

EFEKTIVITAS PENYIARAN BERITA MELALUI RADIO DI KALANGAN GENERASI Z (RENTANG USIA 16-23 TAHUN)

THE EFFECTIVENESS OF NEWS BROADCASTING THROUGH RADIO AMONG Z GENERATIONS BETWEEN 16-23 YEARS OLD

Kusnul Ika Sandra

Khusnul Ika Sandra
Balai Diklat Keagamaan Surabaya
S u r a b a y a
Jl. Ketintang Madya 92 Surabaya
Naskah :
diterima : 27 Pebruari 2018
direvisi : 14 Maret 2018
disetujui : 28 Maret 2018

ABSTRACT

The shift in mass media consumption occurred along with the emergence of more sophisticated media. Among the media there is one medium that has a big a big roles before other media come, that is radio. The research was conducted to know the effectiveness of radio in broadcasting the main information news considering many other media more sophisticated and more varied in spreading the news to the audience especially adolescents belonging to the category of Z generation. This research is considered as a quantitative descriptive one, where researcher wants to reveal the condition or reality occurs tailored to the issues raised by researcher. The result is 50 % of the total 35 respondents of Z Generation considers that radio is still effective used to get the news. Although this not as the main mass media, 48.6% of respondents Z Generation considers that radio is more often used for listening to entertainment, such as music, compared to broadcast programs news. Z Generation considers that in the present era of radio as a mass media bearer news has begun in substitution with other mass media such as online mass media for various reasons.

Keywords: Effectiveness, Radio, News, Z Generation.

ABSTRAK

Pergeseran konsumsi media massa terjadi seiring dengan munculnya media-media baru yang lebih canggih. Diantara media tersebut ada satu media yang memiliki andil cukup besar sebelum media yang lainnya hadir yaitu radio. Penelitian dilakukan untuk mengetahui efektifitas radio dalam penyiaran informasi utamanya berita mengingat banyak media lain yang lebih canggih serta lebih variatif dalam menyebarkan berita kepada khalayak khususnya remaja yang termasuk dalam kategori generasi Z. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif, dimana peneliti ingin mengungkapkan kondisi atau realitas yang terjadi disesuaikan dengan masalah yang diangkat oleh peneliti. Hasilnya 50 % dari total 35 responden Generasi Z menganggap bahwasannya radio masih efektif digunakan untuk mendapatkan berita walaupun tidak sebagai media massa utama, 48,6% dari responden Generasi Z

menganggap bahwasannya radio lebih sering digunakan untuk mendengarkan hiburan, seperti musik, dibandingkan dengan program siaran berita. Generasi Z menganggap bahwasannya di era kini radio sebagai media massa pembawa berita sudah mulai di gantikan dengan media massa lain seperti media massa online dengan berbagai alasan.

Kata Kunci : Efektivitas, Radio, Berita, Generasi Z.

Pendahuluan

Media massa di era canggih sekarang merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang bersifat mempermudah manusia dalam kehidupan sehari-hari. Berangkat dari bentuk sederhana seperti menyebarkan isu dari mulut ke mulut, surat kabar cetak berupa koran dan majalah, penemuan telegraf sebagai bentuk awal radio, hingga lahirnya televisi hitam putih. Tak berhenti disana, penemuan media massa terus berlanjut dengan televisi berwarna hingga kemudian perubahan dunia global saat ditemukannya internet. Internet seolah mengubah hal-hal sederhana menjadi hal yang luar biasa dalam waktu singkat dan jangkauan yang luas. Berita yang sebelumnya hanya bersifat lokal, pun kalau harus disebar ke banyak tempat membutuhkan waktu yang cukup lama, dengan internet semua menjadi lebih cepat bahkan kejadian di belahan dunia lain bisa diketahui disaat yang bersamaan. Munculnya teknologi-teknologi pembaharuan membuat beberapa media massa yang dianggap 'tua' mulai tergeser. Salah satunya radio yang saat ini mulai dianggap asing oleh generasi Z. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa efektif penggunaan radio dalam menyebarkan berita untuk remaja Generasi Z di era kini dengan teknologi yang berkembang pesat.

Kerangka Dasar Teori

Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan

Dalam Use and Gratification Theory atau Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan,

masing-masing individu memiliki tanggapan yang berbeda atas media massa. Penyebabnya adalah faktor psikologis dan sosial individu yang beragam. Karena faktor-faktor tersebut maka dalam teori ini dikemukakan bahwasannya audien mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara variatif.

Teori ini menjelaskan kapan dan bagaimana audien sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam penggunaan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media. Penggagas teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan; Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch meringkas konsep dasar yang diteliti pada teori ini yakni (1) sumber sosial dan psikologis dari (2) kebutuhan, yang melahirkan (3) harapan-harapan dari (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang menyebabkan (5) perbedaan pola terpaan media (atau keterlibatan dalam kegiatan lain), dan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) akibat-akibat lain, bahkan seringkali akibat-akibat yang tidak dikehendaki¹.

Asumsi dasar dari teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan² :

- a. Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media

Dalam proses komunikasi pada teori ini, audiensi sebagai pemeran aktif. Sedang tingkat keaktifan masing-masing individu berbeda. Perbedaan tersebut mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta motivasi dalam menentukan pilihan yang sesuai pada kebutuhan.

Alasan dari seseorang menentukan pilihan

antara lain :

- Pengalihan atau 'pelarian' setelah menjalan kan kegiatan dan penat rutinitas sehari-hari.
 - Hubungan personal menjadikan media sebagai pengganti teman
 - Identitas personal yang digunakan untuk memperkuat nilai individu dan memotivasi suatu kegiatan
 - Pengawasan (*surveillance*) atau media membantu individu mendapat suatu informasi, misal: ketika seseorang menonton program religi maka membantu individu tersebut untuk memahami agama.
- b. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi
- Tidak seorang pun yang dapat menentukan apa yang individu inginkan terhadap media. Audiensi memiliki kuasa penuh dalam memilih media untuk pemenuhan kebutuhan. Kategori seseorang dalam menggunakan media massa menurut S. Finn :
- Proaktif
Seperti menonton televisi untuk mendapat kan berita terkini yang membuat audiensi mendapat informasi setelah menonton.
 - Pasif
Menyalakan radio untuk sekedar mengisi kesunyian. Tidak benar-benar mendengar kan apa yang penyiar sampaikan. Dan meng hasilkan audiensi tidak mendapat informasi atau hiburan lainnya.
- c. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain
Tiap individu memiliki media yang dipilih untuk dijadikan sumber kepuasan. Misal bioskop, atau ponsel, atau memilih mengobrol dibanding menggunakan media massa.
- d. Audiensi sadar sepenuhnya terhadap keter tarikan, motif, dan penggunaan media.
- e. Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi

Dalam suatu konten media hal yang kurang bermanfaat bisa dianggap bermanfaat oleh individu tertentu dikarenakan konten tersebut membuat individu mendapat kepuasan tersendiri. J.D. Ray Burn dan Philips Palmgreen (1984) menyatakan bahwasannya individu

membaca surat kabar tertentu bukan berarti merasa puas tetapi hanya surat kabar tersebut yang tersedia. Jika terdapat surat kabar lain, bisa jadi individu beralih ke surat kabar lain yang lebih bisa memenuhi kebutuhan informasi.

Definisi Efektivitas

Berdasar pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata efektivitas merupakan kata sifat dengan dasar kata efektif yang bermakna mengakibatkan suatu efek dan membawa hasil. Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effectiv* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan dituntaskan dengan baik, sedangkan arti efektivitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang telah direncanakan sebelumnya³. Suatu hal dikatakan efektif apabila mencapai banyak dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Program Siaran

Kata program berasal dari bahasa Inggris, "programme" atau "program" yang artinya acara atau rencana. Undang-undang penyiaran di Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah siaran. Dalam konteks ini, program diartikan sebagai segala hal yang ditampil kan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiensnya (Morissan,2005)⁴. Sedang siaran berdasar kata 'siar' yang bermakna menyebarluaskan melalui media pemancar dan menghasilkan kata benda siaran yang diartikan sebagai hasil dari sinergi antara brainware (penyiar), hardware (perangkat keras), dan software (perangkat lunak hasil pemrograman). Pada UU Nomor 32 Tahun 2002 Pasal 1 (2) menyatakan bahwasannya penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/ atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran⁵. Dapat disimpul-

kan bahwasannya program siaran adalah acara yang di sebarluaskan menggunakan pemancar untuk kemudian diterima secara serentak oleh masyarakat luas.

Pengertian Radio

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, radio memiliki arti siaran (pengiriman) suara atau bunyi melalui udara. Atau juga dapat diartikan sebagai media dalam penyampaian suara atau bunyi yang mengandung informasi kepada khalayak luas. Santri Indra Astuti (2008), mengemukakan bahwa radio adalah buah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara d transmisikan secara serempak melalui perkembangan radio di udara⁶.

Berita dan Informasi

Berita menurut Paul De Maeseneer didefinisikan sebagai informasi yang baru tentang kejadian teraktual, penting bagi orang banyak, bermakna (significant) dan mempengaruhi para pendengar secara relevan serta layak untuk dinikmati. Sejalan dengan pemahaman tersebut, William S. Maulsby mengatakan bahwasannya berita adalah suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta-fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi yang dapat menarik perhatian pembaca pada surat kabar tersebut (dikutip dari Getting The News).

Menurut George H. Bodnar Informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat. Kualitas informasi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut : [1] Keakuratan dan teruji kebenarannya. [2] Disajikan dengan lengkap tanpa pengurangan, penambahan, dan pengubahan. [3] Tepat waktu. [4] Memiliki nilai manfaat yang tinggi, jika Informasi tersebut dapat diterima masyarakat. [5] Mudah untuk didapatkan.

Pengertian Generasi Z

Generasi merupakan sekalian orang yang

kira-kira sama waktu hidupnya⁷. Dalam pembagian teori generasi dikenal adanya lima generasi yakni Generasi Baby Boomer, lahir 1946-1964. Generasi X, lahir 1965-1980, 3. Generasi Y, lahir 1981-1994. Generasi Z, lahir 1995-2010, Dan Generasi Alpha, lahir 2011-2025.

Generasi Z, atau yang juga dikenal sebagai iGeneration, Net-Generation, adalah generasi yang lahir dan dibesarkan di era digital seperti ponsel, laptop, internet, dan sosial media. Karena kemudahan tersebut generasi Z juga generasi yang melek informasi. Ciri-ciri lain dari sikap ingin tahu generasi Z sangat tinggi multitasking; terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Sifat negatif Generasi Z cenderung tidak sabaran, ingin menyelesaikan masalah menggunakan cara-cara instan⁸.

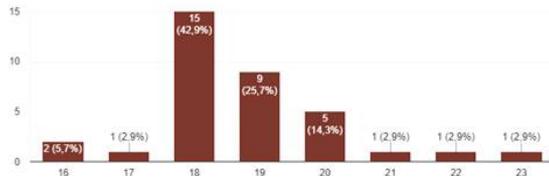
Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif, dimana peneliti ingin mengungkapkan kondisi atau realitas yang terjadi disesuaikan dengan masalah yang diangkat oleh peneliti. Data diperoleh melalui kuisisioner yang disebarkan kepada responden dengan rentang usia 16-23 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Hasilnya dianalisis menggunakan analisis statistik data deskriptif sehingga dapat tergambar tingkat keefektifan penyiaran berita melalui media massa radio pada generasi Z.

Hasil dan Pembahasan

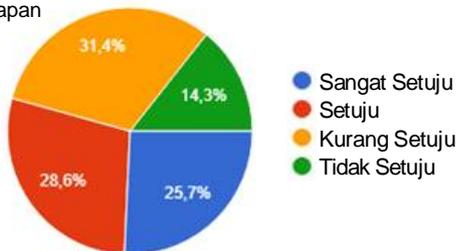
Pada bagian pembahasan penulis ingin memaparkan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada masyarakat yang termasuk pada kategori generasi Z, yang diwakilkan dengan remaja pada rentang usia 16-23 tahun. Dari 35 responden, 5,7 % berusia 16 tahun, 2,9 % berusia 17 tahun, 43 % berusia 18 tahun, 25,7 % berusia 19 tahun, 14,3 % berusia 20 tahun, 2,9 % berusia 21 tahun, 2,9% berusia 22 tahun, dan 2,9 % berusia 23 tahun.

Berapa usia Anda?
35 tanggapan



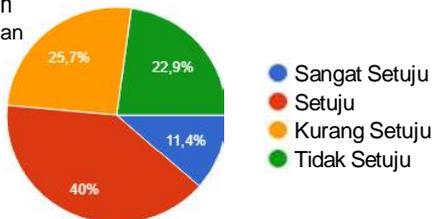
Adapun dari 35 responden 57,1% atau sekitar lebih dari 17 orang menyatakan masih rutin mendengarkan radio dalam keseharian. Dengan sisanya mengaku jarang mendengarkan radio. Penggunaan radio oleh para responden sering kali digunakan pada waktu berkendara (menggunakan mobil)

Saya Sering Mendengarkan Radio
35 tanggapan



Tingkat rutin dinyatakan 51,4 % dari jumlah responden mendengarkan radio tiga (3) kali atau lebih dalam waktu seminggu. Selebihnya atau sekitar 48,6 % mendengarkan kurang dari jumlah tersebut dalam kurun waktu yang sama.

Dalam Seminggu Saya Mendengarkan Siaran Radio Sebanyak 3x atau lebih
35 tanggapan



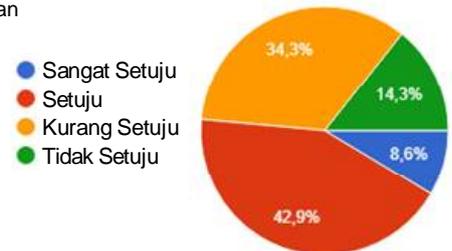
Sebanyak 71,4 % setuju dan sangat setuju bahwasannya mendengarkan siaran radio bersifat menarik. Hal ini menunjukkan radio masih memiliki eksistensi di hati khalayak bahkan pada perkembangan teknologi yang sedikit demi sedikit membuat radio tergeser dengan media berita lain.

Siaran Radio Menarik bagi Saya
35 tanggapan



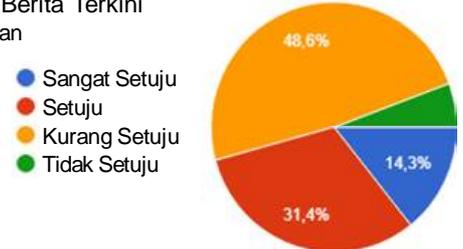
Diantara banyaknya program siaran pada media massa radio, 8,6 % atau sekitar 3 responden menyatakan sangat setuju mendengarkan radio untuk menyimak siaran berita, begitu pula 42,9 % atau sekitar 15 responden juga menyatakan kesetujuan mereka. 34,3 % responden kurang setuju dan 14,3 % tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Responden yang kurang setuju dan tidak setuju lebih memilih program siaran hiburan (seperti acara musik) dibanding berita.

Saya Sering Mendengarkan Siaran Berita di Radio
35 tanggapan



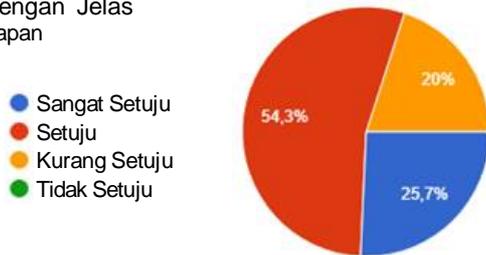
Walaupun besar dari jumlah responden menyatakan setuju mendengarkan radio guna mengikuti program siaran berita, nyatanya hanya 45,7 % yang menjadikan radio sebagai media massa yang pertama kali di cari untuk mendapat informasi berita teraktual. Sedangkan 54,3 % responden lain tidak menganggap radio sebagai media massa utama yang dituju untuk mendapatkan informasi berita teranyar.

Saya Sering Mendengar Radio untuk Mendapat Informasi Berita Terkini
35 tanggapan



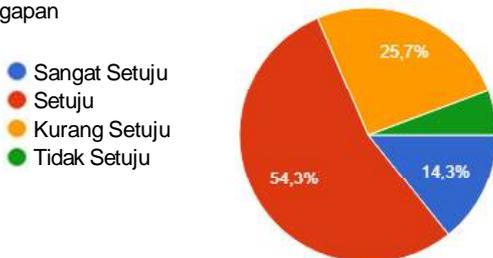
Terlepas dari program siaran selain berita, 80 % responden menyatakan meskipun tidak dengan penjabaran secara rinci seperti pada media massa cetak seperti koran, penyampaian pesan berita bahwasannya radio terbilang masih terbilang efektif untuk menyampaikan berita. melalui radio dapat diterima dengan jelas.

Menurut Saya, Pesan Berita yang Disiarkan Melalui Radio dengan Jelas
35 tanggapan



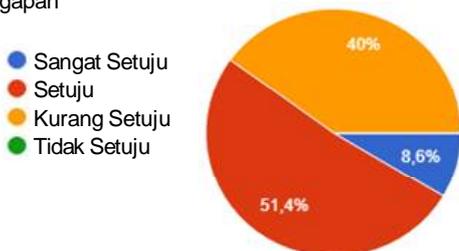
Lebih dari separuh responden (68,6 %) mendengarkan siaran radio untuk mendapatkan informasi sesuai kebutuhan. Artinya, responden mencari dan memutuskan mendengarkan program siaran berita di radio yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Rata-rata responden mendengarkan berita utamanya dalam perjalanan untuk mendengarkan informasi lalu lintas, cuaca dan kondisi fisik lainnya (data terlampir).

Saya Mendengarkan Siaran Berita di Radio untuk Mendapatkan Informasi Sesuai Kebutuhan
35 tanggapan



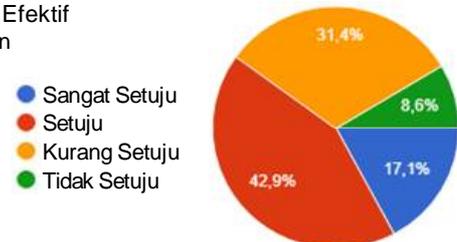
Kebutuhan akan informasi dan berita seperti menjadi salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Banyaknya media massa yang menyajikan berita tidak membuat radio kehilangan massa (sebanyak 60% responden) yang menjadikan radio sebagai pemenuh kebutuhan informasi dan berita meskipun bukan sebagai media massa utama sebagaimana di tunjukkan pada diagram sebelumnya (diagram 6)

Saya Merasa Masih Perlu untuk Mendengarkan Berita Melalui Radio Guna Memenuhi Kebutuhan Informasi
35 tanggapan



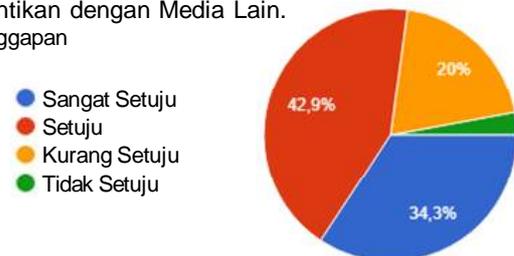
Menurut jawaban yang didapat dari responden pada kuisioner yang diberikan, sebanyak 17,1 % responden sangat setuju bahwasannya radio masih efektif di era perkembangan teknologi ini. 42,9 % menyatakan setuju, 31,4 % menyatakan kurang setuju jika radio dikatakan efektif dalam penyampaian berita kepada generasi z di era sekarang. Sisanya menolak keefektifan radio dengan alasan tidak adanya visualisasi dalam penyampaian berita karena memang sifat radio hanya audio, juga karena penyampaian berita pada radio bersifat kilat dan tidak dapat diputar ulang (data terlampir)

Menurut Saya, Pemberitaan Melalui Radio pada Masa Kini masih Efektif
35 tanggapan



Walaupun dikatakan masih efisien sebagai media massa penyampai berita, 34,3 % responden sangat setuju radio sudah mulai tergeser dengan media massa lain seperti televisi dan media massa online. Juga 42,9 % lain yang berarti sebgaiian besar generasi z cenderung menganggap media massa selain radio lebih eksis dalam menyampaikan berita. Hanya 22,8 % dari keseluruhan responden yang menyatakan sebaliknya.

Menurut Saya, Pemberitaan Melalui Radio Sudah Tergantikan dengan Media Lain.
35 tanggapan



Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang diperoleh pada penelitian yang di dapat dari kuisioner pada generasi Z dengan rentang usia 16-23 tahun mengenai efektivitas radio dalam penyampaian berita maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dengan kecanggihan media massa yang menggeser teknologi lama, 50% dari total 35 responden Generasi Z menganggap bahwasanya radio masih efektif digunakan untuk mendapatkan berita walaupun tidak sebagai media massa utama yang dituju ketika membutuhkan informasi atau berita terkini.
2. Walaupun demikian, 48,6% dari responden Generasi Z menganggap bahwasanya radio lebih sering digunakan untuk mendengarkan hiburan, seperti musik, dibandingkan dengan program siaran berita.
3. Generasi Z menganggap bahwasanya di era ini radio sebagai media massa pembawa berita sudah mulai di gantikan dengan media massa lain seperti media massa online. Dengan berbagai alasan seperti akses yang lebih mudah dan terdapat visualisasi berita (77,2% responden). [α]

Daftar Pustaka

- Rakhmat, Jalaluddin. 1985. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Penerbit Remadja Karya CV
- A., Morisson. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenada Media Group
- Ratnawita. 2017. "Efektifitas Layanan Sirkulasi di Perpustakaan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan IAIN Imam Bonjol Padang". *Jurnal Imam Bonjol*, Vol. 1, No. 2, September.
- Ruth Debora Massie. 2013. "Manajemen Program Siaran Dialog Interaktif di Kantor RRI Manado". *Journal "ACTA DIURNA"* Vol.II No.I.
- Denico Doly. 2013. "Urgensi Perubahan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran". *NEGARA HUKUM*: Vol. 4, No. 2, November.
- Novlein Theodora. 2013. "Studi tentang Ragam Bahasa Gaul di Media Elektronika Radio pada Penyiar Memora FM Manado". *JOURNAL "ACTA DIURNA"* Vol. II No. I.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. "KBBI" Edisi V. 2016.
- Herry Mukhlis, 2017, "Pahami Remaja Generasi Z", diambil dari: <http://alfathschoolindonesia.sch.id/publikasi/> (diakses 11 April 2018)

(Footnotes)

- ¹ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remadja Karya CV, 1985 hlm. 74.
- ² Morisson A., *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, Jakarta: Prenada Media Group, 2013, hlm. 508-510.
- ³ Ratnawita, "Efektifitas Layanan Sirkulasi di Perpustakaan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan IAIN Imam Bonjol Padang". *Jurnal Imam Bonjol*, Vol. 1, No. 2, September 2017, 2.
- ⁴ Ruth Debora Massie, "Manajemen Program Siaran Dialog Interaktif di Kantor RRI Manado". *Journal "ACTA DIURNA"* Vol. II, No. I, TH 2013.
- ⁵ Denico Doly, "Urgensi Perubahan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran". *NEGARA HUKUM*: Vol. 4, No. 2, November 2013.
- ⁶ Novlein Theodora. "Studi tentang Ragam Bahasa Gaul di Media Elektronika Radio pada Penyiar Memora FM Manado". *JOURNAL "ACTA DIURNA"* Vol. II, No. I, Th 2013.
- ⁷ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia "KBBI" Edisi V. 2016.
- ⁸ Herry Mukhlis, 2017, "Pahami Remaja Generasi Z", diambil dari: <http://alfathschoolindonesia.sch.id/publikasi/> (diakses 11 April 2018)