BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Wacana media komunitas berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai hak untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Edwin Jurriens mencatat eksistensi radio komunitas Indonesia merupakan perkembangan terpenting dari revolusi radio yang bervisi demokrasi setelah runtuhnya rezim Soeharto (dalam Masduki, 2005: 151). Radio komunitas hadir sebagai alternatif penyiaran yang lebih populis dan jauh dari manipulasi siaran oleh pengelola. Media komunitas (radio) berperan dalam penyebarluasan informasi dan pengetahuan mengenai gerak dan laju pembangunan dengan mengindahkan keragaman perspektif (Pawito, 2007:172).

Disahkannya undang-undang penyiaran No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran di Indonesia memberi peluang bagi radio komunitas untuk berkembang. Hal ini seperti memberikan angin segar bagi lembaga penyiaran komunitas seperti radio komunitas dan melalui Undang-Undang ini diharapkan terwujud otonomi penyiaran. Menurut Nazaruddin (2009:23) kesempatan diberikan kepada masyarakat di daerah untuk ikut berpartisipasi mendirikan lembaga penyiaran sesuai dengan watak, adat, budaya, tatanan setempat serta informasi/ berita sesuai dengan kebutuhan mereka. Hermanto (2009:27) mengatakan pada intinya Undang-Undang ini memberi celah pada masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam bidang penyiaran. Masyarakat tidak lagi menjadi obyek penyiaran namun bisa berperan dan terlibat dalam dunia penyiaran.

Posisi radio di masyarakat tidak tergantikan oleh TV maupun teknologi komunikasi lain. Radio merupakan medium elektronik masyarakat di daerah yang mampu melampaui batas-batas keterasingan wilayah dan bisa diakses oleh semua orang. Selain itu radio adalah medium paling terjangkau yang untuk disiarkan maupun diterima. Asosiasi Penyiaran Komunitas Sedunia (AMARC), menyatakan bahwa radio komunitas menjawab kebutuhan komunitas yang dilayaninya, menyumbang pada pembangunannya dengan cara yang progresif yang memihak kepada perubahan sosial. Radio komunitas berjuang untuk mendemokratisasi komunikasi melalui partisipasi komunitas dalam bentuk-bentuk yang berbeda sesuai dengan masing-masing konteks tertentu (Fraser & Estrada , 2001:1-3).

Apabila diperhatikan dari segi kebutuhan media komersial tidak memahami dan memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat di daerah. Berbeda dari radio komersial pada umumnya radio komunitas memberikan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat. Konsep radio komunitas adalah radio untuk, mengenai dan oleh masyarakat.

Khalayak pendengar radio komunitas adalah pihak yang aktif. Hal ini karena prinsip dasar pengelolaan radio komunitas adalah partisipasi. Artinya khalayak melibatkan diri secara aktif baik sebagai pendengar sampai pada tahap pengelolaan radio komunitas. Program siaran berita di radio komunitas dirancang untuk menyenangkan, menghibur dan memberikan pencerahan bagi pendengarnya serta selalu berupaya untuk memfasilitasi perubahan, kemajuan sosial dan kondisi hidup komunitasnya yang lebih baik (Fraser dan Estrada, 2001: 57).

Mengenai bagaimana selayaknya radio komunitas yang ada di tengah-tengah masyarakat Birowo dkk (2004 :10) menyatakan bahwa "Radio komunitas seharusnya menjadi saluran informasi yang bebas dan menguntungkan bagi peningkatan kondisi berbagai sektor kehidupan komunitas. Di suatu daerah, radio komunitas sedapat mungkin terbentuk dengan memperhatikan kebutuhan utama masyarakat setempat."

Kutipan di atas menjelaskan mengenai radio komunitas yang dapat menjadi media yang berguna bagi perkembangan masyarakat dalam segala bidang kehidupan baik itu informasi, pengembangan diri, sampai pada peningkatan taraf ekonomi. Radio komunitas terbentuk dan berkembang bersama komunitasnya serta memperhatikan kebutuhan dasar masyarakat setempat. Misalnya, pada suatu daerah yang didominasi oleh kultur pertanian, maka program utama radio komunitas adalah mengenai segala sesuatu tentang pertanian. Mulai cara bertani yang baik dan efisien, hingga pengolahan hasil-hasil pertanian dan pemasarannya.

Beberapa waktu lalu, tepatnya pada 26 Oktober 2010 Gunung Merapi kembali aktif (Kompas.com, 16/11/10). Bencana gunung Merapi telah melanda kota Yogyakarta dan sekitarnya termasuk daerah Klaten. Bahkan sampai saat ini, meskipun gunung Merapi telah selesai mengeluarkan material panasnya, masyarakat masih harus waspada. Hal ini dikarenakan aliran lahar dingin dari Merapi yang dibawa oleh hujan yang deras mengalir hingga ke pemukiman warga. Di atas telah disebutkan bahwa radio komunitas sedapat mungkin terbentuk dengan memperhatikan kebutuhan utama masyarakat setempat, hal ini yang menjadi latar belakang berdirinya radio komunitas Lintas Merapi. Selama ini

radio komunitas Lintas Merapi aktif dalam kegiatan pengawasan dan pemberian informasi mengenai aktivitas gunung Merapi, karena posisinya yang berada di lereng gunung tersebut.

Radio komunitas Lintas Merapi dipilih karena radio ini memiliki visi untuk menciptakan masyarakat yang siaga menghadapi ancaman gunung Merapi dan misi untuk menciptakan masyarakat yang bersatu demi kelestarian, kesejahteraan masyarakat, budaya dan lingkungan gunung Merapi. Radio Lintas Merapi juga bertujuan untuk mendidik dan melayani masyarakat di sekitar gunung Merapi untuk mewujudkan *"Hidup nyaman bersama Ancaman Gunung Merapi"*, sebagai pusat informasi, pendidikan kesiapsiagaan bagi komunitas yang hidup di Kawasan Rawan Bencana (KRB) (Lintas Merapi, 2010: 136).

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui kepuasaan pendengar radio komunitas Lintas Merapi yang ada di dusun Deles desa Sidorejo Kemalang Klaten, berkaitan dengan pemberian informasi kepada masyarakat mengenai penanggulangan bencana gunung Merapi. Radio komunitas Lintas Merapi dipilih karena memiliki kontinuitas dalam bersiaran serta aktif dalam memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat yang berprofesi sebagai petani, peternak yang tinggal di daerah gunung Merapi. Radio Lintas Merapi menginformasikan tentang aktifitas dan perkembangan gunung Merapi kepada masyarakat, sebagai tempat belajar masyarakat mengenai kesiapsiagaan bencana gunung Merapi dan sebagai sarana hiburan dan pelestarian budaya bagi anggota komunitas (Lintas Merapi, 2010: 138).

Penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi radio Lintas Merapi. Apakah selama ini siaran radio Lintas Merapi sudah efektif dalam pemberian informasi terkait penanggulangan bencana gunung Merapi dan dapat memenuhi kebutuhan para pendengarnya. Peneliti memilih penelitian ini karena sebuah radio komunitas belum cukup hanya dengan mendapatkan *feedback* dari pendengarnya melalui surat, sms, telepon, kunjungan ke studio secara langsung bahkan lewat program-program partisipatif yang diadakan oleh radio komunitas tersebut. Namun hal ini belum tentu cukup untuk mendapatkan gambaran radio yang efektif dan mengetahui bagaimana posisinya ditengah masyarakatnya, apakah masyarakatnya telah merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya dengan informasi yang mereka berikan selama ini. Oleh karena itu diperlukan *survei* pendengar untuk memperoleh jawaban-jawaban di atas (Fraser dan Estrada, 2001: 62).

Penelitian ini juga diajukan karena belum ada yang melakukan *survei* pendengar khususnya "kepuasan pendengar terhadap siaran informasi penanggulangan bencana gunung Merapi di radio komunitas Lintas Merapi". Penelitian yang berkaitan dengan radio komunitas yang pernah dilakukan sebelumnya adalah studi eksploratif yaitu "Pemetaan Radio Komunitas Berbasis Kampus Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta". Penelitian ini dilakukan oleh tim dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2004 yaitu Meylani Yo, Dina Listiorini, dan Mario Antonius Birowo. Penelitian ini menjelaskan bahwa radio komunitas berbasis kampus lebih banyak bergerak pada kepengurusan oleh mahasiswa dan belum banyak yang melibatkan masyarakat sekitar dalam

operasional program-programnya. Penelitian ini memperoleh gambaran bahwa radio komunitas kampus belum mampu memainkan perannya sesuai dengan nilai ideal radio komunitas, khususnya ketika mereka harus melaksanakan partisipasi. Hal ini membawa konsekuensi bahwa tampilan radio komunitas berbasis kampus belum jauh berbeda dari penyaluran kesukaan atau hobi, sehingga pola-pola yang ada cenderung diilhami pengelolaan radio swasta (Birowo dkk, 2004:51).

Penelitian lanjutan mengenai radio komunitas yaitu studi eksploratif "Pemetaan Radio Komunitas Warga Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta" juga dilakukan oleh tim dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2006 yaitu Meylani Yo, Dina Listiorini, dan Papilon Halomoan. Penelitian ini memberikan data awal berupa pemetaan keberadaan radio komunitas berbasis warga yang ada di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa radio komunitas berbasis warga memiliki beberapa permasalahan berupa partisipasi komunitas dalam konteks proses keterlibatan warga di dalam mendirikan, merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi kinerja media tersebut dan pemahaman mengenai komunitas dan bagaimana mengorganisir komunitas.

Penelitian lain yang berkaitan dengan radio komunitas dilakukan oleh Kristina Rahayu Lestari/02043, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2007 mengenai "Partisipasi Warga dalam Manajemen di Radio Komunitas Balai Budaya Martani Yogyakarta 107, 9 FM". Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa partisipasi warga Minomartani dalam proses pembentukan hingga pengelolaan radio Balai Budaya Minomartani sangat kurang dan banyak warga yang enggan untuk berpartisipasi. Regenenrasi dalam

radio ini juga kurang berjalan. Posisi penting seperti teknik dan program diisi oleh warga dari luar yang belum tentu memahami kondisi lingkungan setempat. Selain itu kurangnya sosialisasi membuat banyak warga yang tidak mengetahui keberadaan radio BBM yang pada hakekatnya adalah radio komunitas milik mereka (Lestari, 2007: 159).

Peneliti bermaksud mengadakan penelitian lanjutan berdasarkan penelitian terdahulu yaitu mengenai radio komunitas. Penelitian ini berupa survei pendengar yaitu kepuasan pendengar terhadap informasi penanggulangan bencana gunung Merapi di radio Lintas Merapi, yang berada di dusun Deles desa Sidorejo daerah Kemalang Klaten, yang belum pernah dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana kepuasan pendengar di desa Sidorejo daerah Kemalang, Klaten terhadap siaran informasi mengenai penanggulangan bencana gunung Merapi di radio komunitas Lintas Merapi?

C. TUJUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pendengar di Sidorejo daerah Kemalang Klaten terhadap siaran informasi mengenai penanggulangan bencana gunung Merapi di radio komunitas Lintas Merapi.

D. MANFAAT

D.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini menambah kajian ilmu komunikasi dengan teori *uses and gratification* yang berkaitan dengan kepuasan pendengar radio komunitas, khususnya pendengar radio komunitas Lintas Merapi.

D.2. Manfaat Praktis

D.2.1. Bagi Radio Komunitas Lintas Merapi

Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan evaluasi bagi radio Lintas Merapi yaitu mengenai survei pendengar yang memang jarang dilakukan oleh radio-radio komunitas pada umumnya, terutama mengenai kepuasaan pendengar terhadap siaran informasi mengenai penanggulangan bencana gunung Merapi yang mereka sampaikan kepada masyarakat.

D.2.2. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi kesempatan bagi peneliti untuk melakukan kajian mengenai kepuasan pendengar terhadap siaran informasi mengenai penanggulangan bencana gunung Merapi di radio komunitas Lintas Merapi.

D.2.3. Bagi warga komunitas

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan pada masyarakat di desa Sidorejo daerah Kemalang Klaten pada khususnya mengenai kepuasaannya sebagai pendengar terhadap siaran informasi mengenai penanggulangan bencana di radio komunitas Lintas Merapi.

E. KERANGKA TEORI

E.1. Teori *Uses and Gratification*

Para pendiri Teori *Uses and Gratification* yaitu Elihu Katz, Jay G, Michael Gurevitch (1970) menyebutkan bahwa teori ini meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yaitu menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali juga termasuk juga yang tidak kita inginkan. Elihu Katz, Jay G, Michael Gurevitch merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini yaitu (Rakhmat, 2001: 205).

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak untuk inisiatif untuk memasukkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan itu terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.

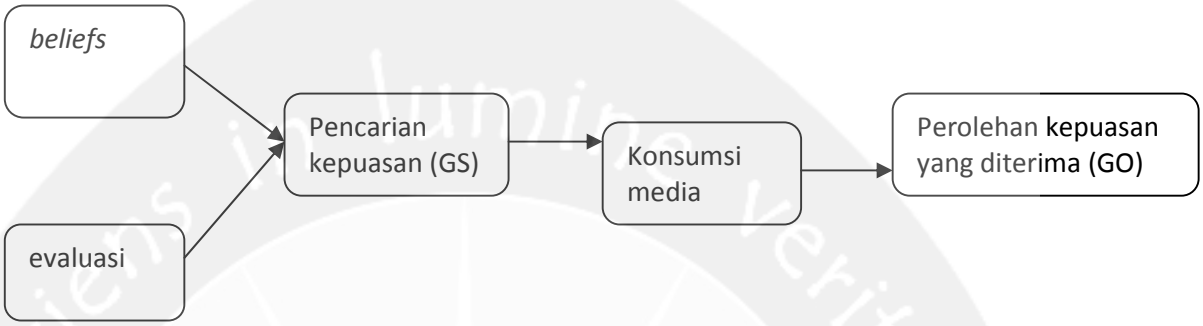
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Teori *Uses and Gratification* menjelaskan bahwa khalayak pada dasarnya menggunakan media berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif-motif tersebut. Jika motif khalayak ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi dan media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut sebagai media yang efektif. Palmgreen (1985) juga meneliti apakah khalayak puas setelah menggunakan media, hal ini dilakukan dengan mengukur kepuasaan khalayak yaitu GS (G*ratification Sought)* dan GO (*Gratification Obtained*) (Kriyantono, 2009:206).

Menurut Philip Palmgreen konsep GS dan GO ini memunculkan teori *expectancy values* (nilai pengharapan). Menurut teori ini orang mengarahkan diri pada dunia (media) berdasarkan kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. G*ratification Sought* adalah kepuasaan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi media tertentu (radio, TV, koran). Dengan kata lain G*ratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. Misalnya radio RRI dapat memberikan informasi dan orang tersebut mengevaluasi informasi itu menarik, maka seseorang itu akan mencari kepuasan dari kebutuhan informasi dengan mendengarkan radio RRI. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi media tersebut. Berikut ini merupakan gambaran model *Expectancy Value* (Kriyantono, 2009:208-210).

Bagan 1.1

Model *Expectancy-Value*



Masih menurut Palmgreen, G*ratification Sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai informasi yang telah diberikan oleh media dan evaluasi seseorang tersebut terhadap informasi itu. *Gratification Obtained* lebih pada menanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan program atau acara yang lebih spesifik (Kriyantono, 2009:209). Bagan di atas menjelaskan bahwa keinginan seseorang dalam mengkonsumsi suatu media dipengaruhi oleh kedekatan seseorang tersebut dengan media itu.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan evaluasi seseorang baik personal maupun eksternal. Littlejohn (1996) mengatakan bahwa kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh **(1)** budaya dan institusi seseorang, termasuk media itu sendiri, **(2)** keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media, **(3)** variabel-variabel tertentu seperti *introvert-ekstrovert* dan dogmatisme. Sedangkan nilai-nilai dipengaruhi oleh **(1)** faktor-faktor kultural dan

sosial **(2)** kebutuhan-kebutuhan, **(3)** variabel-variabel psikologis. Dari kepercayaan dan nilai akan menentukan pencarian kepuasan yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi terhadap media seseorang (Kriyantono, 2009: 209)

F. KERANGKA KONSEP

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk untuk menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2009:17). Konsep dalam penelitian ini adalah *Audience,* media komunitas, radio Komunitas, dan kepuasan pendengar terhadap siaran informasi mengenai penanggulangan bencana gunung Merapi di radio komunitas Lintas Merapi, yang terbagi menjadi dua yaitu G*ratification Sought* (GS) *dan Gratification Obtained* (GO).

F.1. *Audience*

Istilah audience media berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya (McQuail, 1987:201). Anggota radio komunitas adalah individu dan institusi yang menjadi sumber daya pendukung operasional (Masduki,2005:149). Satu komunitas adalah sekelompok masyarakat yang berbagi kesamaan dalam karakter dan atau minatnya (Colin & Estrada, 2001:3). *Audience* dalam lingkup radio komunitas disebut dengan anggota komunitas, dalam penelitian ini adalah pendengar radio komunitas Lintas Merapi yang berada di dusun Deles desa Sidorejo Kemalang Klaten. Penulis memilih warga di dusun

Deles Sidorejo sebagai audiens karena faktor kedekatan wilayah. Adanya keterbatasan jangkauan siaran radio Lintas Merapi sebagai radio komunitas, maka penulis memilih daerah yang paling dekat dengan lokasi siaran radio Lintas Merapi. Selain itu interaksi yang terjadi antara warga sebagai audiens dengan radio komunitas Lintas Merapi bisa dibilang lebih sering dengan masyarakat di dusun Deles apabila dibandingkan dengan wilayah lain (Sukiman, 17 Maret 2011 pukul 14.00). Radio Lintas Merapi saat ini mengudara di tengah-tengah masyarakat lereng Merapi yang bekerja sebagai petani, peternak, pedagang, pramuwisata, budayawan dan lain-lain.

Dalam radio komunitas akses dan partisipasi masyarakat komunitas merupakan hal yang penting. Badan PBB dan UNESCO, menyatakan bahwa radio komunitas adalah radio yang dioperasikan oleh komunitas, untuk komunitas, tentang komunitas dan oleh komunitas (Masduki, 2005:147). Dalam radio komunitas *audience* sebagai anggota komunitas berperan dalam pembentukan hingga pengelolaan radio komunitas. Fraser dan Estrada (2001:15) menyebutkan bahwa prinsip akses dan partisipasi dalam radio komunitas menempatkan anggota komunitas sebagai hal yang utama: **(1)** siaran radio harus menjangkau semua anggota komunitas, **(2)** anggota komunitas berpartisipasi dalam menentukan rencana, kebijakan dalam pelayanan dan manajemen, **(3)** anggota komunitas berpartisipasi dalam menentukan program mulai dari jenis program hingga waktu siarnya, **(4)** anggota komunitas bebas memberi kritik dan saran untuk radio komunitas, **(5)** anggota komunitas ikut serta dalam pembangunan, manajemen, administrasi dan pendanaan radio komunitas.

Berikut ini merupakan fungsi media bagi individu sebagai anggota dari *audience* sebagai kategori yang menunjukkan kepuasan individu sebagai *audience* menurut McQuail dan kawan-kawan (1987: 72):

1. Informasi
    - Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia
    - Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan
    - Memuaskan rasa ingin –tahu dan minat umum
    - Belajar, pendidikan diri sendiri
    - Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan
2. Identitas pribadi
    - Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi
    - Menemukan model perilaku
    - Mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain (dalam media)
    - Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri
3. Integrasi dan interaksi sosial
    - Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial
    - Mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki
    - Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial
    - Membantu menjalankan peran sosial

- Memungkinkan seseorang untuk menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat

4. Hiburan
    - Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan
    - Bersantai
    - Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis
    - Mengisi waktu
    - Penyaluran emosi

F.2. Radio Komunitas

F.2.1. Mendefinisikan komunitas dan media komunitas

Komunitas berasal dari suku kata Inggris *community*, yang merujuk pada level ikatan tertentu dari hasil interaksi sosial di masyarakat. Kecilnya wilayah dan kesamaan keinginan adalah ciri dari komunitas. Komunitas terbentuk oleh dua hal, yaitu (1) kesamaan lokasi dan status sosial dan (2) kesadaran kolektif untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Pembentukan komunitas di pedesaan akan lebih stabil dan tahan lama karena adanya persamaan kesamaan geografis dan ikatan kekerabatan (Masduki, 2005:147).

Dalam buku "Penyiaran Alternatif tapi Mutlak" disebutkan bahwa komunitas umumnya digunakan dalam 2 konteks utama yaitu (Gazali, 2002:71).

1. Komunitas yang terbentuk dengan batasan geografis tertentu (*geographical community;* Newby, 1980).

2. Komunitas yang terbentuk atas rasa identitas yang sama (*sense of identity;* Newby, 1980) atau minat/kepentingan/kepedulian terhadap hal yang sama (*community of interest;* Hollander et.al.,2002)

Media komunitas (*community media)* merupakan jenis media (cetak maupun elektronik) yang hadir dalam lingkungan masyarakat atau komunitas tertentu dan dikelola oleh dan diperuntukkan bagi warga komunitas tertentu. Media komunitas memiliki karakter utama yaitu (a) memiliki jangkauan terbatas (*local*), (b) menampilkan isi yang bersifat kontekstual mengacu kondisi komunitas, (c) pengelola serta target adalah orang-orang dari komunitas yang sama, dan (d) hadir dengan misi melayani- tidak ada orientasi mencari keuntungan modal (*capital gain*) (Pawito, 2007: 167). Dalam konteks penelitian ini media komunitas yang dimaksud adalah radio komunitas yaitu radio komunitas Lintas Merapi yang berada di dusun Deles desa Sidorejo Kemalang Klaten.

Menurut Pawito (2007: 169) media komunitas memiliki kelebihan bila dibandingkan dengan media lain. Hal ini membuat media komunitas memiliki kesempatan untuk menjadi sarana penyebarluasan informasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan menggelorakan semangat partisipasi warga komunitas. Berikut ini adalah kelebihan media komunitas yaitu:

a) ***Proximity*** **:** peristiwa-peristiwa yang dipublikasikan oleh media komunitas berkenaan dengan warga masyarakat atau warga komunitas dalam cakupan wilayah tertentu di mana media itu

berada. Hal ini menjamin tingkat relevansi yang lebih tinggi antara isi media dengan kebutuhan akan informasi (dan hiburan) pada publik warga komunitas.

b) ***Empathy*** **:** menunjukkan persoalan yang berkenaan dengan kecenderungan saling berbagi rasa dan perasaan. Hal ini terbentuk karena kesamaan kultur, tujuan, dan kepentingan-kepentingan dalam kehidupan bersama di dalam masyarakat.

c) **Interaksi** **:** berkaitan dengan respon yang bersifat segera (*immediate feedback*) yang lebih mudah. Warga komunitas dapat dengan mudah datang ke kantor media (atau menelpon) untuk mengemukakan saran, masukan atau keluhan yang berkenaan dengan pemberitaan atau isi media secara lebih luas. Sedangkan para pengelola juga lebih mudah dalam mengakomodasi saran-saran bersangkutan karena memiliki peluang *empathy* tinggi serta ketiadaan hambatan (*constrain)* manajerial yang berkaitan dengan upaya memperoleh keuntungan modal.

Denis McQuail (dalam Masduki, 2005:146) memaparkan bahwa media komunitas memiliki tujuan yang harus dilakukan yaitu **(1)** memberikan pelayanan informasi isu-isu universal, tidak sectoral dan primordial **(2)** pengembangan budaya interaksi yang pluralistik **(3)** penguatan eksistensi kelompok minoritas dalam masyarakat **(4)** bentuk fasilitasi atas proses menyelesaikan masalah menurut cara pandang lokal.

F.2.2. Radio komunitas

Radio komunitas yang termasuk dalam media komunitas itu sendiri merupakan bagian dari lembaga penyiaran komunitas yang merupakan layanan nirlaba yang dimiliki dan dikelola oleh komunitas tertentu, umumnya melalui yayasan atau asosiasi. Tujuannya untuk melayani dan memberikan manfaat kepada komunitas di mana lembaga itu berada. Satu komunitas adalah sekelompok yang berbagi kesamaan dalam hal minat (Fraser & Estrada, 2001:3). Berikut ini merupakan pengertian Lembaga Penyiaran Komunitas menurut Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002, bahwa:

> Lembaga Penyiaran Komunitas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf c merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.

Menurut Lucio N. Tabing, radio komunitas adalah suatu stasiun radio yang dioperasikan di suatu lingkungan, wilayah atau daerah tertentu yang diperuntukkan khusus untuk warga setempat, berisi acara dengan ciri utama informasi daerah setempat (*local content),* diolah dan dikelola oleh warga setempa (Masduki,2005:149). Karakteristik sebuah radio komunitas dicirikan oleh kepemilikan, penyusunan program, dan komunitas yang menjadi kewenangan pelayanannya. Radio komunitas dimiliki dan dikontrol oleh organisasi nirlaba yang strukturnya memungkinkan keanggotaan, manajemen, kegiatan dan penyusunan programnya terutama dilakukan oleh anggota komunitas. Penyusunan programnya harus didasarkan pada akses komunitas dan partisipasi dan harus

mencerminkan kepentingan khusus dan kebutuhan untuk melayani pendengar sebagaimana izin yang diperolehnya (Fraser & Estrada, 2001: 4).

Tabing (1998) (dalam Masduki, 2005: 148) merumuskan lima karakteristik radio komunitas dalam konteks sosial yaitu: (1) berskala lokal, terbatas pada komunitas tertentu, (2) bersifat partisipatif atau memberi kesempatan setiap inisiatif anggota komunitas tumbuh dan setara sejak perumusan acara, manajerial hingga kepemilikan, (3) teknologi siaran sesuai dengan kemampuan ekonomi komunitas bukan tergantung pada bantuan pihak luar. (4) dimotivasi oleh cita-cita tentang kebaikan bersama komunitas bukan mencapai tujuan komersial dan (5) selain mempromosikan masalah-masalah krusial bersama, dalam proses siaran radio komunitas harus mendorong keterlibatan aktif komunitas dalam mencari solusinya.

Penjelasan di atas kurang lebih mengambarkan radio Lintas Merapi sebagai lembaga penyiaran komunitas. Radio yang berada di lereng gunung Merapi ini menginformasikan kejadian yang berkenaan dengan warga komunitasnya sesuai dengan wilayah tempat tinggalnya. Kegiatan radio komunitas Lintas Merapi adalah pemberian informasi secara dini mengenai perkembangan gunung Merapi dan memberikan pendidikan kesiapsiagaan bagi komunitasnya yang hidup di daerah rawan bencana gunung Merapi.

F.3. Motif Penggunaan Media (GS)

Motif penggunaan media dalam penelitian ini adalah G*ratification Sought* (GS). Palmgreen (1985) dalam Kriyantono (2009: 208) menyebutkan bahwa G*ratification Sought* (GS) adalah kepuasaan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi media.

G*ratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang menggunakan atau mengkonsumsi media. Berikut ini adalah beberapa motif seseorang untuk menggunakan media menurut McQuail (1987: 72):

1. Motif Informasi

Motif yang berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwaperistiwa yang terjadi di sekitarnya, dorongan akan mendapatkan pengetahuan, dorongan akan rasa ingin tahu, dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, dorongan untuk belajar, dorongan untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media.

2. Motif Identitas Pribadi

Motif ini berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas dan status. Serta berkenaan dengan dorongan individu untuk mencari model perilaku melalui media bagi perilakunya sehari-hari, dorongan untuk mencari identitas nilai-nilai dalam diri khalayak dengan nilai-nilai orang lain melalui media dan dorongan untuk memperoleh wawasan berfikir.

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif yang berkaitan dengan dorongan individu untuk berinteraksi dengan orang lain, dorongan akan empati sosial, dorongan untuk mempertahankan norma-norma sosial, mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.

4. Motif Hiburan

Motif yang berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepas kejenuhan dan kebosanan, dorongan untuk mengisi waktu luang.

F.4. Kepuasaan yang Diperoleh (GO)

Gratification Obtained merupakan kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi media. *Gratification Obtained* menjelaskan mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau informasi tertentu secara spesifik (Kriyantono, 2009:209).

Gratification Obtained atau kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang telah dipenuhi setelah mendengarkan siaran informasi mengenai penanggulangan bencana gunung Merapi di radio komunitas Lintas Merapi.

Konsep kepuasaan pendengar dalam mendengarkan informasi mengenai penanggulangan bencana gunung Merapi di radio Lintas Merapi diperoleh

berdasarkan kesenjangan antara G*ratification Sought* (GS) dengan *Gratification Obtained* (GO). Kesenjangan kepuasaan (*discrepancy gratifications)* adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut. Kesenjangan ini diukur dengan melihat jawaban-jawaban yang diberikan pada responden mengenai G*ratification Sought* (GS) dengan *Gratification Obtained* (GO). Berikut ini adalah indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau ketidakpuasan (Kriyantono, 2009: 210):

1. Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO (*mean* skor GS> *mean* skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayak.
2. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO (GS=GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO (GS<GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tersebut memuaskan khalayaknya.

Semakin besar kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka makin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayak. Sebaliknya semakin kecil kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka makin memuaskan media tersebut bagi khalayak.

G. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah proses mengubah konsep menjadi konstruk (Kriyantono, 2009: 19). Definisi operasional dibuat untuk membatasi indikator yang diinginkan peneliti dalam penelitian, sehingga apa pun variabel penelitian, semuanya hanya muncul dari konsep tersebut (Bungin, 2005:59). G*ratification Sought* (GS) adalah kepuasaan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi media. Sehingga G*ratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang menggunakan atau mengkonsumsi media (Kriyantono, 2009: 208). G*ratification Sought* (GS) dalam penelitian ini adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan pendengar radio ketika mendengarkan informasi mengenai penanggulangan bencana gunung Merapi di radio komunitas Lintas Merapi.

Berikut ini merupakan motif-motif yang mempengaruhi seseorang dalam pemenuhan kebutuhan media menurut McQuail:

1. Motif Informasi, pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:
    a. Mendengarkan radio Lintas Merapi karena Ingin mengetahui informasi mengenai situasi Gunung Merapi saat Normal, Waspada, Siaga dan Awas.

b. Mendengarkan radio Lintas Merapi karena Ingin mencari informasi mengenai cara-cara penanggulangan bencana gunung Merapi.

c. Mendengarkan radio Lintas Merapi karena Ingin memperoleh rasa aman melalui penambahan informasi mengenai penanggulangan bencana gunung Merapi.

d. Mendengarkan radio Lintas Merapi karena Ingin memperkuat keputusan mengenai tindakan yang akan diambil terkait dengan penanggulangan bencana gunung Merapi.

e. Mendengarkan radio Lintas Merapi karena Ingin mengetahui peristiwa mengenai bencana gunung Merapi (misalnya keadaan sungai Woro, keadaan rumah yang ditinggalkan saat mengungsi).

2. Motif Identitas Pribadi, pengguna dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka:

a. Mendengarkan radio Lintas Merapi karena Ingin memperoleh nilai lebih sebagai seorang pendengar radio yang memiliki pengetahuan mengenai penanggulangan bencana gunung Merapi.

b. Mendengarkan radio Lintas Merapi karena Ingin meningkatkan kemampuan diri terkait mengenai cara-cara penanggulangan bencana gunung Merapi.

c. Mendengarkan radio Lintas Merapi karena Ingin menemukan nilai-nilai pribadi (misalnya kepedulian terhadap sesama).

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial, pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:

a. Mendengarkan radio Lintas Merapi karena Ingin mempertahankan nilai gotong-royong masyarakat yang ada di daerah Deles.

b. Mendengarkan radio Lintas Merapi karena Ingin mengetahui keadaaan orang lain sehingga meningkatkan rasa empati antar warga.

c. Mendengarkan radio Lintas Merapi karena Ingin menemukan bahan percakapan mengenai bencana gunung Merapi dengan orang lain.

d. Mendengarkan radio Lintas Merapi karena Ingin memperoleh rasa akrab atau *guyub* dengan orang lain.

4. Motif Hiburan, pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:

    a. Mendengarkan radio Lintas Merapi karena Ingin mencari hiburan.

    b. Mendengarkan radio Lintas Merapi karena Ingin melepaskan diri sejenak dari permasalahan diri yang terkait dengan bencana gunung Merapi.

    c. Mendengarkan radio Lintas Merapi karena Ingin mengisi waktu luang.

Gratification Obtained merupakan kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi media. *Gratification Obtained* dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat terpenuhi setelah mendengarkan siaran informasi mengenai penanggulangan bencana gunung Merapi di radio komunitas Lintas Merapi.

Berikut merupakan kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

1. Kepuasan informasi, pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila mereka:

    a. Mendengarkan radio Lintas Merapi memuaskan karena dapat mengetahui informasi mengenai situasi Gunung Merapi saat Normal, Waspada, Siaga dan Awas.

b. Mendengarkan radio Lintas Merapi memuaskan karena dapat mencari informasi mengenai cara-cara penanggulangan bencana gunung Merapi.

c. Mendengarkan radio Lintas Merapi memuaskan karena dapat memperoleh rasa aman melalui penambahan informasi mengenai penanggulangan bencana gunung Merapi.

d. Mendengarkan radio Lintas Merapi memuaskan karena dapat memperkuat keputusan mengenai tindakan yang akan diambil terkait dengan penanggulangan bencana gunung Merapi.

e. Mendengarkan radio Lintas Merapi memuaskan karena dapat mengetahui peristiwa mengenai bencana gunung Merapi (misalnya keadaan sungai Woro, keadaan rumah yang ditinggalkan saat mengungsi).

2. Kepuasan Identitas pribadi, pengguna dikatakan mendapat kepuasan identitas pribadi apabila mereka:

    a. Mendengarkan radio Lintas Merapi memuaskan karena dapat memperoleh nilai lebih sebagai seorang pendengar radio yang memiliki pengetahuan mengenai penanggulangan bencana gunung Merapi.

    b. Mendengarkan radio Lintas Merapi memuaskan karena dapat meningkatkan kemampuan diri terkait mengenai cara-cara penanggulangan bencana gunung Merapi.

    c. Mendengarkan radio Lintas Merapi memuaskan karena dapat menemukan nilai-nilai pribadi (misalnya kepedulian terhadap sesama).

3. Kepuasan integrasi dan interaksi sosial, pengguna dikatakan mendapat kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:

    a. Mendengarkan radio Lintas Merapi memuaskan karena dapat mempertahankan nilai gotong-royong masyarakat yang ada di daerah Deles.

    b. Mendengarkan radio Lintas Merapi memuaskan karena dapat mengetahui keadaaan orang lain sehingga meningkatkan rasa empati antar warga.

c. Mendengarkan radio Lintas Merapi memuaskan karena dapat menemukan bahan percakapan mengenai bencana gunung Merapi dengan orang lain.

d. Mendengarkan radio Lintas Merapi memuaskan karena dapat memperoleh rasa akrab atau *guyub* dengan orang lain.

4. Kepuasan Hiburan, pengguna dikatakan mendapat kepuasan hiburan apabila mereka:

a. Mendengarkan radio Lintas Merapi memuaskan karena dapat mencari hiburan.

b. Mendengarkan radio Lintas Merapi memuaskan karena dapat melepaskan diri sejenak dari permasalahan diri yang terkait dengan bencana gunung Merapi.

c. Mendengarkan radio Lintas Merapi memuaskan karena dapat mengisi waktu luang.

H. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan pengkajian dari peraturan-peraturan yang terdapat dalam metode riset (Kriyantono, 2009:49). Metodologi dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan hasil riset ini dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi.

H.1. Metode Penelitian

Metode merupakan cara atau teknik yang digunakan untuk riset. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode dengan menggunakan kuesioner sebagai intrumen penggumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2009: 59). Penulis menggunakan metode survei karena sesuai dengan kebutuhan radio Lintas Merapi sebagai radio komunitas yang memerlukan survei pendengar sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan radio tersebut.

Gambaran secara umum isi kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini meliputi empat bagian. Bagian *pertama* berisi pertanyaan mengenai deskripsi responden penelitian, pada bagian *kedua* berisi enam pertanyaan mengenai frekuensi dan intensitas responden dalam mendengarkan radio Lintas Merapi. Bagian *ketiga* meliputi pernyataan-pernyataan yang harus dijawab oleh responden untuk mengetahui kepuasan yang dicari atau diinginkan pendengar saat mendengarkan radio komunitas Lintas Merapi terkait dengan informasi penanggulangan bencana gunung Merapi.

Pada bagian *keempat* dalam kuesioner ini meliputi sejumlah pernyataan yang digunakan untuk mengetahui kepuasan nyata yang diperoleh atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah responden mendengarkan radio komunitas Lintas Merapi terkait dengan informasi penanggulangan bencana gunung Merapi. Proses pengumpulan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari

sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2009: 59).

H.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai ini adalah penelitian deskriptif. Jenis riset ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian deskriptif menggambarkan realitas yang terjadi dan terdiri dari satu variabel sehingga tidak menjelaskan hubungan antarvariabel sebab-akibat ataupun saling mempengaruhi (Kriyantono, 2009:59-67).

H.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di radio komunitas Lintas Merapi yang berada di dusun Deles desa Sidorejo daerah Kemalang Klaten. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 7 Juni 2011.

H. 4. Jenis Sumber Data

Data adalah keterangan tentang objek penelitian (Bungin, 2001:123). Dalam penelitian ini digunakan dua macam sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data pertama dimana sebuah data akan dihasilkan (Bungin, 2001:129). Data primer dalam penelitian ini diperoleh penulis dengan wawancara secara langsung maupun melalui email dengan pengelola radio Lintas Merapi, selain itu penulis memperoleh data primer dengan menyebarkan kuesioner secara langsung pada pendengar radio komunitas Lintas Merapi.

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber data sesudah data primer (Bungin, 2001:128). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data pendukung seperti buku-buku literatur mengenai metode peneltian, panduan radio komunitas, komunikasi massa, psikologi komunikasi, Jurnal Ilmu Komunikasi, dokumen proposal radio komunitas Lintas Merapi saat mengajukan diri sebagai radio komunitas, dan laporan penelitian terdahulu mengenai radio komunitas yang telah dilakukan oleh dosen-dosen dan mahasiswa di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

H. 5. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau fenomena yang diriset. Populasi bisa berupa orang, organisasi, iklan, kata-kata dan kalimat, radio, televisi, iklan dan lainnya. Responden yang secara berkala mendengarkan radio komunitas Lintas Merapi akan dapat menjelaskan puas atau tidaknya terhadap siaran informasi mengenai penanggulangan bencana gunung Merapi di radio Lintas Merapi. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2009: 151). Populasi dari penelitian ini adalah warga di dusun Deles desa Sidorejo daerah Kemalang Klaten. Alasan peneliti memilih warga di dusun Deles karena pertimbangan lokasi radio Lintas Merapi. Radio ini berada di dusun Deles sehingga kejernihan siaran dan interaksi yang lebih sering terjadi antara warga Deles dengan radio Lintas Merapi, menjadikan daerah yang berjumlah 366 orang ini menjadi populasi penelitian ini (Sukiman, pengurus radio Lintas Merapi. 17 Maret 2011 pukul 14.00).

H.6. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan pemilihan sampel *nonprobabilitas sampling* yaitu sampel yang tidak melalui teknik random (acak). Semua anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, hal ini disebabkan pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh periset. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2009:156). Kriteria untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah warga Sidorejo yang mendengarkan siaran Lintas Merapi minimal 2 kali dalam seminggu.

Populasi warga Deles berjumlah 366 orang (Sukiman, 17 Maret 2011: pukul 14.00). Peneliti menggunakan rumus *Slovin* untuk menghitung sampel dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan rumus ini karena rumus *Slovin* digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2009:162). Rumusnya adalah :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel.

Menurut rumus di atas jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah :

$$n = \frac{366}{1+366\,(0.1)^2}$$

$$= \frac{366}{1+366\,(0.01)}$$

$$= \frac{366}{4.66}$$

$$= 78.5$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa sampel yang digunakan dalam peneiltian ini berjumlah 78.5, oleh peneliti dibulatkan menjadi 79 orang dari 366 populasi yang ada.

H. 7. Teknik Analisis Data

H.7.1. Skala Pengukuran

Jenis skala yang digunakan untuk mengukur data adalah skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap (Kriyantono, 2009:136). Setiap pertanyaan dalam kuesioner dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diberi skor. Pernyataan sikap ini dinyatakan sebagai berikut :

a. Sangat Setuju (SS) : mendapat skor 5
b. Setuju (S) : mendapat skor 4
c. Tidak Tahu (TT) : mendapat skor 3

d. Tidak Setuju (TS) : mendapat skor 2

e. Sangat Tidak Setuju (STS) : mendapat skor 1

H.7.2. Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/ item dengan skor total variabel. Cara mengukur validitas yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi product moment sebagai berikut (Singarimbun &Effendi, 1989: 140):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \ \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - \ (\sum X)^2\ ][n\sum Y^2 - \ (\sum Y)^2\ ]}}$$

Di mana:

r : koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

n : jumlah individu dalam sampel

X : angka mentah untuk variabel X

Y : angka mentah untuk variabel Y

Dengan ketentuan bahwa sebuah item kuesioner dinyatakan valid jika nilai r memiliki tingkat signifikasi kurang dari 5%.

Validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument penelitian, sejauh mana alat pengukur tersebut dapat mengukur apa

yang ingin diukur dalam suatu penelitian Suatu instrument dikatakan valid bila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat.

Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung > nilai r tabel dengan level signifikansinya 5% dan derajat kebebasannya adalah n-2 = 79 – 2 = 77, sehingga diketahui nilai r tabel adalah 0,221. Hasil uji validitas dilakukan dengan bantuan program statistik *SPSS for windows Release 15.00* .

H.7.3. Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur itu tersebut reliabel (Singarimbun dan Effendi, 1989:140). Reliabel mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan *(dependable),* dan tetap *(consistent)* (Kriyantono, 2009: 143).

Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur penelitian ini adalah *alpha cronbach*. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrumen kuesioner merupakan rentang dari beberapa nilai (Singarimbun dan Effendi, 1989:140).

Rumus Alpha Cronbach:

$$r_u = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2}\right)$$

Keterangan :

Ru = koefisien alpha cronbach

K = banyaknya soal pertanyaaan

$\sum a\frac{2}{b}$ = jumlah varian butir pertanyaan

$a\frac{2}{1}$ = varian total

Instrumen atau kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* lebih besar (>) 0, 60. Selain itu alat ukur atau instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali baik oleh peneliti yang sama maupun peneliti yang berbeda. Dengan kata lain, instrumen penelitian harus memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Uji Reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for windows Release 15.00*.

H. 8. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2009: 91). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner atau angket merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran angket 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 (Kriyantono, 2009: 95). Pada penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada seluruh responden yang

telah dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu warga dusun Deles desa Sidorejo Kemalang Klaten yang rutin mendengarkan radio komunitas Lintas Merapi yang berjumlah 79 orang.

Kuesioner yang digunakan mencakup dua pertanyaan yaitu pertanyaan terbuka dan tertutup. Dalam pertanyaan terbuka, reponden memiliki kebebasan dalam menjawab pertanyaan tanpa alternatif jawaban dari peneliti. Pertanyaan itu mencakup identitas responden, berdasarkan nama, umur, jenis pekerjaan. Sedangkan dalam pertanyaan tertutup, responden telah diberikan alternatif jawaban oleh peneliti. Responden memilih jawaban yang sesuai dengan realitas yang dialaminya biasanya menggunakan tanda X (Kriyantono, 2009: 96).