

# KEPUASAN PENDENGAR TERHADAP PROGRAM SONORA NEWS DI RADIO SONORA SURABAYA

Eunike Laura C.S., Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya  
*eunikelauracs@hotmail.com*

## Abstrak

Teori *Uses and Gratification* merupakan teori yang mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini menekankan pada khalayak yang aktif menentukan pilihan atas media massa yang dipilihnya. Radio Sonora Surabaya merupakan subjek penelitian yang dipilih peneliti. Hal ini dikarenakan adanya perubahan target usia pendengar yang dilakukannya. Sebelum tahun 2012, target pendengarnya adalah 15-50 tahun dan di tahun 2012 ini target pendengar menjadi 20-34 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pendengar terhadap program berita yang disebut Sonora News di Radio Sonora Surabaya setelah perubahan target usia pendengar tersebut. Penelitian ini menggunakan metode survei. Pengukuran kepuasan dilakukan dengan membandingkan nilai mean antara gratification sought dengan gratification obtained. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif yang paling terpuaskan adalah motif kebiasaan/*ritualistic nature*. Motif yang terpuaskan lainnya adalah informasi/berita dan pengawasan. Sedangkan motif yang tidak terpuaskan adalah pengalihan.

**Kata Kunci:** *Uses and Gratification*, Kepuasan Pendengar, Radio.

## Pendahuluan

*Uses & Gratifications* merupakan teori yang mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa yang berarti manusia mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media (Nurudin, 2007).

Philip Palmgreen (Rosengren, Wenner, Palmgreen, 1985) menyatakan bahwa teori *Uses & Gratifications* awalnya memang menggunakan konsep yang sama, yaitu orang menggunakan media tertentu dengan motif tertentu. Namun dia juga menanyakan apakah motif khalayak tersebut telah dipenuhi oleh medianya atau belum. Pengukurannya menggunakan konsep yang disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). GS adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan seseorang ketika mengonsumsi media tertentu. Dengan kata lain, ada motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. GO adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu.

Jadi, teori ini tidak hanya proses komunikasi linear yang sederhana karena banyak faktor yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang baik personal maupun eksternal (Kriyantono, 2009).

Penelitian ini menggunakan motif berdasarkan Towers dalam jurnal *What Happened to Our Audience? Radio and New Technology Uses and Gratifications Among Young Adult Users* (Albaran,n.d). Motif setiap khalayak dalam memilih medianya, meliputi, *surveillance* (mengawasi), *diversion* (pengalihan), kebutuhan informasi/berita secara umum serta lokal (*news and localness of news*) dan *ritualistic nature of listening* (kebiasaan/habit).

Berdasarkan perkembangan sejarah teori *Uses & Gratifications* di atas, menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat digunakan untuk melihat kepuasan seseorang terhadap sebuah program di dalam media massa pilihannya. Dalam penelitian ini media massa yang diteliti adalah radio. Radio merupakan salah satu media massa yang masih bertahan di zaman ini dan masih diminati oleh masyarakat. Effendy menyatakan bahwa radio siaran mendapat julukan “kekuasaan kelima” setelah surat kabar (pers). Hal ini dikarenakan keunggulan radio yang meliputi, radio siaran bersifat langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, serta memiliki daya tarik dalam hal suara (Effendy, 2002).

Menurut data dari Profil Radio PRSSNI Jawa Timur (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia, 2011), jumlah stasiun radio kurang dari 1000 di tahun 1998 dan di akhir tahun 2010 ada sekitar 2590 lembaga penyiaran radio yang berproses di Kemenkominfo (Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia). Hal ini membuktikan perkembangan radio di Jawa Timur yang masih berkembang serta masih diminati masyarakat.

Peneliti memilih Radio Sonora Surabaya sebagai subjek penelitian. Hal ini dikarenakan jarangnya radio di Surabaya yang memiliki program *news* dengan target pendengar 20-34 tahun yang tingkat pendidikannya adalah sarjana (*company profile* Radio Sonora Surabaya). Program news berdasarkan wawancara peneliti dengan Radio Sonora Surabaya, disiarkan secara blocking time selama 5-7 menit di jam-jam tertentu oleh Radio Sonora Surabaya. Berdasarkan *company profile*, Radio Sonora Surabaya memiliki format siaran 60% siaran kata dan 40% hiburan yang membawa visi misi mencerahkan kehidupan masyarakat melalui industri berbasis pengetahuan (kompasgramedia.com,n.d).

Apabila dibandingkan dengan Radio Suara Surabaya, yang juga memiliki format siaran kata lebih banyak daripada hiburan dimana peneliti melihat dari kesamaan konten program beritanya, Radio Sonora Surabaya tetap memiliki perbedaan. Perbedaan yang dimaksud adalah Radio Suara Surabaya lebih mengutamakan berita yang disiarkan secara interaktif. Interaktif berdasarkan buku “Suara Surabaya Bukan Radio” berarti pola komunikasi yang multi arah (Arifin, 2010). Sedangkan Radio Sonora Surabaya berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Wakil Program Direktur Radio Sonora Surabaya yang dilakukan pada 23 Februari 2012, memiliki beberapa program berita/informasi yang disiarkan secara *blocking time* selama 5-7 menit.

Menurut data dari PRSSNI untuk radio yang memiliki potensi menjadi radio pesaing Radio Sonora Surabaya dengan segmentasi usia pendengar sekitar 20-34 tahun adalah Radio Hardrock FM dan Mradio. Namun, kedua radio tersebut tidak memiliki program yang khusus menyiaran berita sehingga Radio Sonora Surabaya tetap berbeda dengan radio pesaingnya.

Di tahun 2012 ini, menurut hasil wawancara peneliti dengan Radio Sonora Surabaya, mengalami perubahan target pendengar dari 15-50 tahun menjadi 20-34 tahun. Namun, perubahan target usia 20-34 tahun yang dilakukan ini tidak menutup kemungkinan *range* usia di bawah 20 tahun dan di atas 34 tahun tetap ada. Hal tersebut dikarenakan pendengar lama yang berusia 15-50 tahun juga masih tercatat mendengarkan siaran radio dalam entry database Radio Sonora Surabaya. Perubahan ini berpengaruh pada perubahan keseluruhan format acara. Isi dari berita/informasi yang diberikan tidak mengalami banyak perubahan, hanya cara penyampaian telah diubah lebih atraktif dan bersemangat serta menyesuaikan jenis berita yang disampaikan. Penyiar menyiaran berita dengan cepat, tegas dan ceria, berbeda dari gaya siaran yang dulu lebih formal dan dewasa dimana disesuaikan dengan target pendengar Sonora Surabaya dulu yaitu 15-50 tahun. Sekarang, lewat *backsound* yang lebih banyak beat, penyiar menyiaran berita dengan tempo yang lebih cepat. Ini dilakukan tentu untuk menarik perhatian pendengar Sonora Surabaya yang tergolong usia muda dalam mendengar berita/informasi yang disiarkan. Jadi, program *Sonora News* mengalami perubahan secara tampilannya namun isi program tetap sama.

Peneliti menyoroti program *Sonora News* dengan alasan karena sebagian besar pendengar radio mendengarkan radio untuk tujuan hiburan. Hiburan utama dari seluruh radio memang musik, namun Radio Sonora Surabaya berbeda, berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Radio Sonora Surabaya, dia memiliki presentase siaran kata yang lebih banyak 60% dari hiburan yaitu 40%. Yang mana dari 60% siaran kata itu, program *Sonora News* menjadi program andalan karena dari sejak awal Radio Sonora Surabaya berdiri program ini tetap disiarkan. Hanya saja, sekarang program ini secara tampilan lebih disesuaikan dengan target pendengar yang baru. Informasi yang diberikan dalam program *Sonora News* lebih banyak tentang berita politik-hukum (60%) dan sisanya (40%) adalah berita yang *in time* di jam-jam yang telah ditentukan.

Dengan memperhatikan fenomena perubahan format program tersebut, maka peneliti ingin mengetahui kepuasan pendengar terhadap program *Sonora News* di Radio Sonora Surabaya.

## Tinjauan Pustaka

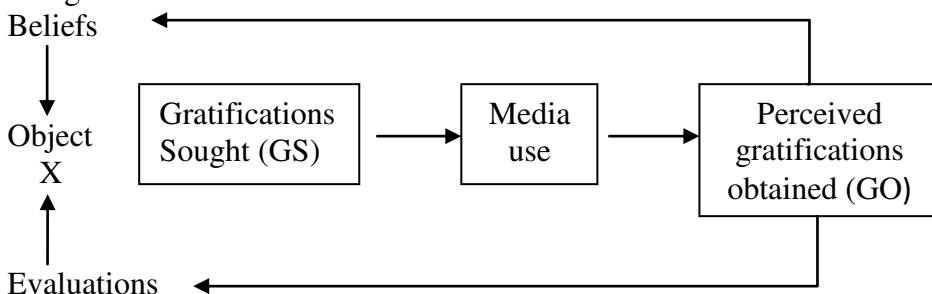
### Uses and Gratifications

Inti teori *uses and gratifications* dalam buku “Teknik Praktis Riset Komunikasi” adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Maka dapat dikatakan khalayak akan menggunakan media (*uses*) tertentu sesuai dengan kebutuhan masing-masing untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*gratification*). Karena itu, khalayak menurut Katz, Blumber dan Gurevitch diasumsikan memiliki unsur-unsur sebagai berikut (Kriyantono, 2006):

1. Audien 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 audien.
3. Media bersaingan dengan sumber-sumber pemenuhan kebutuhan yang lain.

### *Gratification Sought dan Gratification Obtained*

Dalam teori *uses and gratifications* ditemukan berbagai faktor penentu dari khalayak terhadap media yang dipilihnya. Menurut Philip Palmgreen yang juga melakukan riset dengan menggunakan teori ini memperdalam pembahasan faktor penentu tersebut. Pada dasarnya dia juga menggunakan konsep berpikir bahwa khalayak memilih media oleh motif-motif tertentu. Namun, dia tidak berhenti sampai di sana. Dia meneliti apakah motif-motif tersebut telah dipenuhi oleh media yang dipilih khalayak tersebut. Hal ini dapat dikatakan dengan nilai ekspektasi (*expectancy value*) yang muncul dari khalayak media tertentu (McQuail, 2009). Plamgreen dan Rayburn menggambarkan nilai ekspektasi sebagai berikut :



Gambar 1. Model *Expectancy Value*

Alat ukur kepuasan tersebut disebut *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO). GS adalah kepuasan yang dicari ketika mengkonsumsi sebuah media. Menurut Palmgreen (Mcquail,2009), GS dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Kepercayaan tersebut menurut Littlejohn (1996) dipengaruhi oleh budaya dan institusi sosial seseorang, keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media, variabel-variabel psikologis tertentu seperti introvert dan ekstrovert. GO adalah kepuasan nyata yang diterima setelah mengkonsumsi media tersebut. GO mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang

telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik.

### **Motif Penggunaan Media Radio**

Towers (1985) dalam jurnal *Radio Uses and Typologies* menyatakan motif penggunaan media radio yaitu *diversion*, *surveillance/interaction*, *news and localness of news*, dan *ritualistic nature*. Dimana peneliti mengkombinasikan dengan pengertian dari McQuail, Blumler, dan Brown (Saverin & Takerin, 2005) yaitu *diversion* (pengalihan), pelarian dari masalah; pelepasan emosi, meliputi:

- a. Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan yang secara psikologis individu membutuhkan penyelesaian.
- b. Bersantai.
- c. Mengisi waktu luang.
- d. Penyaluran emosi.

Kemudian, *surveillance* (pengawasan), yaitu informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan/menuntaskan sesuatu (Saverin & Takerin, 2005), meliputi:

- a. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.
- b. Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- c. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
- d. Mencari tambahan pengetahuan.
- e. Belajar, pendidikan untuk diri sendiri.

Tahun 1987, Towers dalam jurnal *Radio Uses and Typologies* menambahkan adanya kebutuhan informasi/berita secara umum dan secara lokal (*news and localness of news*). Peneliti menggabungkan kebutuhan *news and localness of news* dengan pengertian dari kebutuhan kognitif menurut Effendy (2003) yaitu sebuah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan tersebut meliputi:

- a. Hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan
- b. Memuaskan rasa penasaran
- c. Memuaskan dorongan untuk penyelidikan

Motivasi yang terakhir adalah adanya kebiasaan (*ritualistic nature*) mendengarkan radio. Menurut buku “Media Massa & Masyarakat Modern” (Rivers, 2004, p. 25) media massa sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari orang Amerika pada umumnya. Sama halnya dengan media massa baik pesan lisan dan isyarat, sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada akhirnya, media merupakan perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya (Rivers, 2002). Dalam hal ini, media yang dimaksud adalah radio. Apabila kita melihat lebih dalam, Larsen dalam jurnal “Radio as Ritual : An Approach to Everyday Use of Radio” (Larsen, n.d) mengatakan, menggunakan radio bukanlah sebuah ritual namun kehadiran dan suaranya di sekitar penggunanya (pendengarnya) dapat membantu mengubah kegiatan sehari-hari menjadi sebuah ritual. Ritual yang dimaksud seperti :

- a. Ketika mendengarkan radio maka kondisi sosial yang ada di dunia nyata dapat tergambar.
- b. Dari gambaran tersebut, setiap pendengar dapat saling berbagi informasi dengan orang lain. Informasi yang didapat merupakan hal yang kebanyakan orang memahaminya.
- c. suara dari siaran radio dapat menjadi sebuah topik dasar diskusi.
- d. penyemangat bagi setiap pendengarnya.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pendengar terhadap program *news*. Kepuasan tersebut diukur menggunakan :

- a. *Gratification sought*: kepuasan yang dicari individu (pendengar Sonora Surabaya) sebagai motif menggunakan media massa (radio).
- b. *Gratification obtained*: kepuasan yang diperoleh individu (pendengar Sonora Surabaya) setelah menggunakan media massa (radio).

Operasionalisasinya adalah membandingkan nilai *mean gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO) dengan ketentuan :

- a. Jika GS > GO dan selisih nilai *mean* tersebut adalah negatif, artinya media tidak memuaskan khalayaknya
- b. Jika GS = GO dan selisih nilai *mean* tersebut adalah positif/nol, artinya media memenuhi kebutuhan khalayak.
- c. Jika GS < GO dan selisih nilai *mean* tersebut adalah positif, artinya media memuaskan khalayaknya.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Motif Pengalihan (*diversion*)

Yaitu pelarian dari masalah; pelepasan emosi, meliputi:

- a. Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan yang secara psikologis individu membutuhkan penyelesaian.
- b. Bersantai.
- c. Mengisi waktu luang.
- d. Penyaluran emosi.

#### 2. Motif Pengawasan (*surveillance*)

Yaitu informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan/menuntaskan sesuatu, meliputi:

- a. Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- b. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
- c. Mencari tambahan pengetahuan.

Dalam motif ini, peneliti mengurangi satu sub indikator mengenai belajar untuk pendidikan dirinya sendiri. Hal ini dikarenakan, peneliti melihat adanya kesamaan makna yang beresiko menimbulkan adanya

kebingungan. Selain itu, peneliti mempertimbangkan perihal kemudahan responden dalam memahami pertanyaan kuesioner yang diberikan.

3. Informasi/berita secara umum dan secara lokal (*news and localness of news*) adalah sebuah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan yang diingin oleh pendengar, meliputi :
  - a. memahami dan menguasai lingkungan baik secara lokal (kota Surabaya) maupun secara umum (Negara Indonesia)

Dalam motif ini, peneliti menggabungkan beberapa indikator menjadi satu indikator. Hal ini dikarenakan, peneliti melihat adanya kesamaan makna yang beresiko menimbulkan adanya kebingungan. Selain itu, peneliti mempertimbangkan perihal kemudahan responden dalam memahami pertanyaan kuesioner yang diberikan.
4. Kebiasaan (*ritualistic nature*) mendengarkan radio adalah kehadiran dan suaranya di sekitar penggunanya (pendengarnya) dapat membantu mengubah kegiatan sehari-hari menjadi sebuah ritual, meliputi:
  - a. mendengarkan radio maka kondisi sosial yang ada di dunia nyata dapat tergambar
  - b. dapat saling berbagi informasi dengan orang lain
  - c. memiliki sebuah topik dasar diskusi
  - d. penambah semangat

### *Subjek Penelitian*

Populasi dari penelitian ini adalah “pendengar Sonora Surabaya”. Sedangkan “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi” (Sugiyono, 2010, p.62). Maka sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili subjek/objek penelitian karena peneliti tidak mungkin mengambil seluruh populasi dari penelitian.

Sugiyono (2010, p.62) juga menyatakan bahwa “teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”, dan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. Teknik ini dalam memilih satuan *sampling* tidak melibatkan unsur peluang. Kemudian untuk teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Penentuan subjek atau orang-orang terpilih disesuaikan dengan ciri-ciri khusus yang mewakili populasi yaitu frekuensi mendengar min.5x, >5x-<10x, dan >10x dalam sebulan terakhir, usia 20-34 tahun serta tidak menutup kemungkinan <20 tahun dan >34 tahun, laki-laki dan perempuan. Kemungkinan usia <20 tahun dan >34 tahun ini ada karena berkaitan dengan perubahan segmentasi usia pendengar yang dilakukan Radio Sonora Surabaya tergolong masih sangat baru, maka ada kemungkinan pendengar lama yang masih mendengarkannya.

Untuk mengetahui apakah responden yang ditemui pendengar Sonora Surabaya adalah dengan cara memberikan pertanyaan tertentu dalam kuesioner yang

berguna sebagai alat penyaring antara pendengar Sonora Surabaya atau bukan. Berdasarkan data terbaru dari *Nielsen Media Research 2011* pendengar radio Sonora Surabaya, berjumlah 110.000 orang. Kemudian batas kesalahan yang ditolerir adalah 10% sehingga sampel yang akan diteliti sebesar :

$$n = \frac{110.000}{1 + 110.000 (0,1)^2}$$

n= 99,099099 (dibulatkan menjadi 100)

peneliti akan membagikan kuesioner kepada 100 orang responden sebagai sampel yang mewakili populasi pendengar Sonora Surabaya.

### *Analisis Data*

Teknik analisis data menggunakan program *SPSS for windows 13.0*. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan uji validitas (Puspowarsito, 2008, p.110) “untuk menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur”. Dengan ketentuan apabila nilai korelasi (*r*) > titik kritis yaitu 0,197 maka pernyataan dinyatakan valid, dan jika nilai korelasi (*r*) < titik kritis, maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Lalu uji reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. “Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (*α*) adalah di atas 0,6” (Ghozali, 2001,p.132). “Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang menggambarkan fenomena atau karakteristik data” (Silalahi, 2009, p.336). Di dalam analisis statistik deskriptif terdapat rata-rata yang digunakan untuk mengukur data sampel. Tabulasi berguna untuk memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya (Bungin, 2006, p.168). Analisis statistika inferensial terdapat uji korelasi (hubungan) antara GS dengan GO pengawasan (*surveillance*), pengalihan (*diversion*), informasi/berita secara umum dan secara lokal (*news and localness of news*), dan kebiasaan (*ritualistic nature*) mendengarkan radio digunakan *Pearson Correlation Product Moment*. Dalam penelitian ini juga digunakan uji hipotesis T berpasangan ini untuk dua variabel yang saling berkorelasi. Variabel tersebut adalah motif dan kepuasan.

## **Temuan Data**

Penelitian ini menghasilkan sebuah hasil rata-rata *gratification sought* pendengar terhadap program *Sonora News* di Radio Sonora Surabaya. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil *mean* setiap indikatornya :

**Tabel 1. Mean Setiap Indikator *Gratification Sought* (GS)**

<b>Indikator</b>	<b>Mean GS</b>
Pengalihan	3,265
Pengawasan	3,520
Informasi/Berita	3,910
Kebiasaan	3,733

Tabel di atas menunjukkan bahwa motif pengalihan memiliki hasil rata-rata 3,265, dimana hasil ini merupakan rata-rata motif terkecil yang diinginkan responden dalam mendengarkan program *Sonora News* di Radio Sonora Surabaya. Kenyataan ini dikarenakan fungsi dari berita adalah untuk menginformasikan sebuah kejadian yang penting dan bermakna (*significant*), yang berpengaruh dan diminati oleh pendengarnya (Maricar, 1999). Sehingga, pendengar yang mendengarkan program berita di radio ataupun mendapat berita dari media massa lainnya tidak cocok untuk melarikan diri dari masalah pribadi yang dihadapi dan emosi yang dirasakannya karena berita sifatnya lebih sebagai pengetahuan/wawasan terhadap kejadian sekitar.

Sedangkan motif yang paling diinginkan oleh responden adalah kebutuhan akan informasi/berita baik secara lokal maupun nasional, rata-ratanya sebesar 3,910. Hal ini mencakup pemahaman dan penguasaan lingkungan kota Surabaya dan sekitarnya serta bangsa Indonesia. Motif ini menjadi keinginan yang tertinggi ada hubungannya dengan salah satu konsep berita radio menurut buku “Politik dan Radio” (Adam, 2000) yaitu sebagai laporan tercepat. Hal ini yang membuat pendengar memiliki keinginan untuk memahami dan menguasai lingkungan sekitarnya yaitu kota Surabaya hingga seluruh bangsa Indonesia. Kemudian, dilihat dari spesifikasi pemahaman dan penguasaan lingkungan sekitar pendengar terkait dengan salah satu kriteria berita radio yaitu ada kaitannya dengan kepentingan khalayak (*relevant*) maka keinginan dari pendengar pun tinggi akan berita yang bersifat lokal (Adam, 2000).

Selain itu, apabila di kaitkan dengan salah satu karakteristik radio sebagai media massa dalam buku “Broadcast Journalism” (Romli, 2010, p.21-22) yaitu universalitas maka keinginan ini pantas menjadi nilai tertinggi. Makna universalitas adalah pesan yang disampaikan bersifat umum. Tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa yang terjadi di berbagai tempat serta menyangkut kepentingan umum. Selain pendengar melihat dari sisi isi beritanya, pendengar juga ada keinginan untuk tahu kondisi lingkungannya dengan cepat. Hal ini sejalan dengan konsep berita radio yang terdapat dalam buku “Politik dan Radio” (Adam, 2000, p.70-72) salah satunya adalah sebagai laporan tercepat.

## Analisis dan Interpretasi

Apabila dilihat dari hasil uji T berpasangan, penelitian ini menghasilkan sebuah data yang menunjukkan bahwa pendengar tidak puas terhadap program *Sonora News*. Hal ini terlihat pada angka signifikansi  $> 0,05$  antara GS dan GO yang berarti hipotesis yang diterima adalah H<sub>0</sub>, maka pendengar tidak puas terhadap program *Sonora News*. Pada tabel 2 terlihat hasil angka dari uji T berpasangan tiap indikator.

Tabel 2. Hasil Uji T Sampel Berpasangan

Indikator	t hitung	Sig.	Keterangan
Pengalihan	0,848	0,399	Tidak Signifikan
Pengawasan	-0,232	0,817	Tidak Signifikan

Informasi/Berita	-0,400	0,690	Tidak Signifikan
Kebiasaan	-1,492	0,139	Tidak Signifikan
Total	-0,326	0,745	Tidak Signifikan

Sedangkan, pada tabel 3 menunjukkan bahwa pendengar puas terhadap program *Sonora News* di Radio Sonora Surabaya. Kepuasan tertinggi ada pada indikator kebiasaan. Motif kebiasaan/*ritualistic nature* adalah kehadiran dan suara radio di sekitar penggunanya (pendengarnya) dapat membantu mengubah kegiatan sehari-hari menjadi sebuah ritual. Kegiatan yang dimaksud adalah ketika mendengarkan radio, pendengar dapat mengetahui gambaran kondisi sosial masyarakat sekitar. Kemudian, dapat saling berbagi informasi dengan orang lain, memiliki topik dasar untuk berdiskusi dan menambah semangat.

Tabel 3. Analisis Motif dan Tingkat Kepuasan

Indikator	Mean GS	Mean GO	Keterangan	Selisih Mean GO - GS
Pengalihan	3,265	3,218	GS > GO	-0,047
Pengawasan	3,520	3,536	GS < GO	0,016
Informasi/berita	3,910	3,935	GS < GO	0,025
Kebiasaan	3,733	3,793	GS < GO	0,06
Total	<b>3,607</b>	<b>3,620</b>	GS < GO	

## Simpulan

Penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan hasilnya adalah  $H_0$  yang diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *gratification sought* dengan *gratification obtained* pada setiap indikator pengalihan, pengawasan, informasi/berita dan kebiasaan/*ritualistic nature*. Kesimpulannya, pendengar tidak puas akan program *Sonora News* di Radio Sonora Surabaya. Namun, Radio Sonora Surabaya dapat melakukan perbaikan dengan memperhatikan hasil dari analisis motif dan tingkat kepuasan. Kemudian, peneliti juga menyimpulkan beberapa hal yaitu yang pertama, program *Sonora News* telah berhasil menjangkau targer pendengar berdasarkan usia 20-34 tahun. Kedua, pendengar yang frekuensi mendengarkan program *Sonora News* lebih dari 10 kali dalam sebulan tidak sepuas mereka yang mendengarkan antara 5-10 kali dalam sebulan. Maka, peneliti mendapat kesimpulan bahwa program *Sonora News* tidak efektif apabila disiarkan secara intensif dalam seharinya. Penelitian ini bisa dilanjutkan menjadi inspirasi bagi penelitian lain yang berhubungan dengan pengukuran kepuasan khalayak media akibat dari adanya perubahan target pendengar.

## Daftar Referensi

Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi penelitian kuantitatif: komunikasi, ekonomi, dan kebijakan public serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.

Effendy, Onong Uchjana, M.A. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Albaran, Alan B. *What happened to our audience? Radio and new technology uses and gratifications among young adult users*. Retrieved from April 2, 2012 from [http://unt.academia.edu/AlanAlbaran/Papers/594107/\\_What\\_Happened\\_to\\_our\\_Audience\\_Radio\\_and\\_New\\_Technology\\_Uses\\_and\\_Gratifications\\_among\\_Young\\_Adult\\_Users](http://unt.academia.edu/AlanAlbaran/Papers/594107/_What_Happened_to_our_Audience_Radio_and_New_Technology_Uses_and_Gratifications_among_Young_Adult_Users)

Larsen, Bent Steeg. *Radio as ritual : an approach to everyday use of radio*. Retrieved from October 10, 2012 from Radio As Ritual An Approach to Everyday Use of Radio - Nordicom

Severin, Werner J dan Tankard, James W. 2005. *Teori komunikasi: sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*. Edisi kelima, Jakarta: Prenada Media.

Severin, Werner J dan Tankard, James W. 2009. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana.

PRSSNI. 2011. *Profil radio PRSSNI Jawa Timur 2011*.

Puspowersito. 2008. *Metode penelitian organisasi dengan aplikasi program SPSS*. Bandung: Humoniora.