung dengan teknologi yang inovatif dan menawarkan unsur fleksibilitas dan pilihan yang bisa ditentukan sendiri (Albarran dkk., 2007). Sisi personal yang ditawarkan media baru tersebut tentunya menjadi daya tarik bagi khalayak. Namun, radio masih belum dapat memenuhi sisi tersebut secara keseluruhan (Albarran dkk., 2007). Oleh karena itu, mendapatkan perhatian khalayak memang menjadi tantangan tersendiri bagi radio.

Mogambi (2016) mendefinisikan radio sebagai media yang efektif dan kredibel dalam menjangkau khalayak secara luas serta menjadi bagian dari keseharian khalayak. Selain itu, radio juga disebut sebagai "*mind-altering device*" (Mogambi, 2016). Artinya, mendengarkan radio membuat khalayak berimajinasi serta dapat mengubah dan menstabilkan suasana hati mereka. Dengan kata lain, radio sebagai suatu media dapat mengakomodasikan kebutuhan khalayak secara utuh, baik dari segi informasi maupun hiburan yang meliputi beragam konten informasi dan musik (Mogambi, 2016).

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa seiring dengan berjalannya waktu yang diikuti dengan perkembangan teknologi, terutama dengan kehadiran internet, membuat cara khalayak mengonsumsi informasi berita, hiburan, musik dan lainnya juga mengalami perubahan. Internet yang sangat mudah diakses kini seakan menjadi solusi bagi khalayak untuk mengakses informasi, hiburan dan lainnya. Berdasarkan survei APJII, pengguna internet saat ini sebesar 64,8 % dari total penduduk Indonesia (*APJII: Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*, 2019). Maka, dapat dikatakan bahwa hampir sebagian besar khalayak mengandalkan internet dalam kesehariannya. Hal serupa juga diutarakan oleh Asy'ari & Marantika

(2020) bahwa khalayak mulai terbiasa menggunakan internet untuk akses informasi. Pernyataan ini juga didukung oleh survei Nielsen yang menyatakan bahwa tingginya tingkat penetrasi internet diikuti dengan akses konten media digital yang kian diminati oleh khalayak (*Survei Nielsen: Masyarakat Indonesia Makin Gemar Internetan*, 2017). Secara tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa hadirnya media baru, salah satunya media digital untuk mengakses informasi dan hiburan, membuat posisi radio tidak seaman sebelumnya. Cordeiro (2012) menjelaskan bahwa adanya alternatif media menjadi tantangan bagi radio, karena pendengar kini memiliki banyak pilihan akses informasi dan hiburan. Radio dahulu menjadi primadona dalam akses informasi dan hiburan (Mogambi, 2016) karena memang dibuat untuk hal tersebut. Kini, radio harus bersaing dengan kompetitor media baru lain untuk tetap menarik perhatian khalayak.

Salah satu alternatif media baru dalam mengakses informasi dan hiburan adalah melalui *podcast* atau siniar. *Podcast* memfasilitasi pencarian informasi secara aktif dan dapat dipilih sesuai keinginan pengguna (Swanson, 2012). Tidak hanya itu, *podcast* juga menawarkan informasi spesifik yang dibahas secara lebih mendalam (Swanson, 2012). Jika radio menyajikan informasi yang sudah dipilih sebelumnya, *podcast* lebih fleksibel karena khalayak dapat memilih untuk mendengarkan informasi yang diinginkan saja dengan memilih *podcast* tertentu. *Podcast* juga dapat didengarkan berulang kali dan diputar kapan saja.

Selain pilihan media lain untuk mengakses informasi, kini juga hadir banyak pilihan untuk mendengarkan musik dan lagu, yaitu melalui aplikasi *streaming* atau aliran musik. Melalui ragam aplikasi *streaming*, khalayak dapat berlangganan musik atau lagu yang sesuai dengan keinginan khalayak. Bahkan, beberapa aplikasi *streaming* musik juga menyediakan konten *podcast*, sehingga khalayak dapat mendengarkan musik dan informasi hiburan sekaligus. Aplikasi *streaming* musik tersebut di antaranya adalah Spotify, iTunes Music, Joox, Langit Musik, dan Guvera (Deliusno, 2016). Pada dasarnya, kehadiran *podcast* maupun aplikasi *streaming* musik dapat dikatakan cukup menyita perhatian khalayak lantaran menawarkan sisi personalisasi. Khalayak dapat dengan bebas menentukan informasi yang ingin diketahui maupun lagu dan musik apa yang ingin didengarkan sesuai selera. Tidak hanya itu, lagu yang diputar pada aplikasi *streaming* musik ini pun dapat diurutkan dalam bentuk daftar putar yang dapat dengan mudah ditukar posisinya ketika merasa bosan atau bahkan sesuai dengan suasana hati khalayak. Dalam radio, hal tersebut secara tidak dapat dilakukan karena radio punya jadwal putar yang sudah diatur sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa radio seakan kurang fleksibel dan personal dibandingkan dengan aplikasi *streaming* musik.

Menariknya, kehadiran media alternatif lain untuk mendengarkan musik dan informasi pada dasarnya tidak serta merta membuat radio

kehilangan tempat di hati pendengarnya (Bachdar, 2018). Hingga kini, dapat dikatakan bahwa pendengar radio masih cukup besar jumlahnya. Data Nielsen pada kuartal III tahun 2017 menunjukkan bahwa terdapat 62,3 juta pendengar radio di Indonesia. Pendengar tersebut terbagi menjadi 56% anak muda, dan 44% lainnya orang dewasa (Putera, 2017). Kemudian, berdasarkan data Nielsen tahun 2019, radio masih didengarkan dengan pendengar yang didominasi milenial dan generasi Z yaitu sebesar 57%. Adapun 4 dari 10 orang mendengarkan radio melalui ponsel pintar dengan durasi 14 jam dan 47 menit per minggu (Rahayu, 2019). Data ini menunjukkan bahwa dalam selang waktu dua tahun, radio masih tetap digemari oleh khalayak. Pendengar radio tersebar pada beberapa stasiun radio, yang kini jumlahnya cukup banyak, dan memiliki berbagai kategori segmentasi, mulai dari radio wanita, radio anak muda, radio dewasa muda, radio berita dan olahraga, dan lain-lain.

Radio sendiri pada dasarnya merupakan media berbasis audio. Media audio lebih fleksibel dibandingkan media lainnya yang ketika menggunakannya dibutuhkan konsentrasi. Sebaliknya, media audio hadir dengan tidak memaksa khalayak untuk fokus mendengarkan, sehingga bisa dilakukan sembari mengerjakan aktivitas lain. Media audio yang hanya menawarkan suara saja pada akhirnya memungkinkan khalayak untuk membayangkan dan menanggapi sesuatu dalam hati dan benaknya sesuai dengan apa yang didengar. McLeish (2005) bahkan menyebut radio sebagai "*a blind medium*" yang mampu menggambarkan suatu hal di benak khalayak atau pendengarnya. Radio membuat pendengar membayangkan visual hanya berdasarkan dari apa yang didengar. Inilah yang disebut dengan "*theatre of mind*," yang menjadi salah satu ciri khas dari siaran audio. "*Theatre of mind*" merupakan sebuah konsep dimana media audio merangsang imajinasi khalayak melalui suara yang didengarnya tentang apa yang sedang dibicarakan, tanpa gambaran secara visual (McLeish, 2005).

Selain dari medianya, radio juga menawarkan momen kebersamaan antara penyiar dan pendengarnya. Saat siaran radio berlangsung, kehadiran sosok penyiar menjadi teman bagi pendengarnya. Walaupun radio menjangkau jutaan khalayak secara bersamaan, namun penyiar seakan berbicara kepada setiap pendengar. Inilah yang menjadi salah satu karakteristik radio, yaitu "*radio speaks individually*" (McLeish, 2005). Maka tidak heran jika radio bagaikan seorang teman bagi khalayak, khususnya ketika apa yang dibicarakan di radio relevan dan personal bagi khalayak tersebut (Ajaegbu dkk., 2015).

Terkait dengan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa seseorang punya motivasi sendiri ketika mendengarkan radio. Motivasi khalayak mendengarkan radio pada dasarnya sesuai dengan fungsi radio itu sendiri yaitu mengubah suasana hati, memberikan berita dan informasi yang berguna, memberikan ruang partisipasi khalayak dalam

programnya, serta memberikan ruang interaksi sosial (McClung dkk., 2007). Selain itu, radio hadir sebagai sosok teman dalam keseharian khalayak, membuat suasana hati positif bagi khalayak, dan menghilangkan kejenuhan (Albarran dkk., 2007). Oleh karena itu, radio lebih dari sekedar media informasi dan hiburan bagi khalayak.

Seperti paparan sebelumnya, hadirnya media baru seperti *podcast* dan aplikasi *streaming* musik menjadi tantangan bagi radio karena media-media tersebut menawarkan alternatif bagi khalayak untuk mendapatkan informasi berita, hiburan, dan mendengarkan musik secara lebih personal dan fleksibel, yang tidak bisa didapatkan dari radio. Di sisi lain, beberapa sifat radio, salah satunya sebagai "teman" bagi pendengarnya, justru membuat radio tetap mendapat tempat di hati khalayak. Kondisi ini mengingatkan pada sebuah kampanye yang dicetuskan oleh PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) beberapa waktu yang lalu, yaitu membuat seluruh stasiun radio di Jakarta mengalami "dead air" (mati secara serentak) selama 15 menit (Mazrieva, 2017). Aksi tersebut menyebabkan kehebohan dan membuat khalayak bertanya-tanya mengapa semua saluran radio mati. Kampanye ini juga menjadi "trending topic" atau topik tren di media sosial. Hal ini disebabkan karena pada saat tersebut, mereka sedang mendengarkan lagu yang diputar, topik menarik yang sedang dibicarakan oleh para penyiar, info kondisi lalu lintas dan lainnya. Sehingga, ketika radio mati, pendengar seakan kehilangan sosok "teman" dalam aktivitasnya. Secara tidak langsung, kampanye ini membuktikan bahwa keberadaan radio tetap dibutuhkan oleh khalayak.

Fenomena ini menarik perhatian penulis, bahwa hadirnya banyak media baru sebagai alternatif sumber informasi, hiburan, musik dan lainnya yang menawarkan berbagai kemudahan bagi khalayak, ternyata tidak serta merta membuat radio ditinggalkan begitu saja. Artinya, meskipun perkembangan teknologi memunculkan banyak alternatif pilihan media, namun pilihan untuk menggunakan media yang sesuai dengan kebutuhan tetap ditentukan oleh khalayak sendiri. Peters (dalam Mogambi, 2016) menjelaskan bahwa ada motivasi tertentu yang melatarbelakangi penggunaan sebuah media. Menurut Mcquail (dalam Dainton & Zelle, 2011), jenis motivasi dalam menggunakan media yaitu sebagai hiburan (*entertainment*), untuk mendapatkan informasi (*information*), sebagai identitas pribadi (*personal identity*), untuk interaksi dan sosialisasi (*personal relationship and social interaction*). Khalayak, khususnya pengguna media, mempunyai pilihan bebas untuk membuat keputusan terkait media mana yang akan digunakan dan kapan menggunakannya. Hal ini didasarkan pada kebutuhan dan nilai-nilai pribadi yang ingin dipenuhi. Khalayak, khususnya kaum muda, dalam hal ini mempunyai peran aktif dalam menentukan pilihan (Birsan, 2012).

Artikel ini bertujuan untuk melihat secara lebih dalam pilihan khalayak dalam menggunakan media, khususnya radio. Artikel ini ingin

melihat secara subjektif cerita dan pengalaman khalayak terkait apa saja yang membuat radio masih menjadi pilihan untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan mendengarkan musik, dibandingkan dengan media baru lainnya. Penelitian ini juga ingin melihat motivasi khalayak dalam mendengarkan radio. Sisi subjektif dari khalayak yang terwakili melalui cerita tersebut membedakan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya. Misalnya, seperti pada penelitian (Yuniati dkk., 2019); (Laura C.S., 2012); (Ajaegbu dkk., 2015) yang menggunakan data kuantitatif dan temuan motivasi khalayak dalam mendengarkan radio secara umum dan luas. Selain itu, artikel ini juga menjelaskan keunikan karakteristik radio yang mendukung pemenuhan motivasi khalayak dalam mendengarkan radio.

METODE PENELITIAN

Artikel ini disusun menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian pendekatan kualitatif melibatkan koleksi data yang dari berbagai sumber untuk mendapatkan gambaran yang lebih dalam demi memahami informan, baik mengenai pendapat, sudut pandang pemikiran, dan sikap (Nassaji, 2015). Penelitian kualitatif berfokus pada proses dari bagaimana suatu hal terjadi, dan terkait juga dengan sikap, kepercayaan, dan pemikiran individu (Koh & Owen, 2000). Penelitian ini juga menggunakan format deskriptif kualitatif, untuk menggambarkan suatu fenomena dan karakteristiknya secara mendalam (Koh & Owen, 2000).

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari *Focus Group Discussion* (FGD) atau Diskusi Kelompok Terumpun (DKT). Ritchie & Lewis (2003) menjelaskan bahwa dalam *Focus Group Discussion*, grup informan terdiri dari 6-8 orang yang menjelaskan pandangan mereka secara pribadi, serta juga mendengarkan sudut pandang informasi dari orang lain terkait dengan topik yang dibahas. *Focus Group Discussion* juga disebut sebagai "*group interview*" atau wawancara kelompok, dimana data yang dikumpulkan merupakan hasil interaksi antar informan. Interaksi tersebut membentuk suatu pola terkait isu penelitian yang dibahas, yang akan diinterpretasikan dan dianalisis menjadi temuan (Ritchie & Lewis, 2003). Data sekunder digunakan sebagai data pelengkap dengan merujuk pada jurnal dan artikel internet yang sesuai dengan topik penelitian sebagai referensi.

Adapun FGD dilakukan kepada informan dari kelompok usia yang relatif muda. Alasan pemilihan informan dengan kelompok usia tersebut merujuk pada penelitian Birsan (2012) yang menyatakan bahwa kaum muda memiliki peran aktif dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, generasi milenial dianggap akrab dan aktif menggunakan berbagai media dalam mencari informasi dan hiburan, sehingga mereka dinilai punya alasan dan motivasi tersendiri ketika menggunakan media tertentu. Secara lebih detail, informan dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu (1) kaum muda yang berusia

antara 17-35 tahun; (2) masih mendengarkan radio; dan (3) pernah dan masih menggunakan aplikasi *streaming* musik & portal berita untuk akses informasi. Kemudian, pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD) dibagi dalam dua kelompok, yaitu anak muda (informan dengan usia 17-24 tahun) dan dewasa muda (informan dengan usia 25-35), untuk memudahkan mengelompokkan temuan. Hal ini berdasarkan pada asumsi bahwa ada perbedaan pilihan penggunaan media, khususnya radio, pola kebiasaan serta motivasi, meskipun masih dalam kelompok usia yang relatif sama.

TEMUAN HASIL DAN DISKUSI

Profil Informan yang Meliputi Usia dan Kebiasaan Mendengarkan Radio

Tabel 1. Tabel Usia Informan

Usia	
Kelompok Informan 1	Kelompok Informan 2
YN 24 tahun	TR 28 tahun
MUT 24 tahun	DLS 28 tahun
SYF 19 tahun	MTA 34 tahun
NDF 17 tahun	AD 29 tahun
AB 18 tahun	FH 29 tahun
NDH 24 tahun	TK 25 tahun

Sumber: Olahan Data Peneliti (2020)

Usia. Temuan yang didapatkan pada penelitian ini (Tabel 1) merupakan hasil interaksi dengan para informan dalam *Focus Group Discussion*. Para informan tersebut adalah TR 28 tahun; DLS 28 tahun; MTA 34 tahun; AD 29 tahun; FH 29 tahun; TK 25 tahun; NDH 24 tahun; YN 24 tahun; MUT 24 tahun; SYF 19 tahun; NDF 17 tahun; dan AB 18 tahun. *Focus Group Discussion* dilakukan dengan membagi informan dalam dua kelompok berdasarkan usia, yaitu kelompok satu (informan dengan usia 17-24 tahun) dan kelompok dua (informan dengan usia 25-35). Menariknya, dari *Focus Group Discussion*, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan dari jawaban kedua kelompok informan tersebut. Sebaliknya, ditemukan pola jawaban yang sejalan, baik dari segi kebiasaan mendengarkan radio, motivasi, serta hal-hal yang mendukung informan memilih mendengarkan radio. Hasil ini menunjukkan bahwa pembagian kelompok usia informan menjadi dua, yaitu anak muda dan dewasa muda, ternyata tidak memberikan perbedaan signifikan terkait kontribusi ketika memilih menggunakan media. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa secara keseluruhan, kaum muda di usia yang mendekati 17-34 tahun cenderung memiliki kebiasaan yang sama (Mogambi, 2016).

Tabel 2. Tabel Kebiasaan Mendengarkan Radio Informan
 Kebiasaan Mendengarkan Radio

Momen	Informan YN , MUT, NDF, AB, TR, DLS, AD, FH, TK	Mendengarkan radio saat berada di mobil atau dalam perjalanan menuju ke suatu tempat
	Informan SYF, NDH, MTA	Mendengarkan radio saat melakukan aktivitas lain
Durasi	Informan YN , MUT, NDF, AB, TR, DLS, TK, SYF, NDH, MTA	Sampai dengan 2 jam per hari
	Informan FH & AD	Lebih dari 5 jam per hari

Sumber: Sumber: Olahan Data Peneliti (2020)

Kebiasaan Mendengarkan Radio. Temuan selanjutnya berkaitan dengan kebiasaan informan dalam mendengarkan radio (Tabel 2). Informan diberi pertanyaan tentang momen dimana mereka biasanya mereka mendengarkan radio. Sebanyak 9 dari 12 informan menjawab saat berada di mobil atau dalam perjalanan menuju ke suatu tempat. Menurut mereka, radio menjadi “teman” yang menghibur ketika berada dalam perjalanan. Berbeda dengan tiga informan lainnya, yaitu SYF & NDH (kelompok informan 1) dan MTA (kelompok informan 2), yang menjawab bahwa momen mendengarkan radio bukan saat dalam perjalanan, melainkan saat melakukan aktivitas lain, salah satunya ketika melakukan pekerjaan rumah tangga. Terkait dengan durasi mendengarkan radio, secara garis besar, informan mendengarkan radio hingga 2 jam per hari, kecuali informan FH & AD (kelompok informan 2) yang mendengarkan radio dengan durasi lebih dari 5 jam per hari.

Motivasi Informan Dalam Mendengarkan Radio

Temuan menarik selanjutnya terkait tentang apa dicari atau didengarkan oleh informan dari radio. Temuan ini pada dasarnya berhubungan dengan motivasi mereka mendengarkan radio. Informan menjelaskan bahwa yang mereka cari atau dengarkan dari radio adalah musik, hiburan, dan informasi. Para informan sepakat bahwa musik dan lagu adalah daya tarik atau motivasi bagi mereka untuk mendengarkan radio tanpa harus menentukan apakah mereka terhibur dengan sajian musik dan lagu yang dihadirkan di radio. Menurut informan, sistem daftar putar lagu radio yang acak sehingga sebagai pendengar mereka tidak mengetahui lagu apa saja yang akan diputarkan, justru memberi sensasi tersendiri. Informan MUT menyampaikan pendapatnya mengenai hal tersebut :

aku ngerasa *surprise* aja kalo misalnya lagu yang lagi sering aku dengerin atau lagu yang lagi aku suka tiba-tiba di-*play*, seru banget aku dapetin feelingnya.., kayak ih seru banget sih tiba-tiba lagunya diputarkan, seneng aja *surprise* aja buat

aku... aku suka *feeling surprise* dari radio (Wawancara dengan MUT)

Para informan lainnya juga merasakan hal yang sama dengan MUT, misalnya TR & DLS (kelompok informan 2), serta YN, AB & NDF (kelompok informan 1). Mereka menyampaikan betapa senangnya ketika mendengarkan radio dan lagu yang diputar ternyata lagu favorit mereka, atau lagu-lagu yang membuat mereka bernostalgia dengan suatu momen di masa lalu. Hal ini memberikan sensasi *surprise* atau kejutan ketika mereka mendengarkan radio, sehingga daftar menjadi sesuatu yang mereka tunggu. Hal menarik lainnya terkait musik dan lagu yang disajikan radio, bagi beberapa informan seperti MTA dan TK (Kelompok informan 2), adalah mereka menjadikan radio sebagai referensi dalam mencari dan mendengarkan lagu-lagu yang disenangi. Informan TK mengutarakan, "radio buat aku jadi referensi untuk tau lagu, bahkan aku tau informasi yang lagi *happening* itu *trigger* nya dari radio gitu" (Wawancara dengan TK).

Selain dari segi musik, para informan juga menjelaskan bahwa alasan atau motivasi lainnya untuk mendengarkan radio adalah mendapatkan hiburan. Hiburan merujuk pada hiburan yang informan dapatkan ketika mendengarkan program acara radio. Menurut para informan, sosok penyiar radio menjadi sosok "teman" yang menemani mereka ketika beraktivitas. Karakter penyiar yang humoris dan dibalut dengan kreatif program yang menarik menjadi magnet hiburan yang dicari informan ketika sedang berada dalam perjalanan. Hal tersebut diungkapkan informan DLS, TK, dan MTA (kelompok informan 2) serta AB dan NDF (kelompok informan 1). Percakapan para penyiar yang lucu dan mengundang tawa mampu menghibur mereka para informan. Bahkan, FH dan AD (kelompok informan 2), mengaku ikut tertawa dan seakan larut dalam percakapan penyiar tersebut. Cerita para informan tersebut terwakili melalui pernyataan informan MTA: "*most of the time* yang gue dengerin dari radio itu musiknya, cuma gue juga nikmatin banget penyiarnya, mereka ngomong lima menit aja gitu misalnya, tetep seru aja interaksinya, karena lucu bikin kita ketawa juga" (Wawancara dengan MTA).

Pada sisi lain, dari percakapan para penyiar itu juga memberikan informasi bagi para informan. Informan DLS menyatakan, "gue seneng dengerin penyiarnya ketika ngobrol mereka *bring up the issues* dari banyak sudut pandang" (Wawancara dengan DLS). Jawaban serupa diberikan Informan AD, yaitu:

seneng dengerin yang *diobrolin* penyiarnya soalnya *relate* sama kehidupan sehari-hari, jadi kadang cenderungnya bahkan bukan mau *dengerin* lagu, mau *denger* obrolan mereka *aja*. Kadang suka ada manfaatnya, *hmm...* misalnya informasi tentang peraturan ganjil genap infonya detail *tuh* mereka *jelasinnya*, kalo kehidupan sehari-hari suka bahas

info tentang kehidupan rumah tangga, anak, kehidupan sosial (Wawancara dengan AD).

Pernyataan informan DLS dan AD mewakili informan lainnya bahwa mereka mendapatkan informasi yang berkaitan dengan kehidupan mereka sehari-hari. Dengan kata lain, bagi informan, tanpa harus mencari dan membaca secara khusus, mereka dapat dengan cepat dapat mengetahui informasi terbaru dari mendengarkan radio.

Alasan Informan Memilih untuk Mendengarkan Radio

Untuk melengkapi data penelitian, penulis juga menanyakan penggunaan aplikasi *streaming* musik kepada informan, terutama dalam kaitannya dengan kecenderungan penggunaan jika dibandingkan dengan radio. Semua informan pernah dan masih menggunakan aplikasi *streaming* musik pada momen tertentu. Adapun aplikasi *streaming* musik yang paling banyak digunakan oleh para informan adalah Spotify. Informan juga mengutarakan bahwa ada perasaan yang berbeda ketika mendengarkan radio dan aplikasi *streaming* musik. Semua informan sepakat bahwa meskipun sama-sama mendengarkan musik, namun ada perbedaan jelas antara radio dan *streaming* musik. Salah satu perbedaan paling mencolok adalah terkait pilihan musik dan lagu, dimana ketika mendengarkan musik melalui aplikasi *streaming* musik, informan dapat dengan bebas memilih lagu yang ingin mereka dengar serta bebas membuat daftar putar sendiri. Bahkan, ketika merasa bosan, bisa dengan mengganti lagu. Berbeda dengan radio, informan hanya bisa mendengar lagu pada daftar putar yang telah disiapkan radio secara acak. Menariknya, perbedaan tersebut justru membuat radio tetap menjadi pilihan. Sebab, bagi informan, jika dilihat dari segi musik, kebebasan menentukan lagu terkadang justru membingungkan, dan membuat informan bosan karena lagu yang dipilih itu-itu saja. Berbeda radio, musik yang ditawarkan lebih acak dan beragam, sehingga pilihan lagu menjadi lebih berwarna. Bahkan, pendengar tidak perlu memilih. Mereka hanya tinggal mendengarkan saja, bahkan memberikan sensasi kejutan dari pilihan lagu dalam daftar putar radio. Pendapat tersebut diwakili melalui pernyataan informan YN:

radio itu unik, kalo dari Spotify dan YouTube itu kan udah nentuin mau dengerin lagu apa.., kalo di kantor biasa buka playlist Spotify dan YouTube, karena dilakukan setiap hari kan lama-lama jadi bosan dengerin lagu yang sama, sedangkan kalo di radio musiknya itu kan random, kita nggak tau lagu apa selanjutnya, bisa aja diputerin lagu masa dulu yang bikin jadi nostalgia lagi, misalnya jadi inget tahun 2001-an tuh pernah dengerin lagu ini loh! Menyenangkannya dari radio itu...lagunya random, lagunya kadang sesuai sama yang kita mau, ya feelnya beda aja kalo dengerin dari radio, kalo dibandingin sama streaming, enakan radio lah (Wawancara dengan YN).

Tidak hanya itu, informan juga menceritakan hal-hal yang disenangi ketika mereka mendengarkan radio, sehingga secara tidak langsung membuat mereka tetap mendengarkan radio. Salah satunya adalah adanya sosok penyiar yang secara tidak langsung menjadi "teman." Hal tersebut disepakati oleh para informan dan terwakili melalui jawaban informan AB bahwa "radio buat saya momennya memang lebih saat di mobil, jadi sebagai teman" (Wawancara dengan AB). Selain itu, bagi informan, radio menjadi referensi bagi pilihan musik, terutama ketika mereka ingin mengetahui lagu. Hal lain yang juga disenangi oleh informan adalah ketika mendengar informasi atau hiburan dari radio, mereka sebagai pendengar merasa ikut membayangkan hal yang dibicarakan. Seperti yang dikatakan informan AD, "...rasa imajinasi saat *dengerin* radio itu menarik, penyiar ngomong bikin kita *bayangin* sendiri, ketawa sendiri kayak ikut *ngobrol* sama radio.., bahkan *ngerasain* kayak diajak *ngobrol*" (Wawancara dengan AD).

Kemudian, para informan juga sepakat bahwa mendengarkan radio itu tidak memerlukan fokus tertentu. Radio bisa dinikmati dan didengarkan meskipun saat mengerjakan aktivitas lain, serta tanpa perlu menyusun dan memilih daftar putar lagu. Situasi ini terkadang justru membuat pendengar bisa bernostalgia dengan pilihan lagu yang diputar. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa radio digambarkan sebagai teman, informatif, praktis, seru, dan menghibur.

Keunikan Karakteristik Radio dalam Memenuhi Motivasi Khalayak Mendengarkan Radio

Dari hasil temuan yang telah dipaparkan sebelumnya, secara keseluruhan menunjukkan bahwa informan masih aktif mendengarkan radio hingga sekarang, meskipun sudah banyak alternatif media lainnya. Terkait dengan motivasi informan mendengarkan radio itu sendiri, temuan penelitian mengonfirmasi pendapat McQuail (dalam Dainton & Zelle, 2011) bahwa jenis motivasi dalam menggunakan media antara lain adalah hiburan dan informasi. Hasil penelitian juga sejalan dengan Birsén (2012) bahwa hiburan dan musik menjadi alasan utama untuk mendengarkan radio. Jika diurutkan, maka informan dalam penelitian ini menitikberatkan motivasi mereka mendengarkan radio pada, pertama, mendengarkan musik; kedua, mendapatkan hiburan; dan ketiga, mendapatkan sumber informasi. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang menggunakan media sesuai dengan kebutuhan. Jika ditarik lebih jauh, maka daya tarik musik di radio dapat menjadi bagian dari motivasi hiburan itu sendiri, bahkan variasi musik yang ditawarkan radio dan dipilih oleh informan untuk didengarkan juga dapat menunjukkan motivasi dari sisi identitas personal. Selain itu, hiburan yang disajikan radio secara tidak langsung melalui program acaranya dan kehadiran penyiar yang jadi sosok

teman bagi informan, juga membuka peluang untuk mendukung motivasi menggunakan media oleh informan dari sisi interaksi sosial.

Dari penjelasan terkait motivasi informan dalam mendengarkan radio ini menunjukkan bahwa radio dipilih oleh informan untuk memenuhi motivasi tersebut. Berdasarkan pengakuan informan, motivasi dapat dipenuhi karena memang ada hal-hal yang menjadi keunggulan dari radio, yang pada dasarnya merupakan karakteristik radio itu sendiri. Misalnya, pada temuan terkait hal apa yang disenangi dari mendengarkan radio, para informan sepakat menjawab unsur kejutan yang ditawarkan radio, khususnya terkait lagu atau musik yang diputarkan. Tanpa adanya kebebasan memilih, dan hanya dapat mendengarkan saja pilihan lagu dalam daftar putar radio, bagi informan justru memberikan sensasi tersendiri yang tidak ditemukan pada media lain. Temuan ini secara tidak langsung mengonfirmasi bahwa informan menerima salah satu karakteristik radio. Situasi ini dijelaskan dalam McLeish (2005), yaitu "*radio can surprise*," (radio dapat memberikan kejutan). Radio menawarkan momen untuk mengajak pendengar menikmati sesuatu yang baru dan tak terduga.

Hal lain yang juga disenangi oleh informan dari radio adalah ketika mendengar informasi atau hiburan, mereka ikut membayangkan dan berimajinasi akan apa yang sedang dibicarakan. Fenomena ini sering disebut, yaitu radio membentuk "*theatre of mind*." Secara karakteristik, dalam hal ini, "*radio makes picture*," artinya radio memberikan ruang kepada pendengar untuk memvisualisasikan dan membayangkan berdasarkan sumber suara yang didengar. Terkait karakteristik ini, informan merasa hal ini adalah sesuatu yang unik ketika mendengarkan radio.

Selanjutnya, karakteristik lain yang juga menjadi alasan informan memilih mendengarkan radio adalah "*radio as background*," yang secara tidak langsung menyebutkan bahwa radio sebagai latar yang dapat didengarkan sambil melakukan aktivitas lain. Hal ini didukung dari temuan tentang momen dimana informan mendengarkan radio. Sebagian besar informan mengatakan bahwa mereka mendengar radio saat sedang dalam perjalanan atau melakukan aktivitas lainnya. Secara tidak langsung, informan juga mengatakan bahwa radio menjadi sosok "teman" ketika sedang melakukan aktivitas tertentu, terutama ketika di perjalanan. Temuan ini juga mengonfirmasi karakteristik lain radio, yaitu "*radio speaks to the individual*." Karakteristik ini yang membuat informan merasa radio bisa menjadi teman, karena radio, khususnya siaran radio, selalu menempatkan khalayak secara individual dan mendekati secara personal.

Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa karakteristik radio yang unik tersebut yang mampu mendukung radio untuk memenuhi motivasi dari para informan dan menjadi pilihan mencari hiburan dan informasi. Dengan begitu, temuan juga turut mengonfirmasi momen dimana pendengar memilih mendengarkan radio dibandingkan media

lainnya. Selain itu, temuan tentang pendapat informan terkait perbedaan antara radio dan aplikasi musik *streaming* menunjukkan perbedaan paling mencolok, yaitu pilihan lagu yang pada intinya menawarkan sisi personalisasi yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa, pada dasarnya, media punya ciri khas masing-masing dan keunggulan yang berbeda-beda. Khalayak dapat menggunakan media sesuai kebutuhan dan juga motivasi.

KESIMPULAN

Kehadiran media baru sebagai alternatif media hiburan dan informasi memang menjadi tantangan tersendiri bagi radio. Namun, hasil temuan penelitian ini menunjukkan kehadiran media alternatif tersebut tidak serta merta menggantikan peran radio bagi khalayak, khususnya para informan dalam penelitian ini. Bagi khalayak, radio adalah media yang memiliki beberapa ciri khas yang menjadi keunggulan dan tetap mampu memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan bagi khalayak tersebut.

Selain itu, pada dasarnya, setiap individu memiliki motivasi yang berbeda ketika menggunakan sebuah media. Berangkat dari motivasi itulah khalayak memilih media yang dapat memenuhi kebutuhannya. Fenomena ini tampak terutama pada kaum muda yang cenderung aktif dan menggunakan banyak media. Untuk itu, meski menggunakan media alternatif baru seperti aplikasi musik *streaming*, namun pada saat tertentu, khalayak tetap memilih dan mendengarkan radio.

REFERENSI

- Ajaegbu, O. O., Akintayo, B. J., & Akinjiyan, M. M. (2015). Radio Listening Habits among University Students and Their Attitude towards Programmes (A Study of Redeemers University Students). *Research on Humanities and Social Sciences*, 5(12), 2225–2484. file:///C:/Users/Jia Chie/Downloads/23453-26172-1-PB (3).pdf
- Albarran, A. B., Anderson, T., Bejar, L. G., Bussart, A. L., Daggett, E., Gibson, S., Gorman, M., Greer, D., Guo, M., Horst, J. L., Khalaf, T., Lay, J. P., McCracken, M., Mott, B., & Way, H. (2007). "What Happened to our Audience?" Radio and New Technology Uses and Gratifications Among Young Adult Users. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 92–101. <https://doi.org/10.1080/10955040701583171>
- APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. (2019). <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Asy'ari, N. A. S., & Marantika, N. (2020). Evaluasi Penerapan Konvergensi Radio. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1), 203. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.1934>
- Bachdar, S. (2018). *Agar Bertahan, Konten Radio Harus Menghibur*. marketears.com/agar-bertahan-konten-radio-harus-menghibur/
- Birsen, O. (2012). Why Do Youth Listen To The Radio? A Study Of Communication Students. *Journal Of New World Sciences Academy*, 66(February), 117–126.
- Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations, Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 492–510. [http://www.participations.org/Volume 9/Issue 2/27 Cordeiro.pdf](http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/27%20Cordeiro.pdf)
- Dainton, M., & Zelle, E. D. (2011). *Applying Communication Theory for Professional Life*. Sage Publications, Inc.
- Deliusno. (2016). *Ini 8 Layanan "Streaming" Musik di Indonesia*.

- <https://entertainment.kompas.com/read/2016/04/03/195400910/Ini.8.Layanan.Streaming.Musik.di.Indonesia?page=all>
- Koh, E. ., & Owen, W. . (2000). Descriptive research and qualitative: Definition of Descriptive Study. In *Introduction to Nutrition and Health Research*. Kluwer Academic Publishers. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-1401-5_12
- Laura C.S., E. (2012). *Kepuasan Pendengar Terhadap Program Sonora News di Radio Sonora Surabaya*.
- Mazrieva, E. (2017). *Kampanye Radio Sukses, Terus Apa?* <https://www.voaindonesia.com/a/kampanye-radio-sukses-terus-apa/4159938.html>
- McClung, S., Pompper, D., & Kinnally, W. (2007). The Functions of Radio for Teens: Where Radio Fits Among Youth Media Choices. *Atlantic Journal of Communication*, 15(2), 103–119. <https://doi.org/10.1080/15456870701215842>
- McLeish, R. (2005). *Radio Production* (5th ed.). Focal Press.
- Mogambi, H. (2016). Media Preferences and Uses: Radio Listening Habits among Students in Kenya. *International Journal of Humanities and Cultural Studies Issn*, 2(4), 2356–5926. <http://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/index>
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and Descriptive Research: Data Type Versus Data Analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129–132. <https://doi.org/10.1177/1362168815572747>
- Putera, A. D. (2017). *Kesepian, Alasan Terbesar Orang Dengarkan Radio*. ekonomi.kompas.com/read/2017/12/11/211500826/kesepian-alasan-terbesar-orang-dengarkan-radio-
- Rahayu, E. M. (2019). *Generasi Z dan Milenial Masih Suka Mendengarkan Radio*. <https://swa.co.id/swa/trends/generasi-z-dan-milenial-masih-suka-mendengarkan-radio>
- RG. (2019). *Era Digital Tidak Mampu Matikan Industri Radio*. www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34982-era-digital-tidak-mampu-matikan-industri-radio
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. Sage Publications.
- Survei Nielsen: Masyarakat Indonesia Makin Gemar Internetan*. (2017). <https://mediaindonesia.com/read/detail/114722-%0D%0Asurvei-nielsen-masyarakat-indonesia-makin-%0D%0Agemar-internetan>
- Swanson, D. J. (2012). Tuning in and hanging out: A preliminary study of college students' use of podcasts for information, entertainment, and socializing. *Social Science Journal*, 49(2), 183–190. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2011.08.011>
- Yuniati, U., Kom, S. I., Si, M., Euis, D., Puspitasari, E., & Si, M. (2019). *Motif Pendengar Radio Di Era Perkembangan Teknologi Informasi (Studi Kepuasan Penggunaan Media Pada Generasi Z Di Bandung)*. *J-IKA* 6(2), 83–90.