

# MOTIF PENDENGAR DALAM MENDENGARKAN RADIO VIRGIN JAKARTA

<sup>1</sup>Mega Marta Atika. <sup>2</sup>Margaretha Margawati van Eymeren  
London School Of Public Relasional Jakarta  
E-mail: [megamartaatika@gmail.com](mailto:megamartaatika@gmail.com). [margaretha.soetrisno@gmail.com](mailto:margaretha.soetrisno@gmail.com)

**Abstract:** *Radio an example of mass communication. Radio Virgin started 2015. and is owned by MPG Media by franchise with Radio Virgin International. Radio Virgin gained 140,000 listeners in its three months. This research was conducted to find out what is the listener's motive in listening to Radio Virgin. The researcher uses Uses & Gratification theory with four motive indicators in this research, which we information motive, personal identity motive, interaction motive and social integration, and entertainment motive. The method used is qualitative research. The method that will be used in this research is in-depth interviews with five resource persons in accordance with the research criteria. The results showed the research of motive information and entertainment motives. The results showed the discovery of motive information and entertainment motives. Motive information found in this study, the information motive will be music concerts that will be held in Indonesia and overseas, and information about the news music offered by Radio Virgin. While the main motive of entertainment found in this study is mRadio Virgin provides the latest songs with different formats and concepts, so informants feel their needs we fulfilled in terms of entertainment.*

**Keywords:** *motive, listener, radio*

## A. PENDAHULUAN

Radio merupakan salah satu jenis media elektronik yang masih bertahan dalam industri media di Indonesia sampai saat ini.. Berdasarkan data dari PRSSNI tahun 2011, tercatat ada nya 2590 lembaga penyiaran radio yang berproses di kemkominfo. (Kominfo, 2016). Di Indonesia, penggunaan radio bergelombang FM semakin meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel hasil data statistik yang dilakukan oleh Ditjen SDPPI Semester 1 tahun 2014. Pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pengguna radio frekuensi FM di seluruh Indonesia pada tahun 2011 ada sebanyak 1266 dan di tahun 2012 ada sebanyak 1453 dan terus meningkat di tahun 2013 ada sebanyak 1721 hingga di tahun 2014 ada sebanyak 1884. . (Data Statistik Semester 1 Tahun 2014, 2014)

Nielsen Radio Audience Measurement pada kuartal ketiga tahun 2016 menunjukkan bahwa 57% dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z dan Millenials atau para konsumen masa depan. Hal ini terlihat bahwa kontribusi pendengar radio saat ini di dominasi oleh masyarakat usia 15 – 34 tahun sebesar 38%, kemudian generasi X sebesar 28%, kemudian di usia 10 -14 tahun sebesar 19%. Sementara pendengar radio diatas 50 tahun relatif lebih sedikit dimana mereka hanya berkontribusi sebesar 13% dan 2%. Selain itu Nielsen Radio

Audience Measurement juga mencatat bahwa para pendengar radio di 11 kota di Indonesia yang di survey oleh Nielsen setidak nya menghabiskan rata-rata 139 menit perhari. (Lubis, 2016)

Fakta tersebut telah membuktikan bahwa generasi muda saat ini lebih besar kontribusinya dalam hal mendukung penyiaran radio. Dimana hal ini merupakan sebuah pemicu untuk meningkatkan kemunculan-kemunculan radio-radio baru yang memiliki target pendengar dengan rentang usia 15 – 34 tahun. Dengan begitu, peningkatan pendengaran radio di Indonesia dapat terus bertambah.

Berkembangnya era informasi dan teknologi komunikasi membuka peluang hadirnya radio-radio baru yang terus berlomba-lomba merebut pendengar di Indonesia. Dengan konsep yang berbeda-beda. Industri-industri radio pun terus berusaha berinovasi agar dapat terus bertahan diantara seluruh radio yang ada di Indonesia. Hal ini pun menjadikan sebuah tantangan baru di industri penyiaran radio.

Salah satu perusahaan yang masuk ke dalam bisnis radio belakangan ini adalah MPG media. MPG media merupakan salah satu perusahaan media penerbitan yang ada di Indonesia. MPG media adalah salah satu media yang berusaha memperluas lingkup medianya yang berawal dari sebuah

majalah dan saat ini berkembang ke dunia penyiaran radio. Di tahun 2015, MPG media bekerja sama dengan Virgin Company untuk melakukan bisnis *franchise* Virgin Radio (Dita, komunikasi pribadi, Oktober, 21, 2016)

Virgin Radio pun sudah mulai mengudara di Jakarta dengan frekuensi 99.9 FM. Dimana kepemilikan sebelumnya 99.9 FM dimiliki oleh radio Ninety-niners yang memutuskan untuk gulung tikar yang kemudian di ambil alih oleh MPG Media untuk Virgin Radio. Virgin Radio merupakan sebuah radio yang sudah ada di seluruh dunia seperti Inggris, Dubai, Kanada, Singapura dan lainnya.

Di tengah persaingan yang ada, terutama di Jakarta, setiap radio memiliki identitas, konsep, format yang berbeda untuk pangsa pasar yang berbeda-beda pula. Virgin Radio Jakarta pun berusaha memberikan konsep dan format yang berbeda dengan yang ditawarkan oleh radio lain di Jakarta. Diawali dengan durasi iklan yang pendek, Virgin Radio hanya memutar lagu-lagu mancanegara dan Virgin Radio Jakarta selalu berusaha untuk menjadi radio yang paling pertama untuk memutar lagu-lagu terbaru dari mancanegara. Virgin Radio Jakarta memiliki target pendengar di usia 18–34 tahun untuk pria dan wanita. Seiring dengan perkembangan teknologi, Virgin Radio pun memiliki fitur bisa didengarkan melalui situs web dan aplikasi. (Dita, komunikasi pribadi, Oktober, 21, 2016)

Virgin Radio Jakarta diluncurkan di tahun 2016, telah memiliki lebih dari 140.000 pendengar pada tiga bulan pertama. Kemudian pada kuartal pertama tahun 2017 Radio Virgin mengalami peningkatan jumlah pendengar yaitu menjadi 199,000 pendengar, lalu pada kuartal kedua pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 238,000 pendengar (Nielsen, 2017; Dokumen, Juni, 12, 2017). Fenomena sebuah radio baru dapat berkembang pesat dalam mendapatkan pendengar yang setia menarik untuk diteliti. Mengapa dari sekian banyak radio di Jakarta, masyarakat dapat berpindah ke Virgin Radio dalam waktu relatif singkat? Apa yang

membuat masyarakat tertarik menjadi pendengar Virgin Radio? Apa yang menjadi motif pendengar dalam mendengarkan Virgin Radio Jakarta?

Beberapa teori komunikasi massa dapat diterapkan dalam penelitian ini, salah satunya teori Uses and Gratification. Beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan teori tersebut mengatakan bahwa teori Uses and Gratification menekankan bahwa khalayaklah yang aktif dalam menentukan pilihan atas media massa yang mereka nikmati.

Teori yang diperkenalkan oleh Blumer dan Katz pada 1974 pada intinya menyatakan bahwa seseorang aktif dalam mencari media tertentu dan muatan atau isi untuk menghasilkan kepuasan tertentu. Teoritikus uses and gratification menganggap orang aktif karena mampu mempelajari dan mengevaluasi berbagai media untuk mencapai tujuan komunikasi. Selain itu teori ini juga berpusat kepada khalayak media dan menekankan seorang konsumen media yang aktif. (West & Turner, 2008, p. 101)

Dalam (Kriyantono, 2014, p. 208) berangkat dari pandangan bahwa komunikasi, khususnya media massa tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti teori *uses and gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.

Berdasarkan definisi tersebut maka teori uses & gratification menekankan khalayak pada dasarnya dalam menggunakan media massa untuk memenuhi motif - motif tertentu. Khalayak sebagai penerima yang aktif dan selektif akan semua yang dirasa penting. Ini berarti khalayak menggunakan media radio untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Khalayak melakukan pemilihan yang aktif yaitu memilih media massa yang mereka

yakini sebagai yang paling menarik sesuai dengan pandangan dan pendapat mereka. Dengan kata lain Khalayak didorong oleh pencarian kepuasan pada media untuk memenuhi kebutuhannya.

Asal mula dari penelitian *uses and gratification* adalah dari pencarian akan penjelasan mengenai daya tarik yang besar dari konten media pokok tertentu. Dimana mengaju pada pertanyaan inti mengenai mengapa orang-orang menggunakan media, dan untuk apa mereka menggunakannya. Sedangkan dari sosiologi fungsionalis memandang media sebagai pelayan atas kebutuhan masyarakat yang beragam. (McQuail, 2011, p. 174)

Katz, Blumer & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *uses and gratifications*, adalah: (McQuail, 2011, p. 104)

1. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dalam pemilihan media terletak pada khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya.
4. 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.

Di atas dijelaskan bahwa terdapat motif anggota khalayak dalam memilih media massa. Motif adalah sesuatu yang ada di dalam diri seseorang yang dapat menggerakkan atau membangkitkan seseorang untuk melakukan sesuatu. Motif merupakan dorongan yang terkait pada suatu tujuan. Motif menunjukkan hubungan sistematis antara sebuah respon atau

himpunan respon dengan keadaan dorongan tertentu (Ahmadi, 2007, p. 191)

Dalam mempelajari tingkat laku manusia pada umumnya, orang harus mengetahui apa yang dilakukannya, bagaimana ia melakukan dan mengapa ia melakukan itu. Dengan kata lain, khalayak berkenan dengan pemahaman motif-motif manusia dalam perbuatannya, karena motif memberi tujuan dan arah pada tingkat laku manusia. Perbuatan dan tingkah laku manusia tentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2014, p. 93) Peneliti menyimpulkan motif merupakan suatu dorongan yang ada pada diri khalayak tentang sebab - sebab untuk menggunakan atau memilih suatu media tertentu.

Dalam penggunaan media massa, khalayak juga memiliki motif tersendiri. Menurut McQuail (1987) dalam buku *Teori Komunikasi Massa* yang ditulis (Miller, 2013, p. 38)) kategori motif yang berhubungan dengan penggunaan media antara lain :

1. Motif informasi, dimana merupakan kebutuhan akan informasi lingkungan sekitar dan eksplorasi realitas.
2. Motif identitas pribadi, di mana motif identitas personal/pribadi adalah motif yang mendorong seseorang menggunakan media untuk memperkuat dan menonjolkan sesuatu atau situasi yang penting dalam hidupnya sendiri.
3. Motif integrasi dan interaksi sosial, dimana motif yang mendorong seseorang menggunakan media demi kelangsungan hubungannya dengan orang lain.
4. Motif hiburan, dimana kebutuhan akan pelepasan dari ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif-eksploratif. Sumber data primer diperoleh

dari wawancara terstruktur serta mendalam terhadap enam orang pendengar Radio Virgin. Sedangkan data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini diperoleh melalui studi dokumen, situs-situs internet, media cetak dan sumber lain yang akan dikumpulkan sebagai pelengkap dan pendukung data primer yang untuk melengkapi penelitian ini. Fokus penelitian dibatasi pada karakteristik motif yang dikembangkan McQuail (2011), yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan.

Analisis data menggunakan Model Miles and Huberman dalam Sugiyono memiliki tiga tahapan: reduksi data, penyajian data dan verifikasi. (Sugiyono, 2015, p. 243).

## **HASIL**

### **Hasil Analisis**

Setelah melakukan wawancara dengan para pendengar Virgin Radio dengan berbagai macam latar belakang ditemukan berbagai motif-motif yang berbeda dari setiap individu. Berdasarkan data hasil penelitian terhadap narasumber, ternyata peneliti menemukan motif yang terpenuhi adalah:

#### **1. Motif Hiburan**

Dari hasil interview dengan para informan, terlihat bahwa betapa pentingnya hiburan dalam sebuah radio. Kebanyakan dari mereka pun mendengarkan radio untuk mengisi waktu luangnya sehingga hiburan lah yang telah menjadi motif mereka dalam mendengarkan radio Virgin. Bahkan beberapa informan mengaku bahwa mereka menyukai jenis musik tertentu, salah satunya top forty atau pun genre pop. Informan merasa bahwa mereka memilih Virgin Radio karena Virgin Radio memutar musik yang mereka sukai dan mereka inginkan. Sehingga mereka memilih Virgin Radio sebagai radio yang mereka dengarkan.

#### **2. Motif identitas pribadi**

Dalam penelitian ini peneliti belum menemukan bahwa dalam hasil wawancara yang dilakukan, belum ditemukannya motif identitas pribadi yang terjadi dari para narasumber untuk memenuhi kepuasan khalayak. Artinya, Radio Virgin Jakarta bahwa belum memenuhi kepuasan khalayak yaitu ingin menjadi orang yang mempunyai pengetahuan baru, ingin menjadi orang yang mempunyai pengetahuan baru dan ingin mendapatkan hiburan berguna.

#### **3. Motif integrasi dan interaktif sosial**

Dalam penelitian ini, peneliti tidak menemukan hal - hal yang terkait dengan motif integrasi dan interaktif sosial yang terjadi dari narasumber untuk memenuhi kepuasan khalayak. Artinya, Radio Virgin Jakarta belum cukup menjadi alasan khalayak menggunakan media komunikasi, karena sebagian masyarakat memiliki keinginan untuk mengetahui siapa dirinya supaya dapat meningkatkan eksistensinya di kehidupan sosial.

#### **4. Motif informasi**

Melalui hasil yang didapatkan pada penelitian ini, dapat dikatakan bahwa motif-motif yang digunakan user dalam memanfaatkan media komunikasi tidak dapat dihomogenkan. Setiap individu memiliki motif masing-masing dalam menggunakan media komunikasi. Dalam beberapa hal, masyarakat menggunakan media komunikasi untuk mendapatkan informasi. Namun seiring dengan cepatnya arus globalisasi, penggunaan media komunikasi tidak hanya untuk mendapatkan informasi. Bergantung pada jenis media yang digunakan, identitas pengguna (user), serta waktu penggunaan media komunikasi tersebut.

Aktivitas khalayak yang dapat dilakukan oleh konsumen media oleh Jay G. Blumer ini telah menjelaskan bahwa adanya sebuah motif dibalik seluruh aktivitas khalayak dalam memilih sebuah media. Dalam penelitian ini terlihat bahwa para informan yang merupakan pendengar

Virgin Radio memiliki motif yang sama dalam pemilihan stasiun radio tersebut. Para informan memiliki alasan mengapa mereka memilih Virgin Radio sebagai radio pilihan mereka tempat mereka mendapatkan informasi serta hiburan. Menurut Gerungan dalam Ahmadi (2007) motif adalah suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak alasan atau dorongan dalam diri manusia yang dapat menyebabkan seseorang melakukan sesuatu. Selain itu, Lindsey, Hall dan Thompson juga memiliki definisi mengenai motif yaitu merupakan sesuatu yang dapat menimbulkan tingkah laku seseorang. Definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa motif merupakan suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk memilih atau melakukan sesuatu.

Dari hasil wawancara dengan kelima informan, mereka memiliki suatu dorongan akan kebutuhan mereka akan sebuah informasi serta hiburan mengenai musik yang mereka sukai. Akibat kebutuhan tersebut, seseorang dapat tertarik untuk memilih suatu jenis media yang sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan wawancara dengan informan, sebagian besar dari mereka merupakan pekerja atau pun mahasiswa. Mereka membutuhkan hiburan serta informasi yang mudah untuk di dapatkan dan mereka memilih untuk mendengarkan radio. Memutuskan untuk dapat mendengarkan Virgin Radio merupakan hasil dari tahapan aktivitas khalayak konsumen media mengenai pemilihan media. Media apa yang mereka pilih tentu nya tergantung dari motif apa yang mereka miliki.

### **Pembahasan**

Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa dalam hasil wawancara yang dilakukan, telah ditemukan motif yang terjadi dari para narasumber. Dari hasil wawancara dengan kelima informan, dapat ditemukan bahwa para narasumber mendengarkan Radio Virgin di dasari motif hiburan. Dimana para informan menyatakan betapa pentingnya hiburan dalam sebuah radio. Kebanyakan dari mereka pun

mendengarkan radio untuk mengisi waktu luangnya sehingga hiburan lah yang telah menjadi motif mereka dalam mendengarkan radio Virgin. Bahkan beberapa informan mengaku bahwa mereka menyukai jenis musik tertentu, salah satu nya top forty atau pun genre pop. Informan merasa bahwa mereka memilih Virgin Radio karena Virgin Radio memutar musik yang mereka sukai dan mereka inginkan. Sehingga mereka memilih Virgin Radio sebagai radio yang mereka dengarkan.

Dalam West & Turner (2008, p. 107) memberikan kesimpulan dalam menggunakan media untuk menyelesaikan tugas - tugas tertentu. seperti yang dicontohkan: Orang menggunakan radio di mobil untuk mendapatkan informasi mengenai lalu lintas. Ketika dikaitkan dengan penelitian ini, informan mendapatkan kebutuhan informasinya dari Radio Virgin Jakarta. Informasi yang di dapatkan oleh informan adalah mendapatkan kebutuhannya akan informasi mengenai musik-musik terbaru mancanegara, dan informasi tentang acara konser musik yang akan berlangsung dalam waktu jauh maupun dekat.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak menemukan hal - hal yang terkait dengan motif integrasi dan interaktif sosial yang terjadi dari narasumber untuk memenuhi kepuasan khalayak. Artinya, Radio Virgin Jakarta belum cukup menjadi alasan khalayak menggunakan media komunikasi, karena sebagian masyarakat memiliki keinginan untuk mengetahui siapa dirinya supaya dapat meningkatkan eksistensinya di kehidupan sosial.

Dalam penelitian ini peneliti belum menemukan bahwa dalam hasil wawancara yang dilakukan, belum ditemukannya motif identitas pribadi yang terjadi dari para narasumber untuk memenuhi kepuasan khalayak. Artinya, Radio Virgin Jakarta bahwa belum memenuhi kepuasan khalayak yaitu ingin menjadi orang yang mempunyai pengetahuan baru, ingin menjadi orang yang mempunyai pengetahuan baru dan ingin mendapatkan hiburan berguna.

Pada penelitian ini, ditemukan dua motif yang dibahas oleh McQuail, yaitu motif informasi dan motif hiburan. Kedua motif tersebut ditemukan dalam hasil wawancara dengan sejumlah narasumber pendengar Radio Virgin dengan latar belakang yang berbeda. Berdasarkan para narasumber yang diwawancarai, dapat dilihat bahwa Radio Virgin memberikan banyak manfaat bagi pendengarnya. Seperti halnya pada motif informasi, para pendengar dapat mendapatkan sejumlah informasi mengenai musik - musik terkini serta informasi mengenai konser-konser musik yang akan diselenggarakan di Indonesia maupun luar negeri. Untuk motif hiburan, para informan sepakat Radio Virgin memberikan hiburan dan dapat melepaskan rasa penat ketika dalam perjalanan. Selain itu, para informan juga menganggap bahwa playlist lagu dari Radio Virgin bersifat lagu - lagu terkini

## SIMPULAN

Ditemukan hasil penelitian mengenai “Motif Pendengar dalam mendengarkan Radio Virgin” dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian diperoleh dengan wawancara mendalam dari narasumber. Dari hasil penelitian tersebut dapat di tarik kesimpulan yaitu :

1. **Motif informasi** , yaitu informan merasa terpenuhi informasi mengenai konser - konser musik yang akan diselenggarakan di dalam maupun luar negeri dan Informan pun merasa mendapatkan informasi tentang musik - musik mancanegara terkini yang diberikan oleh Radio Virgin.
2. **Motif hiburan**, yaitu pertama, informan merasa terpenuhi akan sebuah hiburan dari radio. Motif hiburan yang dicari oleh informan adalah berupa musik musik terkini. Radio Virgin dapat memutarakan dengan format yang berbeda dari radio lain. Radio Virgin bisa memutarakan musik- musik yang selama ini dicari oleh khalayak. Kedua, peneliti menemukan motif hiburan lain yang ditemukan terhadap informan 2 & informan 4 yaitu, mereka merasa

terpenuhi akan motif hiburan karena mereka mengikuti kuis-kuis dan memenangkan hadiahnya yang berupa tiket konser musik diselenggarakan oleh Radio Virgin.

Selanjutnya perlu diketahui bagaimana tingkat kepuasan pendengar Radio Virgin Jakarta dalam mendengarkan Radio Virgin Jakarta. Selain itu, disarankan agar Radio Virgin tetap mempertahankan kualitas Radio Virgin dan agar mengembangkan program *news* sehingga dapat membantu pendengar dalam memperoleh informasi terkini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, A. (2007). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Data Statistik Semester 1 Tahun 2014. (2014). Kementerian Komunikasi dan Informatika. Retrieved from <http://www.postel.go.id/downloads/44/20150121041940-Final-Dastik-SDPPI-S1-2014.pdf>
- (Kominfo, 2016) *Radio Siaran Merekatkan Bangsa*. Retrieved from [https://kominfo.go.id/content/detail/8488/radio-siaran-merekatkan-bangsa/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/content/detail/8488/radio-siaran-merekatkan-bangsa/0/berita_satker)
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lubis, M. (2016). Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya. Diperoleh dari <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miller, K. (2013). *Communication Theories*. Boston: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.