

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemisteriusan dan kekaguman sebagai sebuah sikap kebaikan juga dipengaruhi oleh musik (Djohan 2003:222). Setiap usaha yang dilakukan untuk memperbaiki penderitaan manusia dengan pendekatan estetis, akan menambah dimensi kegembiraan dan keceriaan baik kepada penyaji maupun pendengarnya. Sehubungan dengan kebutuhan tersebut, banyak tema lagu yang dikomposisi mulai dari melodi rakyat yang paling sederhana, lagu anak sampai simfoni yang rumit. Dalam semua budaya dan usia, musik telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia.

Sejak awal sejarah manusia, musik telah memainkan peran yang signifikan dalam hal penyembuhan manusia. Musik dan penyembuhan adalah aktivitas komunal yang alamiah bagi setiap orang. Pada jaman Yunani kuno, Dewa Apollo, selain sebagai dewa musik dan kesehatan mengatakan,¹ “ Musik dikaruniai kekuatan untuk menembus ke dalam jiwa”. Pada pemikiran gaib Arab dan Yunani juga disebutkan bahwa penyembuhan melalui suara benar-benar dianggap sebagai sains yang sakral. Pada bangsa Arab kuno, profesi pendeta, musisi, dan ahli pengobatan dikombinasikan menjadi satu. Sekitar 400 tahun sebelum Masehi, Plato mengatakan, “Musik adalah hukum moral. Ia memberi jiwa pada alam semesta, sayap pada pikiran, terbang menuju imajinasi, kesedihan yang mempesona, kegembiraan dan kehidupan terhadap segala sesuatu. Ini adalah esensi dari

¹ <http://www.tempointeraktif.org/>

perintah, dan membawa kebaikan pada kita, juga keindahan yang tidak kasat mata, namun demikian menyilaukan mata, bergairah dan abadi.” Dalam kitab suci kaum Nasrani juga diceritakan bagaimana Saul disembuhkan melalui suara harpa Daud saat ia mengalami depresi (1 Samuel 16:14-23). Terapi musik di Amerika dimulai pada akhir Abad 18 walaupun jauh sebelumnya sejak jaman kuno, musik telah menjadi media penyembuhan. Profesi terapi musik di AS mulai berkembang selama Perang Dunia I ketika musik digunakan pada rumah sakit veteran perang sebagai media penyembuhan akibat trauma perang. Para veteran perang baik secara aktif maupun pasif menggunakan aktivitas musik dengan fokus untuk mengurangi persepsi rasa sakit.

Penggunaan terapi musik ditentukan oleh intervensi musikal dengan maksud memulihkan, menjaga, memperbaiki emosi, fisik, fisiologis, dan kesehatan serta spiritual. Salah satu pakar yang memberikan pengertian tentang musical therapy adalah Myra J. Staum, Pengarah dan Profesor *Music Therapy* dari Universitas Oregon di Amerika Serikat:

“Terapi musik adalah satu kaedah di mana musik digunakan untuk membawa perubahan positif kepada kelakuan seseorang insan. Ia sering digunakan sebagai alat yang menggalakkan perkembangan sosial, emosi, kognitif atau daya belajar dan juga di bidang motor skills seseorang itu. Terapi musik mempunyai kegunaan yang luas di dalam bidang perobatan dan juga pendidikan. Ianya berkesan kerana musik merupakan satu cara komunikasi yang non-verbal dan secara semula-jadi ia memberikan dorongan untuk seseorang itu mempraktikkan kegiatan-kegiatan lain“
(Djohan, 2005:140)

Karena musik merupakan esensi dari komunikasi nonverbal, maka musik sangat aplikable pada hal-hal nonverbal karena akan dengan mudah merangsang penderita (fisik dan psikis). Dengan kata lain ketika kita mendengarkan sebuah karya musik, saat itu juga kita langsung menerima pesan yang ingin disampaikan.

Namun keberadaan musik yang dikemas khusus untuk program terapi lewat radio bagi pendengar kurang dipopulerkan. Hal ini seiring dengan bermunculannya stasiun-

stasiun radio baru khususnya di Solo yang ternyata semakin menambah maraknya “perang” program radio antar stasiun-stasiun radio. Dan setiap stasiun radio pun berlomba-lomba untuk menyajikan aneka jenis acara siaran yang disesuaikan dengan tuntutan perkembangan jaman dengan tujuan untuk memikat pendengarnya.

Radio Immanuel 91.3 FM Solo “Peacefull Station” merupakan salah satu dari begitu banyaknya pilihan stasiun radio di Solo yang hadir sebagai mimbar di udara. Melalui program-program siaran kata dan musik, Radio Immanuel ingin menyuarakan kasih, sehingga terkandung nilai-nilai kedamaian di dalamnya untuk disampaikan kepada pendengarnya, salah satunya dengan cara menyuguhkan program acara Musical Therapy.

Program acara *Musical Therapy* ini sudah ada sejak tahun 1990 sampai dengan sekarang. Program ini digagas oleh kru Radio Immanuel sendiri, Gereja-Gereja yang tergabung dalam BAGKS (Badan Antar Gereja-gereja Kristen Surakarta), para pendengar dan Rumah Sakit Kristen. Terlahir karena adanya kerinduan dari para pendengar untuk disapa dan diberikan penghiburan di saat keadaan mereka sedang mengalami sakit fisik maupun psikis.

Program acara Musical Therapy hadir setiap hari pukul 08.00 WIB. Program acara Musical therapy menyuguhkan lagu rohani dengan irama musik yang lembut, dan diharapkan musik tersebut dapat memberikan penghiburan kepada pendengar, sehingga dapat dijadikan terapi bagi mereka yang mungkin mengalami beban yang berat dalam hidupnya ataupun terganggunya kesehatan fisik mereka. Kehadiran program acara Musical Therapy ini sudah pasti merupakan obat bagi mereka. Dan di dalam program acara Musical Therapy tidak hanya musik-musik saja yang dihadirkan bagi pendengar, tetapi dalam pelaksanaannya agar pendengar dapat mencerna pesan dengan lebih dalam,

maka program acara Musical Therapy hadir tidak hanya sebatas musik dalam bentuk pujian rohani saja, tetapi lebih dilengkapi dengan tutur kata penyiar yang isinya memberikan penghiburan dan penguatan iman lewat ayat-ayat Alkitab, sehingga apa yang disampaikan melalui suatu program radio dapat mempengaruhi emosi pendengar.

Karena nyata bahwa antara gejala-gejala fisik tidak terpisahkan dengan gejala-gejala psikis, maka sudah bukan saatnya lagi untuk menangani pemulihan kesehatan manusia tidak hanya dengan mengacu pada obat dan operasi saja². Adapun salah satu hubungan kerjasama Radio Immanuel dengan pelayanan sosial dan pastoral yang bernaung di bawah Gereja Kristen Jawa Margoyudan Surakarta (GKJ) adalah lewat program acara Musical Therapy, setidaknya dari program acara tersebut terselip harapan bahwa dengan adanya siaran Musical Therapy ini dapat menjadi suatu sumber motivasi, sehingga program ini dapat dijadikan suatu pilihan yang tepat untuk mendukung pemulihan kesehatan jasmani maupun rohani khususnya bagi jemaat GKJ Margoyudan.

Pendengar yang dimaksud di sini khususnya adalah jemaat dewasa di Gereja Kristen Jawa Margoyudan yang sudah barang tentu memiliki motivasi-motivasi tertentu dalam mendengarkan program acara Musical Therapy, di antaranya adalah untuk mendapatkan penghiburan, melepaskan ketegangan, menambah informasi dan pengetahuan.

Dikarenakan jemaat GKJ Margoyudan berasal dari berbagai latar belakang (baik itu dari faktor tempat tinggal, usia, pekerjaan, ekonomi, maupun pendidikan), dan selama proses menjalani berbagai aktivitas di GKJ Margoyudan, maka tidak menutup kemungkinan akan membentuk atau mengubah sikap, opini, perilaku, maupun motivasi-motivasi tiap-tiap pribadi jemaat GKJ Margoyudan terhadap program acara Musical

² http://artikel.sabda.org/musik_sebagai_terapi

Therapy. Dan inilah yang diteliti oleh peneliti. Peneliti akan melakukan penelitian tentang seberapa besar motivasi Jemaat Gereja Kristen Jawa Margoyudan mendengarkan program acara Musical Teraphy di Radio Immanuel 91.3 FM Solo.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka uraian berikut ini akan menampilkan permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimanakah motivasi Jemaat Gereja Kristen Jawa Margoyudan dalam mendengarkan program acara Musical Teraphy di Radio Immanuel 91.3 FM Solo.”

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui motivasi Jemaat Gereja Kristen Jawa Margoyudan dalam mendengarkan program acara Musical Therapy di Radio Immanuel 91.3 FM Solo.

1.4. Landasan Teori

1.4.1. Efek Komunikasi Massa

Efek komunikasi merupakan setiap perubahan yang terjadi dalam diri penerima .karena menerima pesan-pesan dari suatu sumber. Perubahan ini meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku nyata. Komunikasi dikatakan efektif apabila menghasilkan efek-efek atau perubahan-perubahan yang diharapkan oleh sumber, seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku, atau ketiganya. (Dani Vardiansyah, 2004: 27)

Efek diketahui melalui tanggapan khalayak yang digunakan sebagai umpan balik. Efek komunikasi diklasifikasikan sebagai efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif / behavioral: (Onong Uchjana Effendi, 2003: 319)

- Efek *Kognitif* berhubungan dengan pikiran atau penalaran sehingga khalayak yang semula tidak mengerti menjadi mengerti. Pesan komunikasi massa mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Misalnya pesan komunikasi melalui berita, artikel, acara pendidikan dan sebagainya.
- Efek *Afektif* berkaitan dengan perasaan, sehingga khalayak bisa mengalami berbagai macam perasaan. Misalnya cerita bergambar, musik, drama televisi, cerita film dan sebagainya.
- Efek *Konatif*, pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Efek *konatif* didahului oleh efek *kognitif* dan atau efek *afektif*. Misalnya seseorang akan mengalami ketakutan saat dia berada di tempat yang baru/asing setelah membaca kisah nyata seorang pendatang yang ditipu oleh kenalan barunya.

- Efek *Behavioral*, Efek komunikasi massa terlihat pada perilaku khalayaknya, pada tindakan dan gerakan yang tampak dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Efek komunikasi massa yang disebutkan diatas perlu dijadikan perhatian dalam menyusun strategi komunikasi, karena efek komunikasi menjadi indikator keberhasilan suatu komunikasi.

Joseph Klaper dalam "*The Effects of Mass Communication*" menyimpulkan bahwa efek komunikasi massa terjadi lewat serangkaian faktor-faktor perantara. Faktor-

faktor perantara itu termasuk proses selektif (persepsi selektif, terpaan selektif, dan ingatan selektif), proses kelompok, norma kelompok, dan kepemimpinan opini. (Jallaludin Rakhmat, 2004:198)

1.4.2. Sifat Komunikasi Massa

Berikut ini beberapa sifat komunikasi massa yang sekaligus dapat digunakan untuk membedakan komunikasi massa dengan bentuk komunikasi yang lainnya (Dedy Mulyana, 2002: 56):

- **Komunikator Komunikasi Massa**

Komunikator media massa bersifat melembaga. Sebagai konsekuensinya komunikator harus menyesuaikan pada sifat dan kebijaksanaan lembaga.

- **Pesan Komunikasi Massa**

Pesan (*message*) terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan (*the content of message*) dan lambang (*symbol*) untuk mengekspresikannya. Pesan yang disiarkan media massa bersifat umum, karena demi kepentingan umum.

- **Media Komunikasi Massa**

Media massa dalam komunikasi massa harus memiliki kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*).

Yang termasuk dalam kategori ini adalah pers, radio, televisi, dan film.

- **Komunikan Komunikasi Massa**

Komunikan dalam komunikasi massa merupakan komponen yang paling banyak meminta perhatian, karena jumlah komunikan sangat banyak dan sifatnya heterogen.

Sementara setiap pesan harus diterima secara indrawi dan rohani. Yang dimaksud

dengan indrawi disini adalah diterimanya suatu pesan secara terang bagi indra mata dan jelas bagi indra telinga. Sedangkan yang dimaksud dengan rohani ialah dapat diterimanya suatu pesan yang sesuai dengan kerangka referensi (*frame of reference*).

1.5. Radio sebagai Komunikasi Massa

1.5.1 Radio Sebagai Media Komunikasi Massa

Radio merupakan salah satu bentuk media komunikasi massa yang memiliki kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak dan serentak.

Dengan kekuatan yang dimilikinya, radio mendapatkan julukan *sebagai "the fifth estate"* atau kekuasaan kelima (Onong Uchjana Effendi, 1989: 74). Beberapa faktor yang menyebabkan radio memiliki kekuatan dalam mempengaruhi khalayak yaitu karena radio bersifat langsung, mampu menembus jarak dan rintangan (menembus ruang dan waktu), dan mengandung daya tarik (perpaduan musik, kata-kata, dan efek suara). Berikut ini beberapa karakteristik radio menurut W. Daniels Handoyo Sunyoto (1978: 43):

1. *Auditif*, sebatas pada rangkaian suara. Karenanya tidak menuntut khalayak untuk memiliki kemampuan membaca dan bahkan melihat, melainkan sekedar kemampuan mendengarkan.
2. Daya tembus, tidak mengenal ruang dan waktu.
3. Daerah jangkauan radio sangat luas disuatu daerah, sehingga dapat dinikmati sampai daerah yang terpencil sekalipun.
4. Siaran radio dapat dinikmati sambil mengerjakan aktifitas lainnya.

Dari beberapa karakteristik di atas, dapat terlihat bahwa radio dapat menjadi sebuah media yang efektif untuk membuat sebuah program acara. Ditambah dengan

perpaduan tiga unsur yang akan semakin menambah daya tarik radio, yaitu musik, kata-kata, dan efek suara (*sound effects*).

1.5.2. Produksi Siaran Radio

Banyaknya stasiun radio yang bermunculan saat ini membuat setiap stasiun radio berlomba-lomba untuk memikat perhatian pendengarnya dengan menyajikan beraneka jenis siaran. Sehingga setiap radio akan menyusun dan mengatur program acara sedemikian rupa sehingga memperoleh daya guna sebesar-besarnya dan sanggup menyalurkan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Dalam suatu siaran radio hanya ada 3 unsur yang menunjang berlangsungnya suatu siaran, yaitu kata, musik, dan suara (*sound effect*). Ketiga unsur tersebutlah yang mewarnai suatu siaran.

Selain ketiga unsur yang disebutkan diatas, audience juga perlu diperhatikan, karena audience tidak bersikap pasif melainkan reaktif yang beraneka ragam, seperti berikut ini (Masduki, 2004:18):

- *Selective attention*

Audience hanya mau menerima hal-hal yang diminati saja.

- *Selective perception*

Audience mempunyai persepsi yang berbeda-beda dalam menanggapi pesan yang disampaikan.

- *Selective retention*

Audience hanya mau mengingat yang perlu diingat, apalagi kalau ada hubungannya dengan kepentingan mereka.

Kata, musik, dan *sound effect* yang diramu dalam sebuah program acara radio akan diterima audience berdasarkan kepentingan mereka dan ditafsirkan serta diingat sesuai dengan makna pesannya terhadap kepentingan mereka.

Produksi acara merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan kualitas siaran.

Production is the transfer of words into sound, to become the tangible result of an idea. It is art of creating audio pictures by combining sound and words. (JB. Wahyudi, 1996:87)
Produksi acara adalah mentransfer kata-kata ke dalam suara. Untuk menjadi hasil yang nyata dari ide-ide. Ini adalah kreasi seni audio dengan mengkombinasikan suara, musik dan kata menjadi suatu paket acara untuk disiarkan.

Berdasarkan unsur-unsur yang terdapat dalam radio siaran, yaitu kata-kata, musik, dan efek suara, maka radio siaran dapat meliputi berbagai program acara (Asep Syamsul, 2004:32) :

- Program acara yang terdiri dari kata-kata

Program acara yang termasuk dalam kategori ini adalah warta berita, komentar, ulasan pers, panel discussions, wawancara, reportase, ceramah, dan dongeng anak-anak.

- Program acara khusus musik

Program acara yang termasuk dalam kategori ini adalah musik klasik, seni klasik, musik populer, musik nasional, musik daerah, dan musik barat.

- Program campuran kata-kata dan musik atau dengan efek suara

Program acara yang termasuk dalam kategori ini adalah dramatisasi, dalam hal ini sandiwara radio dan langenswara.

1.6. Motivasi

1.6.1. Definisi Motivasi

Motivasi merupakan salah satu unsur pokok dalam perilaku seseorang. Perilaku seseorang itu sebenarnya dapat dikaji sebagai saling interaksinya atau ketergantungannya beberapa unsur yang merupakan suatu lingkaran. Unsur-unsur itu secara pokok terdiri dari motivasi dan tujuan.

Motivasi adalah kondisi mental yang mendorong aktivitas dan memberi energi yang mengarah pada pencapaian kebutuhan, memberi kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan. (Martin Handoko, 1992:18)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), motivasi diartikan sebagai:

Usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau sekelompok orang tergerak untuk melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya.

Dalam Kamus Komunikasi (Onong Uchjana Effendi, 1989:231)

Motivasi adalah kegiatan membangkitkan motif, yakni daya gerak yang terdapat pada diri sendiri atau dari orang lain agar melakukan suatu tindakan tertentu dalam rangka mencapai suatu kepuasan atau tujuan tertentu.

Dan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi mendorong seseorang untuk melakukan suatu proses yang dapat mencapai kebutuhan atau keinginan dan kepuasan. *Need* atau kebutuhan merupakan faktor yang menguatkan suatu motivasi dalam diri seseorang. Dan, kebutuhan manusia berbeda-beda satu dengan yang lainnya tergantung dari karakteristik masing-masing individu (jenis kelamin, tingkat ekonomi, pendidikan, hubungan individu dengan kelompok dan lain-lain).

1.6.2. Teori Motivasi

Berikut ini beberapa teori motivasi menurut Martin Handoko(1992:10):

1. Teori *Kognitif*

Menurut teori ini tingkah laku digerakkan oleh rasio. Setiap perbuatan yang akan dilakukan sudah dipikirkan alasan-alasannya. Oleh karena itu setiap orang sungguh-sungguh bertanggung jawab atas segala perbuatannya masing-masing, sesuai dengan yang telah mereka dapatkan seperti pengalaman masa lalu dan lingkungan sekitar.

2. Teori *Hedonistis*

Teori ini mengatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari atau tidak, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan.

3. Teori *Psikoanalitis*

Freud seorang tokoh psikoanalitis mengatakan bahwa tingkah laku manusia ditentukan oleh dua kekuatan dasar, yaitu insting kehidupan dan insting kematian

4. Teori Keseimbangan (*Homeostatis*)

Manusia hidup untuk mencapai keseimbangan. Ada dua tingkah laku yang dihasilkan dalam mencapai keseimbangan, yaitu mendekat dan menjauh. Seseorang akan termotivasi untuk mendekati suatu stimulus bila dirasakan sesuai dengan kebutuhan dan mencapai kepuasan. Akan tetapi ia akan menjauh bila stimulus tersebut dirasa kurang menguntungkan dan tidak memberi kepuasan dalam dirinya.

5. Teori Kompleks

Motivasi seseorang dalam mengikuti suatu kelompok atau perkumpulan. Seseorang akan termotivasi untuk membentuk kelompok dengan orang lain yang mempunyai minat, hobi, maupun kebiasaan yang sama.

Secara umum menurut Daniel C. Feldman & Hugh J. Arnold, motivasi berkaitan dengan tiga pertanyaan yang berhubungan dengan perilaku manusia: (Martin Handoko, 1992:18)

1. Apa yang menyebabkan perilaku itu muncul, hal ini berkaitan dengan pilihan dan keputusan individu untuk melakukan sesuatu. Dan keputusan yang diambil oleh individu akan berbeda-beda tergantung pada karakteristik individu tersebut.
2. Apa yang mencerminkan intensitas perilaku, mengacu pada pertanyaan mengapa seseorang bersemangat dalam melakukan sesuatu sementara orang lain tidak.
3. Apa yang menyebabkan perilaku itu berhenti, pertanyaan ini ditujukan untuk mencari tahu mengapa individu memutuskan untuk berhenti melakukan sesuatu dan mulai mengerjakan yang lain.

Untuk memahami dan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, dibutuhkan suatu teori yang dapat membantu memahaminya, yaitu teori kebutuhan. Teori kebutuhan secara umum menyimpulkan bahwa manusia mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda satu sama lain. Kebutuhan yang dianggap paling penting akan mempengaruhi motivasi dan perilakunya.

Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan.

1.6.3. Peran Motivasi pada Tingkah Laku

Motivasi adalah penggerak tingkah laku manusia. Tanpa motivasi orang tidak akan berbuat apa-apa. Peranan motivasi pada tingkah laku dapat dilihat pada hal-hal berikut ini (Martin Handoko, 1992:43) :

1. Peranan Motivasi pada Pengamatan

Meskipun pengamatan seseorang banyak tergantung pada faktor fisiologis si pengamat dan faktor stimulus, namun pengaruh motivasi pun tidak kalah pentingnya.

2. Peranan Motivasi pada Perhatian

Peranan motivasi pada perhatian seseorang tidak jauh berbeda dengan peranannya pada pengamatan. Bila orang sedang dikuasai motif tertentu, maka perhatiannya pun akan tertuju pada hal-hal yang sesuai dengan motif yang sedang menguasainya.

3. Peranan Motivasi pada Ingatan

Motivasi sangat mempengaruhi ingatan seseorang. Apa saja yang dianggap penting dan berguna bagi seseorang pasti juga akan diingat terus dan sukar dilupakan.

4. Peranan Motivasi pada Pikiran dan Fantasi

Fungsi berpikir juga amat dipengaruhi oleh motivasi. Peranan motivasi di dalam berpikir terutama pada penggunaan informasi-informasi yang tersedia untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi.

Dengan uraian diatas menjadi jelas bahwa motivasi merupakan salah satu faktor penentu tingkah laku manusia. Dan tentunya masih banyak tingkah laku-tingkah laku lain yang jelas dipengaruhi oleh motivasi.

Berikut ini diuraikan tahapan-tahapan timbulnya tingkah laku bermotivasi³ :

1. Timbul suatu motif tertentu dalam diri individu.

³ <http://abdurrahmanbinsaid.wordpress.com/2008/10/09/teori-motivasi/>

2. Bila pada waktu yang bersamaan kebetulan juga muncul motif yang lain, maka akan terjadi pertarungan antara motif-motif yang ada.
3. Menentukan motif mana yang akan dipenuhi lebih dahulu karena kebutuhan yang mendasarinya dirasa lebih mendesak, lebih penting, ataupun lebih berharga.
4. Mewujudkan tingkah laku bermotivasi berdasarkan pilihan motif yang telah ditentukan.

Berdasarkan uraian diatas maka akan terjadilah mekanisme kerja sebagai berikut :
Kebutuhan/Dorongan → Motif → Rangsang → Perbuatan → Tujuan.
Dengan demikian dapatlah dipakai sebagai pedoman bahwa tingkah laku bermotivasi terjadi bila motif sudah ada sebelum perangsang datang. Tingkah laku bermotivasi didorong oleh adanya dorongan dan kebutuhan untuk mencapai tujuan yang sekiranya dapat memenuhi kebutuhan yang dirasakannya.

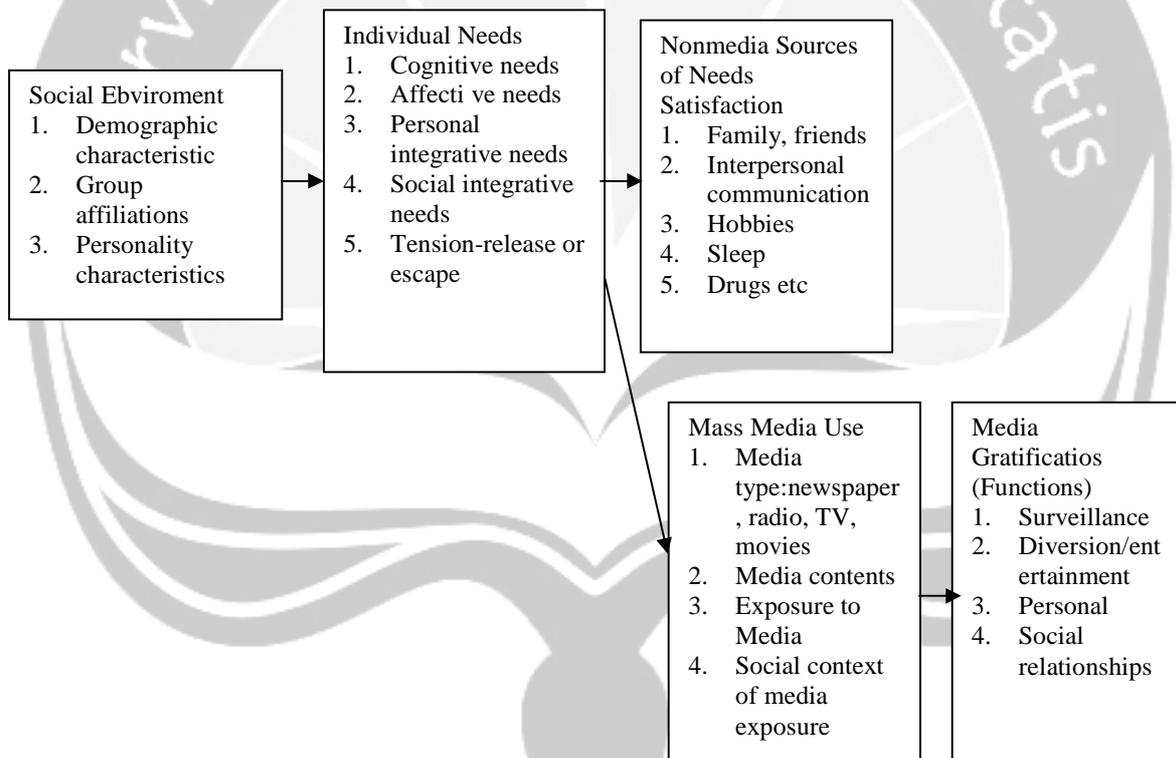
1.7. Kerangka Konsep

Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang dipakai oleh para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial ataupun fenomena alami (Masri&Soffian, 1982:17). Kerangka konsep penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications*.

Kajian yang digunakan dalam ranah *Uses and Gratifications* mencoba untuk menjawab pertanyaan: “Mengapa orang menggunakan media dan apa yang mereka gunakan untuk media?”. Seseorang akan menggunakan media tergantung dari motivasi yang dimilikinya dan akan merasa puas jika motivasi tersebut sudah dipenuhi oleh media yang digunakan. Motivasi mempengaruhi audience dalam menggunakan media yang

sesuai dengan kebutuhannya. Dan setiap manusia mempunyai motif yang mendorong dia berusaha memenuhi kebutuhannya. Pendekatan ini membuktikan bahwa audience sebagai pengguna media aktif dalam memilih pesan maupun media yang akan mereka gunakan. Audience memilih pesan dan media yang digunakan sesuai dengan motivasi yang dimiliki, seperti untuk mendapatkan informasi, mencari jalan keluar, melepaskan emosi, mempunyai hubungan dengan kelompok, dan dapat merasakan kepuasan.

Berikut bagan *Uses and Gratifications model*. (Onong Uchjana Effendi, 2003:145)



Model ini dimulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Lingkungan sosial menentukan kebutuhan manusia yang sering disebut sebagai kebutuhan individu. Kebutuhan individu

tersebut dipuaskan melalui sumber lain maupun media massa. Dan model ini diakhiri dengan apa yang didapatkan oleh individu melalui sumber lain maupun media massa sebagai pengamatan lingkungan, hiburan, peneguhan identitas personal maupun penghubung sosial yang dapat menimbulkan tingkah laku bermotivasi. Berikut ini diuraikan tahapan-tahapan timbulnya tingkah laku bermotivasi (Martin Handoko, 1992:52):

1. Timbulnya suatu motif tertentu dalam diri individu.
2. Bila pada waktu yang bersamaan kebetulan juga muncul motif yang lain, maka akan terjadi pertarungan antara motif-motif yang ada.
3. Menentukan motif mana yang akan dipenuhi lebih dahulu karena kebutuhan yang mendasarinya dirasa lebih mendesak, lebih penting, ataupun lebih berharga.
4. Mewujudkan tingkah laku bermotivasi berdasarkan pilihan motif yang telah ditentukan.

Dengan demikian dapatlah dipakai sebagai pedoman bahwa tingkah laku bermotivasi terjadi bila motif sudah ada sebelum perangsang datang. Tingkah laku bermotivasi didorong oleh adanya dorongan dan kebutuhan untuk mencapai tujuan yang sekiranya dapat memenuhi kebutuhan yang dirasakannya.

Kebutuhan individual (*individual's needs*) dikategorisasikan sebagai *cognitive needs*, *afektive needs*, *personal integrative needs*, *social integrative needs*, dan *escapist needs*. (Onong Uchjana Effendi, 2003:294)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. *Cognitive needs* (Kebutuhan Kognitif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan (mencari informasi). Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan serta memuaskan rasa keingintahuan akan sesuatu hal.

2. *Effective needs* (Kebutuhan Afektif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis menyenangkan dan emosional (mencari hiburan).

3. *Personal integrative needs* (Kebutuhan Pribadi secara Integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan stabilitas dan status individual (menunjukkan kepribadian/menaikkan gengsi). Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

4. *Social integrative needs* (Kebutuhan Sosial secara Integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia (interaksi dengan lingkungan). Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

5. *Escapist needs* (Kebutuhan Pelepasan)

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman (melepaskan ketegangan).

Radio adalah salah satu bentuk media komunikasi sekaligus media publik yang mewedahi sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya. Kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan akan informasi, pendidikan, dan hiburan. Tidak

terpenuhinya salah satu kebutuhan tersebut akan membuat radio kehilangan fungsi sosial dan kehilangan pendengarnya.

Saat ini banyak sekali program siaran dengan berbagai variasi program mulai bermunculan seiring dengan lahirnya stasiun-stasiun radio baru. Program-program acara dibuat sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian khalayak sekalipun program tersebut mulai mengesampingkan norma-norma maupun nilai-nilai budaya dalam masyarakat. Dalam hal ini prinsip ekonomi dan bisnis menjadi pertimbangan utama dalam pembuatan sebuah program acara.

Musical Therapy sebagai salah satu bentuk program acara di radio saat ini sudah kurang begitu populer di kalangan masyarakat dan bahkan mulai ditinggalkan oleh stasiun-stasiun radio. Padahal di dalam program acara Musical Therapy khalayak sebenarnya dapat memenuhi tiga bentuk kebutuhannya (informasi, pendidikan, dan hiburan) yaitu melalui puji-pujian dan kata-kata penghiburan dari penyiar.

Motivasi untuk mendengarkan program acara Musical Therapy secara rutin tiap harinya, dapat muncul ketika seorang anggota terlibat langsung dalam proses komunikasi ataupun berbagai aktivitas yang terjadi di dalam kesehariannya.

1.8. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, maka dipilih penelitian kualitatif sebagai metodenya. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-

kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15).

Bogdan dan Taylor (Moleong Lexy, 2001:3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Adapun definisi penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya. (Sanafiah, 2006:72)

1.9. Lokasi Penelitian

Penelitian mengambil lokasi di:

1. Gereja Kristen Jawa Margoyudan Solo Jl. Monginsidi 44 Surakarta
2. Radio Immanuel Jl. DI Panjaitan 3 Banjarsari Surakarta.

1.10. Tehnik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan berdasarkan permasalahan yang ada maka digunakan instrumen pengumpulan data sebagai berikut:

- Observasi

Observasi adalah metode atau cara-cara yang menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung.⁴

Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

➤ Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka

Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara. Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998) dalam proses wawancara dengan menggunakan pedoman umum wawancara ini, *interview* dilengkapi pedoman wawancara yang sangat umum, serta mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tidak terbentuk pertanyaan yang eksplisit.

Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan *interviewer* mengenai aspek-aspek apa yang harus dibahas, juga menjadi daftar pengecek (*check list*) apakah aspek-aspek relevan tersebut telah dibahas atau ditanyakan.

➤ Studi Dokumentasi

Analisis dokumen dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen baik yang berada di tempat penelitian ataupun yang berada di luar tempat penelitian, yang ada hubungannya dengan penelitian (Iskandar 2009:134).

⁴ <http://klikhimabio.blogspot.com>

1.11. Interview Guide

Pedoman wawancara (*Interview Guide*) dalam penelitian ini dimaksudkan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam dengan lebih memfokuskan pada persoalan-persoalan yang menjadi pokok dari minat penelitian⁵. Adapun pedoman wawancara dalam penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui apakah melalui pendengar dapat memahami dan menguasai lingkungannya dengan baik melalui informasi atau pesan yang didengar dalam program acara musical therapy.
- Apakah dengan pendengar mendapat penghiburan melalui kata-kata atau lirik lagu rohani yang diputar dalam program acara musical therapy.
- Apakah pendengar menemukan integritas pribadi yang utuh diperoleh melalui program acara musical therapy ini.
- Apakah Musical Therapy bisa membuat pendengar rileks kembali sehingga dengan kondisi yang tenang mereka dapat memperoleh hasrat untuk kembali berafiliasi.
- Untuk mengetahui apakah melalui Musical Therapy hasrat pendengar dapat timbul untuk melepaskan ketegangan dalam permasalahan hidup mereka.

1.12. Analisa Data

Pada analisis data kualitatif, kata-kata dibangun dari hasil wawancara dan diskusi kelompok terfokus terhadap data yang dibutuhkan untuk dideskripsikan dan dirangkum.

Tahapan-tahapan analisis data kualitatif sebagai berikut:

5

<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=7&qual=high&submitval=prev&fname=%2Fjünkpe%2Fs1%2Fikom%2F2009%2Fjünkpe-ns-s1-2009-51405158-11447-novotel-chapter3.pdf&submit.x=19&submit.y=23>

- 1) Membiasakan diri dengan data melalui tinjauan pustaka;
- 2) Membaca, mendengar, dan melihat;
- 3) Transkrip wawancara dari perekam;
- 4) Koding;
- 5) Identifikasi tema;
- 6) Pengembangan kategori;
- 7) Eksplorasi hubungan antara kategori;
- 8) Membangun teori dan menggabungkan pengetahuan yang sebelumnya;
pengujian data dengan teori lain; dan
- 9) Penulisan laporan, termasuk dari data asli jika tepat (seperti kutipan wawancara).

