

BAB I

PENDAHULUAN

J. Latar Belakang

Relasi media massa dan masyarakat merupakan tema yang menarik untuk selalu dikaji dan didiskusikan, apabila dikaitkan dengan konteks komunikasi massa. Pengertian dari komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak dan elektronik seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Rakhmat; 2003; 198). Setiap kali membahas persoalan komunikasi massa, sudah tentu kita membahas bagaimana media massa berperan sebagai saluran (*channel*) untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada *audience* (publik/masyarakat).

Mendengarkan radio merupakan salah satu aktivitas sederhana yang menggambarkan relasi media dengan masyarakat. Radio sendiri memiliki pengertian sebuah alat komunikasi massa yang memuat pesan dengan menggunakan lambang komunikasi yang berbunyi (Triartanto; 2010; 30). Sedangkan, yang dimaksud penyiaran radio menurut Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002, adalah komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Seiring dengan perkembangan zaman, radio sebagai media siaran mengalami suatu metamorfosis dalam tujuan dan fungsinya. Secara tradisional, tujuan penyiaran program radio siaran adalah untuk memberikan informasi kepada

masyarakat, memberikan pendidikan, memberikan hiburan, memberikan dorongan perubahan diri, dan sensasi (Triartanto; 2010; 40).

Namun, pada perkembangannya kini sebagian besar media radio siaran bertujuan untuk hiburan, hal tersebut tercermin pada radio-radio milik swasta, yang sangat komersil. Sehingga muncul sebuah asumsi bahwa media-media yang sepenuhnya dikelola oleh swasta, siarannya tidak mampu menjangkau aspirasi warga di daerah perbatasan atau pedesaan, sehingga dibutuhkan suatu media komunikasi untuk warga, salah satunya dengan kehadiran radio komunitas. (<http://blogs.depkominfo.go.id/bip/files/2010/06/Handout-5-KelolaRadioKomunitas.pdf>, diakses 27 November 2010).

Radio komunitas merupakan jenis media yang hadir di dalam lingkungan masyarakat, yang dikelola dan diperuntukkan bagi warga komunitas tertentu. Karakter utama dari radio komunitas ini adalah; (a) memiliki jangkauan terbatas (lokal), (b) menampilkan isi yang bersifat kontekstual mengacu pada kepentingan komunitas, (c) pengelola serta target adalah orang-orang dari komunitas yang sama, dan (d) hadir dengan misi melayani. (Pawito; 2007; 168).

Saat ini perkembangan radio komunitas di Indonesia semakin pesat, berdasarkan *database* dari JRKI (Jaringan Radio Komunitas Indonesia) pada tahun 2010 terdapat 18 provinsi di Indonesia yang mempunyai organisasi radio komunitas di wilayahnya. Masing-masing organisasi radio komunitas di wilayah ini memiliki keanggotaan yang beragam. Dari 18 organisasi wilayah yang tergabung di JRKI tercatat ada 323 radio komunitas, sedangkan menurut catatan KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) ada sekitar 1000-an radio komunitas yang

sedang memproses perizinan, baik ke KPID maupun langsung ke KPI (sumber : www.ajiindonesia.org, diakses 16 Desember 2010).

Maraknya keberadaan radio komunitas dalam beberapa tahun terakhir, disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan tertentu yang hanya dapat diakomodir atau disalurkan melalui radio komunitasnya. Contohnya, ada beragam radio komunitas yang format program siarannya ditujukan kepada mahasiswa di kampus, komunitas petani, komunitas musik, dan lain sebagainya. Namun, yang terpenting pendirian radio komunitas harus pula ditunjang oleh tujuan dan arah yang jelas, dengan demikian komunitas pun memiliki saluran komunikasi yang memadai. (Triartanto; 2010; 42).

Berdasarkan Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 tahun 2002 pasal 21 keberlangsungan lembaga penyiaran komunitas dapat terwujud apabila ditujukan untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan, dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa. Dengan demikian, maka sebagai media siaran yang diselenggarakan dari, oleh dan untuk komunitas itu sendiri, sudah sepantasnya apabila radio komunitas dapat berperan maksimal sebagai media informasi, pendidikan dan hiburan yang dibutuhkan.

Fenomena penggunaan media komunitas sebagai media informasi, pendidikan dan hiburan bagi masyarakat (komunitas) salah satunya dapat ditemukan pada lingkungan desa adat di Bali, yakni pada radio komunitas spiritual Hindu Yogadhiparamaguhya FM Bali. Radio yang mengudara pada kanal 107.7 FM ini, merupakan radio milik pasraman Yogadhiparamaguhya yaitu

sebuah pasraman yang didirikan oleh rohaniawan Hindu, Ida Pedanda Made Gunung, yang terletak di banjar Tengah, desa Blahbatuh, Kecamatan Blahbatuh, Gianyar-Bali.

Sebelumnya, perlu diketahui, bahwa pengertian dari pasraman adalah sebuah yayasan atau lembaga pendidikan yang berbasis pada pengembangan dan pendidikan agama Hindu (Jendra; 2000; 11). Berdasarkan hasil wawancara melalui telepon dengan pengelola pasraman, I Gusti Putu Raka Adnyana pada 11 April 2010, ia mengungkapkan, bahwa Radio Yogadhiparamaguhya FM Bali, merupakan lembaga penyiaran komunitas yang berdiri atas dasar aspirasi para *sisia* (siswa) pasraman Yogadhiparamaguhya. Di mana keberadaan *sisia* (siswa) pasraman Yogadhiparamaguhya ini berasal dari berbagai daerah di Bali, yang sebagian besar, anggotanya adalah warga yang berasal dari banjar-banjar di sekitar pasraman Yogadhiparamaguhya.

Dengan keadaan tersebut, maka pada September 2009 komunitas pasraman yakni para siswa Yogadhiparamaguhya, sepakat untuk mendirikan sebuah lembaga penyiaran yang mampu menjangkau aspirasi para anggota komunitasnya, khususnya di desa Blahbatuh, Gianyar-Bali. Di mana aspirasi tersebut, kemudian diwujudkan dengan berdirinya radio komunitas spiritual Hindu Yogadhiparamaguhya FM.

Masih menurut Adnyana, keberadaan lembaga penyiaran ini diharapkan dapat menjadi sebuah media komunikasi dan informasi kepada masyarakat, baik anggota komunitas Yogadhiparamaguhya sendiri, maupun masyarakat di sekitar pasraman. Di mana, keutamaan media ini adalah untuk menyediakan dan

menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan kerohanian, serta menjadi media aspirasi warga guna mencerdaskan, dan menumbuhkan kesadaran warga akan pentingnya penguasaan, dan pengelolaan informasi, sebagai salah satu faktor pendorong kehidupan kerohanian.

Berdasarkan keterangan tersebut di atas maka dapat diasumsikan, bahwa radio komunitas Yogadhiparamaguhya FM memiliki kemungkinan yang sangat besar untuk dijadikan tumpuan dalam upaya penyebarluasan informasi keagamaan di wilayah Blahbatuh, khususnya di lingkungan terdekat pasraman Yogadhiparamaguhya. Selain itu, berdasarkan informasi yang dihimpun dari media massa lokal diperoleh keterangan, bahwa radio Yogadhiparamaguhya FM merupakan satu-satunya radio komunitas yang mengudara di lingkungan pasraman untuk wilayah Gianyar, dan merupakan satu-satunya radio di Bali yang mengedepankan misi-misi keagamaan. (<http://www.jawapos.com/mediadetail.php?module=kategori&kid=2&id=Kabupaten/02/10>, di akses 19 Januari 2012.

Pentingnya informasi keagamaan ini tidak terlepas dari perilaku kehidupan masyarakat Bali pada umumnya. Yuliana Riswan dalam "*Pencitraan Adat Menyikapi Globalisasi*" (2010; 86), mengungkapkan bahwa agama Hindu di Bali memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada masyarakat Bali khususnya, karena agama tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Bahkan *awig-awig* atau aturan adat yang mengikat masyarakat disesuaikan dengan ajaran-ajaran Hindu. Dengan demikian, informasi yang berkaitan dengan keagamaan sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu, keadaan demikian juga

digambarkan melalui data dari BPS kabupaten Gianyar, yang memperlihatkan bahwa sebagian besar masyarakat desa Blahbatuh merupakan pemeluk agama Hindu, dengan prosentase sebesar 88,9%. (Badan Pusat Statistik Kabupaten Gianyar; 2011; 37).

Dalam radio komunitas khalayak memiliki peranan yang sangat penting, hal tersebut karena khalayak atau pendengar berperan sebagai subyek dan peserta yang terlibat. Dengan demikian proses komunikasi baik komunikator maupun khalayak, harus mempunyai kepentingan yang sama. Hal itu dikarenakan, salah satu karakter utama dari media komunitas adalah hadir dengan misi melayani, selain itu pengelola serta target khalayak adalah orang-orang dari komunitas yang sama. (Pawito; 2007;168). Kepentingan tersebut tentu saja sangat berkaitan dengan visi dan misi yang hendak diusung oleh media tersebut. Dimana visi dan misi ini nantinya akan menjadi landasan dalam menyusun konten siaran.

Dalam visi dan misinya, radio komunitas Yogadhiparamaguhya FM ingin mewujudkan SDM Hindu yang mampu melestarikan dan mengembangkan adat istiadat, budaya, tatakrama dan seni Hindu Bali, serta memberdayakan komunitas pasraman dalam kegiatan keagamaan, dan pendidikan kerohanian yang disesuaikan dengan kebutuhan komunitas. Maka, dalam menyusun program siaran, radio komunitas Yogadhiparamaguhya FM memperhatikan unsur-unsur yang terkandung dalam visi dan misi tersebut. (Mahendra, 2009; 2).

Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam program siaran tersebut terdiri atas; unsur hiburan yang diwujudkan dalam sajian lagu-lagu bernafaskan Hindu, lagu Bali, kidung, wiram, gambelan, lagu keroncong, dan lagu kenangan.

Kemudian, ada unsur berita yang disajikan dalam bentuk informasi seputar kegiatan pasraman dan kegiatan keagamaan di lingkungan pasraman. Selain itu, juga ada unsur pendidikan yang diwujudkan dalam program acara *Dharma Wecana* atau mimbar agama Hindu.(Mahendra, 2009; 4).

Salah satu program acara unggulan yang memadukan beberapa unsur di atas adalah siaran BIMA (*Berita Informasi dan Musik Anda*), Berdasarkan hasil wawancara melalui telepon dengan I Made Sandi, selaku penyiar radio Yogadhiparamaguhya FM pada 18 Mei dan 30 Juli 2011, ia mengungkapkan, bahwa siaran BIMA merupakan program acara yang memadukan sajian berita (informasi) aktual seputar peristiwa atau kejadian di lingkungan sekitar pasraman, dengan sajian hiburan berupa lagu-lagu pop Bali.

Ia melanjutkan, bahwa siaran BIMA yang mengudara setiap hari Senin-Minggu pada pukul 18.00-19.00 WITA ini, sebagian besar menyajikan informasi, seputar peristiwa *piodalan* (upacara keagamaan di pura), kegiatan berkaitan dengan *rerainan* Bali (Hari suci Hindu berdasarkan kalender tahun Saka), menyambut hari raya besar keagamaan (Galungan, Kuningan, Pagerwesi, Saraswati, Siwaratri), upacara *Manusa Yadnya* (kelahiran, tiga bulanan, *otonan*, *Mendak Bajang*, Potong gigi atau *Mesangih*, perkawinan, dan upacara kematian atau *Ngaben*), kegiatan *Dharma wecana* (mimbar agama Hindu), serta peristiwa-peristiwa yang terjadi di masyarakat khususnya di seputar lingkungan pasraman Yogadhiparamaguhya.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam masyarakat Bali agama tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari, karena menurut I Made Sandi kegiatan keagamaan bagi masyarakat Bali, selain untuk menguatkan rasa

kebersamaan, juga digunakan sebagai sarana untuk memecahkan segala permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat, karena dalam kegiatan tersebut masyarakat saling bertemu. Baik itu untuk membahas persoalan yang menyangkut hubungan antar dan inter-umat beragama, dan juga seputar masalah adat, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana masyarakat Bali menjalani *swadharma swadhaka*-nya, yaitu tugas, kewajiban, dan perannya sebagai umat Hindu dalam kehidupan sehari-hari.

I Made Sandi juga menambahkan, bahwa informasi-informasi yang disiarkan pada siaran BIMA tersebut sebagian besar berasal dari laporan pandangan mata yang dilakukan oleh masyarakat di lingkungan sekitar pasraman Yogadhiparamaguhya, dari tempat atau lokasi kejadian. Namun, ada juga berita-berita yang berasal dari pengelola pasraman Yogadhiparamaguhya khususnya yang berkaitan dengan kegiatan pasraman. Informasi-informasi tersebut dikumpulkan, dicatat dan kemudian disusun oleh pengelola radio untuk disiarkan.

Selain sajian informasi keagamaan, masih menurut I Made Sandi siaran BIMA juga menyajikan hiburan, khususnya lagu-lagu pop Bali terbaru. Lagu pop Bali ini, merupakan lagu-lagu pop berbahasa Bali yang dibawakan oleh artis lokal Bali, dimana aliran musiknya dapat diterima oleh semua generasi. Di samping itu, siaran BIMA juga menyajikan layanan memesan (*request*) lagu dan berkirim salam, di mana pada layanan ini pendengar dapat menyapa kerabat dan teman melalui SMS maupun telepon, yang nantinya akan dibacakan dan diperdengarkan oleh penyiar.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, yakni di kantor radio Yogadhiparamaguhya FM pada tanggal 26 Maret 2012, ketika siaran BIMA mengudara tidak sedikit warga yang berdatangan ke kantor radio untuk berkumpul dan mendengarkan siaran tersebut. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan pada tanggal 26 Maret 2012, dengan I Ketut Ambara, selaku penyiar BIMA dan juga *kelihan* atau kepala dari dinas banjar Tengah mengungkapkan, bahwa siaran BIMA cukup banyak diminati oleh pendengar, khususnya bagi mereka yang ingin berkirim salam, dan memesan lagu melalui SMS dan telepon, selain itu juga ada yang mengirim SMS untuk menyampaikan informasi kepada pihak radio untuk disiarkan.

Masih menurut Ambara, siaran BIMA memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan siaran-siaran lainnya, karena dalam siaran ini penyiar memberikan kesempatan bagi warga untuk ikut berpartisipasi baik melalui SMS maupun telepon. Dengan partisipasi siaran 60% untuk penyiar dan 40% untuk pendengar, baik untuk berkirim salam, memesan lagu, menyampaikan informasi, maupun masukan. Selain itu, siaran BIMA bertujuan sebagai wadah untuk mengelola informasi, media aspirasi, dan hiburan di lingkungan pasraman, khususnya yang berkaitan dengan tradisi, kegiatan masyarakat dan keagamaan.

Ambara melanjutkan, jumlah SMS yang diterima pada siaran BIMA, apabila dirata-rata secara keseluruhan bisa mencapai ratusan. Sehingga, banyak SMS yang tidak dapat tersampaikan kepada pendengar, karena layanan yang sangat terbatas. Hal ini lebih dikarenakan jam siar yang cukup padat dan dibatasi, mengingat radio ini adalah radio komunitas. Menurut Ambara, kondisi seperti

inilah yang sering menjadikan warga datang ke radio. Ambara juga menegaskan, bahwa siaran BIMA sendiri terbentuk bukan atas dasar keinginan pengelola radio, akan tetapi gagasan adanya siaran ini, justru datang dari salah satu siswa pasraman yogadhiparamaguhya yang berasal dari banjar Tengah tempat radio mengudara.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa radio komunitas berperan untuk melayani kepentingan warga komunitas, meski tidak berorientasi pada *profit* atau laba, keberadaan dan keberlangsungan dari radio komunitas sangat bergantung pada dukungan pendengar, sehingga sekecil apapun daya jangkau siarnya sebuah radio komunitas, tetap membutuhkan pendengar yang potensial dengan jumlah yang memadai. (Triartanto; 2010; 43).

Dengan demikian tanpa adanya dukungan dari warga, siaran BIMA tentu tidak dapat bertahan di tengah masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola radio, fenomena ini dapat dilihat dari bagaimana antusiasme warga terhadap siaran tersebut, baik melalui layanan SMS, telepon, maupun kehadiran warga di tengah siaran. Gambaran tersebut apabila dikaji, dapat menjadi evaluasi dan referensi bagi pengelola radio untuk mengetahui bagaimana kinerja dari radio siaran yang telah mereka jalankan, yaitu dengan cara memahami bagaimana perilaku khalayak dalam mengkonsumsi siaran BIMA, misalnya seperti mengetahui apa motif dan kebutuhan warga mendengarkan, dan bagaimana kepuasan warga terhadap siaran tersebut.

Triartanto (2010; 119) mengatakan bagi pengelola radio, memahami khalayak mutlak perlu, karena radio dapat dikatakan radio yang baik apabila mampu menyajikan dan memenuhi kebutuhan pendengarnya. Dengan harapan

semua program acara yang disiarkan harus dapat menjangkau tujuan kognitif, afektif, konatif atau behavior pendengar, sehingga diperoleh suatu kepuasan. Dengan penjelasan tersebut, maka pada penelitian ini fenomena penggunaan dan pemuasan terhadap siaran BIMA, menarik untuk diteliti.

Dalam konteks pemahaman tentang konsep perilaku konsumen, pendengar atau khalyak juga merupakan konsumen, yaitu konsumen yang mengkonsumsi atau mendengarkan media radio untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Morisson dalam Triartanto (2010; 120) berbagai penggunaan dan pemuasan terhadap media secara ringkas dapat dikelompokkan ke dalam empat tujuan yaitu;

1. Pengetahuan: Seseorang menggunakan media massa untuk mengetahui sesuatu, atau memperoleh informasi tentang sesuatu.
2. Hiburan: Kebutuhan dasar lainnya pada manusia adalah hiburan dan orang mencari hiburan salah satunya kepada media massa. Hiburan dapat diperoleh melalui beberapa bentuk yaitu: stimulasi atau pencarian untuk mengurangi rasa bosan, atau melepaskan diri dari kegiatan rutin, relaksasi atau santai yang merupakan bentuk pelarian dari tekanan dan masalah, pelepasan emosi dari perasaan dan energi terpendam.
3. Kepentingan sosial: Isi media menjadi bahan perbincangan yang hangat. Media memberikan kesamaan landasan untuk membicarakan masalah sosial.
4. Pelarian: Orang menggunakan media tidak hanya untuk tujuan santai, tetapi juga sebagai bentuk pelarian.

Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa media radio juga dapat menjadi pemuas kebutuhan bermedia seseorang. Maka pada penelitian ini, peneliti

menggunakan teori *Uses & Gratification* (penggunaan dan kepuasan), yaitu sebuah pendekatan yang mengutamakan masalah, bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak sehingga diperoleh kepuasan (Rakhmat; 2003; 207).

Pada penelitian ini, kepuasan khalayak tersebut dilihat dengan menggunakan salah satu model dari pengembangan teori *Uses & Gratification* yang dikembangkan oleh Palmgreen, yaitu dengan model *Expectancy Values* (nilai pengharapan). Pada model tersebut mengasumsikan bahwa orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. Konsep mengukur kepuasan pada model ini disebut GS (*Gratification Sought*) yaitu motif atau kepuasan yang dicari dan GO (*Gratification Obtained*) yaitu kepuasan nyata yang diperoleh setelah mengkonsumsi media. (Kriyantono; 2009; 208).

Berbagai riset mengenai kepuasan khalayak khususnya yang berkaitan dengan isi media telah banyak dilakukan. Salah satunya, riset yang dilakukan oleh Monica Agustin Prihati terhadap Pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta, dengan judul "*Kepuasan Remaja Terhadap Berita Rubrik Kaca di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat*" (2011). Pada penelitian ini Prihati juga menggunakan konsep yang terdapat pada model *Expectancy Values*, yaitu *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) sebagai dasar untuk mengukur kepuasan.

Hasil penelitian Prihati menunjukkan bahwa berita Rubrik Kaca tidak memuaskan khalayak yaitu pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta, dilihat dari aktivitas penggunaan medianya, yaitu frekuensi membaca yang hanya rata-rata 1

kali dalam sebulan, dan durasi membaca yang sangat singkat 5-10 menit (Prihati; 2010; 146). Penelitian Prihati ini menjadi inspirasi bagi peneliti untuk melakukan riset serupa, dan menjadi referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti berharap penelitian mengenai kepuasan khalayak terhadap siaran BIMA ini nantinya dapat melengkapi riset-riset kepuasan khalayak yang sudah ada sebelumnya, khususnya pada media komunitas.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 51 Tahun 2005, tentang penyelenggaraan penyiaran lembaga komunitas pasal 5 ayat 1, menyatakan bahwa radius lembaga penyiaran komunitas dibatasi maksimum 2,5 km dari lokasi pemancar. Dengan demikian maka pada penelitian ini komunitas pasraman Yogadhiparamaguhya atau responden yang akan diteliti adalah komunitas masyarakat pedesaan yang dibentuk dengan batasan geografis dan identitas tertentu berdasarkan luas jangkauan siaran radio tersebut. Tepatnya adalah masyarakat di wilayah banjar Tengah, Banjar merupakan organisasi kemasyarakatan masyarakat tradisional Bali yakni organisasi seperti RT, RW pada masyarakat Indonesia modern. (www.gianyarkab.bps.go.id, diakses 23 Juli 2012)

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara di lapangan dengan I Gusti Putu Raka Adnyana pada 11 April 2010, juga diperoleh keterangan bahwa para pengelola dari radio YOGADHIPARAMAGUHYA FM adalah warga banjar Tengah, termasuk juga penyiar dari siaran BIMA sendiri adalah *kelihan* atau kepala dari banjar Tengah. Dengan demikian dipastikan warga yang memiliki relasi terdekat dengan radio tersebut, adalah masyarakat banjar Tengah, sehingga kondisi tersebut sangat mendukung untuk penelitian ini.

Dengan berbagai latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka relasi antara radio komunitas Yogadhiparamaguhya FM dengan warga banjar Tengah menarik untuk dikaji, khususnya berkaitan dengan penggunaan dan kepuasan bermedia. Selain itu, radio komunitas Yogadhiparamaguhya FM tumbuh dalam lanskap kultur masyarakat Bali pedesaan, dengan ciri komunal yang khas. Tentu saja, mengkonsumsi media dalam tradisi masyarakat desa adat khususnya Bali, akan berbeda dengan masyarakat daerah lain pada umumnya.

K. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti adalah:

1. Bagaimana kepuasan warga banjar Tengah, desa Blahabatuh, Kecamatan Blahabatuh, Gianyar-Bali terhadap siaran “*Berita Informasi dan Musik Anda*” (BIMA) di radio komunitas spiritual Hindu Yogadhiparamaguhya FM ?
2. Apakah terdapat perbedaan kepuasan antara *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)* pada warga banjar Tengah, desa Blahabatuh, Kecamatan Blahabatuh, Gianyar-Bali terhadap siaran “*Berita Informasi dan Musik Anda*” (BIMA) di radio komunitas spiritual Hindu Yogadhiparamaguhya FM ?

L. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan warga banjar Tengah, desa Blahabatuh, Kecamatan Blahabatuh, Gianyar-Bali terhadap

siaran “Berita Informasi dan Musik Anda” (BIMA) di radio komunitas spiritual Hindu Yogadhiparamaguhya FM.

M. **Manfaat Penelitian**

1. Menambah referensi mengenai keberadaan radio komunitas di luar pulau Jawa.
2. Bagi radio komunitas Yogadhiparamaguhya FM, sebagai sumbangan pemikiran pihak radio dalam meningkatkan kemajuan pelaksanaan penyiaran, sehingga dapat memenuhi kebutuhan para pendengarnya dengan baik.

N. **Kerangka Teori**

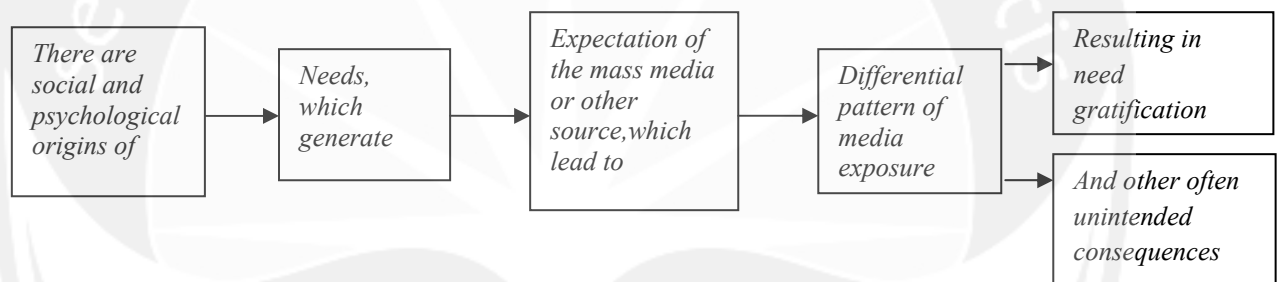
1. *Uses & Gratification*

Menyajikan program siaran untuk disampaikan kepada pendengar, memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku khalayak. Dalam konteks pemahaman tentang konsep perilaku konsumen, khalayak atau pendengar juga merupakan konsumen, yaitu konsumen yang “mengonsumsi” atau mendengarkan media radio untuk memenuhi kebutuhannya (Triartanto; 2010; 120). Untuk melihat bagaimana siaran BIMA dipercaya dan dinilai sebagai media yang dapat memenuhi kebutuhan pendengarnya sehingga diperoleh kepuasan, pada penelitian ini digunakan pendekatan *Uses & Gratification*.

Konsep dasar dari teori ini dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch yang meneliti tentang asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang dapat menimbulkan harapan tertentu dari media massa

atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Inti dari teori *Uses & Gratification* ini adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi, pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. (Kriyantono; 2009; 208). Adapun elemen-elemen dalam dalam teori *Uses & Gratification* adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1 Elemen-elemen Teori *Uses & Gratification*



(sumber: Katz, Blumer, dan Gurevitch dalam Kriyantono 2009; 206)

Teori ini melibatkan suatu pergeseran fokus dari tujuan penyampai pesan ke tujuan penerima pesan. Teori ini berusaha menemukan fungsi apa saja yang dijalankan oleh komunikasi massa terhadap khalayaknya. Katz, Blumer dan Gurevitch (Tankard & Severin; 2005; 356) mengusulkan model manfaat gratifikasi yang mencakup unsur-unsur :

1. *Audience* dipandang bersikap aktif, artinya peranan penting manfaat media massa diasumsikan berorientasi pada sasaran.

2. Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif pengaitan antara gratifikasi kebutuhan dan pilihan media yang terletak pada *audience*.
3. Media bersaing dengan sumber-sumber pemenuhan kebutuhan yang lain.

Warga masyarakat secara keseluruhan, bahkan setiap orang menggunakan media baik secara sadar atau tidak dilakukan dengan berbagai alasan, motivasi, dan tujuan. Sebab dapat berfungsi menghibur, memberi informasi, mendidik, menjual, membekali diri dalam pergaulan, serta membentuk sikap dan perilaku (budaya). (Rakhmat; 2003; 207). Dengan demikian teori ini juga menegaskan bahwa jika kebutuhan dan keinginan publik dapat diidentifikasi, maka media massa akan bisa memenuhinya secara lebih baik.

Ada banyak motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan media sebagai salah satu alat pemuas kebutuhannya. Berdasarkan penelitian *Uses & Gratification* yang dilakukan oleh Katz, Gurevitch dan Haaz menggolongkan motif penggunaan media berdasarkan lima kategori (Liliweri; 1991; 137) :

1. Kebutuhan Kognitif: kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha memperkuat informasi, pengetahuan serta pengertian tentang lingkungan kita. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan penjelajahan (*exploratory*) pada diri kita.
2. Kebutuhan Afektif : kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan

emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh media.

3. Kebutuhan Integratif Personal : kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi. Kebutuhan seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri.
4. Kebutuhan Integratif Sosial : kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman-teman dan dengan alam sekelilingnya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut didasarkan oleh adanya keinginan setiap individu untuk berafiliasi.
5. Kebutuhan akan pelarian : kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

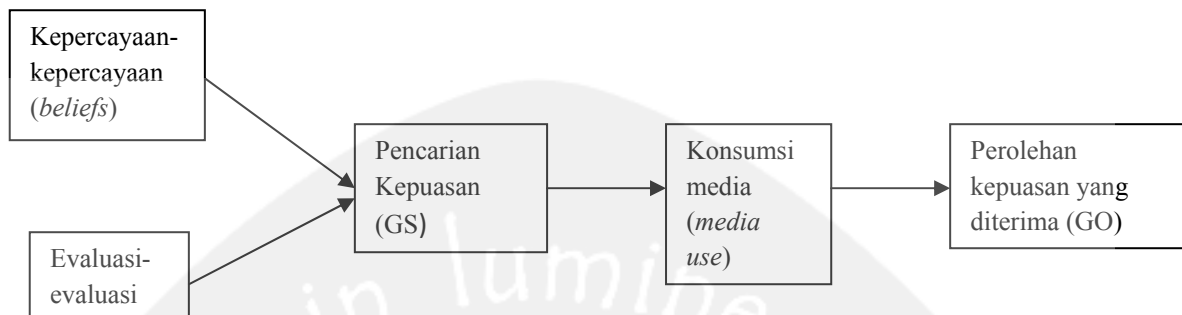
Ada berbagai macam model dalam teori *Uses & Gratification* yang dikembangkan oleh berberapa peneliti. Salah satunya adalah model *Expectancy Values* (nilai pengharapan) yang dikembangkan oleh Palmgreen pada tahun 1984. Pada dasarnya, Palmgreen mengacu pada asumsi yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu. Akan tetapi, *Uses & Gratification* bukanlah proses komunikasi linear yang sederhana. Banyak faktor, baik personal maupun eksternal yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang (Kriyantono; 2009; 209).

Dengan demikian Palmgreen kemudian melanjutkan dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dipenuhi oleh media. Palmgreen melihat

bahwa seseorang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut (Kriyantono; 2009; 208). Banyak faktor yang menentukan kepercayaan dan evaluasi-evaluasi seseorang.

Dalam bukunya Kriyantono (2009; 209), mengutip asumsi Littlejohn bahwa kepercayaan seseorang terhadap isi media dapat dipengaruhi oleh faktor personal maupun eksternal antara lain (1) budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri; (2) keadaan-keadaam sosial seperti ketersediaan media; (3) variabel-variabel psikologis tertentu, seperti *introvert-extrovert* dan dogmatisme. Sedangkan nilai-nilai dipengaruhi oleh; faktor-faktor kultural dan sosial, kebutuhan-kebutuhan, variabel psikologis. Dengan demikian, kepercayaan dan nilai-nilai tersebut akan menentukan pencarian kepuasan, yang akhirnya juga akan menentukan perilaku konsumsi terhadap media seseorang. Tergantung pada apa yang dikonsumsi dan apa alternatif-alternatif media yang di ambil, pengaruh media tertentu akan dirasakan, dan pada gilirannya akan memberikan umpan balik kepada kepercayaan seseorang mengenai media. Maka, untuk melihat hal tersebut digunakan model sebagai berikut :

Gambar 1.2 Model *Expectancy-Values*



(Sumber: Palmgreen dalam Kriyantono 2009; 210)

Pada model ini, Palmgreen mengembangkan konsep baru untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh individu dalam mengkonsumsi media. Yaitu dengan melihat *Gratification Sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, atau koran). Dengan kata lain, *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media, dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik (Kriyantono; 2009; 208-209).

Menurut Palmgreen *Gratification Sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Pada penelitian ini misalnya, jika orang percaya bahwa siaran BIMA dapat memberikan informasi, dan orang tersebut mengevaluasi informasi itu menarik, maka orang itu akan mencari kepuasan dari kebutuhan informasi dengan cara mendengarkan siaran BIMA. Sebaliknya, jika orang tersebut percaya

bahwa siaran BIMA memberikan pandangan tentang masalah kehidupan yang tidak realistis dan mengevaluasi isi seperti itu kurang bermutu, maka orang itu tidak akan mendengarkannya. Sedangkan *Gratification Obtained* dibentuk dari manfaat atau hal apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media, misalnya pada penelitian ini setelah mendengarkan siaran BIMA apa yang diperoleh dan dirasakan oleh khalayak. (Kriyantono; 2009; 209).

Pada riset ini, peneliti akan menggunakan model *Expectancy Values* tersebut di atas, karena menurut peneliti model utama *Uses & Gratification*, yang dibuat oleh Katz, Blumer dan Gurevitch hanya memfokuskan pada aspek psikologis seperti kebutuhan individu. Yaitu bagaimana individu menggunakan media karena didorong oleh kebutuhan atau motif tertentu, dan media sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan tersebut terpenuhi sehingga diperoleh kepuasan (Littlejohn & Foss; 2009; 426). Selain itu juga, model ini kurang mempertimbangkan aspek sosiologis. Para peneliti ini lebih melihat pada aspek psikologis seolah individu dalam mengkonsumsi dan menginterpretasikan pesan media merupakan individu yang berdiri sendiri, lepas dari lingkungan sosial (struktur sosial) tempat ia hidup dan mengambil nilai-nilainya (Tankard & Severin; 2005; 359).

Sedangkan, model Palmgreen menegaskan bahwa *Uses & Gratification* tidaklah terfokus pada upaya yang demikian. Menurut Palmgreen gratifikasi (kepuasan) harus dilihat terjadi dalam ruang interaksi antara struktur masyarakat (eksternal) dan karakteristik individu (personal). Pandangan ini melihat bahwa gratifikasi (kepuasan) tersebut sangat dipengaruhi oleh bagaimana sikap khalayak

terhadap media, keyakinan khalayak terhadap media, dan penilaian khalayak terhadap isi media tersebut (Littlejohn & Foss; 2009; 426), dimana dalam hal ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor personal dan eksternal individu.

Apabila merujuk pada Palmgreen, pada akhirnya, tindakan-tindakan tersebut di atas tadi akan mendorong seseorang untuk mencari kepuasan (harapan) dari berbagai kebutuhan (motif) atas media yang dipilihnya. Dan hasilnya, sejauh mana gratifikasi (kepuasan) yang dirasakan oleh individu, tentu saja akan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Dengan uraian teori tersebut di atas, maka peneliti ingin mengetahui kebutuhan-kebutuhan apa saja yang telah dipenuhi dari siaran BIMA, dan bagaimana kepuasan yang dirasakan oleh pendengar di banjar Tengah, desa Blahbatuh, Kecamatan Blahbatuh, Gianyar-Bali terhadap siaran tersebut.

O. Kerangka Konsep

Dalam melakukan riset kuantitatif, periset atau peneliti dapat menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang satu dengan yang lainnya dengan menggunakan konsep. Konsep pada penelitian adalah penggunaan istilah dan definisi untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Martono; 2010; 37). pada penelitian mengenai kepuasan khalayak terhadap siaran BIMA di radio komunitas Yogadhiparamaguhya FM ini ada beberapa konsep yang dijelaskan antara lain :

6. Radio Komunitas

Dengan mengacu pada UU No.32 Tahun 2002 pasal 21, maka radio komunitas merupakan bagian dari penyiaran komunitas, yang berbentuk badan hukum, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial dengan daya pencar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.

Sedangkan menurut Masduki dalam buku *“Radio Komunitas Belajar dari Lapangan”* (2007; iv) Radio komunitas merupakan badan hukum yang pemilikan, pendanaan, dan pengelolaannya dari komunitas itu sendiri, tidak mencari keuntungan (nirlaba), sebuah wahana komunikasi milik masyarakat, dari masyarakat, dan oleh masyarakat yang potensial untuk melayani kepentingan masyarakat itu sendiri.

Berdasarkan dengan UU Nomor 32 Tahun 2002, maka radio Yogadhiparamaguhya FM termasuk dalam kategori lembaga penyiaran komunitas. Karena Radio komunitas Yogadhiparamaguhya (Yogadhi Parama Guhya) 107.5 FM Bali merupakan salah satu radio komunitas spiritual Hindu yang didirikan oleh Pasraman Yogadhiparamaguhya Blahbatuh Gianyar Bali, yang secara praktiknya bermaksud ikut berpartisipasi dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh komunitasnya, baik menyangkut aspirasi siswa (siswa) pasraman, maupun warga masyarakat Hindu Bali di sekitar pasraman, seperti program-program keagamaan yang dilakukan secara bersama-sama, menggali masalah, dan mengembangkan potensi yang ada di lingkungannya, dalam penelitian ini khususnya wilayah Banjar Tengah, tempat berdirinya radio komunitas Yogadhiparamaguhya FM.

Keberadaan radio komunitas ini juga merupakan representasi identitas budaya dan hak masyarakat tradisional di sekitar pasraman, yang harus dihormati serta selaras dengan perkembangan zaman dan peradaban (sumber: Company Profile Radio Yogadhiparamaguhya FM; Ngakan Mahendra; 2009).

7. Khalayak

Khalayak dalam komunikasi massa, dapat terdiri dari pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton film, dan televisi, serta pendengar pidato (rhetorika). Dengan kata lain, khalayak adalah mereka yang menjadi sasaran pesan-pesan yang bersifat umum. Charles R. Wright mengemukakan bahwa khalayak dari komunikasi massa bersifat heterogen dan anonim, yaitu komunikasi massa ditujukan kepada sekumpulan individu dengan berbagai posisi di dalam masyarakat, orang-orang yang terdiri dari berbagai jenis usia, pria maupun wanita, berbagai tingkatan pendidikan, dari berbagai lokasi geografis, dan sebagainya. Sedangkan kriteria anonimitas berarti bahwa anggota-anggota khalayak secara individual tidak dikenal atau tidak diketahui oleh komunikatornya. (Fajar; 2009; 232-233).

Studi-studi tentang media bersumber pada dua perspektif yaitu khalayak media yang bersifat aktif dalam menerima pesan media, dan khalayak pasif dan mudah dipengaruhi secara langsung oleh media (Kriyantono; 2009; 202). Tipologi khalayak aktif berhasil dirumuskan berdasar dua dimensi. Pertama orientasi khalayak memiliki tiga level yaitu selektivitas (selektif terhadap pemilihan media yang akan digunakan), keterlibatan (aktif dalam kegiatan komunikasi), dan kegunaan (penggunaan secara sengaja dari isi media). Dimensi kedua adalah

waktu yang mencakup aktivitas yang terjadi sebelum, sedang, dan setelah terpaan media terjadi (Kriyantono; 2009; 203).

Pada penelitian ini khalayak merupakan pendengar di Banjar Tengah, yang memilih menggunakan siaran BIMA karena didorong oleh motif-motif tertentu, secara aktif berfikir mengenai apa yang disiarkan oleh siaran BIMA, dan menggunakan siaran BIMA untuk memenuhi motif-motif tersebut. Triartanto (2010; 121) mengatakan bahwa perbedaan karakteristik sosial *audiens* seperti usia, jenis kelamin, ekonomi dan sebagainya, juga menimbulkan kebutuhan yang berbeda dalam mengkonsumsi media, dengan demikian tentu saja kepuasan yang dirasakan juga akan berbeda antara satu individu dengan individu yang lainnya.

Maka, pada riset ini peneliti juga menggunakan karakteristik sosial yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia sebagai pembeda antara individu yang satu dengan yang lain. Karena berdasarkan hasil wawancara melalui telepon dengan I Made Sandi selaku penyiar dari radio Yogadhiparamaguhya FM pada tanggal 30 Juli 2011, diperoleh keterangan bahwa segmentasi dari siaran BIMA meliputi pendengar laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 15-65 tahun ke atas. Terdiri atas kaum remaja dan dewasa, dengan kriteria kaum remaja berusia 13-20 tahun, sedangkan kaum dewasa berusia 21-60 tahun (BPS Provinsi Bali; 2010; 101).

8. Siaran Radio

Dalam Undang-Undang Penyiaran Indonesia Nomor. 32 Tahun 2002 (Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1), acara radio atau televisi tidak menggunakan istilah program tapi dengan kata siaran, yang mengandung pengertian sebagai pesan atau

rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Siaran radio sendiri terdiri atas bahasa tuturan kata penyiar, reporter, narator, narasumber, musik dan lagu, efek suara, yang disusun dan dikemas sedemikian rupa untuk menarik minat pendengar.

Menurut Wahyudi (dalam Triartanto, 2010; 144), jenis siaran radio dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Siaran karya artistik : siaran yang diproduksi melalui pendekatan artistik, yaitu proses produksi mengutamakan segi keindahan, misalnya; program musik, program drama radio, program kuis radio, program *variety show*, program komedi atau humor, dan program cerita dongen atau legenda.
2. Siaran karya Jurnalistik : siaran yang diproduksi melalui pendekatan jurnalistik yaitu sebuah proses produksi yang mengutamakan segi kecepatan, termasuk dalam proses penyajian kepada khalayak, misalnya; program buletin berita, program dokumenter, program *feature*, program *talk-show*.

Dengan uraian tersebut di atas, maka siaran BIMA termasuk jenis siaran radio yang memadukan karya jurnalistik dan karya artistik. Karena siaran BIMA tersebut menyajikan berita yang bersifat aktual di masyarakat, namun selain itu juga menyajikan program musik berupa lagu-lagu pop Bali dan pop Indonesia.

9. Motif Penggunaan Media

Semua tingkah laku manusia pasti didorong oleh motif-motif tertentu, begitu juga dengan penggunaan media. Penggunaan media atau *Gratification Sought* (GS) adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media (Kriyantono; 2009; 208). Pada penelitian ini, motif yang muncul dalam diri khalayak diasumsikan memiliki tujuan tertentu yaitu memperoleh kepuasan. Menurut Katz, Gurevitch dan Haaz, (Liliweri; 1991; 137), penggunaan terhadap media didorong oleh :

a. Kebutuhan Kognitif

Pendengar mendengarkan siaran BIMA karena ingin memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai apa yang terjadi di lingkungannya. Misalnya pada penelitian ini ingin mengetahui kegiatan atau peristiwa keagamaan dilingkungan masyarakat terdekat.

b. Kebutuhan Afektif

Pendengar mendengarkan siaran BIMA karena ingin menyenangkan diri, memperoleh pengalaman emosional, mendapatkan sesuatu yang lucu, menikmati nilai-nilai seni dan keindahan yang ditampilkan dalam siaran BIMA. Misalnya pada penelitian ini ingin mendengarkan keindahan dari lagu-lagu pop Bali.

c. Kebutuhan Integratif Personal

Pendengar ingin mendengarkan siaran BIMA karena ingin mendapatkan rasa percaya diri, tidak mau ketinggalan informasi serta menaikkan statusnya, karena dengan mendengarkan siaran BIMA pendengar

akan mendapatkan beragam informasi aktual yang akan memperkaya dirinya, sehingga lebih percaya diri.

d. **Kebutuhan Integratif Sosial**

Pendengar ingin mendengarkan siaran BIMA karena ingin dapat menjalin komunikasi dan beradaptasi dengan lingkungannya seperti keluarga, teman, maupun lingkungan kerja ketika sedang berkumpul. Hal ini terjadi ketika pendengar dapat menceritakan informasi yang diperoleh dari media kepada orang lain.

e. **Kebutuhan Pelarian**

Pendengar ingin mendengarkan siaran BIMA karena ingin melepaskan diri sejenak dari ketegangan dan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari. Apalagi yang disajikan adalah program musik yang dapat menghibur.

10. Kepuasan yang Diterima

Kepuasan yang diterima atau *Gratification Obtained* (GO) adalah sejumlah kepuasan yang nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media (Kriyantono; 2009; 209). Pada penelitian ini setelah sejumlah kebutuhan terpenuhi, maka kepuasan setiap individu terukur. Selain itu, yang diukur pada penelitian ini hanya kepuasan terhadap sajian atau isi dari siaran BIMA.

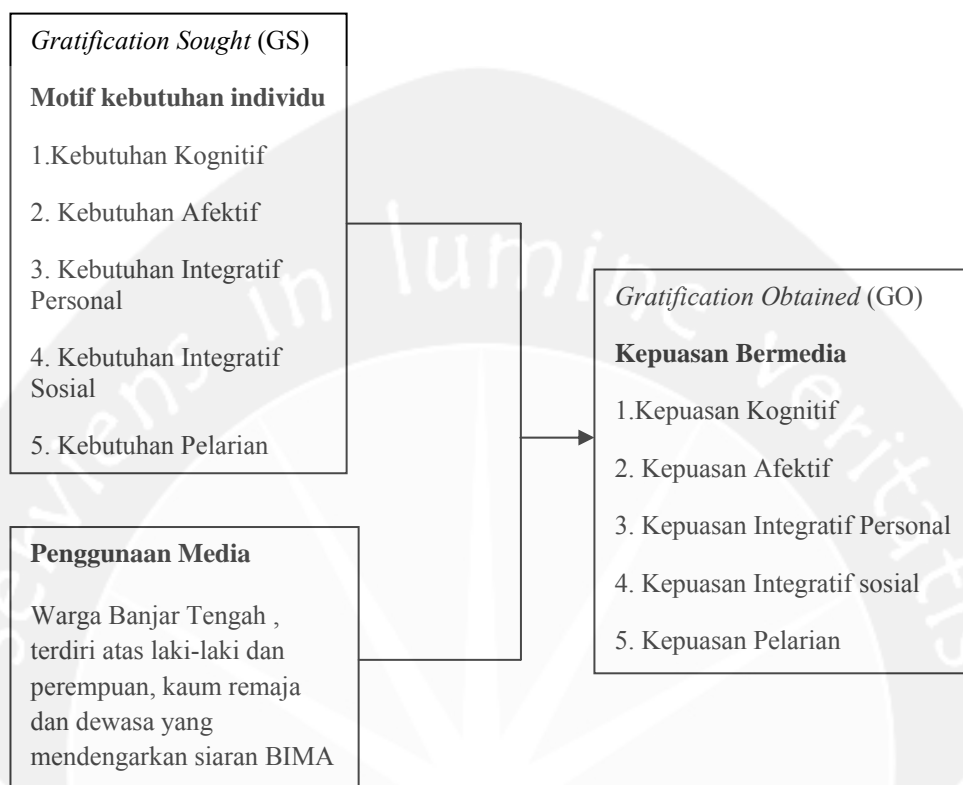
Pada penelitian ini konsep kepuasan pendengar dalam mengonsumsi siaran BIMA diukur berdasarkan kesenjangan antara *Gratification Sought* (GS) dengan *Gratification Obtained* (GO). Kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratification*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara *Gratification Sought*

(GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Kesenjangan ini diukur dengan melihat jawaban-jawaban yang diberikan responden mengenai *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) (Kriyantono; 2009; 209).

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak apabila diperoleh hasil sebagai berikut; Jika *mean* skor $GS > GO$, maka kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan, sehingga tidak bisa memuaskan khalayaknya. Jika *mean* skor $GS=GO$, maka tidak terjadi kesenjangan karena semuanya terpenuhi, atau kondisi seimbang. Jika *mean* skor $GS < GO$ maka kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan, maka artinya media dapat memuaskan khalayaknya. Pada intinya semakin besar kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka makin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya semakin kecil kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka makin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya (Kriyantono; 2009; 210).

Berdasarkan sejumlah konsep yang telah dijelaskan di atas, maka konsep kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.3 Konsep Kerangka Pemikiran



Gambar konsep pemikiran di atas menunjukkan bahwa *Gratification Obtained (GO)*, atau kepuasan bermedia dapat diperoleh berdasarkan pada *Gratification Sought (GS)* atau motif kebutuhan individu, yang meliputi; kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integratif personal, kebutuhan integratif sosial, dan pelarian. Dengan demikian untuk memenuhi motif kebutuhan tersebut yang terdapat pada *Gratification Sought (GS)*, maka khalayak atau warga pendengar di Banjar Tengah diasumsikan perlu mengkonsumsi media, yaitu dengan mendengarkan siaran BIMA.

P. Definisi Operasional

Pengukuran pada penelitian kuantitatif melibatkan proses operasionalisasi. Operasionalisasi merupakan sebuah langkah untuk menghubungkan konsep teoritis dengan konsep empiris. Definisi operasional yaitu unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur sebuah variabel (Martono; 2010; 82). Definisi operasional digunakan untuk membatasi indikator yang diinginkan peneliti dalam penelitian, sehingga apapun variabelnya semua hanya muncul dari konsep tersebut (Bungin; 2005; 59).

Pada penelitian ini, konsep kepuasan yang diperoleh pendengar di Banjar Tengah terhadap siaran BIMA di radio komunitas Yogadhiparamaguhya FM, terbagi menjadi dua, yaitu motif penggunaan media (*Gratification Sought*) dan kepuasan penggunaan media (*Gratification Obtained*). Kepuasan terhadap siaran BIMA di radio komunitas Yogadhiparamaguhya FM dapat diukur berdasarkan kesenjangan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*, semakin kecil kesenjangannya, semakin memuaskan siaran BIMA tersebut bagi pendengar. Sedangkan semakin besar kesenjangannya, semakin tidak memuaskan siaran BIMA tersebut. Dalam penelitian ini variabel yang dapat dioperasionalkan adalah sebagai berikut :

1. *Gratification Sought*

Pada penelitian ini *Gratification Sought* adalah motif yang dicari atau yang mendorong seseorang menggunakan suatu jenis media tertentu. Pendengar pada penelitian ini memilih siaran BIMA dipengaruhi oleh alasan-alasan tertentu, yaitu didasari oleh sejumlah motif kebutuhan yang ingin dipenuhi. Pada penelitian motif kebutuhan tersebut meliputi:

- a. Kebutuhan Kognitif, pendengar dikatakan memiliki kebutuhan kognitif apabila :
- 1) Saya mendengarkan siaran BIMA, karena ingin mendapatkan informasi yang beragam mengenai kegiatan keagamaan atau peristiwa yang terjadi di lingkungan pasraman Yogadhiparamaguhya.
 - 2) Saya mendengarkan siaran BIMA, karena ingin mendapatkan informasi aktual mengenai lagu-lagu kontemporer Bali.
 - 3) Saya mendengarkan bermacam informasi dari siaran BIMA, karena ingin memperoleh tambahan pengetahuan.
- b. Kebutuhan Afektif, pendengar dikatakan memiliki kebutuhan afektif apabila :
- 1) Saya mendengarkan berita atau informasi yang disiarkan oleh siaran BIMA, karena ingin mendapatkan pengalaman baru.
 - 2) Saya mendengarkan lagu-lagu kontemporer Bali terbaru pada siaran BIMA, karena ingin memperoleh kesenangan.
 - 3) Saya mendengarkan siaran BIMA karena ingin merasakan suasana santai.
- c. Kebutuhan Integratif Personal, pendengar dikatakan memiliki kebutuhan intergratif personal apabila :
- 1) Saya mendengarkan berbagai informasi aktual melalui siaran BIMA, karena ingin memperoleh rasa percaya diri.
 - 2) Saya memanfaatkan informasi yang disiarkan oleh siaran BIMA, karena ingin mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

- 3) Saya memanfaatkan layanan *request* (memesan) lagu pada siaran BIMA, karena ingin dikenal oleh masyarakat.
- d. Kebutuhan Integratif Sosial, pendengar dikatakan memiliki kebutuhan intergratif personal apabila :
- 1) Saya memanfaatkan informasi yang ada pada siaran BIMA, karena ingin dapat menjalankan peran sosial di masyarakat dengan lebih baik.
 - 2) Saya mendengarkan informasi dari siaran BIMA, karena ingin dapat mendiskusikan sebuah topik dan mendapatkan teman ngobrol.
 - 3) Saya berkirim salam melalui layanan SMS pada siaran BIMA, karena ingin dapat berhubungan dengan keluarga, dan teman-teman di lingkungan saya.
- e. Kebutuhan akan Pelarian, pendengar dikatakan memiliki kebutuhan pelarian apabila :
- 1) Saya mendengarkan siaran BIMA, karena ingin dapat melupakan sejenak beban permasalahan yang sedang menimpa.
 - 2) Saya mendengarkan siaran BIMA, karena ingin dapat menghabiskan waktu luang.
 - 3) Saya mendengarkan siaran BIMA, karena ingin mendapatkan hiburan.

Untuk mengukur variabel motif kebutuhan penggunaan media di atas, dilakukan dengan menggunakan sikap skala *Likert* dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Analisis data dilakukan dengan cara menentukan skor dari tiap item dari tiap-tiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu, selanjutnya hasil yang diperoleh akan

diinterpretasikan (Kriyantono; 2009; 215). Adapun skor untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : mendapat skor 5

Setuju (S) : mendapat skor 4

Tidak Tahu (TT) : mendapat skor 3

Tidak setuju (TS) : mendapat skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : mendapat skor 1

2. Konsumsi Media

Konsumsi terhadap media pada penelitian ini mencakup aktivitas atau cara mendengarkan siaran BIMA, yaitu secara teoritis perbedaan aktivitas atau cara mendengarkan siaran BIMA akan mempengaruhi, yaitu memperkuat atau memperl lemah *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Pada penelitian ini konsumsi media menjelaskan tentang bagaimana pendengar berpartisipasi dengan cara mendengarkan siaran BIMA, meliputi frekuensi dan durasi mendengarkan.

a. Partisipasi mendengarkan, terdiri atas 2 pilihan jawaban yaitu :

1) Ya 2) Tidak

b. Frekuensi mendengarkan siaran BIMA dalam satu minggu (Senin-Minggu) terdiri atas 3 jawaban pilihan yaitu:

1) Rendah (1-2 kali dalam seminggu) 2) Sedang (3-5 kali dalam seminggu) 3) Tinggi (6-7 kali dalam seminggu)

c. Durasi atau lama waktu yang digunakan untuk mendengarkan siaran BIMA, dalam sekali mendengarkan siaran terdiri atas 3 pilihan jawaban yaitu:

1) < 30 menit 2) 30 menit – 60 menit 3) 60 menit (1jam)

3. *Gratification Obtained*

Konsep kepuasan yang diperoleh secara nyata atas terpenuhinya motif kebutuhan-kebutuhan penggunaan media pada penelitian ini disebut *Gratification Obtained* (Kriyantono; 2009; 215). Pada penelitian ini yang dimaksud dengan *Gratification Obtained* adalah terpenuhinya sejumlah kebutuhan-kebutuhan pendengar di Banjar Tengah setelah mengkonsumsi siaran BIMA. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratification Sought*) yang mendasari pendengar memilih siaran BIMA. Pada penelitian ini kategori kepuasan tersebut meliputi :

- a. Kepuasan Kognitif, pendengar dikatakan memiliki kepuasan kognitif apabila :
 - 1) Saya merasa puas mendengarkan siaran BIMA, karena mendapatkan informasi yang beragam mengenai kegiatan keagamaan atau peristiwa yang terjadi di lingkungan pasraman Yogadhiparamaguhya.
 - 2) Saya merasa puas mendengarkan siaran BIMA, karena mendapatkan informasi aktual mengenai lagu-lagu kontemporer Bali.
 - 3) Saya merasa puas mendengarkan bermacam informasi dari siaran BIMA, karena menambah pengetahuan saya
- b. Kepuasan Afektif, pendengar dikatakan memiliki kepuasan afektif apabila :
 - 1) Saya merasa puas mendengarkan berita atau informasi yang disiarkan oleh siaran BIMA karena mendapatkan pengalaman baru.
 - 2) Saya merasa puas mendengarkan lagu-lagu kontemporer Bali terbaru pada siaran BIMA karena saya memperoleh kesenangan.

- 3) Saya merasa puas mendengarkan siaran BIMA, karena saya merasakan suasana santai.
- c. Kepuasan Intergratif Personal, pendengar dikatakan memiliki kepuasan intergratif personal apabila :
- 1) Saya merasa puas mendengarkan berbagai informasi aktual melalui siaran BIMA, karena saya mendapatkan rasa percaya diri.
 - 2) Saya merasa puas memanfaatkan informasi yang disiarkan oleh siaran BIMA, karena saya mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.
 - 3) Saya merasa puas memanfaatkan layanan *request* (memesan) lagu pada siaran BIMA, karena saya dapat dikenal oleh masyarakat.
- d. Kepuasan Integratif Sosial, pendengar dikatakan memiliki kepuasan integratif sosial apabila :
- 1) Saya merasa puas memanfaatkan informasi yang ada pada siaran BIMA, karena saya dapat menjalankan peran sosial di masyarakat dengan lebih baik.
 - 2) Saya merasa puas mendengarkan informasi dari siaran BIMA, karena saya dapat mendiskusikan sebuah topik dan mendapatkan teman ngobrol.
 - 3) Saya merasa puas berkirim salam melalui layanan SMS pada siaran BIMA, karena dapat berhubungan dengan keluarga, dan teman-teman di lingkungan saya.
- e. Kepuasan akan Pelarian, pendengar dikatakan memiliki kepuasan integratif personal apabila :

- 1) Saya merasa puas mendengarkan siaran BIMA, karena dapat melupakan sejenak beban permasalahan yang sedang menimpa.
- 2) Saya merasa puas mendengarkan siaran BIMA, karena saya dapat menghabiskan waktu luang.
- 3) Saya merasa puas mendengarkan siaran BIMA, karena saya mendapatkan hiburan.

Untuk mengukur variabel motif kepuasan penggunaan media di atas, dilakukan dengan menggunakan sikap skala *Likert* dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Analisis data dilakukan dengan cara menentukan skor dari tiap item dari tiap-tiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu, selanjutnya hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan (Kriyantono; 2009; 215). Adapun skor untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: mendapat skor 5
Setuju (S)	: mendapat skor 4
Tidak Tahu (TT)	: mendapat skor 3
Tidak setuju (TS)	: mendapat skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: mendapat skor 1

Q. **Hipotesis**

Dari konsep yang telah dijabarkan di atas, maka dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. a. Terdapat kepuasan warga banjar Tengah, desa Blahabatuh, Kecamatan Blahabatuh, Gianyar-Bali terhadap siaran “*Berita Informasi dan Musik Anda*” (BIMA) di radio komunitas spiritual Hindu Yogadhiparamaguhya FM.
- b. Tidak terdapat kepuasan warga banjar Tengah, desa Blahabatuh, Kecamatan Blahabatuh, Gianyar-Bali terhadap siaran “*Berita Informasi dan Musik Anda*” (BIMA) di radio komunitas spiritual Hindu Yogadhiparamaguhya FM.
2. a. Terdapat perbedaan kepuasan antara *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)* pada warga banjar Tengah, desa Blahabatuh, Kecamatan Blahabatuh, Gianyar-Bali terhadap siaran “*Berita Informasi dan Musik Anda*” (BIMA) di radio komunitas spiritual Hindu Yogadhiparamaguhya FM.
- b. Tidak terdapat perbedaan kepuasan antara *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)* pada warga banjar Tengah, desa Blahabatuh, Kecamatan Blahabatuh, Gianyar-Bali terhadap siaran “*Berita Informasi dan Musik Anda*” (BIMA) di radio komunitas spiritual Hindu Yogadhiparamaguhya FM.

R. Metodologi Penelitian

Riset adalah sebuah kegiatan menggambarkan sebuah objek. Menggambarkan sebuah objek terkadang menyulitkan. Meskipun objek fisik relatif tetap, proses menggambarkan atau menafsirkannya ternyata tidak sederhana yang kita kira, sehingga dibutuhkan sebuah pendekatan. Pengetahuan

mengenai pendekatan ini penting bagi seorang periset, dimana pendekatan akan menentukan jenis metodologi riset. Metodologi dibentuk dari kata “metodos” yaitu cara, teknik, atau prosedur, dan “logos” atau ilmu. Jadi metodologi adalah ilmu yang mempelajari prosedur atau teknik-teknik tertentu, tepatnya merupakan suatu pengkajian dari peraturan-peraturan yang terdapat dalam metode riset (Kriyantono; 2009; 49).

Metodologi pada penelitian ini menggunakan metodologi riset kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Data pada penelitian atau jenis riset kuantitatif ini, lebih bersifat konkret karena dapat dikuantitaskan dalam bentuk angka-angka, di mana data-data tersebut nantinya akan diolah atau dianalisis dengan menggunakan rumus statistik. (Kriyantono; 2009; 39).

9. Metode Penelitian

Metode adalah cara atau teknik yang digunakan pada riset atau penelitian, tepatnya metode digunakan untuk mengatur langkah-langkah dalam melakukan riset atau penelitian (Kriyantono; 2009; 82). Pada penelitian ini digunakan metode survei, yaitu sebuah metode pengumpulan data primer dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden-responden secara tertulis. Survei dilakukan dengan menanyakan pertanyaan-pertanyaan kepada responden tanpa komunikasi secara langsung, tepatnya peneliti menggunakan instrumen kuesioner untuk berkomunikasi dengan responden (Jogiyanto; 2008; 3-4).

Dengan demikian, pada penelitian ini kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data. Kuesioner ini akan disebar pada sejumlah reponden yang berdasarkan kriteria tertentu diasumsikan mampu

mewakili populasi secara spesifik. Contohnya, pada penelitian ini riset survei dilakukan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pendengar khususnya warga di Banjar Tengah terhadap siaran BIMA. Maka dari jumlah populasi warga Banjar Tengah, diambil beberapa warga yang pernah mendengarkan siaran BIMA sebagai responden, kemudian mereka diberikan kuesioner tentang aspek-aspek kepuasan dari siaran tersebut.

10. Jenis Penelitian

Penelitian mengenai kepuasan khalayak terhadap siaran BIMA ini, menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu, pada penelitian deskriptif ini analisis data menggunakan statistik deskriptif (Kriyantono; 2009; 59-67). Hasil pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan realitas mengenai fenomena kepuasan pendengar khususnya warga Banjar Tengah dalam mengkonsumsi siaran BIMA.

11. Populasi dan Sampling

Dalam riset sosial, seorang periset tidak harus meriset seluruh obyek yang dijadikan pengamatan, hal tersebut disebabkan keterbatasan yang dimiliki oleh periset baik biaya, waktu, dan tenaga. Dalam Kriyantono (2009; 151) mengatakan bahwa periset dapat mempelajari, memprediksi, dan menjelaskan sifat-sifat suatu obyek atau fenomena hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari obyek atau fenomena tersebut. Sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati inilah yang disebut sampel. Sedangkan keseluruhan objek atau fenomena yang diriset disebut populasi.

Populasi merupakan sejumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cinya diduga (Singarimbun & Effendi; 1995; 43). Populasi dalam penelitian ini adalah warga Banjar Tengah, desa Blahbatuh, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar-Bali. Pemilihan populasi ini dilatari dengan pertimbangan bahwa, radio komunitas Yogadhiparamaguhyu FM sendiri berlokasi di Banjar Tengah, desa Blahbatuh, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar-Bali, memiliki jangkauan siar sejauh 2,5 km, dengan demikian secara teknis maka tentu saja siaran BIMA dapat diterima dengan baik dan jelas karena gelombang radio Yogadhiparamaguhyu FM sangat terjangkau di wilayah tersebut.

Hal tersebut didukung juga oleh Peraturan Pemerintah (PP) No. 51 Tahun 2005, tentang penyelenggaraan penyiaran lembaga komunitas pasal 5 ayat 1, menyatakan bahwa radius lembaga penyiaran komunitas dibatasi maksimum 2,5 km dari lokasi pemancar. Dengan demikian maka pada penelitian ini komunitas pasraman Yogadhiparamaguhyu atau responden yang akan diteliti adalah komunitas masyarakat pedesaan yang dibentuk dengan batasan geografis dan identitas tertentu berdasarkan luas jangkauan siaran radio tersebut. Maka peneliti memilih warga Banjar Tengah, desa Blahbatuh, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar-Bali sebagai populasi pada penelitian ini.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara di lapangan dengan I Gusti Putu Raka Adnyana pada 11 April 2010, juga diperoleh keterangan bahwa para pengelola dari radio Yogadhiparamaguhyu FM adalah warga banjar Tengah, termasuk juga penyiar dari siaran BIMA sendiri adalah *kelihan* atau kepala dari banjar Tengah. Dengan demikian dipastikan warga yang memiliki relasi terdekat

dengan radio tersebut, adalah masyarakat banjar Tengah, sehingga kondisi tersebut sangat mendukung untuk penelitian ini.

Berdasarkan laporan penduduk banjar Tengah pada bulan Desember 2011 yang didapat dari kepala banjar Tengah I Ketut Ambara, diperoleh keterangan jumlah penduduk di banjar Tengah berjumlah 1400 jiwa, dengan jumlah laki-laki sebanyak 600 orang dan perempuan 800 orang. Karena jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka peneliti melakukan pengambilan sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian, dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili populasi (Nawawi; 2005; 144).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *proportionate random sampling* dari *probability sampling*. Adapun *probability sampling* adalah teknik yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *proportionate random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan apabila sifat atau unsur dalam populasi tidak homogen dan berstrata secara proporsional, misalnya pada penelitian ini, sampel dapat diklasifikasikan menurut jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang merupakan bagian dari populasi (Martono; 2010; 67-68).

Dengan demikian perhitungan sampel pada penelitian ini adalah; berdasarkan sensus penduduk di Banjar Tengah tahun 2010, populasi laki-laki berjumlah 600 orang, dan jumlah populasi perempuan 800 orang. Maka peneliti mengambil sampel secara proporsional sebesar 10% dari masing-masing jumlah populasi laki-laki dan perempuan. Maka jumlah orang yang dijadikan sampel adalah :

Strata (Jenis kelamin)	Jumlah anggota populasi (sensus penduduk di Banjar Tengah 2010)	Jumlah obyek yang diambil proporsional (10%)
Laki-laki	600	60
Perempuan	800	80
Jumlah	1400	140

(Sumber : Kriyantono; 2009; 153)

Berdasarkan hasil wawancara melalui telepon dengan I Made Sandi selaku penyiar dari radio Yogadhiparamaguhya FM pada tanggal 30 Juli 2011, diperoleh keterangan bahwa, pendengar Yogadhiparamaguhya FM terdiri atas laki-laki dan perempuan yang berusia 15-60 tahun ke atas. Melihat rentang usia tersebut, maka pendengar dari radio Yogadhiparamaguhya FM tentu saja terdiri atas kaum remaja dan dewasa. Kaum remaja berusia 13-20 tahun, sedangkan kaum dewasa berusia 21-60 tahun (BPS Provinsi Bali; 2010; 101). Dengan demikian, maka kriteria populasi dan sampel yang diambil pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan, baik remaja maupun dewasa yang berusia 15-65 tahun ke atas, berdomisili di Banjar Tengah, dan mendengarkan siaran BIMA.

Maka pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua sampel independen, yaitu sampel pria dan wanita yang terpisah satu sama lain secara tegas, artinya anggota kelompok sampel pertama bukan menjadi anggota kelompok sampel kedua (Kriyantono; 2009; 184). Selain itu, jumlah sampel perempuan lebih banyak diambil dibandingkan dengan jumlah sampel laki-laki, karena disesuaikan dengan kondisi di Banjar Tengah, yaitu jumlah populasi perempuan lebih besar dibandingkan dengan jumlah populasi laki-laki. Menurut Roscoe (dalam Martono; 2010; 73) ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif berjumlah 30 sampai dengan 500 sampel. Pada penelitian ini sampel yang diambil berjumlah

140, dengan demikian jumlah sampel tersebut dapat diasumsikan telah mewakili populasi secara keseluruhan.

12. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah Banjar Tengah, desa Blahbatuh, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar- Bali. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan kantor radio Yogadhiparamaguhya FM berlokasi ditempat yang sama, dengan demikian tentu saja siaran dari radio Yogadhiparamaguhya FM dapat diterima dengan baik oleh warga di Banjar Tengah, karena jangkauan frekuensi dari gelombang radio tersebut menjangkau wilayah tersebut hingga jarak 2,5 km.

13. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data adalah prosedur yang sangat menentukan baik tidaknya riset. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono; 2009; 92). Pada penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

13.1 Kuesioner (angket)

Pada penelitian kuantitatif khususnya dalam riset survei, kuesioner adalah instrumen utama untuk mengumpulkan data. Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono; 2009; 95). Pada penelitian ini, kuesioner (angket) akan disebarakan kepada 140 responden yang telah dijadikan sampel, yaitu warga Banjar Tengah. Tujuan dari penyebaran angket ini adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

Ada beberapa jenis angket yaitu terbuka dan tertutup. Angket terbuka adalah angket yang diformulasikan sedemikian rupa sehingga responden mempunyai kebebasan untuk menjawab tanpa adanya alternatif jawaban yang diberikan oleh periset. Sedangkan angket tertutup adalah suatu angket dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset (Kriyantono; 2009; 96). Pada penelitian ini sebagian besar menggunakan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup, dimana peneliti telah memberikan alternatif jawabannya.

Pada penelitian survei kuantitatif hasil dari kuesioner tersebut akan diterjemahkan ke dalam angka-angka, tabel-tabel, analisis statistik berdasarkan rumus statistiknya (Kriyantono; 2009; 84). Pada penelitian ini, kuesioner akan disebar pada 140 responden, yang terdiri atas laki-laki dan perempuan, untuk memudahkan proses penyebaran, kuesioner tersebut akan disebar pada 4 tempat. Yaitu, Bale Banjar Tengah, pasraman Yogadhiparamaguhya, warung-disekitar radio Yogadhiparamaguhya FM, dan di Radio Yogadhiparamaguhya FM sendiri. Pemilihan lokasi-lokasi tersebut, dikarenakan berdasarkan hasil wawancara melalui telepon dengan I Made Sandi selaku penyiar radio Yogadhiparamaguhya FM pada tanggal 6 Agustus 2011 diperoleh keterangan bahwa, tempat-tempat tersebut sering dijadikan tempat berkumpulnya warga, yang sebagian besar merupakan pendengar dari radio Yogadhiparamaguhya FM, khususnya bagi mereka yang tinggal di dekat kantor radio Yogadhiparamaguhya FM, dan di sekitar pasraman Yogadhiparamaguhya.

Karena jumlah kuesioner disesuaikan dengan jumlah responden yaitu 140, maka jumlah tersebut dibagi 4 sesuai dengan jumlah tempat penyebaran, jadi setiap tempat akan disebar kuesioner sebanyak 35. Untuk proses penyebaran

kuesioner ini, peneliti bekerja sama dengan perangkat Banjar setempat khususnya Banjar Tengah, desa Blahbatuh, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar-Bali, pengelola radio Yogadhiparamaguhya FM dan pengelola pasraman Yogadhiparamaguhya, karena orang-orang dari instansi tersebutlah yang mengetahui bagaimana kondisi dan keberadaan warga yang akan dijadikan responden pada penelitian ini.

13.2 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono; 2009; 98). Pada penelitian ini penggunaan wawancara dilakukan untuk memperoleh data awal seperti data jumlah penduduk dari kepala Banjar Tengah, I Ketut Ambara, data mengenai radio komunitas Yogadhiparamaguhya FM dari I Made Sandi selaku penyiar radio Yogadhiparamaguhya FM, dan data mengenai pasraman Yogadhiparamaguhya dari ketua pasraman Yogadhiparamaguhya I Gusti Putu Raka Adnyana.

13.3 Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku yang berhubungan dengan masalah penelitian (Nawawi; 2005; 133). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai sumber literatur antara lain *company profile* radio, arsip atau dokumentasi milik oleh radio Yogadhiparamaguhya FM, beserta sumber literatur yang berasal dari internet, yang berkaitan dengan masalah penelitian.

14. Jenis Data

Secara umum data kuantitatif lebih bersifat konkret karena dapat dikuantitaskan berupa angka-angka, data ini bersifat objektif dan bisa ditafsirkan sama oleh semua orang. Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Kriyantono; 2009; 39-42):

14.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subyek riset dari pengisian kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner disusun atas beberapa item pertanyaan berdasarkan konsep-konsep yang telah didefinisikan secara operasional oleh peneliti. Pada penelitian ini pertanyaan-pertanyaan tersebut mengacu pada motif-motif penggunaan media (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*). Adapun motif-motif dari penggunaan media tersebut menurut Mc Quail dan Blumer ((Kriyantono; 2009; 213-214) terdiri atas empat motif yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan. Hasil dari kuesioner atau daftar pertanyaan ini akan dijadikan data primer.

14.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Pada penelitian ini data sekunder meliputi data mengenai jumlah penduduk di Banjar Tengah, data mengenai wilayah Banjar Tengah, data mengenai radio Yogadhiparamaguhya FM, data mengenai pasraman Yogadhiparamaguhya, dan data dari sumber literatur lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.

14.3 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Siaran Berita Informasi dan Musik Anda (BIMA) di radio komunitas spiritual Hindu Yogadhiparamaguhya FM.

14.4 Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pendengar di Banjar Tengah, Desa Blahbatuh, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Bali.

15. Uji Validitas dan Reliabilitas

15.1 Validitas

Validitas menunjukkan bahwa suatu pengujian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto; 2008; 53). Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid tentu jika pertanyaan di kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan bantuan dengan program *SPSS for Windows* versi 15.00, dengan rumus *product moment (Pearson correlation)*.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

R_{xy} = koefisien korelasi antara X dan Y

\sum_{xy} = jumlah produk dari X dan Y

$\sum x$ = jumlah variabel X

$\sum y$ = jumlah variabel Y

Rumus yang berlaku dengan menggunakan syarat jika '*hitung* \geq '*tabel* dengan taraf signifikansi 95%, maka instrumen tersebut dinyatakan valid, tapi apabila

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 95%, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Jogiyanto; 2008; 102).

15.2 Reliabilitas

Alat ukur disebut reliabilitas bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali, reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil tidak berubah-ubah (Kriyantono; 2009; 143). Pada penelitian ini, uji reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan melihat jawaban responden. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden pada kuesioner termasuk konsisten atau stabil. Pada *SPSS for Windows* versi 15.00, pengujian ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* >0,60. (Jogiyanto; 2008; 52). Uji reliabilitas instrument digunakan dengan rumus:

$$r_{1.1} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan: $r_{1.1}$ = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

σ_1^2 = Jumlah varians total

$\sum \sigma_{b^2}$ = Jumlah varians butir

16. Teknik Analisis Data

Sebelum menulis laporan penelitian, terlebih dahulu seorang peneliti harus melakukan kegiatan analisis data. Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil penelitian kita. Pada penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan mengedit data dan melakukan *coding* data. Proses editing data yaitu kegiatan memeriksa data yang terkumpul, apakah kuesioner sudah terisi secara sempurna atau tidak, bagaimana pengisiannya benar atau tidak. Sedangkan mengkode data, adalah melakukan penyusunan data mentah secara sistematis yang ada dalam bentuk kuesioner-survei, ke dalam bentuk yang mudah dibaca oleh mesin pengolah data pada komputer (Martono; 2010; 127-128).

Untuk mengetahui kepuasan, pada penelitian ini pertama dilakukan pemberian skor dengan skala likert pada masing-masing pertanyaan dari variabel yang telah ada, baik dari *Gratification Sought* (GS) maupun *Gratification Obtained* (GO). Kemudian skor-skor tersebut dijumlahkan sehingga diperoleh hasil yang berupa skor *Gratification Sought* (GS) dan skor *Gratification Obtained* (GO) dari siaran BIMA. Setelah semua dihitung kemudian dicari *mean* masing-masing dari GS dan GO. *Mean* adalah nilai tengah dari total bilangan. Mean diperoleh dari rumus (Kriyantono; 2009; 169-220) :

$$M = \frac{\Sigma FX}{N}$$

Jumlah nilai dari masing-masing baik *mean* GS dan GO kemudian dibandingkan, dilihat apakah ada kesenjangan kepuasan. Jika *mean* skor GS > GO, maka kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan, sehingga tidak bisa memuaskan khalayaknya. Jika *mean* skor GS=GO, maka tidak terjadi kesenjangan karena semuanya terpenuhi, atau kondisi seimbang. Jika *mean* skor GS < GO maka kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan, maka artinya media dapat memuaskan khalayaknya. (Kriyantono; 2009; 210).

Kemudian langkah selanjutnya adalah menguji perbedaan rata-rata antara dua sampel berpasangan digunakan Uji T-Test. Uji ini merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif (perbandingan) dua sampel atau variabel bila datanya berada pada skala interval atau rasio (Martono; 2010; 153). Pada penelitian ini uji T-Test melibatkan pengukuran pada suatu variabel atas pengaruh atau perlakuan tertentu, sebelum dan sesudah pemberian pengaruh atau perlakuan tertentu variabel tersebut diukur. Tujuan dari Uji T-Test ini untuk mengetahui apakah terjadi perubahan yang benar-benar signifikan atau tidak (Kriyantono; 2009; 186). Dalam penelitian ini uji T-test digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan kebutuhan dan kepuasan masing-masing motif.