

PENGUNAAN MEDIA OLEH KOMUNITAS

MEDIA USAGE BY COMMUNITY

Parulian Sitompul

Peneliti pada BPPKI Bandung Badan Litbang SDM Kementerian Kominfo RI
(Naskah diterima Maret 2014, diperiksa mitra bestari April 2014, direvisi April-Mei 2014,
disetujui terbit Juni 2014)

ABSTRACT

By using concept of uses regarding concept of activity, this research tries to deal with phenomenon of media usage in a community. By determining community of UKM Pasar Malam Tarakan in listening to Radio Grass FM Tarakan broadcasting as population and respondents, and survey as a method, this research shows that generally the result has a relevance with theoretical assumption in theory model of uses and gratification. The relevance at least appears in responden's radio-listening activities. These ones include both before, within, and after listening to Radio Grass FM.

Keywords : Media usage; community.

ABSTRAK

Dengan menggunakan konsep *uses* dalam kaitan konsep *aktifity*, penelitian ini berupaya menelaah fenomena penggunaan media pada salah satu komunitas. Dengan menjadikan Kelompok UKM Pasar Malam Tarakan dalam mendengarkan siaran Radio Grass FM Tarakan, serta menjadikan survai sebagai metodenya, penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum hasilnya memang memiliki relevansi dengan asumsi-asumsi teoritis yang dikemukakan dalam model teori *uses and gratification*. Relevansi itu setidaknya tampak dari memang adanya aktifitas dikalangan responden itu dalam kaitan mendengarkan radio. Aktifitas dimaksud, baik pada saat sebelum mendengarkan radio Grass FM, maupun pada saat selama dan setelah mendengarkan radio Grass FM.

Kata-kata kunci : Penggunaan media; Komunitas.

A. PENDAHULUAN

Masalah penggunaan media pada hakikatnya berkaitan dengan masalah aktifitas komunikasi bermedia. Dengan kata lain, persoalan aktifitas itu menunjukkan bagaimana individu itu menggunakan suatu media yang nota bene belakangan ini alternatifnya sangat bervariasi, mulai dari yang konvensional hingga yang inkonvensional.

Salah satu media konvensional yang hingga kini masih tetap digemari anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasinya, yaitu media radio. Fenomena yang demikian sendiri memang dimungkinkan mengingat banyak radio saat ini yang bermigrasi menjadi radio streaming¹.

Dari sekian banyak radio pemancar yang sudah bermigrasi menjadi radio streaming, yaitu radio Grass FM yang berdomisili operasinya di kota Tarakan Kalimantan Timur. Menurut catatan, sejak diberlakukannya UU Penyiaran no.32 th. 2002, radio ini termasuk satu dari sekitar 300 stasiun Radio Komunitas yang ada di Indonesia (http://id.wikipedia.org/wiki/Radio_Komunitas).

Terkait dengan eksistensinya sebagai radio komunitas, tercatat bahwa komunitas UKM di Tarakan menjadi salah satu komunitas yang banyak menggunakan Grass FM itu sebagai saluran komunikasi bermedia mereka.

Dalam kaitan fenomena penggunaan tadi, secara konseptual itu sebenarnya memang sudah dijelaskan dalam konsep *uses*. Konsep penggunaan (media) sendiri diketahui merupakan salah satu konsep teoritik dalam model teori *uses and gratification* yang pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch pada 1974. Teori komunikasi yang *positivistic* dan berparadigma teori pada *socio-psychological* tersebut, pada dasarnya mengasumsikan bahwa

¹ Radio yang dalam operasionalisasinya berbasis internet.

dalam kaitan 'efek media terhadap audien', audien itu aktif dan bukan pasif sebagaimana diasumsikan sebelumnya oleh semua teori efek media.

Dalam konteks aktifitas sebagaimana dimaksudkan itu, maka terkait dengan aktifitas anggota komunitas UKM sendiri dalam hubungan mendengarkan radio Grass FM, dengan sendirinya juga menjadi suatu aktifitas yang dapat dikonseptualisir. Dengan berbasis pada asumsi teoritik dimaksud, penelitian ini akan mencoba menelusuri aktifitas anggota Komunitas UKM Pasar Malam dalam mendengarkan Radio Grass FM Tarakan. Dengan maksud tersebut, maka persoalan utama riset ini pada intinya yakni menyangkut fenomena 'penggunaan' media. Sejalan dengan itu maka penelitian ini merumuskan masalahnya menjadi : "Bagaimanakah aktifitas Anggota Kelompok UKM Pasar Malam Tarakan dalam mendengarkan siaran Radio Grass FM Tarakan ? Dengan permasalahan tersebut, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai aktifitas Anggota Kelompok UKM Pasar Malam Tarakan dalam mendengarkan siaran Radio Grass FM. Sedang secara umum, penelitian mencoba mempelajari suatu komunitas dalam kaitan akses siaran radio.

Konsep Teoritik

Penggunaan Media

Dalam riset komunikologi tentang media massa, semula media tersebut dianggap perkasa dalam mempengaruhi khalayaknya. Anggapan tersebut kemudian dituangkan ke dalam model yang disebut jarum hipodermis atau *the bullet theory*. Elisabeth Noelle-Neumann menyebutnya dengan *the concept of the powerful mass media*, atau *the instinctive S-R Theory* menurut De Fleur.

Anggapan, model, atau teori tentang efek media itu sendiri, kemunculannya berawal dari penyiaran sandiwara radio "The Invasion of Mars" pada sebuah pemancar radio di Amerika tahun 1938, yang saat itu memanjakan ribuan orang Amerika. Atau, lewat fenomena kemampuan propagandis agama Father Coughlin dalam memukau dan menggerakkan jutaan pemilik radio pada dasawarsa yang sama.

Lewat serangkaian studi, ternyata beberapa peneliti menemukan bukti tentang ketidakperkasaan media dalam mempengaruhi khalayaknya. Misalnya Hovland et al (1940), film tidak efektif mengubah sikap. Cooper & Jahooda, menemukan adanya persepsi selektif audien yang mempengaruhi efektifitas film. (dalam, Rakhmat, 1989 : 224). Suchman (1942), meneliti tentang adanya motif audien dalam mendengarkan musik klasik di radio; Herzog (1944), meneliti tentang pencarian dan perolehan gratifikasi oleh para pendengar opera di radio. (dalam, Mc Quail & Windahl, 1985 : 83). Bahkan, Lazarsfeld menemukan media massa itu hampir tidak berpengaruh sama sekali terhadap perilaku memilih khalayaknya dalam pemilu di New York. Sementara Festinger dengan teori disonansi kognitifnya, menunjukkan adanya perilaku memilih individu terhadap isi media. (lihat. Rakhmat, 1989 : 225).

Joseph Klapper (1960) dalam *The Effects of Mass Communication*, merangkum sejumlah hasil penelitian terdahulu itu dan menyimpulkan bahwa efek komunikasi massa itu terjadi lewat serangkaian faktor-faktor perantara yang antara lain berupa proses selektif. Terdiri dari : terpaan selektif, persepsi selektif dan ingatan selektif. (dalam, Littlejohn, 1978 : 349).

Dengan begitu, tampak bahwa efek media itu terbatas sifatnya. Keterbatasan mana, itu ditandai oleh karena adanya aktifitas pada khalayak terhadap kehadiran media yang dicerminkan lewat kemunculan proses selektifitas dalam diri audien. Proses mana, dengan sendirinya juga menandai dan menegaskan bahwa khalayak media itu tidak pasif sebagaimana dianggap dalam model jarum hipodermis sebelumnya, melainkan aktif dan menyebabkan media massa jadi tidak perkasa.

Penilaian tentang khalayak media itu aktif, kemudian dikenal dengan pendekatan *uses and gratification* dalam studi media massa. Pendekatan ini pertama kali dinyatakan oleh Elihu Katz (1959) sebagai reaksi terhadap Bernard Berelson yang menyatakan bahwa penelitian komunikasi mengenai efek media massa sudah mati (Rakhmat, 1989 : 226). Publikasinya pertama kali muncul tahun 1974 lewat tulisan Elihu Katz dan Jay Blumler. Pendekatan ini sendiri, sebagaimana dikatakan Littlejohn (1978 : 350), lebih difokuskan pada audien ketimbang pesankarena *the person as an active selector of media communications*. Dan karenanya disimpulkan, *effects occur are by products of people using media communications*.

Model yang menurut Tankard tergolong moderat ini, di samping model lainnya seperti model ketergantungan media dari Ball –Rokeach dan De Fleur, atau pendekatan agenda setting dari Maxwell E. Mc Comb dan Donald L. Shaw, dengan sendirinya berhasil menggeser fokus penelitian komunikasi terhadap media massa.

Pergeseran fokus itu, yakni dari apa yang dilakukan media terhadap masyarakat menjadi apa yang dilakukan masyarakat terhadap media. Atau, bergeser dari komunikator ke komunikan, dari sumber ke penerima. Dari khalayak sebagai penerima pasif menjadi penerima aktif. Jadi, sebagai mana dikatakan Tan (1981 : 297), *the mass media uses and gratifications* itu penekanannya terletak pada aktifitas khalayak dalam menggunakan media dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

Sementara, aktifitas khalayak sendiri mengandung arti bahwa anggota khalayak itu mengarahkan dirinya sendiri pada proses komunikasi. Asumsi ini memandang bahwa penggunaan media didorong oleh kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan sendiri oleh khalayak, dan partisipasi aktif dalam proses komunikasi dapat membantu, membatasi atau bahkan mempengaruhi gratifikasi dan efek yang berkaitan dengan terpaan media (Levy dan Windahl dalam Gayatri, 1997 : 3).

Dari dua pendapat terakhir tersebut tentang konsep aktifitas khalayak, kiranya semakin menjelaskan kesimpulan Littlejohn sebelumnya, *that the effects occur are by products of people using media communications*. Jadi, penggunaan media menjadi prasyarat bagi terjadinya efek media. Atau, terpaan media yang berproses saat media digunakan tersebut, kiranya merupakan suatu prekondisi yang diperlukan bagi terjadinya efek isi media pada khalayak. (Gayatri, 1997 : 3).

Bertolak dari landasan teori di atas, penelitian ini tidak berusaha menjangkau efek yang ditimbulkan isi media setelah khalayak menggunakannya dengan cara mengakses program informasi media tv. Juga tidak dimaksudkan untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang mempengaruhi khalayak dalam menggunakan media. Namun, secara terbatas kajiannya dikhususkan pada upaya untuk mengetahui keadaan tentang bagaimana masyarakat menggunakan media, yakni sebagai prasyarat bagi terjadinya efek isi komunikasi.

Katz, Gurevitch dan Hass dalam mendefinisikan penggunaan media mencakup (1) isi media : berita, opera sabun, drama tv, dll. (2) jenis media : misalnya cetak atau elektronik (3) terpaan media dan situasinya : di rumah atau di luar rumah, sendiri atau dengan orang lain (Tan, 1981 : 301).

Aktifitas khalayak dalam penggunaan media itu, oleh Levy dan Windahl (1985) dibagi kedalam dua dimensi. Pertama, dimensi orientasi khalayak, terdiri dari tiga level, yakni selektifitas, keterlibatan dan pemanfaatan. Sedang dimensi kedua urutan komunikasi, membedakan aktifitas berdasarkan saat terjadinya : sebelum, selama, dan sesudah terpaan media (dalam, Gayatri, 1997 : 4)

Mengacu pada dua pendapat terakhir tersebut, maka penggunaan media sebagaimana dikemukakan dalam rumusan masalah penelitian ini, akan dipelajari menurut dimensi : 1) isi media; (2) jenis media : (3) terpaan media : Dengan pembatasan tersebut, maka gambaran tentang variabel penggunaan media radio dalam riset tersebut akan diketahui lewat jawaban atas pertanyaan yang dijabarkan kembali dari masalah pokok penelitian ini, yakni sbb. : 1) Bagaimanakah aktifitas Anggota Kelompok UKM Pasar Malam Tarakan sebelum mendengarkan siaran Radio Grass FM Tarakan ?; 2) Bagaimanakah aktifitas Anggota Kelompok UKM Pasar Malam Tarakan selama mendengarkan siaran Radio Grass FM Tarakan ?; 3) Bagaimanakah aktifitas Anggota Kelompok UKM Pasar Malam Tarakan setelah mendengarkan siaran Radio Grass FM Tarakan ? Ketiga pertanyaan tersebut, mengacu pada konsep aktifitasnya Levy dan Windahl sebelumnya, dan karenanya riset ini membatasi diri pada level selektifitas menurut dimensi kedua, dan aktifitas itu terjadi “sebelum, selama dan sesudah” berlangsungnya proses sajian acara Grass FM Tarakan.

Definisi dan Operasionalisasi Konsep

Penggunaan media adalah gambaran mengenai aktifitas anggota komunitas UKM Pasar Malam Tarakan dalam mendengarkan siaran Radio Grass FM Tarakan menurut dimensi kedua, yakni berdasarkan urutan komunikasi yang terjadi pada sebelum, selama dan sesudah berlangsungnya proses sajian acara Grass FM Tarakan.

Definisi Operasional

Variabel Mayor	Variabel Minor	Indikator	Level Pengukuran
Penggunaan Media	Aktifitas Sebelum	-Daya Tarik Isi -Minat Thd Isi	Ordinal Ordinal
	Aktifitas Selama	-Situasi mendengarkan -Isi acara yang didengarkan -Tipe informasi yang didengar	Nominal Nominal Nominal
	Aktifitas Setelah	-Manfaat yang diperoleh -Perolehan informasi khusus tentang kebutuhan pokok dan nilai tukar uang -Aktifitas melakukan diskusi	Nominal Nominal Nominal

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan metode survei. Populasi penelitian yaitu seluruh anggota UKM Pasar malam kota Tarakan Provinsi Kalimantan Timur yang berjumlah ± **540 anggota** (hasil survey BBPPKI Medan 2008). Sampel sebanyak 10 % dari jumlah populasi. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai penelitian ini, penelitian dilaksanakan di Pasar malam kota Tarakan Kalimantan Timur. Lokasi penelitian dipilih secara purposif dari beberapa Kabupaten/Kota di Provinsi Kalimantan Timur yang berkemampuan mengelola eknologi Informasi dan Komunikasi yang berkaitan dengan usaha dagang mereka. Analisis dilakukan secara deskriptif yang difokuskan terhadap gejala-gejala yang menjadi modus. Kelemahan penelitian ini yaitu tidak dilakukannya serangkaian pre test terhadap instrument penelitian. Selain itu, juga tidak menggunakan teknik sampling yang representatif yang memungkinkan semua pihak jadi berpeluang sama menjadi responden. Karena sampling penelitian ini bersifat purposive, karenanya penelitian ini tidak bermaksud hendak menggeneralisasikan hasilnya terhadap populasi penelitian.

Hasil Penelitian

Penggunaan Media :

1. Aktifitas sebelum :

Terkait dengan aktifitas dimaksud, temuan penelitian memperlihatkan bahwa sebelum mereka mendengarkan acara-acara di Radio Grass FM itu, “di kepala’ mereka itu ternyata sudah ada sejumlah acara yang memiliki daya tarik untuk mereka dengarkan. Sejumlah acara dimaksud yaitu menyangkut acara Informasi; Hiburan; Berita; dan Talkshow. Namun demikian, terlihat responden cenderung lebih banyak yang tertarik pada acara-acara yang sifatnya Hiburan (42 %) dan berita (39 %). Sementara acara yang sifatnya Informasi, ada 11 % responden yang merasa sangat tertarik. Sedang acara *Talkshow* ada 8 % responden yang merasa tidak tertarik terhadap acara tersebut. (Lihat tabel 1).

Sementara mengenai acara-acara yang diminati responden untuk mereka dengarkan pada radio Grass FM itu, terlihat Berita merupakan acara yang paling banyak diminati responden, di mana proporsinya mencapai 46,29 % yang minatnya sangat tinggi. Acara lain yang minat responden sangat tinggi untuk mendengarkannya, yaitu acara Hiburan, proporsinya mencapai 29,62 %. Sementara mengenai acara *Talkshow*, ada juga responden yang tinggi minatnya untuk mendengarkan acara tersebut, jumlahnya bahkan mencapai 24,07 %. Sementara terhadap acara Forum Dialog, tidak tampak adanya fenomena minat responden. (lihat tabel 2).

2. Aktifitas Selama

Dalam hubungan aktifitas yang dilakukan responden selama mendengarkan radio, ternyata variasi waktunya ada tiga, yaitu pagi, sore dan malam. Namun, dari tiga varian dimaksud, mereka itu cenderung dominan melakukannya pada sore hari (40,74 %). Cukup signifikan juga yang

melakukannya pada malam hari, yaitu sebanyak 33,33 %. Sedang yang mendengarkan pada pagi hari, jumlahnya dapat dikatakan tidak sedikit, yaitu 25,92 %. Sementara itu, tidak ditemukan satupun responden yang mengaku mendengarkan radio Grass FM itu pada siang hari. (Lihat tabel 3).

Terungkap juga dari kalangan responden, bahwa ketika mereka mendengarkan Grass FM itu, topik-topik informasi yang sering mereka dengar adalah menyangkut tiga topik. Topik-topik dimaksud yaitu menyangkut ekonomi, hukum dan agama. Namun diantara ketiga topik dimaksud, maka tingkat keseringannya secara gradual dimulai dari topik ekonomi, dengan proporsi responden yang sering mendengar mencapai 50 %, topik hukum 22,22 % dan topik agama 11,11 %. (lihat tabel 4).

Terkait dengan topik ekonomi yang populer di kalangan responden tadi, ketika ditelusuri lebih jauh menyangkut informasi ekonomi dimaksud, ternyata informasi itu berhubungan dengan masalah informasi “harga kebutuhan pokok”. Harga kebutuhan pokok dimaksud, yaitu menyangkut harga produk seperti beras; gula; minyak goreng; tepung terigu; dan sayur mayur. Namun, dari sejumlah produk dimaksud, ternyata harga produk yang sering mereka dengar itu menyangkut harga produk sayur-mayur. Mereka yang sering mendengar hal tersebut proporsinya mencapai 24,07 %. Sementara informasi harga produk-produk lain yang juga tampak cukup banyak yang sering mendengarkannya yaitu menyangkut info harga produk gula dan minyak goreng yang masing-masing proporsi responden pendengarnya capaiannya jumlahnya sebanyak 19 %. Sementara tepung terigu dan besar, proporsi pendengarnya sebanyak ≤ 11 %. (Lihat tabel 5).

3. Aktifitas Setelah :

Selanjutnya, dalam hubungan aktifitas yang dilakukan responden setelah mendengarkan radio, secara teoritis itu bisa diamati menurut efek setelah responden mendengarkan radio. Terkait fenomena ini, maka temuan penelitian memperlihatkan bahwa kalangan responden ternyata *sangat banyak* (68,51 %) yang mengaku ‘memperoleh pengetahuan’ setelah mendengarkan radio Grass FM itu. Namun demikian, ada juga diantara mereka itu yang mengaku *banyak* memperoleh manfaat, yang secara gradual menyangkut bidang informasi; hiburan dan mengisi waktu senggang. (lihat tabel 6).

Kemudian, ketika diselusuri lebih jauh menyangkut fenomena ‘memperoleh pengetahuan’ sebelumnya, temuan penelitian ini ternyata memperlihatkan bahwa yang mereka peroleh itu berhubungan dengan pengetahuan mengenai Harga Kebutuhan Pokok dan Nilai Tukar Rupiah.

Menyangkut perolehan pengetahuan mengenai “Harga Kebutuhan Pokok”, maka seperti diperlihatkan tabel 7, yang paling banyak diperoleh adalah menyangkut produk sayur-mayur (24,07%). Produk lainnya yang cukup banyak mereka peroleh informasinya yaitu gula dan minyak goreng yang masing-masing diakui oleh sebanyak 18,51 % responden. Sementara produk lainnya proporsi responden yang mengakuinya relatif sedikit, yaitu menyangkut tepung terigu (11,11 %) dan beras (7,40 %). (Lihat tabel 7).

Selanjutnya, terkait dengan perolehan pengetahuan mengenai “Nilai Tukar Rupiah”, kebanyakan responden mengakui bahwa mereka itu (40,74 %) memperoleh informasi nilai tukar ringgit Malaysia dari pada nilai tukar uang lainnya seperti Dollar AS (38,88%) dan Dollar Singapore (20,38%). Fenomena ini masuk akal mengingat mata uang Malaysia sangat erat kaitannya dengan responden yang nota bene para pengguna mata uang rupiah yang kerap mengaitkannya dengan nilai tukar ringgit Malaysia.

Selanjutnya, terkait dengan perolehan pengetahuan mengenai “Nilai Tukar Rupiah”, kebanyakan responden mengakui bahwa mereka itu (40,74 %) memperoleh informasi nilai tukar ringgit Malaysia dari pada nilai tukar uang lainnya seperti Dollar AS (38,88%) dan Dollar Singapore (20,38%).(Lihat tabel 8). Fenomena ini masuk akal mengingat mata uang Malaysia sangat erat kaitannya dengan responden yang nota bene para pengguna mata uang rupiah yang kerap mengaitkannya dengan nilai tukar ringgit Malaysia.

Aktifitas selanjutnya yang dilakukan responden setelah mendengarkan radio yaitu menyangkut aktifitas pembicaraan seputar isi radio itu sendiri. Terkait penelitian ini sendiri, aktifitas ‘setelah’ ini sendiri dipelajari antara lain menurut indikator aktifitas diskusi topik dan indikator tindakan responden. Berkaitan dengan indikator aktifitas diskusi, maka temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (45=83 %) mengakui bahwa mereka kerap

mendiskusikan topik yang telah mereka dengar dari Radio Grass FM. Topik-topik yang mereka akui sering untuk didiskusikan yaitu menyangkut ekonomi; hukum dan agama. Namun topik-topik seperti politik dan sosbud tidak pernah menjadi bahan diskusi mereka. Sementara mengenai topik yang menjadi bahan diskusi mereka tadi, maka topik yang sangat sering dibahas yaitu topik ekonomi (46,29 %). Termasuk pula topik agama, juga termasuk topik yang juga sering mereka bicarakan dalam diskusi mereka walaupun partisipannya relatif sedikit yaitu 3,70 %. (lihat tabel 9).

Lalu, fenomena berkaitan dengan tindakan responden ketika kalangan responden yang aktif berdiskusi tadi merasa ada ketidaksinkronan antara topik yang dibicarakan penyiar dalam acara radio dengan yang disarankannya dalam acara itu. Berkaitan dengan ini, maka ketika hal dimaksud terjadi dalam pengalaman mereka, maka ada sejumlah kemungkinan tindakan yang akan mereka lakukan, misalnya seperti : menelpon ke stasiun radio; mengirim *e-mail*; menulis status di Facebook; mendatangi langsung redaksi; atau mengirim surat. Namun demikian, berdasarkan temuan penelitian, sejumlah tindakan tadi ternyata hanya tindakan berupa “Menelpon ke stasiun radio” saja yang sampai pernah mereka lakukan, dan itu pun jarang dilakukan oleh sebagian kecil responden (12,96 %). Sedang tindakan-tindakan lainnya tampak tidak pernah dilakukan responden. (lihat tabel 10).

Namun begitu, yakni ketika tidak ada masalah menyangkut isi acara radio tadi, maka ada sejumlah kegiatan yang mereka lakukan setelah memahami acara tersebut. Kegiatan dimaksud yaitu mendiskusikannya pada teman-teman dan menjadikannya sebagai bahan informasi penting. Namun begitu, aktifitas responden yang sampai kepada *pendiskusan* topik tampak proposisinya lebih banyak, yaitu sebanyak 42,59 % yang melakukannya pada taraf jarang. Sementara yang aktifitasnya hanya sebatas menjadikannya sebagai *sumber informasi* proposisinya sebanyak 20,37 % yang pada taraf jarang. Sementara responden yang sangat sering *tidak berbuat apa-apa* setelah mendengar acara radio, proposisinya cukup banyak juga yakni sebanyak 37,03 %. (lihat tabel 11).

4. Diskusi

Penelitian ini mempermasalahkan soal aktifitas Anggota Kelompok UKM Pasar Malam Tarakan dalam mendengarkan siaran Radio Grass FM Tarakan. Dengan berlandaskan pada konsep *uses* dari model teori *uses and gratification* serta mengaitkannya dengan konsep *aktifitas* dari Levy, jawaban atas pertanyaan sebelumnya didapat dengan cara mengerucutkannya menjadi tiga pertanyaan spesifik, yakni aktifitas sebelum, selama dan setelah mendengarkan siaran Radio Grass FM Tarakan.

Berdasarkan temuan penelitian, maka temuan penelitian dimaksud secara umum memang memiliki relevansi dengan asumsi-asumsi teoritis yang dikemukakan dalam model teori *uses and gratification*. Relevansi itu setidaknya tampak dari memang adanya aktifitas kalangan responden itu dalam kaitan mendengar radio. Aktifitas dimaksud, baik pada saat sebelum mendengarkan radio Grass FM, maupun pada saat selama dan setelah mendengarkan radio Grass FM.

Relevansi terkait fenomena aktifitas “sebelum” diantaranya ditandai oleh fenomena “daya tarik dan minat” terhadap acara-acara Grass FM. Sementara terkait fenomena aktifitas “selama” diantaranya ditandai oleh adanya fenomena kebiasaan dalam menggunakan waktu untuk mendengar atau keseringan dalam mendengarkan topik tertentu. Sedang fenomena aktifitas “setelah” diantaranya ditandai oleh temuan penelitian yang menunjukkan “banyaknya responden yang memperoleh manfaat/pengetahuan; mendapatkan informasi; mendapatkan hiburan dan mengisi waktu senggang. Selain itu juga ditandai dengan adanya sejumlah perilaku responden seperti aktifitas diskusi topik isi acara siaran dan aktifitas bertanya pada pihak penyiar radio.

Dengan relevansi fakta empirik menyangkut fenomena pendengar radio Grass FM dengan asumsi teoritis terkait konsep *uses* sebelumnya, kiranya ini dapat semakin memperkaya perbendaharaan data dan semakin memperkuat posisi teoritik konsep *uses* sebagai salah satu konsep dalam model teori *uses and gratification*.

PENUTUP

Penelitian ini mempermasalahkan soal aktifitas Anggota Kelompok UKM Pasar Malam Tarakan dalam mendengarkan siaran Radio Grass FM Tarakan. Dengan berlandaskan pada konsep *uses* dari model teori *uses and gratification* serta mengaitkannya dengan konsep *aktifitas* dari Levy, jawaban atas pertanyaan sebelumnya didapat dengan cara mengerucutkannya menjadi tiga pertanyaan spesifik, yakni aktifitas sebelum, selama dan setelah mendengarkan siaran Radio Grass FM Tarakan.

Berdasarkan temuan penelitian, maka temuan penelitian dimaksud secara umum memang memiliki relevansi dengan asumsi-asumsi teoritis yang dikemukakan dalam model teori *uses and gratification*. Relevansi itu setidaknya tampak dari memang adanya aktifitas dikalangan responden itu dalam kaitan mendengarkan radio. Aktifitas dimaksud, baik pada saat sebelum mendengarkan radio Grass FM, maupun pada saat selama dan setelah mendengarkan radio Grass FM.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan karenanya tidak bisa menggeneralisasikannya terhadap populasi. Karena itu, secara akademik di masa mendatang bagi para peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis, hendaknya itu dilakukan melalui penelitian yang sifatnya inferensial guna diperolehnya data lebih akurat dan dapat digeneralisasikan. Sementara secara praktis, meskipun penelitian ini sifatnya deskriptif namun setidaknya sebagai informasi awal, hasilnya dapat berguna bagi para pengambil kebijakan menyangkut isi siaran radio, khususnya itu menyangkut isi siaran yang berhubungan dengan masyarakat yang tinggal di daerah perbatasan seperti di daerah Tarakan.

Daftar Pustaka

- Katz, E. , Blumer, Jay G., Gurevitch, 1974. *Utilization of Mass Communication by Individual, "The Uses of Mass Communication: Curent Perspective on Gratification Research"*, Beverly Hills-London, Sage Publications.
- Littlejohn, Stephen W, 1978. *Theories of Human Communication*, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company.
- McQuail, Denis dan Sven Windahl, 1985. *Model-Model Komunikasi*, Jakarta: Uni Primas.
- Rakhmat, Msc, Drs. Jalaludin, 1989. *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1989. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES.
- Tan, Alexis, 1981, *Mass Communication Theories and Research*, Ohio, Grid Publishing.
- Gayatri , 1997, "Aktivitas Khalayak Dalam Proses Komunikasi", editor, dalam *Aktivitas Khalayak Dalam Proses Komunikasi*, Jakarta, Badan Penelitian dan Pengembangan Penerangan, Departemen Penerangan.

LAMPIRAN :

Tabel 1
Responden Menurut Jenis Acara
Yang memiliki Daya Tarik Pada Radio Grass FM
n 54

No	Jenis Acara	Frekuensi							f/%
		S.T	%	T	%	TT	%	S TT	
1	Informasi	6	11	-	-	-	-	-	6/11,11
2	Hiburan	-	-	23	42	-	-	-	23/42,59
3	Berita	-	-	21	39	-	-	-	21/38,88`
4	Talkshow	-	-	-	-	4	8	-	4/7,40
5	Forum Dialog	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Lainnya	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		6	11	44	81	4	8	-	54/99,48

Keterangan : S.T = Sangat tertarik ; T = Tertarik; TT = Tidak Tertarik ; STT = Sangat Tidak Tertarik

Tabel 2
Responden Menurut Acara
Yang Diminatinya Pada Radio Grass FM
n 54

No	Jenis Acara	Minat							f/%
		Sangat Tinggi	%	Tinggi	%	Sedang	%	Rendah	
1	Hiburan	16	29,62	-	-	-	-	-	16/29,62
2	Berita	-	-	25	46,29	-	-	-	25/46,29
3	Talkshow	-	-	13	24,07	-	-	-	13/24,07
4	Forum Dialog	-	-	-	-	-	-	-	-
5	Lainnya,.....	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		16	29,62	38	70,38	-	-	-	-

Tabel 3
Responden Menurut Waktu Mendengarkan Radio
n 54

No	Waktu Mendengarkan	Frekuensi							f/%
		S.S	%	S	%	Jarang	%	T.P	
1	Pagi	-	-	14	25,92	-	-	-	14/25,92
2	Siang	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Sore	-	-	22	40,74	-	-	-	22/40,74
4	Malam	-	-	18	33,33	-	-	-	18/33,33
Total		-	-	54	100	-	-	-	54/100

Tabel 4
Responden Menurut Topik Informasi yang Sering Didengar dari Radio
n 54

No	Jenis Topik	Tingkat Keseringan							f/%
		Sangat sering	%	Sering	%	Jarang	%	Tidak pernah	
1	Ekonomi	3	5,56	27	50	6	11,11	-	36/66,66
2	SosBud	-	-	-	-	-	-	-	-

3	Hukum	-	-	12	22,22	-	-	-	12/22,22
4	Agama	-	-	6	11,11	-	-	-	6/11,11
5	Musik	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Olahraga	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		3	5,56	45	83,33	6	11,11	-	-

Tabel 5
Responden Menurut Frekuensi Mendengar Informasi Harga Kebutuhan Pokok
n 54

No	Keterangan	Tingkat Keseringan							f/%
		S.S	%	S	%	J	%	T.P	
1	Beras	-	-	4	7,40	3	5	-	7/12,96
2	Gula	-	-	10	18,51	-	-	-	10/18,51
3	Minyak goreng	-	-	10	18,51	8	15	-	18/33,33
4	Tepung terigu	-	-	6	11,11	-	-	-	6/11,11
5	Sayur mayur	-	-	13	24,07	-	-	-	13/24,07
Total		-	-	-	79,62	11	20,38	-	-

Tabel 6
Responden Menurut Manfaat Yang diperoleh Setelah Mendengarkan Radio
n 54

No	Bidang	Perolehan Manfaat							
		S.B	%	B	%	K.B	%	T.M	%
1	Informasi	-	-	7	12,96	-	-	-	7/12,96
2	Pengetahuan	37	68,51	-	-	-	-	-	37/68,51
3	Hiburan	-	-	5	9,25	-	-	-	5/9,25
4	Mengisi waktu	-	-	5	9,25	-	-	-	5/9,25
Total		37	68,51	17	31,49	-	-	-	-

Keterangan : SB = Sangat Banyak; B =Banyak; KB = Kurang Banyak; TM = Tidak Banyak

Tabel 7
Responden Menurut Perolehan Informasi Harga Kebutuhan Pokok
n 54

No	Keterangan	Tingkat Perolehan							f/%
		S.B	%	B	%	KB	%	T.B	
1	Beras	-	-	4	7,40	3	5	-	7/12,96
2	Gula	-	-	10	18,51	-	-	-	10/18,51
3	Minyak goreng	-	-	10	18,51	8	15	-	18/33,33
4	Tepung terigu	-	-	6	11,11	-	-	-	6/11,11
5	Sayur mayur	-	-	13	24,07	-	-	-	13/24,07
Total		-	-	-	79,62	11	20,38	-	-

Keterangan : SB = Sangat Banyak; B =Banyak; KB = Kurang Banyak; TM = Tidak Banyak

Tabel 8
Responden Menurut Perolehan Informasi Nilai Tukar Rupiah
n 54

No	Informasi	Tingkat Perolehan							f/%
		S.B	%	B	%	KB	%	T.B	
1	Dollar AS	-	-	21	38,88	-	-	-	21/38,88
2	Dollar Singapore	-	-	11	20,38	-	-	-	11/20,38

3	Ringgit Malaysia	-	-	22	40,74	-	-	-	22/40,74
4	Euro	-	-	-	-	-	-	-	-
Total			-	-	100		-	-	-

Tabel 9
Responden Menurut Aktifitas Pendiskusian Topik yang Telah Didengar di Radio
n 54

No	Mendiskusikan	Frekuensi								
		S.S	%	S	%	Jarang	%	T.P	%	f/%
1	Politik	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Ekonomi	25	46,29	-	-	11	20,37	-	-	36/66,66
3	SosBud	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Hukum	-	-	7	12,96	-	-	5	9,26	12/22,22
5	Agama	-	-	2	3,70	-	-	4	7,40	6/11,11
Total		25	46,29	9	16,66	11	20,37	9	16,66	54/99,99

Tabel 10
Responden menurut Tindakannya Jika yang Disarankan
Tidak Sesuai dengan Topik yang Dibicarakan
n 54

No	Tindakan	Kadar Keseringan								
		S.S	%	S	%	Jarang	%	T.P	%	f/%
1	Menelpon ke stasiun radio	-	-	-	-	7	12,96	47	87,04	54/100
2	Mengirim e-mail	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Facebook	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Mendatangi langsung	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	Mengirim surat	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		-	-	-	-	-	12,96	47	87,04	54/100

Tabel 11
Responden Menurut Kegiatan yang Dilakukannya
Setelah Memahami Informasi dari Radio
n 54

No	Topik yang dibicarakan	Frekuensi Kegiatan								
		S.S	%	S	%	Jarang	%	T.P	%	f/%
1	Mendiskusikannya	-	-	-	-	23	42,59	-	-	23/42,59
2	Sebagai informasi	-	-	11	20,37	-	-	-	-	11/20,37
3	Tidak berbuat apa-apa	20	37,03	-	-	-	-	-	-	20/37,03
Total		20	37,03	11	20,37	23	42,59	-	-	54/99,99