UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SKRIPSI

# HARAPAN DAN KEPUASAN KHALAYAK RADIO DI DALAM ERA BARU TELEVISI

**(Studi Perbandingan Kepuasan Kelompok Pendengar Radio Delta Insani terhadap Siaran Delta Insani FM dan Televisi dengan Pendekatan Uses and Gratifications dan Aplikasi Teori Niche)**

**Diajukan oleh :**

**VIDA AULIA BUDIANY**

Jurusan Ilmu Komunikasi
Program Studi Komunikasi Massa
NPM. 0989010449

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
1995

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

*Untuk Ayah dan Mama tercinta,*
*yang selalu mendukung dan mendoakanku.*

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA

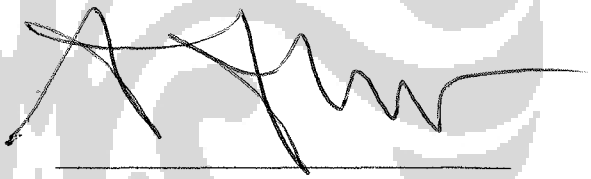
---

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Vida Aulia Budiany |
| Nomor Pokok Mahasiswa | : | 0989010449 |
| Jurusan | : | Ilmu Komunikasi |
| Program Studi | : | Komunikasi Massa |
| Judul Skripsi | : | Harapan dan Kepuasan Khalayak Radio di Dalam Era Baru Televisi (Studi Perbandingan Kepuasan Kelompok Pendengar Delta Insani terhadap Siaran Delta Insani FM dan Televisi dengan Pendekatan Uses and Gratifications dan Aplikasi Teori Niche) |

## PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

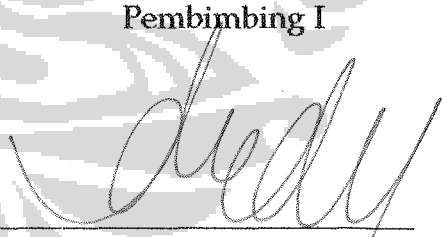
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Tanggal : _____ _____

**(Drs. Lilik Arifin, MA)**

Pembimbing I



Tanggal : _____ _____

**(Dr. Dedy N. Hidayat)**

Pembimbing II

Tanggal : _____ _____

**(Zainal Suryokusumo)**

# KATA PENGANTAR

*Booming* televisi swasta sejak 6 tahun lalu diiringi bertambahnya jumlah radio siaran swasta yang memasuki gelombang FM empat tahun belakangan, menggugah saya untuk mengamati perkembangan gejala ini. Menarik untuk melihat bagaimana suatu medium massa mampu bertahan di tengah suasana yang sangat kompetitif. Kondisi ini mengimplikasikan bahwa khalayak media massa di Indonesia sangat potensial untuk dilayani kebutuhannya yang tentu sangat beraneka ragam.

Masalah khalayak media massa kemudian menjadi topik utama skripsi ini setelah lamanya masa studi semakin membayangi saya untuk segera angkat kaki dari lingkungan kampus. Harapan saya untuk segera memetik hasil dari perjuangan selama kuliah 6 tahun ini ternyata membutuhkan perjuangan yang lebih keras lagi dalam merealisasikannya.

*Alhamdulillah*, berkat bantuan **Dr. Dedy N. Hidayat** selaku pembimbing pertama yang seringkali membuat saya terkesan pada kemampuan beliau membuka wawasan saya akan seluk beluk penelitian, serta Pak **Zainal Suryokusumo** sebagai pembimbing kedua yang selalu bersedia memberi



Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

segala informasi dan masukan berharga tentang dunia radio siaran, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan sebaik mungkin. Hanya ucapan terima kasih sebesar-besarnya yang bisa saya ucapkan untuk apa yang mereka lakukan dalam membimbing saya.

Halangan dan rintangan yang ditemui dalam pembuatan skripsi ini tidak menggoyahkan harapan saya untuk terus berusaha. Besar sekali arti dan peranan **Ayah dan Mama** tercinta dalam hal ini, karena mereka selalu mendorong saya mewujudkan harapan ini. Tidak akan pernah cukup rasanya ucapan terima kasih untuk mereka berdua. Begitu pula semua **Mas dan Mbak** serta keluarga mereka yang selalu memberi perhatian serta tidak segan-segan membantu adik bungsunya dalam hal moril maupun materiil.

Kebosanan dan kegundahan yang seringkali menyerang akan sirna bila berbagi cerita dengan kedua teman terbaik saya, **Uke** dan **Shinta**, yang sempat menimbulkan *guilty feeling* karena telah mendahului tiba di garis akhir. Beruntung sekali saya memiliki teman-teman seangkatan di kampus yang sama-sama berjuang mewujudkan harapan ini : **Mella, Echy, Desy, Gita, Misty** dan **Ime'**. Kebersamaan selama bertahun-tahun ini meninggalkan arti mendalam yang tidak akan terlupakan. Demikian juga teman-teman '89 lainnya yang tanpa mereka sadari telah membantu saya untuk tegar menghadapi segala cobaan skripsi : **Niken, Uty, Ardi** dan **Ochy**.



Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

Penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan dari **PT. Radio Delta Insani** dan **Prambors Group** : **Pak Johan, Lici, Teguh, Nova, Ides** dan **Boy** yang membuat saya betah disana. Tidak akan saya lupakan juga bantuan tenaga dan waktu dari teman-teman ketika turun lapangan : **Fidi, Nita, Ketrin, Mila** dan **Lina**. *Special thanks* untuk **Gita** karena tidak pernah mengeluh membantu pengolahan data dengan SPSS.

Harapan ini terus saya perjuangkan dengan kesadaran bahwa pada saatnya usaha ini akan memberikan kepuasan luar biasa. Semangat, kesabaran dan ketegaran dalam berusaha terus dipacu orang terdekat di hati, **Togar Mulia**, yang keberadaannya sangat berarti bagi saya.

Penghargaan dan penghormatan sebesar-besarnya saya sampaikan kepada **Drs. Lilik Arifin, MA** selaku ketua jurusan dan **Dra. Roos Anwar, MSi**, sekretaris jurusan, yang berkenan hadir sebagai Dewan Penguji, serta **Dr. Iwan Gardono** selaku Ketua Sidang. Juga kepada **Prof. Dr. Harsono Suwardi** selaku penguji ahli yang telah memberi masukan berharga untuk skripsi ini. Tidak lupa pula semua dosen Komunikasi yang telah mengemban tugas mulia selama masa kuliah saya.

Penulisan skripsi ini juga sangat dibantu oleh informasi dari **Mas Abeng** yang pernah meneliti dengan menggunakan teori dan pendekatan yang sama. Bantuan berupa literatur serta masukan penting lain juga telah



Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

diberikan **Dr. Sasa Djuarsa Sendjaja** dan **Dra. Ina Ratna Mariani, MA** yang bersedia meluangkan waktu untuk membantu saya.

Akhirnya, segala puji syukur kembali kepada-Nya yang Maha Kuasa dan Maha Menentukan. Setinggi apapun harapan saya dan sekeras apapun usaha yang dilakukan, hanya Dia-lah yang kuasa menentukan hasilnya. Tiada terhingga rahmat dan berkah-Nya dalam mengantar saya ke ambang dunia baru dimana saya, *Insya Allah*, akan mengecap kepuasan setelah harapan ini tercapai.

Dengan mengingat segala ketidak-sempurnaannya, saya sangat berharap skripsi ini bermanfaat.

Penulis,

**Vida Aulia Budiany**



Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

# DAFTAR ISI


| | Halaman |
|---|---|
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| ABSTRAK | xiv |
| BAB I : PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Pokok Permasalahan | 13 |
| C. Tujuan Penelitian | 22 |
| D. Signifikansi Penelitian | 23 |
| E. Organisasi Penulisan | 25 |
| BAB II : KERANGKA TEORITIS | |
| A. Pendekatan Uses and Gratifications | 30 |
| A.1. Komponen Model Uses and Gratifications | 39 |
| A.1.1. Anteseden | 39 |
| A.1.2. Motif | 41 |
| A.1.3. Penggunaan Media | 43 |
| A.1.4. Efek | 45 |
| A.2. Gratification Sought dan Gratification Obtained | 47 |
| B. Teori Niche | 50 |
| C. Teori Niche dan Pendekatan Uses and Gratifications | 56 |
| D. Hipotesa Teoritis | 63 |
| BAB III : METODOLOGI | |
| A. Populasi | 64 |
| B. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel | 66 |
| C. Metode Pengukuran / Operasionalisasi Konsep | 67 |




Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

C.1. Harapan (*Gratification Sought*) 70
C.2. Kepuasan (*Gratification Obtained*) 72
D. Hipotesis Penelitian 79
E. Metode Penelitian 79
F. Metode Pengumpulan Data 81
G. Validitas dan Reliabilitas Pengukuran 84
G.1. Validitas Pengukuran 85
G.1.1. Analisis Faktor 86
G.2. Reliabilitas Pengukuran 92
G.2.1. Alpha Cronbach 92
H. Metode Analisis Data 94
H.1. Analisis Univariat 95
H.2. Analisis Bivariat 95
I. Hipotesa Statistik 98
J. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian 98
J.1. Kelemahan dan Keterbatasan Teori 99
J.1.1. Pendekatan Uses and Gratifications 99
J.1.2. Teori Niche 100
J.2. Kelemahan dan Keterbatasan Metode Penelitian 101

BAB IV : ANALISIS DATA
A. Karakteristik Pendengar Radio Delta 104
B. Analisis Data Harapan (*Gratification Sought*) 110
B.1. Dimensi Kognitif Harapan 110
B.2. Dimensi Afektif Harapan 116
B.3. Dimensi Konatif Harapan 125
C. Analisis Data Kepuasan (*Gratification Obtained*) 129
C.1. Dimensi Kognitif Kepuasan 129
C.2. Dimensi Afektif Kepuasan 135
C.3. Dimensi Konatif Kepuasan 142
D. Analisis Superioritas 148
E. Analisis Kesenjangan 151
F. Ringkasan Hasil Analisis Data 154
F.1. Harapan (*Gratification Sought*) 154
F.1.1. Dimensi Kognitif 154
F.1.2. Dimensi Afektif 155
F.1.3. Dimensi Konatif 155
F.2. Kepuasan (*Gratification Obtained*) 156
F.2.1. Dimensi Kognitif 156
F.2. 2.Dimensi Afektif 157
F.2.3. Dimensi Konatif 167



Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

BAB V : DISKUSI, KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Diskusi (Interpretasi terhadap Analisis Data) 160
A.1. Superioritas Televisi dalam Dimensi Kognitif 165
A.2. Superioritas Radio dalam Dimensi Afektif 172
A.3. Radio dan Televisi dalam Dimensi Konatif 176
B. Kesimpulan 183
C. Rekomendasi 184
C.1. Akademis / Metodologis 184
C.2. Praktis 186

BIBLIOGRAFI 188



Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

# DAFTAR TABEL


| | | Halaman |
|---|---|---|
| Tabel I.B.1. | Penerimaan iklan radio dan TV selama tahun 1990 - 1993 di Indonesia | 17 |
| Tabel III.G.1.1.1 | Hasil Pengujian Validitas dengan Analisis Faktor terhadap Variabel Harapan | 87 |
| Tabel III.G.1.1.2 | Hasil Pengujian Validitas dengan Analisis Faktor terhadap Variabel Kepuasan | 90 |
| Tabel III.G.2.1.1 | Hasil Perhitungan Alpha Cronbach | 94 |
| Tabel IV.A.1 | Usia responden | 106 |
| Tabel IV.B.1.1 | Harapan Dimensi Kognitif Radio Delta | 115 |
| Tabel IV.B.1.2 | Harapan Dimensi Kognitif Televisi | 116 |
| Tabel IV.B.2.1 | Harapan Dimensi Afektif Radio Delta | 124 |
| Tabel IV.B.2.2 | Harapan Dimensi Afektif Televisi | 125 |
| Tabel IV.B.3.1 | Harapan Dimensi Konatif Radio Delta | 128 |
| Tabel IV.B.3.2 | Harapan Dimensi Konatif Televisi | 128 |
| Tabel IV.C.1.1 | Kepuasan Dimensi Kognitif Radio Delta | 134 |
| Tabel IV.C.1.2 | Kepuasan Dimensi Kognitif Televisi | 135 |
| Tabel IV.C.2.1 | Kepuasan Dimensi Afektif Radio Delta | 141 |




Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

| | | |
|---|---|---|
| Tabel IV.C.2.2 | Kepuasan Dimensi Afektif Televisi | 141 |
| Tabel IV.C.3.1 | Kepuasan Dimensi Konatif Radio Delta | 147 |
| Tabel IV.C.3.2 | Kepuasan Dimensi Konatif Televisi | 148 |
| Tabel IV.D.1 | Pengukuran Sd dan Sm Radio dan Televisi | 150 |
| Tabel IV.E.1 | Perhitungan Kesenjangan GS dan GO | 152 |
| Tabel IV.F.1 | Rangkuman Analisis Data Harapan | 158 |
| Tabel IV.F.2 | Rangkuman Analisis Data Kepuasan | 159 |




Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

# DAFTAR LAMPIRAN


| | | Halaman |
|---|---|---|
| Lampiran I | : Kuesioner | 1 |
| Lampiran II | : Tabel karakteristik responden | 15 |
| Lampiran III | : Tabel frekwensi dan intensitas radio dan televisi | 16 |
| Lampiran IV | : Tabel radio dan televisi yang dikonsumsi | 17 |
| Lampiran V | : Tabel frekwensi dan intensitas surat kabar dan majalah | 19 |
| Lampiran VI | : Tabel surat kabar dan majalah yang dikonsumsi | 20 |
| Lampiran VII | : Tabel pendapat pendengar tentang Radio Delta Insani | 21 |
| Lampiran VIII | : Tabel harapan terhadap radio dan televisi | 22 |
| Lampiran IX | : Tabel kepuasan terhadap radio dan televisi | 24 |
| Lampiran X | : Perhitungan Tes-T | 27 |
| Lampiran XI | : Perhitungan superioritas radio dan televisi (Sd dan Sm) | 29 |




Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

# ABSTRAK

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
## JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

**VIDA AULIA BUDIANY**
**0989010449**

**Harapan dan Kepuasan Khalayak Radio di dalam Era Baru Televisi (Studi Perbandingan Kepuasan Kelompok Pendengar Radio Delta terhadap Siaran Delta Insani FM dan Televisi dengan Pendekatan Uses and Gratifications dan Aplikasi Teori Niche)**

**xv+ 191 + 21 tabel + 11 lampiran (30 hal.) + Bibl. (4 hal.), tahun 1955 - 1995.**

Enam tahun terakhir dimana televisi swasta diizinkan di Indonesia, radio mengalami masa perkembangan yang menarik. Ancaman televisi terhadap perebutan khalayak dan pemasang iklan, telah menjadikan radio sebagai media yang spesifik dengan segmentasi khalayak sasaran yang lebih tajam.

Usaha mengkhususkan diri pada kelompok pendengar tertentu ini menjadi strategi menghadapi persaingan antara radio dengan televisi atau dengan radio siaran lain yang berkembang pesat. Strategi ini juga dilakukan Radio Delta Insani FM yang memilih format *oldies* dengan khalayak sasaran usia 40 tahun ke atas.

Persaingan antara media massa ini dapat dianalogikan sebagai persaingan antara populasi makhluk hidup yang memiliki sumber penunjang



Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

kehidupan yang sama. Analogi ini didasarkan pada suatu teori dari Ilmu Ekologi modern, yaitu Teori Niche yang diterapkan dalam penelitian komunikasi massa dengan pendekatan *Uses and Gratifications*.

Pendekatan *Uses and Gratifications* yang melihat bagaimana khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan mereka -- apa harapan terhadap media dan kepuasan yang diperoleh -- digabungkan dengan teori Niche untuk menganalisa persaingan antara media massa dalam memenuhi kebutuhan khalayaknya. Karena itu, melalui perhitungan superioritas dari teori Niche, dapat diketahui media mana yang lebih unggul dari media saingannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa medium televisi lebih unggul pada dimensi kognitif, sementara radio Delta unggul pada dimensi afektif. Sedangkan pada dimensi konatif, radio Delta dan televisi menunjukkan keunggulan yang sama. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa radio Delta dan televisi dalam hal persaingan memenuhi kebutuhan khalayak ini, memiliki hubungan yang disebut *interchangeability* (saling mengisi satu sama lain).



Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang dimana informasi telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia, peranan media massa sebagai pembawa informasi bagi khalayak sudah menjadi suatu kebutuhan. Media massa menjadi wadah penghubung antara informasi dan masyarakat. Orang tidak bisa lagi mengharapkan penerimaan informasi melalui hubungan interpersonal saja, karena informasi yang mereka butuhkan bukan lagi informasi di sekitar lingkungannya saja, tetapi sudah meluas menggapai seluruh dunia. Untuk itu, satu-satunya sarana penyampai informasi yang tepat adalah media massa.

Oleh karena itu, wajar bila kemudian masyarakat menjadi tergantung kepada media massa untuk mendapatkan informasi. Ithiel de Sola Pool pernah mengatakan bahwa pertumbuhan media massa telah sampai pada

saat dimana media massa mendominasi sistem komunikasi dalam masyarakat.[1]

Ada proses yang dilalui sehingga informasi sampai kepada khalayak melalui media massa. Dalam proses tersebut, ada beberapa unsur yang membuat informasi atau pesan tersebut dapat ditransformasikan sehingga terjadilah apa yang disebut komunikasi. Unsur-unsur tersebut adalah *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima). Secara sederhana dapat dikatakan, proses komunikasi terjadi bila ada sumber yang mengirimkan pesan melalui suatu saluran untuk sampai kepada si penerima.

Komunikasi yang menggunakan media massa sebagai saluran informasinya adalah komunikasi massa. Ruben mengatakan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses dimana produksi informasi dihasilkan dan didistribusikan melalui organisasi komunikasi massa untuk dikonsumsi oleh khalayak.[2] Organisasi komunikasi massa yang disebut Ruben inilah yang dikenal dengan media massa.

---

[1] Dikutip dari Ithiel de Sola Pool oleh George Gerbner, "Mass Media and Human Communication Theory", Sociology of Mass Communication, *ed.* Dennis McQuail (Middlesex : Penguin Book Ltd., 1979), hal. 43.

[2] Brent D. Ruben, Communication and Human Behavior (*3rd ed.*; Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1992), hal. 267.

Media massa secara umum dibedakan menjadi media cetak dan media elektronik. Dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, masing-masing medium massa memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri, sesuai dengan sifat fisiknya yang berbeda. Bila dibandingkan dengan media cetak, radio dan televisi sebagai media elektronik mempunyai beberapa keunggulan, yaitu:[3]

1. Dapat menjangkau khalayaknya pada semua tingkatan pendidikan, budaya dan ekonomi.
2. Karena eksistensinya sebagai suatu jaringan (nasional), radio dan televisi dapat mengesampingkan hambatan geografis.
3. Dalam siaran pemberitaan atau ulasannya terhadap setiap kejadian, radio dan televisi mempunyai keuntungan waktu yang lebih nyata dibandingkan media cetak, bahkan hampir bersamaan dengan kejadiannya.

Selain itu, ada beberapa karakteristik dari radio yang cukup unik sehingga bisa dijadikan keunggulan, yaitu :[4]

---

[3] Robert E. Summer, Harrison B. Summer, Broadcasting and The Public (Belmont, California : Wadsworth Publishing Co. Inc.), hal. 299.

[4] Joseph S. Johnson, Kenneth K. Jones, Modern Radio Station Practices (2nd ed. ; Belmont, California : Wadsworth Publishing Co. Inc.), hal. 5

1. Radio tidak menuntut apa-apa dari khalayaknya kecuali bahwa ia mendengarkan. Pendengarnya, secara manual maupun visual, bebas melakukan kegiatan lainnya sambil mendengarkan radio.
2. Radio merupakan media pribadi. Dasarnya *person to person*.

   Program radio tidak dirancang untuk melayani jutaan khalayak. Karena sifatnya yang lebih pribadi, radio menciptakan keakraban dengan pendengarnya.
3. Radio bersifat *mobile*. Perkembangan di bidang teknik menyebabkan radio juga berkembang sifatnya menjadi *mobile* sesuai dengan khalayaknya. Manusia karena kepentingan dan pekerjaannya bersifat *mobile*.

Cantrill dan Allport juga menyebutkan beberapa kelebihan radio dibanding media massa lain, yaitu: dapat menjangkau populasi pendengar lebih banyak dalam jarak yang lebih jauh dengan waktu lebih cepat dan biaya murah dibandingkan media massa lain.[5]

Kemampuan radio melalui berbagai hambatan geografis dan harganya yang relatif terjangkau, menyebabkannya menjadi media massa yang sangat umum dipakai di seluruh Indonesia. Pemerintah yang menyadari keadaan ini, sudah lama menggunakan radio sebagai alat pembantu dalam

---

[5] Hadley Cantrill, Gordon W. Allport, The Psychology of Radio, (*rev. ed.*; New York and London : Arno Press and New York Times, 1971), hal. 19.

menyampaikan informasi penting berkaitan dengan pembangunan. Boleh dikatakan radio termasuk medium yang populer di Indonesia.

Sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, radio pun terus berkembang untuk kemudian menjadi medium massa yang tidak hanya sebagai perantara masyarakat dan pemerintah, tetapi juga berfungsi sebagai medium komersil, dan dikenal dengan nama radio siaran non-pemerintah atau radio siaran swasta niaga. Dalam Peraturan Pemerintah no. 55 tahun 1970 tentang Radio Siaran Non-Pemerintah, ditentukan bahwa radio siaran non-pemerintah harus berfungsi sosial, yaitu sebagai alat pendidik, alat penerangan dan alat hiburan; bukan alat untuk kegiatan politik. Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya tidak tertutup kemungkinan siaran-siaran yang bersifat komersil seperti iklan.

Dalam perkembangan selanjutnya, diadakan penertiban dengan membagi radio siaran non-RRI menjadi 3 jenis, yaitu: Radio Siaran Swasta Niaga, Radio Non-Komersil atau Radio Pendidikan, dan Radio Khusus Pemerintah Daerah. Saat ini ada 849 radio siaran non-RRI, terdiri dari: 712 radio siaran swasta, 133 siaran radio pemerintah daerah (RKPD), dan 4 radio yang dikelola departemen lainnya, seperti Departemen Pertanian dan Hankam.[6]

---

[6] "Idealnya Diatur oleh UU", Bisnis Indonesia, 11 September 1994.

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

Bila ditinjau dari segi kepemilikan, radio di Indonesia dapat dibagi menjadi : radio pemerintah (RRI), radio gabungan pemerintah dan swasta (RRI Pro-2 FM-AM), serta radio swasta yang terbagi lagi menjadi radio komersial (contoh : Prambors, Trijaya) dan non komersial (contoh : radio pendidikan). Masalah kepemilikan ini umumnya mempengaruhi pemilihan materi program siaran.

Walau radio di Indonesia dibagi menjadi berbagai jenis, tujuan mereka tetap sama, yaitu menyampaikan materi siaran yang dirancang untuk memenuhi keinginan khalayaknya. Istilah khalayak mengacu pada sekelompok individu yang berpotensi untuk diekspos dan menggunakan produk informasi atau jasa yang ditawarkan media massa.[7]

Adanya kenyataan bahwa khalayak media terdiri dari orang-orang yang memiliki keinginan dan kepentingan yang beraneka ragam, menyebabkan setiap stasiun radio perlu membuat batasan-batasan tertentu terhadap khalayak pendengarnya. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan serta selera, dan kemampuan pendengar dalam mencerna isi pesan tersebut juga penting diperhatikan.[8]

---

[7] Brent D. Ruben, *op. cit.*, hal. 269.

[8] Bambang Setiarso, "Menuju Masyarakat Informasi dan Informasi untuk Masyarakat", dalam Komunika No. 4, 1986, hal. 9.

Mengingat heterogenitas masyarakat yang menjadi khalayak media massa, perlu diperhatikan pernyataan dari Hiebert, Ungurait dan Bohn bahwa tidak mungkin suatu medium massa melayani seluruh kalangan masyarakat, sebagaimana tidak mungkin medium massa dapat menggapai semua orang. Tetapi keseluruhan sistem media massa mencoba untuk dapat mencapai sejumlah besar orang pada setiap waktu.[9]

Spesialisasi dalam media massa juga ditekankan oleh Bittner yang mengatakan :

> *"...today the mass audience is becoming a specialized audience, similarly, many mass media are also very specialized media"* [10]

Dengan demikian yang perlu diincar media massa bukanlah semua orang, tetapi kelompok orang yang potensial untuk dijadikan khalayak sasaran (*target audience*). Hal ini dimaksudkan untuk mencapai komunikasi yang efektif antara komunikator dan komunikan. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan sesuai keinginan komunikator.

Pembatasan yang dibuat oleh radio siaran dikenal dengan sebutan segmentasi. Segmentasi bertujuan mempermudah suatu stasiun radio dalam

---

[9] Ray Eldon Hiebert, Donald F. Ungurait, Thomas W. Bohn, Mass Media II : An Introduction to Modern Communication (*2nd ed.* ; Longman : New York and London, 1979), hal. 173.

[10] John R. Bittner, Mass Communication : An Introduction (*4th ed.*; Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1986), hal. 16.

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

memenuhi kebutuhan serta kepentingan khalayak pendengarnya yang berasal dari segmen yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan pembatasan ini, suatu stasiun radio berharap dapat juga mengetahui apa dan bagaimana keinginan pendengarnya melalui pengemasan bentuk acara.

Sehubungan dengan pendapat Bittner mengenai spesialisasi media massa, maka radio juga dikatakan telah menjadi media yang sangat spesifik dengan acara siaran lokal yang ditujukan kepada khalayak lokal dan spesifik.[11] Karena itu dikenal konsep format siaran radio atau *"specialized program for specialized audience"*. Artinya, khalayak sasaran tertentu dilayani dengan program tertentu. Contohnya, radio dengan format siaran dangdut umumnya lebih diarahkan pada khalayak sasaran menengah - bawah (seperti : CBB), sedangkan radio dengan format *Contemporary Hits* atau *Top 40* cenderung menjaring khalayak sasaran remaja menengah - atas (seperti : Prambors).

Dalam melayani pendengarnya, pengelola radio perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan (*need*) dengan keinginan (*want*) khalayak. Kebutuhan (*need*) relatif sama pada setiap orang. Denis McQuail mengatakan, kebutuhan akan informasi, kontrol sosial, serta kebutuhan meneruskan

---

[11] *Ibid.*, hal. 107.

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

norma- norma dan nilai-nilai adalah beberapa kebutuhan dasar (*basic needs*) masyarakat.[12]

Sedangkan keinginan (*want*) bisa berbeda-beda pada orang-orang dari suatu kelompok dengan orang-orang dari kelompok lain. Keinginan juga bisa berubah-ubah dari satu waktu ke waktu lain. Keinginan yang berbeda-beda inilah yang ingin dipenuhi oleh stasiun radio melalui penentuan segmentasi dan format siarannya.

Walau demikian, dalam kenyataannya tidak semua radio membagi pangsa pasarnya berdasarkan segmentasi. Ada juga radio yang berusaha melayani berbagai golongan masyarakat. Konsekuensinya, radio tersebut memiliki program dan waktu siaran yang bervariasi, karena masing-masing program ditujukan bagi golongan khalayak yang berbeda-beda. Radio semacam ini memiliki konsep *market aggregation*, bukan *market segmentation* seperti radio yang mengkhususkan pada suatu segmen tertentu.

Melakukan segmentasi pada satu sisi dapat berarti memperkecil jumlah pendengar secara kuantitas, tetapi tidak demikian halnya bila dilihat dari segi kualitas. Hal ini tidak mengherankan karena melakukan segmentasi berarti memilah-milah khalayak dalam kelompok-kelompok

---

[12] Denis McQuail, Towards a Sociology of Mass Communications (London : Collier MacMillan, 1980), hal. 86.

yang lebih kecil. Makin tajam segmentasinya makin kecil pula jumlah anggota kelompoknya.

Dalam pembagian khalayak, sekurang-kurangnya ada 5 macam segmentasi yang dapat dilakukan media massa, khususnya radio, yaitu: geografis, demografis, psikografis, behavioristik dan sosio kultural.[13] Untuk memperoleh segmen khalayak seperti yang diinginkan, format siaran sebuah radio harus dirancang khusus untuk segmen tersebut.

Persaingan yang semakin tajam seiring meningkatnya jumlah stasiun radio swasta menyebabkan radio-radio swasta mencari khalayak sasaran yang khas dan mungkin belum tersentuh oleh radio swasta lain. Kenyataan ini sesuai dengan pendapat Dr. Sidney W. Head :

> *"Most radio stations...now serve specialized limited public almost exclusively. The radio station with the full range of programming for all segments of public has become an anachronism."* [14]

Pandangan tentang pemilihan khalayak sasaran medium radio memang telah berubah. Kalau pada awalnya siaran radio diharapkan dapat meraih sebanyak mungkin pendengar (secara kuantitatif), sekarang perhatian dialihkan untuk mencapai khalayak yang mungkin secara kuantitatif

---

[13] Baty Subakti, "Segmentasi Khalayak Bisa Menggemukkan Radio Siaran Swasta", Tabloid Eksponen, Minggu I November 1993.

[14] Suyanto, "Pentingnya Audience Research Bagi Radio Siaran Swasta", Tabloid Eksponen, Minggu II Februari 1994.

tidak banyak tetapi secara kualitatif sesuai dengan target audience yang ditetapkan radio. Kejelasan segmentasi khalayak dipandang menguntungkan, baik bagi pengelola radio, pendengar maupun pemasang iklan sebagai sumber dana radio.

Bagi pengelola radio, segmentasi yang jelas berarti mengurangi heterogenitas khalayak, sehingga memudahkan mereka merancang materi siaran yang betul-betul sesuai dengan keinginan dan kebutuhan khalayak sasarannya. Sebelum menyusun materi siaran, umumnya disebut *programming*, hal yang paling penting adalah data konkret segmen pasar. Dan karena *programming* merupakan kunci utama keberhasilan penyelenggaraan siaran radio, maka hal ini perlu mendapat perhatian serius.

Programa siaran radio dikatakan berhasil jika banyak didengarkan oleh khalayak yang menjadi sasaran programa tersebut. Walaupun banyak yang mendengarkan tetapi para pendengar itu di luar kriteria khalayak sasaran, programa tersebut dinyatakan gagal mencapai tujuan.[15]

Bagi pendengar pun, radio dengan program siaran yang jelas akan memudahkan mereka menentukan pilihan tentang materi apa yang mereka butuhkan dan di radio mana mereka bisa mendapatkannya.

---

[15] *Ibid.*

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

Berelson dan Steiner menekankan perlunya penyesuaian materi ini dengan kebutuhan khalayak, sebagaimana pernyataan mereka :

> *"People tend to see and hear communications that are favorable or congenial to their predisposition; they are more likely to see and hear congenial communications than neutral or hostile one".*[16]

Khalayak sebuah stasiun radio yang telah tersegmentasi memudahkan pemantauan keberhasilan program siaran. Minimal, kelompok demografi-psikografi dan jumlah khalayak yang benar-benar mendengarkan lebih dapat diperkirakan. Ini tentu lebih memuaskan tuntutan para pemasang iklan. Dalam mengiklankan produknya, pemasang iklan selalu menginginkan sasaran yang tepat melalui media yang tepat. O'Donnell, Benoit, dan Hausman dalam bukunya *Modern Radio Production* (1986) turut pula menegaskan :

> *"By appealing to one segment of the public, which shares a preference for a certain type of music, a station can hope to attrack advertisers wishing to sell products to people of that group."*[17]

Pemilihan khalayak sasaran yang jelas memang sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup radio siaran komersil. Persaingan yang tajam

---

[16] Dikutip oleh David O. Sears, Jonathan L. Freedman, "Selective Exposure to Information : A Critical Review", The Process and Effect of Mass Communication, *eds.* Wilbur Schramm, Donald F. Robert (*rev. ed.* ; Urbana, Chicago : University of Illinois Press, 1974), hal. 211.

[17] Suyanto, *loc. cit.*

saat ini tidak hanya ada diantara sesama radio siaran, tetapi juga antara radio siaran dengan media elektronik lain, yaitu televisi. Persaingan ini bisa dipandang dari perebutan porsi iklan serta perebutan khalayak.

Dalam waktu 5 tahun terakhir ini, dimana pemerintah mengizinkan keberadaan lima saluran televisi swasta, bahkan untuk mengudara secara nasional, hadir berbagai macam program televisi yang tentunya saling bersaing untuk merebut perhatian khalayak. Jumlah khalayak menentukan pemasukan iklan, sehingga semakin banyak khalayak penonton suatu acara, semakin besar kesempatan meraih pemasang iklan.

Dalam beberapa hal, keadaan ini dapat dipandang sebagai persaingan bagi radio. Bila pihak radio siaran tidak segera mengantisipasi keadaan, maka lahirnya deregulasi bidang pertelevisian di Indonesia akan mengancam keberadaan radio siaran di kalangan khalayak pendengar. Selain itu, bertambahnya media baru bagi kalangan pemasang iklan tentu semakin meningkatkan persaingan dalam memperebutkan porsi iklan.

## B. Permasalahan

Dalam bidang radio siaran, pada masa awal kemerdekaan, hanya ada satu radio resmi yang dikenal masyarakat Indonesia, yaitu Radio Republik Indonesia yang merupakan radio milik pemerintah. Tetapi sejalan dengan

adanya perubahan situasi sosial politik di Indonesia, pada tahun 1965-an mulai muncul studio-studio radio non-RRI. Saat ini, di Indonesia sudah ada 647 stasiun radio siaran komersil.[18]

Perkembangan yang pesat ini menunjukkan bahwa kehadiran radio-radio swasta ternyata banyak diminati masyarakat. Dengan jumlah stasiun radio sebanyak ini, suatu radio siaran harus menghadapi persaingan dengan radio siaran lainnya, baik dalam memperebutkan khalayak maupun porsi iklan.

Persaingan ini semakin meluas ketika televisi swasta mulai bermunculan di Indonesia. Persaingan tidak saja terjadi diantara sesama radio siaran, tetapi juga antara media radio dengan televisi. Timbulnya era baru pertelevisian yang ditandai dengan bertambahnya jumlah televisi swasta dan lahirnya izin untuk mengudara secara nasional, membuat persaingan merebut tempat di hati khalayak semakin tajam. Bahkan ketika televisi swasta belum muncul di Indonesia, hasil survei menunjukkan bahwa jumlah khalayak televisi sudah sedikit diatas pendengar radio.

Dari data Survey Research Indonesia tahun 1987 tentang khalayak media massa di kota-kota besar (Jakarta, Bandung, Surabaya dan Medan), terlihat bahwa radio mampu menyedot 55% penduduk. Dibandingkan

---

[18] Data PRSSNI sampai April 1995

khalayak media cetak, radio masih unggul, karena surat kabar harian mencapai 54% dan mingguan 46%, majalah mingguan 34%, dwimingguan 21%, bulanan 10%, dan bioskop 8%. Hanya medium televisi yang mampu mengalahkan radio dengan khalayak sebanyak 59%.[19]

Kenyataan ini tidak mengherankan karena bagaimanapun, media massa pandang-dengar (*audio-visual*) lebih menarik daripada media massa *audio* saja atau *visual* saja. Apalagi masing-masing televisi tentu berlomba-lomba meningkatkan kualitas siarannya dan menyajikan program unggulan untuk menarik khalayak. Keadaan ini membuat pemirsa semakin senang menonton televisi, karena mereka memiliki banyak alternatif acara dan tayangan menarik untuk ditonton.

Kecenderungan demikian, pada tingkat tertentu, membuat konstelasi khalayak media massa bergeser, terutama terasa pada khalayak media radio. Banyak khalayak pendengar radio bergeser menjadi khalayak penonton televisi.[20] Waktu siaran televisi swasta yang hampir sama dengan waktu siaran radio serta kenyataan bahwa hampir setiap rumah

---

[19] "Pergeseran Orientasi Periklanan : Sudahkah Diantisipasi Insan Radio ?", Tabloid Eksponen, Minggu II Februari 1994.

[20] Akhmad Zaini Abar, "Radio Siaran dalam Konstelasi Persaingan Media Massa", Bisnis Indonesia, 11 September 1993.

tangga yang memiliki pesawat televisi juga memiliki pesawat radio, menyebabkan persaingan semakin tajam.

Kenyataan berkurangnya jumlah pendengar radio akibat masuknya televisi swasta di Indonesia diakui sendiri oleh Moh. Arsyad Subik (Direktur Radio Deppen).[21] Tetapi menurutnya, keadaan ini hanya bersifat sementara, karena masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Masing-masing media memiliki peran sesuai dengan waktu, suasana, tempat dan kebutuhan khalayak.[22]

Walau demikian, tidak mengherankan bila radio khawatir dengan maraknya perkembangan televisi swasta di Indonesia. Akibatnya radio tidak hanya terancam kehilangan pendengar, tetapi juga pemasang iklan. Hal ini telah terbukti dari menurunnya belanja iklan untuk medium radio, dari 16,4% di tahun 1990 menjadi 10,2% di tahun 1993. Sementara televisi mengalami lonjakan besar dari 8,0% di tahun 1990 menjadi 43,4% pada tahun 1993.[23] Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel I.B.1

---

[21] "Pendengar Radio Beralih Jadi Pemirsa 5 TV Swasta", Kompas, 10 September 1994.

[22] Berdasarkan data yang dikumpulkan Matari Advertising, 90% masyarakat pedesaan memanfaatkan radio sebagai media informasi dan hiburan, sementara yang memanfaatkan televisi hanya 29%. Di perkotaan, yang memanfaatkan radio 60% dan televisi 73%. (Nanik Isniani, "Radio Siaran Swasta Harus Bersaing dengan Televisi", Majalah Cakram, Januari 1995/131, hal. 62).

[23] Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 1993.

**Tabel I.B.1**

**Penerimaan Iklan Radio dan Televisi selama tahun 1990 - 1993 di Indonesia**

| No. | Jenis Media | 1990 | | 1991 | | 1992 | | 1993 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | # | % | # | % | # | % | # | % |
| 1. | Radio | 105 | 16.4 | 105 | 12.6 | 100 | 9.7 | 120 | 10.2 |
| 2. | Televisi | 51 | 8.0 | 212 | 25.4 | 390 | 38.0 | 512 | 43.4 |

Radio siaran swasta tentu tidak ingin kalah dalam persaingan, karenanya radio siaran mulai mengkhususkan diri menggarap khalayak sasaran tertentu agar tidak kehilangan pendengar. Pengelola radio siaran menyadari, bila ingin bersaing dengan televisi, radio tidak bisa lagi berlaku umum, melainkan harus memiliki khalayak sasaran khusus yang kebutuhan dan keinginannya tidak dapat dipenuhi hanya dari televisi.

Penyesuaian memang harus dilakukan sebagai upaya mendapatkan ruang gerak kembali, walau cakupannya menjadi terbatas, dalam arti sajiannya sudah lebih menjurus ke arah khusus (spesialisasi). Suatu media massa harus bisa menawarkan sesuatu yang belum ditawarkan oleh media massa lain.

Rasa was-was radio akibat kehadiran televisi mungkin tidak perlu berlebihan. Menurut A. Muis, kemajuan televisi justru mendorong muncul-

nya semacam spesialisasi fungsi (*cleavage*) antara keduanya.[24] Radio menjadi lebih personal, terindividualisasikan. Radio bahkan dijuluki *shadow medium*, karena radio yang bersifat *mobile* bisa mengikuti kemanapun dan kapanpun kita pergi.[25]

Selama radio dapat memanfaatkan kelebihan-kelebihannya untuk memikat pendengar, radio tidak akan ditinggalkan. Kelebihan-kelebihan radio dapat dimanfaatkan dengan mempertajam segmen pasarnya dan konsisten pada segmen yang telah ditentukan. Gejala inilah yang mulai tampak kuat sejak tiga tahun lalu.[26]

Tidak mengherankan bila kemudian banyak radio yang berusaha meningkatkan mutunya dengan memperbaharui karakteristik khalayak sasarannya, di samping merestrukturisasi manajemennya. Ditambah lagi dengan luasnya kesempatan menggunakan gelombang FM (*Frequency Modulated*) yang memberikan jaminan mutu suara lebih bagus dibanding gelombang AM (*Amplitude Modulated*), sehingga beberapa tahun belakangan ini, banyak stasiun radio yang pindah jalur dari AM ke FM.

---

[24] A Muis, "Posisi Radio dalam Era TV", Republika, 13 September 1993.

[25] *Ibid.*

[26] "Talk Show Mengukuhkan Radio", Kompas, 11 September 1994.

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

Perubahan yang dilakukan radio siaran ini perlu diamati efeknya pada khalayak yang dituju untuk mengetahui apakah khalayaknya sependapat bahwa radio siaran dengan khalayak sasaran tertentu ini sudah dapat memenuhi kebutuhan mereka. Apalagi dengan adanya siaran televisi swasta yang menawarkan banyak pilihan acara, perlu ditinjau apakah radio siaran dapat tetap bertahan dalam memenuhi kebutuhan pendengarnya. Hal-hal inilah yang akan diuraikan dalam penelitian ini dengan mengambil contoh kasus Radio Delta Insani FM yang mengkhususkan diri pada khalayak sasaran usia 40 tahun ke atas dan menyandang format siaran *oldies*.

Radio Delta Insani lahir dari Yayasan PTDI (Pendidikan Tinggi Dakwah Islam) dan berdiri pada tahun 1974. Sampai tahun 1987, format siarannya ialah dakwah Islamiyah dan lagu-lagu dangdut. Segmen yang dituju adalah kalangan menengah ke bawah.

Setelah lebih dua puluh tahun mengudara, pihak pengelola radio menginginkan perubahan khalayak sasaran dan format siaran, karena itu sejak tahun 1992 dibentuk kerja sama manajemen pengelolaan dengan PT. Radio Prambors. Gelombang radio juga dipindahkan dari AM 918 Khz ke jalur FM 99,5 Mhz.

Sebelum menentukan khalayak sasaran, Prambors Group melakukan penelitian dan pengamatan terhadap radio-radio swasta yang sudah ada.

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

Berdasarkan penelitian dan pengamatan tersebut, dilihat adanya satu segmen pasar yang belum tergarap dengan baik oleh radio swasta yang sudah ada. Segmen ini adalah khalayak yang berusia 40 tahun ke atas.[27]

Menurut data Survey Research Indonesia, kelompok usia 40 tahun ke atas merupakan kelompok pendengar terbanyak untuk program-program religi radio (28%). Kelompok usia ini juga tercatat memiliki jumlah yang besar dibanding kelompok usia 15-19 atau 20-39, yaitu sekitar 1,464 juta jiwa.[28] Hal yang menarik, kelompok usia 40 tahun ke atas ini adalah kelompok usia yang paling sedikit mendengarkan siaran radio di luar program religi. Kelompok usia inilah yang akhirnya ditetapkan sebagai khalayak sasaran radio Delta Insani.

Kondisi di atas mendorong PT. Radio Prambors tetap mengemban misi dakwah dari Yayasan PTDI dengan penyampaian yang bersifat *soft selling*. Dakwah Islamiyah dilakukan melalui sisipan (*insert*) berupa kutipan dari Hadits atau Ayat-ayat Suci Al-Qur'an diantara lagu-lagu yang diputar.

Pengelola radio berusaha merancang program yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khalayaknya. Berdasarkan penelitian yang pernah

---

[27] Wawancara dengan Teguh Imam Perdana, Staf Litbang Prambors Group, 14 Juli 1994.

[28] Survey Reserach Indonesia, 1992.

dilakukan, pihak pengelola mengambil kesimpulan bahwa khalayak mereka lebih menyenangi radio yang tidak didominasi oleh acara kata, tetapi lebih banyak memberikan hiburan melalui lagu-lagu. Karena itu, semboyan yang mereka gunakan adalah: *More Quality Music Less Talk* (Sedikit Bicara, Banyak Musik Berkualitas).[29]

Radio Delta Insani memang ditujukan bagi khalayak usia 40 tahun ke atas, berasal dari kalangan sosial ekonomi menengah ke atas, berpendidikan tinggi, mapan dalam pekerjaan, stabil secara emosional, dan ingin mencari keseimbangan . Mereka menginginkan radio yang tidak menggurui, tetapi memberi banyak pelajaran bagi mereka, didominasi lagu-lagu tahun 1960-an, serta dapat memberikan masukan rohani yang disampaikan dengan menarik.[30] Keinginan khalayak ini yang mengantarkan Radio Delta Insani pada konsep *Just Play Music and Insert* (Menyiarkan Musik dan Sisipan).

Radio Delta memang mengandalkan kekuatan lagu-lagu lama untuk membidik kelompok pendengar berusia di atas 40 tahun, sehingga membuatnya berani memproklamirkan diri sebagai satu-satunya radio *oldies*.

---

[29] Wawancara dengan Lici Ezaddin, Direktur Program Radio Delta Insani, 8 Januari 1995.

[30] *Ibid.*

Konsistensi Delta pada lagu-lagu *oldies* inilah yang membedakan Delta dengan beberapa radio yang memiliki format hampir mirip.[31]

Konsistensi ini bisa dilihat dari komposisi lagu yang disajikan. Sekitar 60% sajian terdiri dari lagu-lagu yang pernah populer diantara tahun 1950 - 1960-an. Selebihnya lagu tahun 1960 - 1970 dan seterusnya dalam porsi yang jauh lebih kecil.[32] Pihak radio juga menyadari adanya persaingan dalam memuaskan khalayak di antara sesama radio, terlebih pada masa sekarang dimana televisi swasta juga makin berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat ***motivasi (harapan) khalayak pendengar Radio Delta Insani dalam mengkonsumsi siaran radio.*** Selanjutnya, diamati juga ***kepuasan yang diperoleh dari mendengar siaran Radio Delta Insani.*** Kemudian sebagai perbandingan, akan dilihat juga ***motivasi (harapan) dan kepuasan pendengar Radio Delta Insani dalam menonton televisi.***

## C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui motif-motif apa saja yang menyebabkan seseorang mendengar radio Delta Insani dan menonton televisi sebagai sumber pemenuhan kebutuhan.

---

[31] "Radio Delta 99,5 FM: Meraih Pendengar Loyal", Majalah Cakram, Januari 1995/131, hal. 42.

[32] Wawancara dengan Lici Ezaddin, *op. cit.*

2. Mengetahui kebutuhan khalayak apa saja yang dapat dipenuhi oleh siaran radio Delta Insani dan kebutuhan khalayak yang terpenuhi dari menonton televisi.
3. Mengetahui bagaimana perbandingan kepuasan khalayak dari mendengar radio Delta Insani dan menonton televisi.

## D. Signifikansi Penelitian

Secara garis besar, penelitian ini memiliki signifikansi yang dibagi menjadi signifikansi akademis dan praktis.

• **Signifikansi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai studi khalayak media massa dengan pendekatan *Uses and Gratifications*. Penelitian ini mencoba melihat mengapa orang menggunakan media massa, apa yang menjadi motivasi mereka dan kepuasan apa yang mereka peroleh dari mengkonsumsi media massa, khususnya radio dan televisi. Melalui perhitungan statistik yang digunakan, penelitian ini juga ingin mengetahui apakah ada perbedaan antara harapan serta kepuasan yang diperoleh khalayak terhadap radio dan televisi.

Kemampuan medium radio dalam memenuhi kebutuhan khalayaknya diperbandingkan dengan medium televisi melalui penerapan teori Niche

dalam pendekatan *Uses and Gratifications*. Dengan melakukan perbandingan antara kedua media elektronik tersebut, hasil penelitian diharapkan dapat lebih mendalam dan rinci serta akan memperoleh berbagai temuan baru mengenai studi kepuasan khalayak. Temuan baru tersebut akan sangat bermanfaat mengingat di Indonesia belum banyak penelitian dengan pendekatan *Uses and Gratifications* yang menggunakan penerapan teori Niche. Melalui penelitian ini diharapkan dapat dilihat apakah teori-teori yang digunakan dapat diterapkan dalam kondisi masyarakat Indonesia.

• **Signifikansi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran tentang kondisi khalayak sasaran radio dengan segmentasi spesifik ditengah gencarnya perkembangan televisi. Selain itu, studi harapan dan kepuasan khalayak ini diharapkan dapat memberi masukan informasi dan pengetahuan baru tentang harapan dan kepuasan khalayak bagi praktisi di bidang radio dan televisi, khususnya bagi perancang program, agar program siaran dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan khalayak.

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

## E. Organisasi Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, pokok permasalahan serta tujuan dan signifikansi penelitian ini.

BAB II KERANGKA TEORITIS

Bab ini menguraikan teori-teori dan pendekatan yang digunakan sebagai landasan dan kerangka berfikir sesuai dengan pokok permasalahan penelitian, yang selanjutnya dirinci dalam hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI

Bab ini menjelaskan metode penelitian dan perhitungan statistik yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini menyajikan data-data yang berhasil diperoleh dalam proses pengumpulan data.

BAB V DISKUSI, KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini memuat diskusi yang dirangkum dari hasil interpretasi peneliti berdasarkan kerangka teoritis dan asumsi pribadi. Selain itu, bab ini juga memuat kesimpulan dan rekomendasi.

# BAB II

# KERANGKA TEORITIS

Dalam proses komunikasi massa, fokus perhatian diarahkan pada tujuan akhir proses tersebut, yaitu sasaran yang ingin dicapai (khalayak). Saat ini khalayak cenderung menjadi pusat perhatian dalam penelitian komunikasi massa, karena khalayak berperan aktif dalam menentukan media apa yang akan diperhatikan dan tanggapan apa yang akan diberikan. Khalayak pun turut menentukan hasil dalam proses komunikasi.[1]

Penelitian tentang khalayak dan efek komunikasi memang mutlak diperlukan, terutama dalam kondisi persaingan antar media massa. Tujuannya untuk memuaskan pemasang iklan, memberikan pelayanan lebih baik pada masyarakat dan membantu memenuhi tanggung jawab sosial,

1 Raymond A. Bauer, "The Audience", Handbook of Communication, *eds.* Wilbur Schramm, I.S. Pool (Chicago : Rand Mc. Nally College Publishing Co.), hal. 141 - 143.



Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

atau hanya memberikan umpan balik (*feedback*) yang sangat penting bagi komunikator.

Penelitian tentang khalayak, yang meliputi perilaku, minat dan strukturnya, merupakan salah satu masalah utama dalam tradisi penelitian empiris media massa. Masalah utama lainnya adalah : efektifitas atau kekuatan persuasif media serta efek sosial media massa secara umum.

**Khalayak** pada dasarnya adalah mereka yang memperoleh produk informasi yang dihasilkan dan didistribusi dengan sengaja melalui organisasi komunikasi massa untuk daerah tertentu.[2] Sedangkan **khalayak sasaran** mengacu pada kelompok individu yang berpotensi untuk diekspos dan menggunakan produk informasi atau jasa media massa.[3]

Keadaan khalayak belum tentu sama satu dengan lainnya, ini disebabkan mereka mempunyai latar belakang pengetahuan dan pengalaman yang berbeda. Karena itu diperlukan pembatasan yang jelas untuk menentukan khalayak mana yang akan dicapai oleh sebuah medium massa. Penentuan khalayak ini sangat perlu diperhatikan untuk mendapatkan hasil interaksi

---

[2] Brent D. Ruben, Communication and Human Behavior (*3rd ed.*; Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1992), hal. 269 - 270.

[3] *Ibid.*

yang positif akibat disampaikannya sesuatu pesan dari sumber ke sasarannya.[4]

Untuk lebih memahami pengertian khalayak, Wright memberikan beberapa kriteria khalayak sebagai berikut :[5]

1. ***Luas*** ; apabila suatu komunikasi dilakukan selama suatu periode waktu tertentu dimana komunikator dan komunikan terpisah karena jarak sehingga tidak dapat berinteraksi secara tatap muka atau bertukar pengalaman.
2. ***Heterogen*** ; berita dikomunikasikan untuk massa berarti berita itu diberikan kepada sekumpulan individu dengan berbagai posisi di dalam masyarakat, orang-orang yang terdiri dari berbagai usia, pria maupun wanita, berbagai tingkat pendidikan, dari berbagai lokasi geografis dan sebagainya.
3. ***Anonimitas*** ; anggota-anggota khalayak secara individual tidak dikenal atau tidak diketahui oleh komunikatornya.

Pengertian khalayak ini ditambahkan oleh Freidson dengan kriteria berikut:[6]

---

[4] Harsono Suwardi, "Membangun Desa Melalui Radio", Majalah Prisma, No. 3 (Maret 1980), hal. 69.

[5] Charles R. Wright, Sosiologi Komunikasi Massa, *terj.* Drs. Jalaluddin Rakhmat, M.Sc. (Bandung : Remadja Karya CV, 1986), hal. 4.

[6] Eliot Freidson, "Communication Research and The Concept of the Mass", The Process and Effects of Mass Media, *ed.* Wilbur Schramm (Urbana, Chicago : Univ. of Illinois Press, 1955), hal. 381.

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

4. ***Tidak ada pemimpin ;*** khalayak tidak memiliki pemimpin yang pasti dan organisasinya sangat longgar atau tidak ada.

Sebagai khalayak media massa, manusia aktif mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Karena itu, hubungan antara seorang manusia dengan media massa didasari oleh kebutuhan-kebutuhannya yang dirasa dapat dipenuhi oleh media massa tersebut. Dalam memilih suatu media massa, ia didorong oleh motivasi untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya tersebut.

Pendekatan *"uses"* yang mengamati penggunaan media massa oleh khalayak, berasumsi bahwa penggunaan media massa tidak hanya tergantung kepada nilai-nilai, minat, hubungan atau peranan sosial seseorang. Dalam menggunakan media massa, individu secara selektif "memilih" apa yang mereka dengar dan lihat berdasarkan hal-hal yang menarik mereka.[7] Hal ini sesuai dengan pernyataan Berelson dan Steiner tentang kecenderungan orang mendengar dan melihat komunikasi yang menyenangkan mereka.[8]

---

[7] Denis McQuail, Towards A Sociology of Mass Communication (London : Collier MacMillan, 1980), hal. 71.

[8] Sebagaimana dikutip dari Sears and Freedman dalam Bab I halaman 12.

Dari berbagai penelitian tentang penggunaan media dan efek komunikasi, terbukti bahwa individu memang memerlukan media massa, dan dalam mengkonsumsi media massa individu diarahkan oleh seperangkat harapan dan upaya mencari kepuasan.[9]

Untuk melihat mengapa khalayak memilih media massa tertentu dan kepuasan apa yang diperolehnya, Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch memperkenalkan teori **Uses and Gratifications.**

## A. Teori Uses and Gratifications

Tradisi *Uses and Gratifications* dimulai sejak tahun 1940-an ketika para peneliti menerapkan ide dasar *Uses and Gratifications* untuk meneliti mengapa orang melakukan berbagai bentuk perilaku media (*media behavior*), seperti membaca koran atau mendengar radio.

Penelitian *Uses and Gratifications* pada awalnya dilakukan antara lain oleh Herzog (1944) yang mengidentifikasikan tiga tipe kepuasan mendengar sandiwara radio, yaitu: pelepasan emosi, pedoman untuk bertindak bijaksana serta untuk memperoleh saran.[10] Sedangkan Berelson (1949)

---

[9] Denis McQuail, *op. cit.*

[10] Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick, Mass Media Research : An Introduction (*2nd ed.*; Belmont : Wadsworth Publishing Co., 1987), hal. 381.

memanfaatkan peristiwa pemogokan surat kabar di New York untuk meneliti mengapa orang membaca koran. Tanggapan responden dibagi dalam lima kategori, yaitu: memperoleh informasi, prestise sosial, sarana pelarian, sebagai kegiatan sehari-hari, dan untuk konteks sosial.[11]

Pendekatan *Uses and Gratifications* mulai dikenal akhir 1950-an seiring dengan kekecewaan terhadap usaha mengukur efek jangka pendek khalayak yang menggunakan media massa. Tahap selanjutnya dari perkembangan penelitian ini berlanjut sampai tahun '60-an. Dalam masa ini, penelitian ditekankan pada usaha untuk mengidentifikasi dan mengoperasionalisasikan variabel sosial dan psikologis yang dianggap sebagai anteseden dari berbagai pola konsumsi media dan kepuasan.[12] Penelitian-penelitian yang dilakukan pada masa ini menunjukkan pergeseran penelitian media massa dari model efek tradisional ke arah perspektif fungsional.

---

[11] *Ibid.*

[12] Sebagai contoh : Schramm, Lyle dan Parker (1961) menemukan bahwa penggunaan televisi oleh anak-anak terutama dipengaruhi oleh kemampuan mental individu serta hubungan mereka dengan orang tua dan teman-teman bermain. Gerson (1966) menganggap bahwa ras seseorang merupakan hal penting untuk memprediksi bagaimana orang dewasa menggunakan media. Greenberg dan Dominick (1969) menemukan bahwa ras dan kelas sosial seseorang dapat digunakan untuk melihat bagaimana kaum remaja memanfaatkan televisi sebagai sumber informal untuk belajar. (*Ibid.*) Mengenai hal ini dapat juga dibaca tulisan Jay G. Blumler, "Uses and Gratifications : The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies", Communication Research 6, 1 (Januari 1969) (Beverly Hills : Sage Publications, 1979), hal. 9 - 36.

Menurut Windahl (1981), perbedaan utama antara pendekatan efek tradisional dengan pendekatan *Uses and Gratifications* yaitu : pada penelitian tentang efek media umumnya peneliti menilai komunikasi massa dari sudut pandang komunikator, sedangkan peneliti *Uses and Gratifications* menggunakan khalayak sebagai titik awal penelitian.

Perspektif Windahl ini menjadi penghubung antara pendekatan *Uses and Gratifications* pada masa awal dengan fase ketiga perkembangannya (1970-an sampai sekarang). Saat ini, *penelitian Uses and Gratifications* telah menjadi lebih konseptual dan teoritis. Hal ini terlihat dari usaha para ahli untuk menjelaskan hubungan antara motif khalayak, kepuasan media, dan hasil yang dicapai (*outcomes*).[13]

Penelitian-penelitian tersebut membuka wawasan bahwa kepuasan khalayak berhubungan dengan efek media. Penelitian *"uses and effects"* (Rubin, 1985) telah menjembatani kesenjangan antara pendekatan efek

---

[13] Seperti yang dikatakan Rubin : ....beberapa tipologi dari motif dan fungsi media massa telah diformulasikan untuk mengkonseptualisasikan pencarian kepuasan sebagai variabel intervening sebelum efek media. Contohnya, Greenberg (1974) membuktikan bahwa watak positif yang agresif membentuk karakter anak-anak yang menggunakan televisi dengan tujuan 'membangkitkan' (arousal). Rubin (1979) menemukan hubungan positif yang signifikan antara menonton televisi sebagai 'sarana untuk belajar sesuatu' dengan 'realitas yang dirasakan dari isi televisi'. Mereka yang menggunakan televisi sebagai alat untuk belajar merasa bahwa isi televisi memang sesuai dengan kenyataan. DeBock (1980) menyatakan bahwa orang yang frustrasi waktu terjadi pemogokan surat kabar adalah mereka yang menggunakan surat kabar sebagai 'sumber informasi' dan mereka yang menganggap 'membaca koran adalah tindakan ritual'. (Wimmer, *op. cit.*, hal. 382).

tradisional yang berorientasi pada komunikator dan perspektif *Uses and Gratifications* yang mengutamakan khalayak (*audience-oriented*).

Kegagalan para peneliti dalam menghasilkan bukti efek langsung media massa terhadap khalayak membuat para peneliti mencari strategi penelitian baru. Salah satunya adalah dengan meningkatkan perhatian pada "fungsi" media massa bagi penggunanya. Katz berargumentasi bahwa lebih penting memperhatikan apa yang dilakukan orang terhadap media daripada berkonsentrasi pada apa yang dilakukan media terhadap khalayak.[14] Hal ini merupakan salah satu titik tolak pendekatan *Uses and Gratifications* dimana khalayak tidak lagi dipandang sebagai "korban" yang pasif.

Peneliti *Uses and Gratifications* telah lama menentang konsep lama "jarum hipodermis" yang menyatakan bahwa khalayak itu pasif, menyerap begitu saja isi media tanpa sikap kritis. Sebaliknya, khalayak dipandang aktif, memiliki kebutuhan-kebutuhan tertentu, dan memilih saluran dan pesan-pesan komunikasi yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan mereka.[15]

---

[14] Denis McQuail, *op. cit.*, hal. 71.

[15] Guy E. Lometti, Byron Reeves, Carl R. Bybee, "Investigating the Assumptions of Uses and Gratifications Research", Communication Research, Vol. 4 No. 3, July 1977 (Beverly Hills : Sage Publications Inc.), hal. 321.

Individu dalam teori ini dipandang sebagai makhluk yang supra-rasional dan sangat selektif, sehingga khalayak tidak secara pasif menunggu media untuk mempengaruhi mereka. Walau dikecam oleh beberapa ahli (misalnya: Elliot, 1974), tetapi asumsi ini tetap menjadi pondasi teoritis yang sangat penting bagi *Uses and Gratifications.*[16]

Salah satu teori behaviorisme, *law of effects,* dapat dipakai untuk menjelaskan asumsi ini. Teori tersebut mengatakan bahwa perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi.[17] Hal ini menegaskan bahwa manusia melakukan pilihan terhadap penggunaan media massa, dan media massa tidak akan digunakan bila tidak dapat memberikan pemuasan pada kebutuhan manusia.

Teori *Uses and Gratifications* dilandasi oleh tiga asumsi sebagaimana dikemukakan Katz dan Blumler, yakni :[18]

1. Khalayak komunikasi massa aktif dan mengarah pada tujuan. Dikatakan aktif karena khalayak berusaha mencari kepuasan dari konsumsi media, dan tindakannya ini bertujuan mencapai kepuasan.

---

[16] Philip Palmgreen, "Uses and Gratifications : A Theoretical Perspective", Communication Yearbook 8, *eds.* Robert N. Bostrom, Bruce H. Westley (Beverly Hills : Sage Publications, 1984), hal. 40.

[17] Drs. Jalaluddin Rakhmat, M.Sc., Psikologi Komunikasi (*edisi revisi;* Bandung : CV. Remadja Karya, 1989), hal. 235.

[18] Littlejohn, Theories of Human Communication (*3rd ed.;* California : Wadsworth Publishing Co., 1989), hal. 274.

2. Khalayak memiliki tanggung jawab besar dalam menentukan bagaimana menggunakan media dalam kehidupan mereka.
3. Media bersaing dengan sumber-sumber lain demi pencapaian kepuasan atau pemenuhan kebutuhan khalayak.

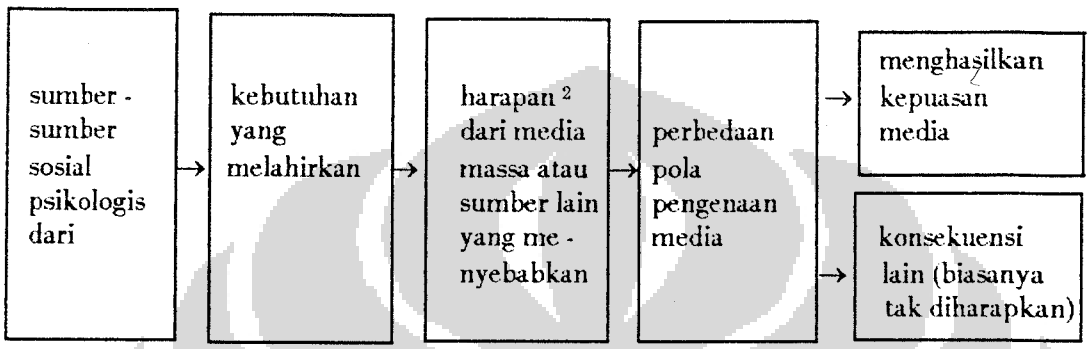
Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionally*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*).[19]

Komunikasi massa dikatakan *berguna* karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu masyarakat, sehingga ada motif-motif tertentu yang *mengarahkan* masyarakat dalam mengkonsumsi media massa. Dari berbagai jenis media massa, masyarakat akan *memilih* media massa mana yang akan dikonsumsi sesuai dengan kepentingannya berdasarkan kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan kepentingan (*requirements*) individu. Sikap khalayak yang demikian menyebabkan mereka disebut *kepala batu* (tidak mempan terhadap pengaruh).

---

[19] Drs. Jalaluddin Rakhmat, M.Sc., Metode Penelitian Komunikasi (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1991), hal. 65.

Secara sistematis, di bawah ini dapat dilihat model *Uses and Gratifications.*[20]




Secara sederhana, pendekatan *Uses and Gratifications* berusaha menjelaskan sesuatu cara dimana individu menggunakan komunikasi, diantara berbagai sumber dalam lingkungan mereka, untuk memuaskan kebutuhan mereka dan untuk mencapai tujuan mereka.[21] Usaha ini didorong oleh adanya beberapa kebutuhan dalam dirinya yang dapat dipenuhi oleh media massa. Bila kebutuhan tersebut sudah terpenuhi, maka akan tercapai kepuasan yang disebut 'kepuasan media' (*media gratifications*).[22]

---

[20] Denis McQuail, Sven Windahl, Communication Models : For the Study of Mass Communication (New York : Longman, 1984), hal. 76.

[21] Elihu Katz, Jay G. Blumler, Michael Gurevitch, "Utilization of Mass Communication by the Individual", *eds.* Elihu Katz, Jay G. Blumler, The Uses of Mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research (Beverly Hills : Sage Publications, 1974), hal. 21.

[22] Joseph R. Dominick, The Dynamics of Mass Communication (New York : Random House, 1983), hal. 50.

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

Ada dua masalah yang berhubungan dengan pendekatan penelitian *Uses and Gratifications*, yaitu : (1) penentuan tentang kepuasan apa yang dicari dari media, dan (2) menunjukkan bahwa orang mampu membedakan saluran-saluran dan pesan-pesan komunikasi berdasarkan kepuasan yang mereka cari.[23] Kedua masalah tersebut akan dibahas dalam penelitian tentang harapan dan kepuasan khalayak radio Delta ini, dimana khalayak akan menentukan kepuasan apa yang mereka cari dan diperoleh dari siaran Delta dan televisi pada dimensi kognitif, afektif dan konatif. Dari pendapat pendengar Delta ini, bisa disimpulkan bahwa khalayak mampu membedakan saluran-saluran dan pesan-pesan komunikasi berdasarkan kepuasan yang mereka cari.

Untuk operasionalisasinya, model *Uses and Gratifications* dapat dijelaskan sebagai berikut :[24]

| Anteseden ⟶ | Motif ⟶ | Penggunaan Media ⟶ | Efek |
|---|---|---|---|
| • variabel individual | • kognitif | • jumlah waktu | • kepuasan |
| | • diversi | • macam isi | • pengetahuan |
| • variabel lingkungan | • personal identity | • hubungan dengan isi | • dependensi media |

[23] Lometti, *op. cit.*, hal. 322.

[24] Rakhmat, Metode... , *op. cit.*, hal. 66.

***Sambungan Perhitungan Sd dan Sm Dimensi Konatif***

| No. resp. | f R>TV | K R>TV | d R>TV | m R>TV | f R=TV | e | f TV>R | K TV>R | d TV>R | m TV>R |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 101 | 5 | 5 | 5 | 2.5 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 102 | 1 | 1 | 0.2 | 0.06 | 5 | 17 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 103 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 14 | 3 | 3 | 1 | 0.21 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 105 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 16 | 2 | 2 | 0.5 | 0.125 |
| 106 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 6 | 4 | 9 | 2 | 1.5 |
| 107 | 1 | 1 | 0.2 | 0.07 | 5 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 108 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 16 | 2 | 2 | 0.5 | 0.125 |
| 109 | 6 | 6 | 6 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 110 | 2 | 4 | 1 | 0.5 | 2 | 8 | 2 | 2 | 1 | 0.25 |
| 111 | 1 | 2 | 0.33 | 0.33 | 3 | 6 | 2 | 4 | 0.67 | 0.67 |
| 112 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 12 | 1 | 1 | 0.2 | 0.08 |
| 113 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 10 | 6 | 10 |
| 114 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 7 | 4 | 4 | 2 | 0.57 |
| 115 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 18 | 6 | 18 |
| 116 | 3 | 4 | 3 | 1.33 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0.67 |
| 117 | 2 | 2 | 1 | 0.33 | 2 | 6 | 2 | 2 | 1 | 0.33 |
| 118 | 5 | 9 | 5 | 3 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 119 | 1 | 1 | 0.25 | 0.1 | 4 | 10 | 1 | 1 | 0.25 | 0.1 |
| 120 | 4 | 4 | 2 | 0.57 | 2 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 121 | 2 | 3 | 0.5 | 0.2 | 4 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 122 | 1 | 1 | 0.25 | 0.08 | 4 | 12 | 1 | 1 | 0.25 | 0.08 |
| 123 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 124 | 1 | 2 | 0.25 | 0.125 | 4 | 16 | 1 | 1 | 0.25 | 0.063 |
| 125 | 3 | 4 | 1.5 | 0.67 | 2 | 6 | 1 | 2 | 0.5 | 0.33 |
| 126 | 1 | 2 | 0.25 | 0.33 | 4 | 6 | 1 | 2 | 0.25 | 0.33 |
| 127 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 6 | 4 | 6 | 2 | 1 |

Sd R>TV = 0.923
Sm R>TV = 0.853

Sd TV>R = 1.103
Sm TV>R = 1.125

Dari keempat komponen dalam model *Uses and Gratifications* ini, penelitian-penelitian yang pernah dilakukan hanya mengambil sebagian dari komponen-komponen model, seperti : Becker (1978) yang menghubungkan variabel demografis dengan motif, sedangkan Mendelsohn dan O'keefe (1976) meneliti tentang kemampuan media untuk memuaskan kebutuhan politiknya. [25]

Penelitian tentang kepuasan pendengar Delta terhadap siaran radio Delta dan televisi ini juga tidak mengamati keempat komponen model *Uses and Gratifications*, tetapi ditekankan pada **motif (harapan)** dan **efek (kepuasan)**. Walau demikian, komponen 'penggunaan media' juga menjadi hal yang penting dalam penelitian ini, karena jumlah waktu, macam isi serta hubungan dengan isi pada pendengar Delta yang menjadi obyek penelitian ini tentunya berbeda dengan pendengar radio lain. Dengan kata lain, perbedaan ini akan berpengaruh terhadap hasil penelitian mengenai harapan dan kepuasan pendengar Delta, dimana hasil penelitian sejenis terhadap obyek khalayak lain bisa jadi memberi hasil yang sama sekali berbeda.

---

[25] *Ibid.*, hal. 67.

## A.1. Komponen Model Uses and Gratifications

### A.1.1. Anteseden

Anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor psikologis komunikan. Data demografis ini umumnya digunakan sebagai acuan dalam penentun khalayak sasaran (segmentasi) suatu media massa, demikian pula media radio. Sifat radio yang personal menyebabkannya menjadi media spesifik yang ditujukan untuk khalayak sasaran tertentu.

Usia, jenis kelamin atau status adalah faktor-faktor yang biasa digunakan sebagai acuan pembagian segmen pendengar. Segmentasi ini selanjutnya akan mempengaruhi *programming* dan format siaran radio tersebut. Karena itu, saat ini umum dikenal radio yang dikhususkan untuk remaja, dewasa, orang tua, kaum wanita, mahasiswa sampai pekerja muda.

Di samping itu, variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial, juga merupakan sumber sosial psikologis yang dapat mengarahkan seseorang untuk memanfaatkan media massa. Tetapi tidak banyak yang memahami kondisi sosial dan lingkungan yang membuat orang beralih ke media massa untuk kepuasan kebutuhan-kebutuhan tertentu. Ada yang berpendapat bahwa hal itu merupakan produk kombinasi dari kecenderungan psikologis, faktor sosial, dan kondisi lingkungan

sekitar yang akhirnya menentukan penggunaan media spesifik oleh khalayak.

Beberapa penelitian telah menekankan peranan situasi sosial dalam mendorong orang untuk mengkonsumsi media massa, sebagaimana yang diuraikan di bawah ini:[26]

a. Situasi sosial menyebabkan ketegangan dan konflik, membuat orang mencari ketenangan melalui konsumsi media massa (Katz and Foulkes, 1962).
b. Situasi sosial menimbulkan suatu kesadaran akan adanya masalah yang membutuhkan perhatian dan informasi yang dapat diperoleh dari media (Edelstein, 1973).
c. Situasi sosial membuat berkurangnya kesempatan dalam dunia nyata untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan tertentu, sehingga mengarahkan orang ke media massa sebagai pelengkap (*complimentary*), tambahan (*supplementary*) atau pengganti (*substitute*) (Rosengren and Windahl, 1972).
d. Situasi sosial membangkitkan beberapa nilai-nilai tertentu, penegasan (*affirmation*) dan peneguhan (*reinforcement*) yang dipermudah dengan mengkonsumsi isi media (Dembo, 1972).

---

[26] Katz, *op. cit.*, hal. 27.

e. Situasi sosial menimbulkan harapan terhadap keakraban (*familiarity*) dengan jenis isi tertentu dari suatu media massa, yang kemudian harus dimonitor untuk mempertahankan keanggotaan dari kelompok sosial yang berharga (Atkins, 1972).

### A.1.2. Motif

Para peneliti belum menemukan kesepakatan mengenai jenis motif khalayak dalam menggunakan media massa, karena ada bermacam ragam motif yang dihasilkan dari berbagai penelitian. Penelitian-penelitian kebutuhan khalayak juga turut menyumbang terbentuknya garis besar motif khalayak (Blumler, 1976; Dyckoff, 1979; Katz, Gurevitch and Haas, 1973; Kippax and Murray, 1976). [27] Terlepas dari berbagai perbedaan pandangan yang ada, ada 3 orientasi yang diajukan Blumler, yaitu :[28]

1. Orientasi kognitif; dimana khalayak menggunakan media massa terutama untuk mencari informasi tentang masyarakat sekitarnya dan dunia luarnya (*surveillance*), informasi politik atau untuk eksplorasi realitas sebagaimana yang ditampilkan serial radio atau televisi.

---

[27] Jay G. Blumler, "The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies", Communication Research 6, 1 (Januari 1979) (Beverly Hills : Sage Publications Inc., 1979), hal. 209.

[28] *Ibid.*

2. Menginginkan pelarian (*diversion*) dari berbagai hal, seperti : kebosan-an dan tekanan sehari-hari. Selain itu juga adanya kebutuhan akan hiburan, misalnya: rasa senang akibat menonton petualangan, acara olahraga atau kuis.
3. Fungsi identitas pribadi (*personal identity*); dimana penggunaan media massa telah memberikan hal-hal penting dalam kehidupan khalayak atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak, misalnya : mengingatkan akan masa lalu, menyadarkan pendapat orang tentang dirinya sendiri, mendukung ide-idenya, dan lain-lain.

Motif-motif ini pada akhirnya akan mempengaruhi pilihan khalayak terhadap media massa atau isi media massa yang dikonsumsi. Motif kognitif akan mendorong orang untuk mencari informasi, motif diversi akan membantu khalayak menerima persepsi situasi sosial melalui gambaran-gambaran materi hiburan, sedangkan motif identitas pribadi akan meningkatkan efek peneguhan (*reinforcement effects*).

Motivasi telah menjadi perhatian para peneliti *Uses and Gratifications*. Mereka mencoba mengkategorikan beragam motif khalayak. Katz (1974) mencoba mengkategorikan motivasi menjadi 4, yaitu : *information, enter-*

*tainment, social utility* dan *personal identity.*[29] Nordenstreng (1970) yang meneliti tentang motivasi penggunaan media massa mengatakan bahwa mungkin saja motivasi dasar penggunaan media massa hanyalah karena kebutuhan untuk melakukan kontak sosial.[30]

Sehubungan dengan hal ini, Katz, Gurevitch dan Haas (1973) berpendapat, komunikasi massa digunakan individu untuk menghubungkan diri (atau terkadang memutuskan hubungan) mereka dengan orang-orang lain (diri sendiri, keluarga, teman, bangsa, dan lain-lain). Hal ini dikarenakan manusia memiliki kebutuhan untuk membuat dirinya merasa "berhubungan" dengan orang lain.[31]

### A.1.3. Penggunaan Media

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan untuk berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Ketiga faktor ini erat kaitannya dengan motif dan kepuasan khalayak dalam mengkonsumsi media massa.

---

[29] Palmgreen, *op. cit.*, hal. 22.

[30] Katz, *op. cit.*, hal. 23.

[31] *Ibid.*

Khalayak yang berharap memperoleh kepuasan dari suatu media massa tentu akan menggunakan jenis isi tertentu dan menghabiskan beberapa bagian dari waktunya untuk mengkonsumsi isi media tersebut. Blumler dan McQuail (1969) membuktikan bahwa kepuasan yang diperoleh dari komunikasi massa berhubungan dengan penggunaan media untuk menghasilkan efek.[32]

Tindakan menggunakan media massa ini akan mempengaruhi hubungannya dengan isi media tersebut, bila ia merasa terpenuhi kebutuhannya, maka ia akan memiliki "hubungan positif" dengan isi media itu. Demikian juga sebaliknya.

Mengenai "hubungan" dengan isi ini, pendekatan *Uses and Gratifications* bisa dihubungkan dengan *expectancy-value approach* yang menegaskan bahwa kepercayaan terhadap suatu sumber merupakan komponen informasi utama yang menentukan pencarian kepuasan.[33] Hasil penelitian Palmgreen and Rayburn (1982) menunjukkan bahwa penilaian positif terhadap atribut media dan keyakinan bahwa obyek media memiliki atribut ini, akan membangkitkan suatu motif untuk mencari kepuasan yang bersangkutan dari sumber tersebut.[34]

---

[32] Lometti, *op. cit.*, hal. 322.

[33] *Ibid.*, hal. 37.

[34] Palmgreen, *op. cit.*, hal. 39.

### A.1.4. Efek

Efek media dapat dioperasionalisasikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, sebagai dependensi media, dan sebagai pengetahuan. Kepuasan terhadap isi media tertentu dapat meng-akibatkan ketergantungan (dependensi media) antara khalayak dengan media massa. Ada sebagian ahli yang berpendapat bahwa topik tentang efek komunikasi merupakan bidang yang paling tidak mendapat perhatian dalam penelitian komunikasi. Seperti yang dikatakan McQuail, anggapan ini timbul karena begitu beragam dan rumitnya masalah efek komunikasi.[35]

Walau demikian, semua ahli komunikasi sepakat bahwa penelitian efek media tetap diperlukan. Karena itu, ada beberapa faktor yang harus diperhitungkan dalam meninjau efek media, yaitu :(1) karakteristik dan jenis isi yang berbeda-beda; (2) pendapat media terhadap masalah tertentu; dan (3) karena perbedaan penggunaan media dan predisposisinya, efek juga bisa bermacam-macam, bisa pada tingkat informasi, tingkah laku atau sikap dan pendapat khalayak.

---

[35] Denis McQuail, Towards a Sociology of Mass Communication (London : Collier MacMillan, 1980), hal. 44.

Dalam hubungan antara kepuasan dan pemanfaatan media massa, perlu dipahami bahwa kepuasan media belum tentu sama antara seseorang dengan orang lain walaupun mereka mengkonsumsi media massa yang sama. Penelitian tentang kepuasan yang didasarkan pada isi media tertentu telah membuktikan bahwa sekumpulan isi media yang sama dapat melayani beragam kebutuhan dan fungsi-fungsi khalayak. Hal ini yang membuat Rosengren dan Windahl (1972) mengatakan bahwa hampir semua jenis isi mungkin pada prakteknya melayani segala fungsi.[36]

Berbagai penelitian *Uses and Gratifications* tentang jenis kebutuhan khalayak menghasilkan berbagai macam jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang dirasakan sebagai suatu kebutuhan oleh seorang khalayak belum tentu sama dengan khalayak lain dalam mengkonsumsi media massa. Demikian pula dengan kepuasan yang diperoleh khalayak setelah mengkonsumsi media massa. Dalam berbagai penelitian tentang penggunaan media massa, banyak sekali jenis kepuasan yang berhasil dikumpulkan. Kategori kepuasan yang sering muncul sebagai tanggapan khalayak adalah : [37]

---

[36] Katz et. al, *op. cit.*, hal. 27.

[37] McQuail, *op. cit.*, hal. 74.

* penerimaan berita dan informasi tentang lingkungan sekitar mereka dan lingkungan yang lebih luas lagi.
* melarikan diri atau bebas dari kegelisahan, kesepian, ketegangan, masalah-masalah pribadi, biasanya pelarian ke dunia fantasi dan mengidentifikasikan diri dengan tokoh pahlawan.
* penawaran dukungan, keyakinan dan meningkatkan rasa percaya diri.
* membantu dalam interaksi sosial.
* sebagai topik dalam pembicaraan
* hal-hal ritual yang mengiringi aktifitas sehari-hari, mengatur perasaan, mempertahankan lingkungan yang dirasa akrab.

## A.2. Gratification Sought dan Gratification Obtained

Kepuasan yang diharapkan khalayak sebelum mengkonsumsi media massa belum tentu sesuai dengan kepuasan yang mereka peroleh setelahnya. Perlunya membedakan antara motif menggunakan media (*Gratification Sought*) dengan kepuasan yang sebenarnya diperoleh dari pengalaman menggunakan media massa (*Gratification Obtained*) ditekankan oleh beberapa peneliti sejak awal tahun '70-an (Greenberg, 1974; Katz, Blumler, and Gurevitch, 1973; Lometti et. al, 1977).[38] Penelitian Palmgreen

[38] Palmgreen, *op. cit.*, hal. 33.

dan Rayburn (1979) yang membedakan antara GS dan GO menjadi langkah awal yang meningkatkan perhatian terhadap peranan kebutuhan atau kepuasan terhadap pemilihan isi media massa dan media massa yang akan dikonsumsi.[39]

Penelitian yang dilakukan sebelum pertengahan 1970-an, telah mengabaikan perbedaan antara GS dan GO secara empiris, karena itu suatu hubungan teoritis yang penting juga menjadi terabaikan. Apakah motivasi yang menyebabkan seseorang menggunakan media itu ekivalen dengan apa yang diperolehnya dari penggunaan tersebut, penting diperhatikan untuk studi masa depan tentang perilaku media (*media behavior*) dan evaluasi media (*media evaluation*).[40]

Beberapa peneliti membuktikan bahwa memang ada perbedaan secara konseptual dan empiris antara GS dan GO (Katz et al., 1974; Greenberg, 1974; Lometti et al., 1977).[41] Penelitian yang dilakukan pada akhir '70-an sampai awal '80-an mulai mengarah ke sini, walau penemuan yang berkaitan dengan hubungan antara GS dan GO masih bersifat permulaan

---

[39] John Dimmick, Jean Dobos, Charles Lin, "The Niche and Media Industries : A Uses and Gratifications Approach to Measuring Competitive Superiority" (Dept. of Communication, The Ohio State University, 1985), hal. 4.

[40] Palmgreen, *op. cit.*

[41] Philip Palmgreen, Lawrence A. Wenner, JD Rayburn II, "Gratification Discrepancies and News Program Choice", Communication Research, Vol. 8 No. 4 (Beverly Hills : Sage Publications Inc., Oct. 1981), hal. 452.

dan sementara. Akan tetapi, penemuan ini tetap penting bagi perkembangan teoritis selanjutnya dan penerapan praktis dari model *Uses and Gratifications.*[42]

Dalam dekade terakhir sejumlah penelitian telah diarahkan untuk menguji hubungan antara GS dan GO serta dampaknya terhadap konsumsi media dan efek (Levy and Windahl, 1984; McLeod and Becker, 1981; McLeod et al., 1982; Palmgreen and Rayburn, 1979; Palmgreen, Wenner and Rayburn, 1980, 1981; Rayburn and Palmgreen, 1984; Rayburn, Palmgreen and Acker, 1984; Wenner, 1982, 1983).[43]

Di lain pihak, GS memang dapat dipisahkan dari GO, baik secara empiris maupun teoritis. Hal ini didukung oleh pernyataan-pernyataan berikut :[44]

- GS dan GO memang saling mempengaruhi, tetapi tidak tergantung satu sama lain.
- Dimensi-dimensi GS dan GO telah dibuktikan berbeda dalam beberapa penelitian. (McLeod et al., 1982; Palmgreen et al., 1980).

---

[42] *Ibid.*

[43] *Ibid.*

[44] Palmgreen, "Uses and Gratifications....", *op. cit.*, hal. 34.

- Tingkatan nilai rata-rata (*mean level*) GS biasanya berbeda dari tingkatan nilai rata-rata GO.
- Sedikitnya dua penelitian telah membuktikan bahwa GS dan GO menyebabkan perbedaan antara pengukuran konsumsi media dan efek (Wenner, 1982, 1983).

Untuk memperjelas perbandingan kepuasan yang diperoleh khalayak antara mendengar radio dengan memirsa televisi, maka penelitian ini juga mengamati kompetisi antar kedua media dalam memuaskan khalayaknya dengan aplikasi teori Niche.

## B. Teori Niche

Teori niche berasal dari ilmu ekologi modern. Ekologi merupakan salah satu bagian ilmu biologi yang mempelajari hubungan makhluk hidup dengan lingkungannya. Teori ini telah dikembangkan sejak tahun 1960-an oleh para ahli ekologi, seperti SA Levin (1957), R. Levins (1968), RH Whittaker (1973), ER Pianka (1975) dan Ricklefs (1979).[45]

---

[45] Sasa Djuarsa Sendjaja, PhD, "Ekologi Media : Analisis dan Aplikasi Teori 'Niche' dalam Pengkajian tentang Kompetisi Antar Industri Media", Bahan Diskusi Lokakarya PRSSNI, 16 - 21 November 1992, hal. 5.

Dalam ilmu ekologi, teori niche sebenarnya menjelaskan penggunaan sumber penunjang kehidupan (*resources*) oleh populasi.[45] Sumber penunjang kehidupan yang ada di alam sekitar ini mutlak diperlukan setiap makhluk hidup, baik manusia, hewan maupun binatang untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sebagaimana dikatakan Pianka, sumber penunjang kehidupan (*resources*) adalah elemen-elemen dalam lingkungan hidup yang memungkinkan populasi untuk terus bertahan hidup.[46]

Dalam kenyataan, jumlah sumber penunjang kehidupan ini terbatas, sedangkan populasi selalu bertambah setiap waktu. Keadaan tersebut akhirnya menimbulkan persaingan atau kompetisi antar populasi dalam memperebutkan sumber yang sangat vital bagi kehidupan mereka ini. Persaingan untuk mempertahankan kelangsungan hidup ini akan terjadi baik antar sesama warga suatu populasi atau antar populasi.

Para ahli ekologi kemudian mengembangkan teori ini untuk menjelaskan persaingan yang terjadi di antara populasi atau makhluk hidup. Teori niche bahkan memberi kerangka penjelasan bagaimana sebuah populasi akhirnya bisa bertahan hidup berdampingan dengan populasi lainnya

---

[45] Dalam ekologi manusia (McKelvey dan Aldrich, 1983), populasi adalah sekumpulan organisasi yang walau bentuk dan karakteristiknya beraneka ragam antara satu organisasi dengan yang lain, tetapi relatif mirip antara satu sama lain bila dibandingkan anggota-anggota populasi lain. (Dimmick, et. al., *op. cit.*, hal. 6).

[46] Sendjaja, *op. cit.*, hal. 7.

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

dalam suatu komunitas ekologi, sekalipun sumber-sumber penunjang kehidupan yang ada di sekitar mereka jumlahnya terbatas.

Sejak konsep niche diperkenalkan pertama kali pada awal abad ke-20, ada perbedaan diantara definisi konsep ini. Beberapa definisi lebih menekankan aspek lingkungan dari niche dan mengabaikan karakteristik populasi, contohnya : definisi niche yang menekankan habitat populasi, sementara definisi lain menekankan pentingnya atribut populasi dan mengabaikan aspek lingkungan, seperti definisi yang menekankan adaptasi behavioral atau struktural pada populasi.

Sejalan dengan perkembangan jaman, ahli ekologi modern mengubah pandangan tradisional yang seolah-olah memisahkan populasi dari lingkungannya, dan berpendapat bahwa konsep niche sebenarnya menyiatkan hubungan antara populasi dan lingkungan. Salah satu contoh adalah pandangan Ricklefs (1979) yang mendefinisikan niche sebagai : "seluruh komponen lingkungan dengan mana populasi berinteraksi".[47] Dalam definisi ini terlihat bahwa populasi dan lingkungan tidak dapat dipisahkan dan saling berinteraksi untuk mempertahankan kelangsungan hidup ini.

Proses, ciri-ciri, hubungan, dan interaksi antar populasi dalam upaya mempertahankan kehidupannya inilah yang menjadi fokus pemba-

---

[47] *Ibid.*, hal. 9-10.

hasan teori niche. Secara sederhana, dijelaskan bahwa dalam sumber penunjang kehidupan terdapat ruang atau isi yang ditempati oleh suatu populasi. Ruang atau isi inilah yang disebut 'niche' populasi tersebut. Istilah 'niche' sendiri sebenarnya berarti celah atau relung.

Dalam hidupnya, populasi membentuk suatu kumpulan yang bergantung pada sekelompok sumber penunjang (sumber daya) yang sama. Kumpulan populasi seperti ini disebut *'guild'* (serikat sekerja). Populasi yang berkumpul ini menyebabkan terbaginya ruang atau isi sumber daya, sehingga menjadi milik bersama. Dengan demikian, populasi yang berada dalam satu dimensi sumber daya yang sama, terlibat dalam situasi persaingan, akibatnya satu populasi dapat lebih superior daripada yang lain.

Menurut Levins (1968), sifat interaksi antar mahluk hidup yang tinggal dalam lingkungan suatu populasi tertentu, tergantung pada tiga faktor yang saling berkaitan. Ketiga faktor tersebut ialah : (1) daerah atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh masing-masing individu (disebut *'niche breadth'*), (2) penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua mahluk hidup atau lebih sehingga terjadi ketumpang-tindihan (disebut *'niche overlap'*), serta (3)

jumlah seluruh penunjang kehidupan yang tersedia bagi seluruh warga populasi.[48]

Dengan demikian, menurut Levins, tingkat persaingan antar makhluk hidup dalam upaya memperoleh sumber penunjang kehidupannya ini bisa diukur melalui besaran niche-nya. Dalam hal ini, ada dua konsep sentral yang bisa dijadikan patokan, yaitu: ***niche breadth*** dan ***niche overlap***. Konsep *niche breadth* menunjukkan suatu tingkat hubungan antara suatu populasi dengan sumber-sumber penunjangnya dalam suatu komunitas. Suatu populasi yang hanya menggantungkan hidupnya terhadap satu jenis sumber penunjang disebut *specialis*, sedangkan bila sumber penunjang kehidupannya bermacam-macam, disebut *generalis*.[49]

Konsep *niche overlap* menunjukkan derajat persamaan ekologis atau kompetisi antara dua populasi dalam memperebutkan suatu sumber penunjang kehidupan. Untuk mengukur *niche breadth* dan *niche overlap*, Levins mengajukan dua formula berikut :[50]

---

[48] Sasa Djuarsa Sendjaja, PhD., "Ekologi Media : Analisis dan Aplikasi Teori 'Niche' dalam Penelitian tentang Kompetisi Antar Industri Media", Laporan Seminar Nasional Peranan dan Tantangan Ilmu Komunikasi Menghadapi Megatrend 2000 serta Memasyarakatkan Teknologi Komunikasi dalam Rangka Pembangunan Nasional, LIPI, 1990.

[49] *Ibid.*

[50] *Ibid.*

* Niche breadth populasi A :

$$A = \frac{1}{\Sigma p^2 i}$$

p : proposal dari penggunaan total setiap kategori sumber i yang digunakan oleh populasi A.

* Niche overlap antara dua populasi :

$$d_{i,j} = \Sigma (p_i h - p_j h)^2$$

di,j : jarak antara populasi i dan j
h : kategori sumber penunjang yang digunakan oleh kedua populasi.

Dalam penelitian ini, konsep *niche breadth* menjelaskan apakah suatu media massa itu mengkhususkan diri pada satu sumber penunjang kehidupan yang sama (dalam hal ini khalayak). Dengan kata lain, apakah media tersebut menetapkan segmentasi yang spesifik untuk khalayaknya sehingga disebut spesialis, atau khalayaknya umum (generalis). Ditinjau dari pembagian ini, media yang spesialis adalah radio, dan televisi adalah media yang generalis.

Sedangkan konsep *niche overlap* memperlihatkan kesamaan diantara 2 media massa yang sama-sama memperebutkan sumber penunjang kehidupan yang sama (dalam hal ini khalayak dan pemasang iklan).

## C. Teori Niche dan Pendekatan Uses and Gratifications

Berdasarkan pengamatan Hanan, Freeman dan Aldrich terhadap literatur ekologi dan aplikasinya di bidang organisasi makro sosial ditarik kesimpulan bahwa teori "niche" ini bisa diterapkan untuk menganalisa kompetisi antara industri media massa.[51] Persaingan yang timbul diantara media massa, baik yang sejenis ataupun berbeda jenis, dapat dianalogikan sebagai persaingan populasi memperebutkan sumber penunjang kehidupannya.

Hal inilah yang kemudian diterapkan oleh Dimmick dan Rothenbuhler (1984) untuk mengamati tingkat kompetisi yang terjadi diantara industri media.[52] Menurut mereka, kompetisi antar media pada dasarnya adalah kompetisi memperebutkan *capital* (misalnya pemasukan dari iklan), *types of content* (jenis isi media), dan *types of audience* (jenis khalayak sasaran).[53] Dilihat dari sudut pandang ekologi, ketiga hal ini merupakan sumber penunjang kehidupan media massa yang dianggap sebagai populasi.

---

[51] John Dimmick, Eric Rothenbuhler, "The Theory of The Niche: Quantifying Competition Among Media Industries", Journal of Communication (Winter, 1984), hal. 104 - 105.

[52] Sendjaja, *op. cit*

[53] *Ibid.*, hal. 8.

Dimmick dan kawan-kawan kemudian menerapkan teori niche untuk mengamati kompetisi antar industri kabel dan media siaran di Amerika berdasarkan faktor 'modal', yaitu jumlah pemasukan dollar yang diperoleh dari tiga kategori iklan. Dalam perkembangan selanjutnya, mereka juga melakukan penelitian serupa dengan penekanan pada unsur 'khalayak'.

Sehubungan dengan penelitian khalayak ini, mereka mengkombinasikan prinsip-prinsip teori Niche dengan teori *Uses and Gratifications*. Tujuannya mengembangkan teori niche untuk melihat kompetisi memperebutkan khalayak, dengan menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications*. Dalam hal ini, media dipandang bersaing untuk memuaskan harapan-harapan khalayak yang mendorong mereka menggunakan media massa. Pengukuran dilakukan terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh (*gratifications obtained*) dari suatu medium, kemudian dibandingkan dengan medium lainnya untuk suatu dimensi tertentu.

Pembedaan antara *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO) akan memainkan peranan penting dalam pembentukan teori niche dari suatu medium. Niche dari industri media dapat diartikan sebagai kebutuhan-kebutuhan yang menurut khalayak telah terpenuhi.[54] Niche dari

---

[54] Dimmick, Dobos, Lin, *op. cit.*, hal. 8.

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

suatu media didefinisikan sebagai GO dari dalam ruang (*space*) sumber yang didefinisikan oleh GS.

Niche kepuasan dari suatu media bersifat multidimensional atau terdiri dari berbagai dimensi. Sifat ini memungkinkan berbagai media massa yang berbeda jenis untuk hidup berdampingan dan mempertahankan kebersamaan tersebut dengan memanfaatkan sisi lain dari berbagai dimensi yang ada. Contohnya, ketika niche terdiri dari dua dimensi (misal: dimensi hiburan dan informasi pada media massa), mungkin saja ada dua media massa (A dan B) yang basisnya adalah dimensi hiburan dan media massa lain yang basisnya dimensi informasi (C). Jika A dan B melayani kebutuhan yang sama, dan secara teknis media A lebih superior, maka media B mungkin terpaksa mengubah niche-nya karena sudah tergeser oleh A, atau mungkin B malah tenggelam karena tidak sanggup bersaing.

Persaingan diantara media massa juga dapat dijelaskan oleh konsep-konsep lain, seperti : *functional alternative, functional equivalence* dan *competitive superiority.* Pada dasarnya gagasan ketiga konsep ini memiliki persamaan, yaitu menekankan pilihan khalayak terhadap berbagai media massa berdasarkan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa konsep-konsep ini memiliki logika berpikir yang

sama dengan pendekatan *Uses and Gratifications* dimana khalayak dipandang aktif dan memilih media massa berdasarkan kepuasan yang dirasakannya.

Konsep *functional alternative* menggambarkan bahwa pada prinsipnya media itu bersaing dengan menyajikan kebutuhan-kebutuhan khalayak yang sama. Bila suatu medium melayani kebutuhan yang sama dengan medium lain, medium ini disebut media alternatif yang fungsional. DeFleur dan Ball-Rokeach mengatakan, bila suatu medium 'baru' menyajikan apa yang dibutuhkan khalayak itu secara lebih efisien, maka medium 'lama' akan ditinggalkan.[55]

Pendapat senada juga diutarakan McQuail dari berbagai hasil penelitiannya, yaitu bila terjadi pergantian pilihan dari satu medium ke medium lain oleh khalayak, tampaknya jenis isi yang sama dicari pada medium 'baru'.[56]

Dari pendapat-pendapat di atas terlihat bahwa konsep *functional alternatives* menjelaskan adanya beberapa medium yang penyajiannya didasarkan pada kebutuhan khalayak yang mirip, dan khalayak akan memilih medium yang dianggapnya lebih baik dalam memenuhi kebutuhannya.

---

[55] *Ibid.*, hal. 5
[56] McQuail, *op. cit.*, hal. 39.

Pandangan ini tidak jauh berbeda dengan konsep *functional equivalence* dari Bogart yang menekankan persaingan media massa dalam hal kemiripan isi. Hasil penelitian yang pernah dilakukan Bogart (1956) tentang dampak kehadiran televisi terhadap radio, bioskop dan surat kabar, menunjukkan bahwa televisi dirasa lebih superior dibanding media lain yang dianggap sama-sama berisi hiburan (radio dan bioskop), sehingga radio terpaksa mengubah niche-nya agar bisa bertahan hidup, sedangkan bioskop dianggap media hiburan kuno.[57]

Penelitian ini juga menyatakan bahwa industri surat kabar tidak terlalu menderita akibat pengaruh awal yang begitu kuat dari televisi, karena niche-nya cenderung didefinisikan pada dimensi informasi daripada dimensi hiburan seperti radio dan bioskop.[58] Konsep-konsep ini diperkuat oleh pandangan Dimmick, Dobos dan Lin yang menyatakan bahwa suatu medium akan lebih dipilih oleh khalayak bila dianggap lebih superior dalam memuaskan kebutuhannya.[59] Pandangan ini dinamakan *competitive superiority*.

---

[57] *Ibid.*, hal. 9.

[58] *Ibid.*

[59] *Ibid.*, hal. 6.

Gagasan *competitive superiority* memberi dasar pengukuran superioritas dalam dua indeks perhitungan, yaitu dari segi arah superioritas (*Superiority direction*) dan dari segi besarnya (*Superiority magnitude*). Kedua pengukuran ini diperkenalkan untuk menjawab media massa mana, dalam perbandingan antara 2 media, yang lebih berhasil dalam memuaskan harapan khalayak. Pengukuran Sd mendefinisikan superioritas berdasarkan jumlah skala kepuasan, sedangkan Sm menetapkan superioritas melalui jumlah skala dan besarnya rating.

Untuk menentukan superioritas ini, dilakukan dahulu pengukuran terhadap GS dan GO, dimana indikator GS -- dalam kerangka berpikir teori niche -- telah menetapkan batasan dimensi-dimensi lingkungan yang menyediakan ruang (*space*) untuk sumber daya penunjang yang dibagi antara beberapa populasi yang membentuk serikat sekerja (*guild*). Ruang atau celah (*niche*) populasi ini, dalam industri media dipandang sebagai kebutuhan-kebutuhan yang dilayani media (GO). Dengan kata lain, satuan-satuan GO yang mencerminkan niche setiap media ditempatkan dalam ruangan lingkungan yang dibentuk oleh GS.

Jadi teori niche menempatkan GS pada tingkatan abstraksi yang lebih tinggi daripada GO. Artinya, GS dipandang sebagai harapan-harapan umum terhadap setiap media massa (tidak dikhususkan pada suatu media

massa tertentu), sedangkan GO adalah kepuasan yang diperoleh dari jenis isi tertentu dari media massa yang spesifik.

Dalam penelitian ini tingkat kepuasan khalayak (baik GS maupun GO) dipandang berada pada tingkatan abstraksi yang sama. Artinya, GS dan GO diukur melalui indikator yang sama, dan dibedakan antara GS dan GO medium radio dengan televisi, berdasarkan tiga dimensi kepuasan, yaitu dimensi kognitif, afektif dan konatif. Hal ini juga ditegaskan Palmgreen dimana pengukuran GS dan GO pada tingkatan abstraksi yang sama (*level of abstraction*) merupakan hal yang sangat penting untuk memperbandingkan hasil komunikasi dengan apa yang dicari khalayak.[60]

Dengan memperbandingkan GS dan GO melalui indikator yang sama, perbandingan antara medium radio dan televisi dapat langsung dilihat dari tanggapan khalayak. Dari pengukuran ketiga dimensi kepuasan tersebut, dapat dilihat media massa mana yang lebih unggul, antara media radio atau televisi, dalam memenuhi kebutuhan khalayaknya. Juga akan dilihat bagaimana kesenjangan antara GS dan GO pada radio dan televisi dalam ketiga dimensi.

---

[60] Palmgreen, *op. cit.*, hal. 34.

## D. Hipotesa Teoritis

1. Harapan dan kepuasan khalayak pada dimensi kognitif cenderung lebih besar pada media televisi dibandingkan radio.
2. Harapan dan kepuasan khalayak pada dimensi afektif cenderung lebih besar pada media radio daripada televisi.
3. Harapan dan kepuasan khalayak pada dimensi konatif tidak berbeda antara media radio dengan televisi.
4. Ada kesenjangan antara harapan dan kepuasan pada radio dan televisi dengan tingkat kesenjangan yang berbeda.

# BAB III

# METODOLOGI

## A. Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh pendengar rutin radio Delta Insani yang termasuk dalam daftar pendengar radio ini. Berdasarkan penelitian Survei Research Indonesia, jumlah pendengar radio Delta Insani di wilayah Jabotabek pada tahun 1994 kurang lebih 20.000 orang.[1] Angka ini tergolong cukup besar untuk radio yang tampil dengan format baru sejak September 1993.

Mengingat keterbatasan penelitian yang tidak dapat mengetahui identitas seluruh pendengar radio tersebut, serta untuk mempertahankan obyektifitas, maka populasi penelitian dibatasi menjadi pendengar radio Delta yang tercantum dalam daftar pendengar saja. Radio Delta Insani dipilih sebagai obyek penelitian karena termasuk salah satu radio yang

---

[1] Survey Research Indonesia, 1994.
Dengan jumlah pendengar sebanyak ini, radio Delta Insani menduduki posisi ke-39 dari 49 radio yang ada di wilayah Jabotabek.



Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

menetapkan khalayak sasaran spesifik, konsisten dengan penentuan segmennya yang tajam, serta mampu meraih pendengar loyal dalam waktu relatif singkat.[2] Faktor-faktor ini yang membuat radio Delta Insani termasuk dalam jajaran stasiun radio yang menonjol walau belum dua tahun mengudara.

Dengan format siaran yang ditujukan bagi khalayak sasaran berusia 40 tahun ke atas, radio Delta Insani dapat dikatakan satu-satunya radio dengan format *oldies* di Jakarta. Khalayak sasaran yang berusia 40 tahun ke atas dan berpendidikan Akademi atau Universitas, dipandang sesuai untuk menjadi responden, karena penelitian ini membutuhkan data dari individu yang mampu mengungkapkan konsep abstrak secara verbal.

Kemampuan pengungkapan verbal responden merupakan faktor yang penting karena penelitian ini akan mengamati harapan (*gratification sought*) dan kepuasan (*gratification obtained*) khalayak dalam mengkonsumsi media massa. Harapan dan kepuasan merupakan konsep yang abstrak dan tidak mudah untuk diungkapkan dengan bahasa verbal.

---

[2] Loyalitas pendengar radio Delta Insani terlihat dari inisiatif mereka menyumbangkan atau meminjamkan koleksi lagu-lagu lama, karena ada beberapa lagu yang tidak bisa diperoleh kecuali lewat kolektor. Loyalitas tersebut juga terbukti dengan inisiatif pendengar untuk membentuk kelompok pendengar Delta ("Radio Delta 99,5 FM : Meraih Pendengar Loyal", Majalah Cakram, Januari 1995/131, hal. 42 - 43).

Pengamatan harapan dan kepuasan pendengar radio Delta ini akan dilakukan lebih mendalam melalui perbandingan dengan media lain. Mengingat gencarnya keberadaan televisi swasta dalam lima tahun terakhir — yang dikhawatirkan membawa dampak negatif akibat perebutan khalayak dan porsi iklan dengan media lain, khususnya radio sebagai sesama media elektronik — tepat kiranya membuat perbandingan antara radio dengan televisi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, individu yang termasuk populasi penelitian ini diasumsikan mengkonsumsi medium televisi di samping mendengar radio.

## B. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel penelitian ini diambil dari kurang lebih 500 orang yang terdaftar dalam daftar pendengar radio Delta Insani sampai bulan Agustus 1994. Daftar ini dibuat berdasarkan partisipasi pendengar yang pernah mengikuti acara radio Delta Insani, baik acara *on air* (acara siaran di udara) maupun *off air* (acara lain di samping siaran di udara). Partisipasi ini bisa berupa telepon, surat, bahkan langsung datang ke studio. Semua data pendengar yang berpartisipasi ini dimasukkan dalam Data Base radio Delta Insani, meliputi nama, alamat dan nomor telepon.

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik Random Sistematis dimana 250 orang dipilih dengan interval 2 dan dimulai dari nomor yang ditentukan secara acak. Interval ini ditentukan dari perhitungan : jumlah sampel dibagi dengan jumlah populasi (I = n/N). Tingkat akurasi teknik random sistematis ini tergantung pada tersedianya kerangka sampel (*sampling frame*) atau daftar anggota populasi yang lengkap. Dalam penelitian ini, kerangka sampelnya adalah daftar pendengar radio Delta.

## C. Metode Pengukuran / Operasionalisasi Konsep

Metode pengukuran menjadi salah satu masalah penting dalam penelitian kepuasan. Sebagai suatu hal yang abstrak, pengukuran kepuasan perlu memperoleh perhatian lebih agar menghasilkan perhitungan yang akurat. Katz, Blumler dan Gurevitch mengatakan bahwa pengukuran kepuasan itu adalah salah satu masalah paling rumit yang dihadapi dalam penelitian empiris tentang kepuasan khalayak dari media massa.[3] Mungkin hal ini disebabkan sifat konsep kepuasan itu sendiri yang berorientasi pada khalayak (*audience-oriented*), sehingga tidak bisa ditentukan oleh peneliti.

---

[3] Lee B. Becker, "Measurement of Gratifications", dalam Communication Research 6, 1 (Januari 1979) Mass Communication Review Yearbook (Beverly Hills : Sage Publications Inc., 1979), hal. 229.

Ada 3 cara untuk mengoperasionalisasikan kepuasan responden, yaitu :[4]

1. Peneliti menduga kepuasan apa yang dicari khalayak. Dugaan ini didasarkan pada pengukuran terhadap beberapa variabel lain yang berhubungan. Cara ini digunakan oleh Kline, Miller dan Morrison (1974). Kesimpulan tentang kebutuhan dan harapan khalayak diperoleh dari variabel tetap, seperti: umur dan jenis kelamin.
2. Berdasarkan tanggapan dari khalayak. Cara yang paling sering digunakan ini telah diterapkan Blumler dan McQuail (1969) dalam penelitian tentang kepuasan politik. Responden diminta memilih kepuasan apa yang paling sesuai menurut mereka dari daftar kepuasan yang disusun berdasarkan penelitian terdahulu.
3. Melalui penciptaan kondisi tertentu di lapangan atau di dalam laboratorium, dimana tersedia beberapa subyek kepuasan dari berbagai pesan komunikasi.

Ketiga cara ini berasumsi bahwa si peneliti memiliki pengetahuan tentang kepuasan responden, dapat melakukan generalisasi dari kepuasan yang spesifik, serta memahami hubungan antara kepuasan positif yang

---

[4] *Ibid.*

membuat khalayak memiliki perilaku mengkonsumsi media massa dengan kekuatan negatif yang membuat mereka tidak mengkonsumsi media massa.

Dalam penelitian ini, pengukuran kepuasan dilakukan dengan cara yang kedua, yaitu berdasarkan tanggapan responden. Walau paling sering dipergunakan, cara ini memiliki kelemahan, yaitu: responden harus diasumsikan mampu menjawab kepuasan mana yang relevan untuknya, padahal mereka belum tentu mengetahui kepuasan mana yang penting, atau kalaupun tahu, mungkin mereka tidak mampu mengungkapkannya secara verbal.

Masing-masing cara pengukuran tersebut berpotensi untuk diragukan validitasnya dalam penelitian kepuasan. Agar menjadi valid, pengukuran kepuasan harus konsisten dan stabil, setidaknya dalam jangka waktu yang relatif pendek. Karena itu, penerapan ketiga cara di atas juga harus memperhatikan syarat ini.

Dalam penelitian ini ada beberapa konsep yang perlu diukur melalui sejumlah indikator dalam bentuk pertanyaan kepada responden. Konsep tersebut adalah **harapan** (***gratification sought***), **kepuasan** (***gratification obtained***), serta tiga dimensi kepuasan : **kognitif, afektif**, dan **konatif**.

C.1. Harapan (*Gratification Sought*)

*Gratification Sought* adalah tingkat harapan kepuasan khalayak dalam menggunakan media massa secara umum. Tindakan khalayak mengkonsumsi media massa didorong oleh harapan untuk memenuhi kebutuhan tertentu yang bisa diperoleh melalui media massa. Harapan ini menjadi motifasi khalayak untuk menggunakan media massa. Dari berbagai penelitian yang pernah dilakukan, diperoleh beberapa definisi 'harapan' (*expectation*) sebagai berikut :[5]

a. probabilita kepuasan yang diperoleh khalayak dari berbagai tingkah laku (McLeod and Becker, 1981).
b. tuntutan khalayak terhadap media (Peled and Katz, 1974).
c. antisipasi afektif terhadap prospek bahwa peristiwa tertentu memiliki konsekuensi tertentu (Mendelsohn, 1974).
d. *gratification sought* (Katz, Gurevitch and Haas, 1973).

Harapan untuk memenuhi kebutuhan dari media massa menimbulkan motif dalam dirinya untuk memilih media massa yang diinginkan, menggunakan media massa tersebut, serta memilih isi media massa mana yang dapat memenuhi kebutuhannya. Untuk motif memilih media massa,

---

[5] Philip Palmgreen, "Uses and Gratifications : A Theoretical Perspective", Communication Yearbook 8, *eds.* Robert N. Bostrom, Bruce H. Westley (Beverly Hills : Sage Publications Inc., 1984), hal. 35.

ada tiga orientasi motif yang disimpulkan Blumler dari beberapa hasil penelitian (Blumler, 1976; Katz, Gurevitch and Hass, 1973; Kippax dan Murray, 1976), yaitu:[6]

*a. Cognitive Motivation*

motif untuk mencari informasi mengenai segala sesuatu yang terjadi dalam masyarakat dan lingkungan yang lebih luas, juga untuk pengawasan (*surveillance*) dan eksplorasi realitas.

*b. Diversion and Escape Motivations*

motif untuk mencari penghilang kebosanan dan rutinitas melalui acara-acara pertunjukan, musik, komedi, dan bentuk-bentuk hiburan lainnya. Bisa juga untuk mencari kegembiraan dari film-film seri, kuis, acara olahraga dan lain-lain. Motif ini membantu khalayak dalam mempersepsikan situasi sosial melalui gambaran yang ditemukan pada materi-materi hiburan.

*c. Personal Identity Motivation*

motif untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang dianggap penting dalam situasi atau kehidupan khalayak, contohnya motif untuk mengingat masa lalu, menyadari pendapat orang tentang diri sendiri,

---

[6] Disarikan dari dua tulisan, yaitu (1) Jay G. Blumler, "The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies", Mass Communication Review Yearbook, Vol. 1, *eds.* G. Cleveland Wilhoit, Harold de Bock (Beverly Hills : Sage Publications Inc., 1980), hal. 209; dan (2) Philip Palmgreen, *ibid.*, hal. 31.

mendukung ide-idenya, memberi contoh bagaimana bergaul dengan orang lain, menimbulkan harapan untuk menjadi orang lain, membayangkan diri sendiri terlibat dalam cerita, serta membuat khalayak merasa betul-betul mengenal tokoh dalam cerita tersebut. Motif ini akan meningkatkan efek peneguhan.

C.2. Kepuasan (*Gratification Obtained*)

*Gratification Obtained* adalah tingkat kepuasan yang diperoleh khalayak setelah ia menggunakan media massa tertentu. Penggunaan media massa adalah suatu cara atau usaha individu untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu. Pada saat kebutuhannya sudah terpenuhi, maka tercapailah kepuasan media (*media gratifications*).

Kepuasan dan kebutuhan sifatnya pribadi dan subyektif, karena belum tentu sama antara seseorang dengan orang lain walaupun mereka mengkonsumsi media massa yang sama. Para peneliti yang berusaha mengukur kepuasan dan kebutuhan ini menyajikan berbagai macam jenis kepuasan yang kemudian digeneralisasi menjadi beberapa kategori.

Peneliti yang telah mengklasifikasikan faktor kepuasan antara lain Palmgreen dan Dimmick. Palmgreen mengkategorikan kepuasan menjadi 5 macam, yaitu : pencarian informasi (*general information seeking*), pengambil

keputusan (*decisional utilities*), hiburan (*entertainment*), kebutuhan antar pribadi (*interpersonal utilities*), dan interaksi parasosial (*parasocial interaction*).[7]

Sedangkan Dimmick membagi faktor kepuasan dalam 6 jenis, yaitu : pengawasan lingkungan -- termasuk tingkat pengetahuan dan informasi (*surveillance*) -- keperluan komunikasi dalam interaksi sosial atau untuk penggunaan antar pribadi (*communication utility*), mengisi waktu (*filling time*), pelarian dari kebosanan atau masalah (*escape*), hiburan (*diversion*), dan saran untuk mengambil keputusan (*advice*).

Untuk memperbandingkan secara langsung antara hasil komunikasi dengan apa yang diharapkan, pengukuran GS dan GO ini sebaiknya dilakukan pada tingkat abstraksi yang sama.[8] Karena itu, dalam penelitian ini GS dan GO sama-sama digolongkan dalam 3 dimensi dengan indikator sama untuk mengukur media secara keseluruhan, tidak ditekankan pada isi media yang spesifik. Walaupun hal ini tampaknya tidak sesuai dengan penerapan teori relung (*niche*) -- dimana GS berada pada tingkatan abstraksi lebih tinggi daripada GO -- tetapi dalam penelitian ini, harapan

---

[7] Philip Palmgreen, Lawrence A. Wenner, JD Rayburn II, "Gratification Discrepancies and News Program Choice", Communication Research, Vol. 8 No. 4, Oct. 1981 (Beverly Hills : Sage Publications Inc., 1981), hal. 455.

[8] Palmgreen, *op. cit.*, hal. 34.

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

dan kepuasan diukur secara umum pada kedua media untuk memperoleh hasil yang menyeluruh. Hasil yang diperoleh selanjutnya akan diperbandingkan untuk mengetahui superioritas media dalam ketiga dimensi.

Penggolongan dalam tiga dimensi ini merupakan pembagian secara umum dari berbagai jenis kepuasan yang sebelumnya telah dibedakan dalam berbagai kategori oleh para peneliti di atas. Pembagian tiga dimensi dalam penelitian ini diharapkan bisa mewakili semua jenis kepuasan (baik GS maupun GO) yang diperoleh dari berbagai penelitian terdahulu. Tiga dimensi yang berbeda tingkatannya ini juga akan menunjukkan tingkatan kepuasan yang diharapkan dan diperoleh khalayak.

Kepuasan kognitif diperoleh bila khalayak menggunakan media massa sebagai sarana informasi (*information*) dan penambah pengetahuan (*knowledge*), sehingga ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak. Dimensi ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi yang merupakan salah satu fungsi media massa.

Dimesi afektif berhubungan dengan emosi, sikap atau nilai individu. Bila khalayak memanfaatkan media massa untuk kesenangan (*excitement*), hiburan (*entertainment*), dan pengalihan (*diversion*) sehingga ada perubahan

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci, maka kepuasan ini digolongkan dimensi afektif.

Sedangkan dimensi konatif berhubungan dengan perilaku nyata individu yang dapat diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku. Dalam hal ini, kepuasan konatif khalayak diperoleh antara lain dengan meman-fatkan media massa sebagai pemberi nasehat (*advice*), pedoman (*guidance*) atau bahan pembicaraan (*interpersonal utility*).

Responden akan diberi 28 pernyataan yang merupakan indikator ketiga dimensi tersebut, dan harus memilih jenis kepuasan apa yang dirasakannya selama ini dari radio dan televisi. Preferensi khalayak diukur dengan skala 'Sangat Setuju' (5), 'Setuju' (4), 'Netral' (3), 'Tidak Setuju'(2), 'Sangat Tidak Setuju' (1) dan 'Tidak Tahu'(0). Pilihan 'Tidak Tahu' ini disediakan untuk responden yang tidak mengerti maksud salah satu pernyataan atau indikator yang ada. Teknik pengukuran dengan skala ini adalah skala Likert yang memang didisain untuk mengukur sikap seseorang.

Tingkatan skala ini merupakan indikator derajat kuatnya keinginan responden dalam memuaskan kebutuhan mereka atau kuatnya kepuasan yang diperoleh secara umum dari dua media, yaitu radio Delta dan televisi. Pernyataan-pernyataan itu adalah sebagai berikut :[9]

---

[9] Indikator-indikator ini disarikan dari berbagai jenis kepuasan yang dihasilkan penelitian sebelumnya, sebagaimana yang tercantum dalam tulisan : (1) John Dimmick, Jean Dobos, Charles Lin,

**a. Dimensi Kognitif**

**Surveillance :**

1. Mengikuti apa-apa yang terjadi di Indonesia
2. Mengikuti apa-apa yang terjadi di dunia
3. Mengikuti program-program pembangunan di Indonesia
4. Mengikuti kegiatan pemerintah di dalam dan luar negeri.

**Knowledge :**

5. Memperoleh informasi politik
6. Memperoleh informasi ekonomi
7. Memperoleh informasi sosial
8. Memperoleh informasi budaya
9. Memperoleh informasi rohani

b. Dimensi Afektif

**Filling time:**

10. Sekedar mengisi waktu luang

**Diversion :**

11. Melarikan diri dari kenyataan hidup sehari-hari
12. Mengatasi kesepian
13. Mengurangi ketegangan
14. Membuat saya melupakan tugas-tugas rutin atau kesibukan sehari-hari

---

"The Niche and Media Industries : A Uses and Gratifications Approach to Measuring Competitive Superiority" (Ohio State University, 1985), hal. 3; dan (2) Philip Palmgreen, et. al., *op. cit.*, hal. 461.

15. Memperoleh sesuatu untuk dipikirkan di samping persoalan pribadi
16. Membebaskan diri dari rasa bosan
17. Merasa memperoleh teman ketika sedang sendirian

**Excitement :**

18. Membuat saya menikmati hal-hal imajinatif yang tidak dapat di-alami dalam kehidupan sehari-hari
19. Merasakan kegembiraan atau ketegangan yang tercipta dalam siarannya
20. Menjadikan saya merasa santai

**Entertainment :**

21. Saya merasa terhibur

**c. Dimensi Konatif**

**Communication Utility :**

22. Memperoleh bahan pembicaraan dengan teman-teman atau keluarga
23. Merasakan interaksi sosial dengan orang lain atau masyarakat
24. Merasakan berada dalam situasi di luar yang dihadapi sehari-hari
25. Sarana meluangkan waktu bersama keluarga

**Advice / Guidance :**

26. Mencari solusi atas masalah yang sedang dihadapi
27. Memperoleh dukungan atas pendapat atau pandangan pribadi tentang sesuatu hal.
28. Memperoleh pembenaran atas sikap atau tindakan saya

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

Indikator-indikator masing-masing dimensi disajikan dalam bentuk pertanyaan yang disesuaikan dengan variabel yang bersangkutan, yaitu harapan dan kepuasan. Contohnya, pertanyaan pertama dimensi kognitif untuk variabel harapan: "Hal-hal yang anda harapkan dari siaran radio Delta ialah : (1) agar dapat mengikuti apa-apa yang terjadi di Indonesia". Untuk variabel kepuasan, pernyataan ini menjadi: "Hal-hal yang benar-benar anda peroleh setelah mendengarkan siaran radio Delta : (1) sebagai sarana untuk mengikuti apa-apa yang terjadi di Indonesia".

Pertanyaan untuk mengukur harapan dan kepuasan ini memang sengaja disajikan dalam bentuk pertanyaan tertutup (*closed-ended questions*). Bentuk pertanyaan tertutup ini diberikan untuk mempermudah responden menjawab, karena salah satu masalah dalam teknik survei adalah ketidak-mampuan responden menjawab dengan kata-kata yang baik.[10] Dari berbagai hasil penelitian sejenis yang pernah dilakukan, terlihat bahwa responden mampu mengenali kepuasan yang mereka rasakan ketika ditanyakan secara spesifik (*closed-ended questions*), tidak demikian halnya bila mereka ditanya tanpa pertanyaan spesifik (*open-ended questions*).[11]

---

[10] Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick, Mass Media Research : An Introduction (*2nd ed.*; Belmont, California : Wadsworth Publishing Co., 1987), hal. 133.

[11] Becker, *op. cit.*, hal. 246.

## D. Hipotesis Penelitian

1. Harapan dan kepuasan khalayak pendengar Delta pada dimensi kognitif menyebabkan media televisi lebih superior daripada radio Delta.
2. Harapan dan kepuasan khalayak pendengar Delta pada dimensi afektif menyebabkan radio Delta lebih superior daripada televisi.
3. Harapan dan kepuasan khalayak pendengar Delta pada dimensi konatif tidak menunjukkan perbedaan superioritas antara radio Delta dan televisi.
4. Kesenjangan antara harapan dan kepuasan khalayak pendengar Delta lebih besar pada televisi daripada radio Delta, dalam ketiga dimensi.

## E. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara survei. Pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi.[12] Penelitian survei umumnya bersifat *cross-*

[12] Masri Singarimbun, Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei (*rev. ed.*; Jakarta : LP3ES, 1991), hal. 3.

*sectional* dimana pengumpulan data hanya dilakukan sekali dalam satu periode.

Survei menekankan analisa dari sejumlah individu, yang biasanya digunakan untuk mencari penjelasan dari perbedaan-perbedaan yang ada pada suatu waktu, bukan menjelaskan proses suatu gejala.[13] Karena itu metode survei bermanfaat untuk mengumpulkan informasi tentang khalayak. Dalam penelitian ini informasi utama yang ingin diperoleh adalah harapan dan kepuasan khalayak dari penggunaan radio dan televisi.

Tujuan dari penelitian survei ini adalah untuk mengumpulkan informasi faktual secara rinci guna menjelaskan gejala yang terjadi, juga untuk menjelaskan masalah yang ada atau memberikan gambaran tentang kondisi saat ini, serta membuat perbandingan dan evaluasi, dan terakhir dapat memberikan masukan bagi mereka yang berkepentingan untuk membuat rencana dan mengambil keputusan di masa akan datang.[14]

Metode survei terdiri dari dua jenis penelitian, yaitu survei deskriptif dan survei analitis.[15] Survei deskriptif berusaha menggambarkan atau mendokumentasikan kondisi atau sikap-sikap yang ada pada saat itu.

---

[13] Frederick Williams, Ronald E. Rice, Everett M. Roger, Research Methods and the New Media (New York : The Free Press, 1988), hal. 34.

[14] Stephen Isaac, William B. Michael, Handbook in Research and Evaluation (*2nd ed.*; San Diego : Edits Publishers, 1983), hal. 46.

[15] Wimmer, *op. cit.*, hal. 102.

Sedangkan survei analitis berusaha menggambarkan dan menjelaskan mengapa situasi tertentu terjadi.

Penelitian kepuasan khalayak ini digolongkan dalam survei analitis, karena selain menggambarkan harapan dan kepuasan khalayak terhadap media radio dan televisi, juga berusaha menjelaskan bagaimana harapan dan kepuasan khalayak ini turut berperan dalam persaingan antar kedua media dalam dimensi kognitif, afektif, dan konatif.

Metode survei memiliki kelebihan dan kekurangan.[16] Kelebihan survei ialah dapat mengukur banyak variabel, juga dapat menganalisa hubungan-hubungan yang kompleks, serta dapat digunakan untuk menjawab hipotesa dan pertanyaan. Kelemahannya, survei tidak dapat menunjukkan perbedaan mendasar antara motivasi atau interpretasi terhadap tanggapan yang mirip dalam kuesioner, karena itu metode survei tidak efektif untuk menjawab pertanyaan mengapa (*Why*).

## F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam metode survei umumnya menggunakan instrumen kuesioner yang sedikit banyak berstruktur, sehingga peneliti dapat

---

[16] Williams, *op. cit.*, hal. 34.

mengumpulkan data melalui pos (*mail questionnaire*), telepon (*telephone interview*), wawancara langsung (*face-to-face interview*) maupun penelitian dalam kelompok (*administration group*), umumnya dari sejumlah besar responden.[17]

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada para responden melalui pos. Cara ini dipilih karena alasan praktis, mengingat tersebarnya lokasi tempat tinggal responden di wilayah Jabotabek. Selain itu, responden juga mempunyai kebebasan untuk mengisi sendiri dalam waktu luangnya, sehingga diharapkan dapat mengisi kuesioner dengan baik.

Cara pengiriman melalui pos ini memang paling sesuai digunakan bila kuesioner agak panjang atau mencakup pertanyaan yang sensitif, dengan populasi yang selektif, terutama bila tempat tinggal responden adalah daerah yang terpencil.[18] Salah satu alasan mengapa pengumpulan data melalui pos ini menjadi populer adalah karena kemampuannya mengumpulkan banyak data dengan waktu dan biaya yang minimum.

Walau demikian, cara pengiriman kuesioner melalui pos ini memiliki beberapa kelemahan, seperti : tidak adanya kontrol dari peneliti untuk

---

[17] *Ibid.*

[18] Chava Frankfort-Nachmias, David Nachmias, Research Methods in the Social Sciences (*4th ed.*; New York : St. Martin's Press, 1992), hal. 233.

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

responden, peneliti tidak dapat mengontrol tingkat pengembalian, tidak dapat melakukan probing, tidak dapat memeriksa akurasi jawaban serta kurangnya kesempatan untuk mendorong adanya kerjasama antara peneliti dan responden.[19]

Dalam penelitian ini, beberapa cara diupayakan untuk meminimalisasi kekurangan cara ini, antara lain dengan menghubungi responden terlebih dahulu melalui telepon sebelum mengirim kuesioner, atau melampirkan keterangan selengkapnya untuk petunjuk pengisian, sehingga diharapkan responden bersedia mengisi dengan akurat dan mengembalikan kuesioner yang diterima.

Setelah pengumpulan data dilakukan selama 2 bulan (awal November sampai awal Januari), dari 250 lembar yang dikirim, kuesioner yang diterima berjumlah 135 lembar (67,5%). Tidak semua kuesioner dapat diproses karena ada 8 responden yang tidak mengisi dengan benar, sehingga jumlah seluruh kuesioner yang siap dianalisa adalah 127 lembar.

Untuk melengkapi kuesioner ini, dilakukan juga wawancara dengan pihak radio Delta Insani untuk menggali lebih dalam lagi hasil analisis data yang diperoleh dan interpretasi terhadap data.

---

[19] George Comstock, Maxwell E. Combs, "Survey Research", Research Methods in Mass Communication, *eds.* Guido Stempel III, Bruce H. Westley (Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1981), hal. 146.

Selain data primer di atas, data sekunder diperoleh melalui berbagai literatur seperti buku, majalah, surat kabar, dan hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, guna menunjang penelitian ini.

## G. Validitas dan Reliabilitas Pengukuran

Salah satu masalah besar dalam penelitian tentang kepuasan adalah reliabilitas dan validitas pengukuran. Untuk melakukan pengukuran empiris, reliabilitas dan validitas suatu indikator penting diperhatikan. Apalagi di dalam penelitian ilmu sosial, yang mengukur konsep yang abstrak, pengukuran setiap gejala selalu mengandung kemungkinan salah.[20] Stanley juga mengamati bahwa jumlah kemungkinan salah itu umumnya ada, besar atau kecil. Karenanya, ketidak-terandalan (*unreliability*) selalu ada walau sedikit.[21]

Pengujian reliabilitas dan validitas terhadap indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui indikator apa saja yang signifikan dan layak dianalisis lebih lanjut. Semua

---

[20] Edward G. Carmines, Richard A. Zeller, Reliability and Validity Assessment (Newbury Park, California : Sage Publications, Inc., 1979), hal. 11.

[21] *Ibid.*, hal. 11 - 12.

perhitungan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

## G.1. Validitas Pengukuran

Validitas bukan suatu tes, tetapi interpretasi terhadap data yang lahir dari prosedur tertentu.[22] Bisa saja terjadi suatu alat ukur relatif valid untuk mengukur suatu jenis gejala, tetapi sama sekali tidak valid untuk menilai gejala lainnya. Karena itu, validitas bukanlah semata-mata mengenai alat ukurnya saja, tetapi alat ukur yang berkaitan dengan tujuan penggunaannya. Suatu indikator dari konsep yang abstrak dikatakan valid bila mengukur apa yang merupakan hal pokok untuk diukur.[23]

Berdasarkan kriteria 3 jenis validitas, dalam penelitian ini dimana variabel harapan (GS) dan kepuasan (GO) diukur dengan indikator-

---

[22] *Ibid.*, hal. 17.

[23] Validitas dapat dibagi menjadi tiga jenis dimana tiap-tiap jenis berkaitan dengan aspek yang berbeda dari situasi pengukuran, yaitu : ***content validity, empirical validity,*** dan ***construct validity***. *Content validity* terbagi dua, yaitu ***face validity*** (validitas permukaan) dan ***sampling validity*** (validitas sampel). Validitas permukaan tergantung pada penilaian subyektif peneliti, dimana indikator dinilai berdasarkan beberapa ahli. Sedangkan validitas sampel melihat apakah isi instrumen sudah benar-benar mewakili populasi isi dari hal yang diukur. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu variabel memiliki populasi isi yang terdiri dari beberapa indikator dan bahwa instrumen yang valid mengandung sampel yang representatif dari unit-unit tersebut. *Empirical validity* memperhatikan hubungan antara alat ukur dan hasil pengukuran. Diasumsikan bahwa kalau alat ukur valid, maka ada hubungan kuat antara hasil pengukuran dengan variabel-variabel lain. *Construct validity* meliputi hubungan alat ukur dengan kerangka teori umum yang bertujuan untuk menentukan apakah alat ukur tersebut sesuai konsep dan asumsi-asumsi teoritis yang digunakan dalam penelitian. Untuk pembahasan selanjutnya ada di buku Nachmias, *op. cit.*,hal. 158 - 161.

indikator yang terbagi dalam 3 dimensi dan indikatornya relatif baru digunakan untuk mengukur variabel tersebut, maka uji validitas yang digunakan adalah validitas konstrak. Salah satu bentuk pengujian statistik variabel konstrak ini adalah **Analisis Faktor**.

### G.1.1. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah teknik statistik untuk mengelompokkan variabel-variabel yang saling berhubungan ke dalam beberapa dimensi atau faktor. Faktor-faktor ini diidentifikasi berdasarkan keterkaitan antara indikator yang satu dengan indikator lainnya. Indikator yang saling berhubungan akan membentuk satu faktor.

Menurut Nunally (1978), analisis faktor bermanfaat untuk menilai validitas ukuran-ukuran empiris.[24] Tetapi kalau hasil analisis faktor diinterpretasikan tanpa pedoman teoritis dapat menghasilkan kesimpulan yang salah. Metode ini dapat menyusun skala-skala dengan banyak indikator dimana tiap skala mewakili satu dimensi dalam konsep yang lebih abstrak.

Dalam penelitian ini, harapan dan kepuasan adalah konsep abstrak yang diwakili tiga dimensi, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Melalui analisis faktor, masing-masing dimensi didefinisikan oleh beberapa indikator

---

[24] Carmines, *op. cit.*, hal. 62.

yang membentuk faktor.[25] Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut memang dapat dibedakan dan dipisahkan dalam 3 faktor atau dimensi, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Hasil perhitungan analisis faktor selengkapnya dapat dilihat pada tabel III.G.1.1.1 dan III.G.1.1.2.

**Tabel III.G.1.1.1**

**Hasil Pengujian Validitas dengan Analisis Faktor terhadap Variabel Harapan**

| Indikator | Faktor 1 | Faktor 2 | Faktor 3 |
|---|---|---|---|
| **A. Dimensi Kognitif** | | | |
| I. Surveillance | | | |
| ° Ikuti kejadian di Indonesia | 0.74809 | - 0.14190 | 0.25157 |
| ° Ikuti kejadian di dunia | 0.73022 | - 0.04856 | 0.29423 |
| ° Ikuti program pembangunan | 0.77032 | - 0.05812 | 0.05108 |
| ° Ikuti kegiatan pemerintah | 0.74749 | - 0.13282 | 0.11536 |
| II. Knowledge | | | |
| ° Memperoleh informasi politik | 0.74092 | - 0.00154 | 0.20592 |
| ° Memperoleh informasi ekonomi | 0.80097 | - 0.03838 | 0.11637 |
| ° Memperoleh informasi sosial | 0.59894 | - 0.10235 | 0.35138 |
| ° Memperoleh informasi budaya | 0.61944 | - 0.03921 | 0.23612 |
| ° Memperoleh informasi rohani | 0.41334 | - 0.00613 | - 0.28026 |

[25] Sebelum memulai analisis faktor, dipilih beberapa indikator yang diasumsikan mendefinisikan ketiga dimensi. Indikator-indikator ini kemudian diserahkan kepada responden untuk dipilih. Dalam analisis, melalui perhitungan analisis faktor dapat dilihat apakah indikator yang digunakan dapat mengelompok pada ketiga dimensi. Setelah itu diamati apakah indikator yang dibuat sebelumnya sesuai dengan pengelompokan berdasarkan analisis faktor, bila sesuai maka indikator tersebut dianggap valid. Indikator yang tidak valid tidak diikutsertakan lagi dalam analisis selanjutnya. Lebih jauh tentang analisis faktor dapat dibaca di buku Nachmias, *op. cit.*, hal. 442 - 444.

| Indikator | Faktor 1 | Faktor 2 | Faktor 3 |
|---|---|---|---|
| **B. Dimensi Afektif** | | | |
| I. Filling time | | | |
| ° Mengisi waktu luang | - 0.09850 | **0.34817** | 0.30294 |
| II. Diversion | | | |
| ° Lari dari kenyataan hidup | - 0.10120 | **0.44066** | 0.25359 |
| ° Mengatasi kesepian | 0.07145 | **0.59333** | 0.00599 |
| ° Mengurangi ketegangan | - 0.00600 | **0.71425** | - 0.14102 |
| ° Melupakan tugas rutin | - 0.17035 | **0.50500** | 0.20393 |
| ° Mendapat sesuatu untuk dipikir | 0.26512 | **0.57815** | 0.31694 |
| ° Bebas dari rasa bosan | - 0.04190 | **0.74833** | - 0.00197 |
| ° Merasa dapat teman | 0.32496 | **0.43508** | - 0.18855 |
| III. Excitement | 0.00379 | **0.62472** | - 0.12420 |
| ° Merasa terhibur | 0.12027 | **0.45981** | 0.25744 |
| ° Menikmati hal-hal imajinatif | 0.27229 | **0.53057** | 0.19697 |
| ° Merasakan tegang atau gembira | - 0.01645 | **0.71456** | 0.06957 |
| ° Merasa santai | | | |
| **C. Dimensi Konatif** | | | |
| I. Communication Utility | | | |
| ° Mendapat bahan pembicaraan | 0.24576 | 0.04659 | **0.57300** |
| ° Merasakan interaksi sosial | 0.15799 | 0.05307 | **0.50953** |
| ° Merasa berada dalam situasi lain | 0.22241 | 0.21985 | **0.55750** |
| ° Sarana bersama keluarga | **0.36415** | 0.18152 | 0.08548 |
| II. Advice / Guidance | | | |
| ° Solusi masalah yang dihadapi | **0.45931** | 0.29457 | - 0.12432 |
| ° Dukungan pendapat/pandangan | **0.50954** | 0.32082 | - 0.28291 |
| ° Pembenaran sikap/tindakan | **0.55900** | 0.30096 | - 0.28949 |

Dari hasil analisis faktor variabel harapan di atas, terlihat bahwa indikator dimensi kognitif (*surveillance* dan *knowledge*) serta afektif (*diversion*

dan *excitement*) semuanya valid, karena mengelompok pada satu faktor (dimensi). Artinya, indikator-indikator tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk harapan kognitif dan afektif khalayak. Sedangkan indikator-indikator dimensi konatif tidak seluruhnya mengelompok pada satu faktor. Dari 7 pernyataan, 4 pernyataan mengelompok di faktor 1 yang merupakan dimensi kognitif sehingga dianggap tidak valid. Indikator yang bisa digunakan untuk analisis selanjutnya tentang harapan dimensi konatif hanya 3 indikator saja, yaitu indikator yang mengelompok di faktor.

Indikator dimensi konatif yang tidak dinyatakan valid oleh perhitungan analisis faktor adalah mengharapkan siaran radio atau televisi sebagai 'sarana meluangkan waktu bersama keluarga', 'solusi masalah yang dihadapi', 'dukungan pendapat atau pandangan' dan 'pembenaran sikap atau tindakan'. Indikator-indikator yang tidak valid ini bisa jadi disebabkan karena hal-hal yang disebut di atas tidak lazim diharapkan khalayak pendengar Delta dari siaran radio atau televisi. Siaran radio atau televisi mungkin tidak sampai mempunyai pengaruh konatif bagi khalayak pendengar Delta, tetapi terbatas pada pengaruh dimensi kognitif dan afektif.

Untuk indikator-indikator pada variabel kepuasan, hasil analisis faktornya dapat dilihat pada tabel III.G.1.1.2 di bawah ini:

**Tabel III.G.1.1.2**
**Hasil Pengujian Validitas dengan Analisis Faktor terhadap Variabel Kepuasan**

| Indikator | Faktor 1 | Faktor 2 | Faktor 3 |
|---|---|---|---|
| **A. Dimensi Kognitif** | | | |
| I. Surveillance | | | |
| ° Ikuti kejadian di Indonesia | **0.84186** | 0.14371 | - 0.05095 |
| ° Ikuti kejadian di dunia | **0.86474** | 0.09759 | 0.02540 |
| ° Ikuti program pembangunan | **0.83238** | 0.06604 | 0.00427 |
| ° Ikuti kegiatan pemerintah | **0.83868** | 0.09508 | - 0.00504 |
| II. Knowledge | | | |
| ° Memperoleh informasi politik | **0.80962** | 0.19886 | - 0.01769 |
| ° Memperoleh informasi ekonomi | **0.88182** | 0.10014 | - 0.04785 |
| ° Memperoleh informasi sosial | **0.79019** | 0.20666 | - 0.00809 |
| ° Memperoleh informasi budaya | **0.79593** | 0.21985 | 0.00063 |
| ° Memperoleh informasi rohani | **0.44630** | 0.18599 | - 0.91550 |
| **B. Dimensi Afektif** | | | |
| I. Filling time | | | |
| ° Mengisi waktu luang | - 0.09946 | 0.12646 | **0.53620** |
| II. Diversion | | | |
| ° Lari dari kenyataan hidup | **0.20296** | 0.02039 | 0.20208 |
| ° Mengatasi kesepian | 0.01738 | 0.09731 | **0.68258** |
| ° Mengurangi ketegangan | - 0.08397 | 0.05589 | **0.74914** |
| ° Melupakan tugas rutin | - 0.01365 | - 0.04598 | **0.60360** |
| ° Mendapat sesuatu untuk dipikir | 0.09903 | **0.65946** | 0.21484 |
| ° Bebas dari rasa bosan | - 0.03241 | 0.25965 | **0.69974** |
| ° Merasa dapat teman | 0.10632 | 0.31423 | **0.41487** |
| III. Excitement | | | |
| ° Merasa terhibur | - 0.05365 | 0.23267 | **0.66254** |
| ° Menikmati hal-hal imajinatif | 0.13572 | **0.47422** | 0.21353 |
| ° Merasakan tegang atau gembira | 0.30799 | 0.32854 | **0.47515** |
| ° Merasa santai | 0.01124 | 0.30879 | **0.65619** |

| Indikator | Faktor 1 | Faktor 2 | Faktor 3 |
|---|---|---|---|
| **C. Dimensi Konatif** | | | |
| I. Communication Utility | | | |
| ° Mendapat bahan pembicaraan | 0.39471 | **0.48334** | 0.22664 |
| ° Merasakan interaksi sosial | 0.20315 | **0.64829** | 0.17348 |
| ° Merasa berada dalam situasi lain | 0.15765 | **0.53147** | 0.31034 |
| ° Sarana bersama keluarga | **0.46863** | 0.27942 | 0.20660 |
| II. Advice / Guidance | | | |
| ° Solusi masalah yang dihadapi | **0.18384** | 0.72307 | 0.11231 |
| ° Dukungan pendapat/pandangan | **0.14670** | 0.74720 | 0.08168 |
| ° Pembenaran sikap/tindakan | **0.12135** | 0.72008 | 0.03719 |

Untuk variabel kepuasan, hasil analisis faktor menunjukkan bahwa indikator-indikator kognitif saja yang seluruhnya dinyatakan valid. Sama seperti variabel harapan, indikator-indikator dimensi kognitif (*surveillance* dan *knowledge*) mengelompok di faktor 1.

Sementara itu, untuk dimensi afektif, sebagian besar indikatornya mengelompok pada faktor 3. Walaupun pengelompokannya tidak sama dengan dimensi afektif variabel harapan, hal ini tidak menjadi masalah. Untuk dimensi afektif, ada tiga indikator yang tidak valid, sehingga tidak akan digunakan untuk analisis selanjutnya, yaitu : 'lari dari kenyataan hidup', 'mendapat sesuatu untuk dipikirkan', dan 'menikmati hal-hal imajinatif'. Hal-hal di atas bisa jadi tidak merupakan kepuasan yang

diperoleh sebagian besar khalayak, atau tidak pernah terpikirkan sebagai kepuasan yang diperoleh dari siaran radio atau televisi.

Indikator-indikator dimensi konatif pada variabel kepuasan ini juga tidak sama dengan variabel harapan. Pada variabel kepuasan, hanya satu indikator saja yang dibuang, yaitu : 'sarana meluangkan waktu bersama keluarga'. Ini berarti indikator tersebut tidak dirasakan sebagai harapan dan kepuasan oleh sebagian besar khalayak.

## G.2. Reliabilitas Pengukuran

Pada prinsipnya, reliabilitas adalah keadaan dimana suatu percobaan, pengujian atau semua prosedur pengukuran menyajikan hasil perhitungan yang sama dalam berkali-kali pengujian.[26] Suatu alat ukur dapat diandalkan (*reliable*) bila mengoperasionalisasikan suatu konsep dengan konsisten dari waktu ke waktu dan dalam berbagai konteks. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan perhitungan **Alpha Cronbach**.

### G.2.1. Alpha Cronbach

Salah satu koefisien reliabilitas yang umum adalah Alpha (kadang-kadang disebut juga Alpha Cronbach). Koefisien ini menggunakan pende-

---

[26] *Ibid.*, hal. 11.

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

katan analisis kovarian untuk menilai reliabilitas umum dari suatu alat ukur.[27]

Alpha ini memiliki batas nilai signifikansi ≥ 0.5. Artinya, bila nilai total alpha 0.5 atau lebih, maka indikator tersebut memiliki reliabilitas tinggi. Bila nilai total alpha dibawah 0.5, menunjukkan rendahnya reliabilitas atau indikator tersebut tidak dapat diandalkan.

**Rumus alpha :**

$$r_{x1x2} = \frac{2\{S^2 - (S^2Y_1 + S^2Y_2)\}}{S^2Y_1Y_2}$$

Keterangan :

r : Reliabilitas pengukuran sebelumnya
$S^2Y_1$ : Varian skor belahan 1
$S^2Y_2$ : Varian skor belahan 2

Dalam penelitian ini, indikator yang diuji reliabilitasnya adalah : dimensi kognitif, afektif dan konatif pada masing-masing variabel harapan dan kepuasan. Pengujian reliabilitas ini berhubungan dengan uji validitas, dimana indikator-indikator yang diketahui tidak valid berdasarkan analisis

[27] Wimmer, *op. cit.*, hal. 61.

faktor sudah dihilangkan dari masing-masing dimensi, sehingga tidak diuji lagi reliabilitasnya.

Berdasarkan perhitungan Alpha Cronbach, inilah hasilnya pada tabel III.G.2.1.1 : [28]

**Tabel III.G.2.1.1**

**Hasil Perhitungan Alpha Cronbach**

| Variabel | Dimensi | Nilai Alpha | Tingkat signifikansi |
|---|---|---|---|
| Harapan | * kognitif | 0.8896 | signifikan |
| | * afektif | 0.8179 | signifikan |
| | * konatif | 0.6000 | signifikan |
| Kepuasan | * kognitif | 0.9930 | signifikan |
| | * afektif | 0.8048 | signifikan |
| | * konatif | 0.8001 | signifikan |

## H. Metode Analisis Data

Data-data yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini akan ditampilkan dalam analisis univariat dan analisis bivariat. Kemudian akan dilakukan analisa dan interpretasi data, yaitu dengan cara meperbanding-

[28] Dalam penelitian ini, perhitungan Alpha Cronbach dilakukan dengan program SPSS.

kan kepuasan khalayak yang diperoleh dari radio Delta dan televisi berdasarkan tiga dimensi. Terakhir, peneliti akan mengambil kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan statistik yang digunakan.

## H.1. Analisis Univariat

Analisis univariat terutama digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan karakteristik responden, penggunaan radio Delta dan televisi diantara khalayak serta harapan dan kepuasan mereka terhadap siaran radio Delta dan televisi dilihat dari dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Penggambaran karakteristik responden ini disajikan dalam bentuk tabel frekuensi.

Khusus untuk melihat tingkat intensitas khalayak pendengar Delta dalam mengkonsumsi media radio, televisi, surat kabar dan majalah, dilakukan pembagian intensitas rendah, sedang atau tinggi. Pembagian ini didasarkan pada perhitungan sebagai berikut :

Rendah : $X \leq$ mean (rata-rata)
Sedang : mean $< X \leq$ mean + 1 x Standar deviasi
Tinggi : $X >$ mean + 1 x Standar deviasi

## H.2. Analisis Bivariat

Analisis bivariat dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan T-test. T-test menilai dua kelompok subyek, dimana satu kelompok

menerima suatu jenis *treatment* dan yang lain berperan sebagai kontrol. Setelah *treatment* dilakukan, kedua kelompok diuji dan hasilnya diperbandingkan untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan secara statistik diantara dua kelompok tersebut. Perbedaan signifikan ini dilihat dari perbedaan nilai *mean* (rata-rata) kedua kelompok.[29]

Dalam penelitian ini, perhitungan T-test digunakan untuk membandingkan perbedaan *mean* antara harapan dan kepuasan terhadap suatu media dengan harapan dan kepuasan dari media lain. Cara ini lazim digunakan dalam penelitian kepuasan khalayak.[30]

T-test bermula dari penemuan William Gosset mengenai satu distribusi yang pada prinsipnya mirip dengan distribusi Z. Apabila jumlah sampel makin kecil, distribusi T cenderung berbeda dengan distribusi Z yang menunjukkan makin besarnya kesalahan baku yang diperkirakan.[31] Karena itu, untuk menggunakan T-test, ada persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu besaran sampel tidak boleh lebih dari 30, dan harus diasumsikan bahwa distribusi populasi berada dalam kedaan normal.

---

[29] Wimmer, *op. cit.*, hal. 267.

[30] Philip Palmgreen, Lawrence A. Werner, JD Rayburn II, "Gratification Discrepancies and News Program Choice", Communication Research, Vol. 8 No. 4, Oct 1981 (Beverly Hills : Sage Publications Inc., hal. 462.

[31] Manasse Malo, "Beberapa Tes Statistik", Metode-Metode Penelitian Masyarakat, *ed.* Koentjaraningrat (Jakarta : Grameia, 1992), hal. 311.

Tetapi dalam praktek, seringkali persyaratan ini diabaikan, dengan akibat kesalahan yang sangat kecil.

Selain T-test, dilakukan pula perhitungan nilai kesenjangan (*discrepancy*) antara harapan dan kepuasan pada kedua media. Perhitungan kesenjangan ini dilakukan dengan memperbandingkan tanggapan khalayak atas pernyataan-pernyataan harapan dan kepuasan tiap dimensi pada kedua media. Nilai kesenjangan yang diperoleh kemudian diuji dengan *Spearman's Rho Rank-order correlation*. Ukuran Spearman ini merupakan pengukuran untuk hubungan linear antara 2 variabel.

Untuk menguji dengan *Spearman's Rho Rank-order*, sebelumnya dilakukan pengurutan ranking terlebih dahulu terhadap penjumlahan skor tanggapan responden tentang pernyataan-pernyataan harapan dan kepuasan dalam setiap dimensi.

Rumus Spearman's Rho Rank-order correlation :

$$r_s = 1 - \frac{6 \Sigma D_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan :

D = perbedaan atau selisih antara pasangan ranking
N = jumlah isu yang diamati.

Bila uji Spearman's rho rank-order ini menunjukkan tidak ada hubungan antara harapan dan kepuasan, maka artinya memang ada kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan apa yang dicapai.

## I. Hipotesa Statistik

1. $S_D < S_T$

   ($S_D$ adalah nilai superioritas radio Delta dalam dimensi kognitif dan $S_T$ adalah nilai superioritas televisi)

2. $S_D > X_T$

   ($S_D$ adalah nilai superioritas radio Delta dalam dimensi afektif dan $S_T$ adalah nilai superioritas televisi)

3. $S_D = S_T$

   ($S_D$ adalah nilai superioritas radio Delta dalam dimensi konatif, dan $S_T$ adalah nilai superioritas televisi).

4. $D_D = D_T$

   ($D_D$ adalah nilai kesenjangan antara harapan dan kepuasan radio Delta, sedangkan $D_T$ adalah nilai kesenjangan televisi)

## J. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Kelemahan dan keterbatasan penelitian akan ditinjau dari sudut teoritis (pendekatan *Uses and Gratifications* dan teori Niche) dan metode penelitian.

## J.1. Kelemahan Teoritis

### J.1.1. Pendekatan Uses and Gratifications

Pendekatan Uses and Gratifications ini memang memiliki kelemahan, yaitu terlalu percaya akan derajat kesadaran dan kemampuan analitis khalayak mengenai kebutuhan dalam dirinya. Khalayak juga dianggap mampu mengungkapkan kebutuhan dirinya itu secara verbal. Padahal dalam kenyataannya tidak semua orang menyadari kebutuhannya dan dapat mengungkapkan dengan tepat kepuasan apa yang sebenarnya ia harapkan dan akhirnya diperoleh dari media massa.

Beberapa kritik yang ditujukan untuk pendekatan *Uses and Gratifications* dapat disimpulkan sebagai berikut :[32]

1. Pendekatan ini dikatakan terlalu individualistis dalam metode dan konsepnya, sehingga sulit digunakan untuk struktur sosial yang lebih besar.
2. Penelitian empiris mengandalkan derajat tinggi laporan yang subyektif dari keadaan mental dan karenanya dikatakan terlalu "mentalistis".
3. Model *Uses and Gratifications* menggambarkan khalayak yang aktif, khususnya dibandingkan dengan khalayak dalam "model masyarakat massa" (*mass society model*).

---

[32] Denis McQuail, Sven Windahl, Communication Models : For the Study of Mass Communication (New York, London : Longman, 1984), hal. 78 - 79.

4. Pendekatan ini menunjukkan sedikit atau tidak adanya sensitifitas terhadap substansi isi media itu sendiri, kebanyakan berkaitan dengan kategori sangat umum dari isi.
5. Pendekatan ini memiliki karakter fungsionalistis. Contohnya, konsumsi media memenuhi fungsi-fungsi tertentu, dan dipandang menyeimbangkan dalam memberi pemenuhan kebutuhan.
6. Tradisi ini dituduh memiliki kekurangan-kekurangan sebagai berikut : dikatakan terlalu konservatif dan melayani sebagai dalih yang menghasilkan isi yang "tidak baik", yang mengatakan bahwa media massa hanya memenuhi kebutuhan khalayak.

**J.1.2. Teori Niche**

Dalam penelitian tentang kompetisi antar industri media massa, teori niche hanya didasarkan pada tiga faktor penunjang kehidupan media, yaitu : modal, jenis isi, dan khalayak. Sementara faktor-faktor lain di luar itu tidak diperhitungkan, seperti kebijakan pemerintah di bidang media massa, dan campur tangan dari badan-badan atau instansi-instansi lainnya yang berwenang seperti Dewan Pers. Dengan demikian, analisis dan aplikasi teori "celah" ini cukup realistis apabila faktor-faktor lingkungan tersebut memang tidak terlibat secara langsung.

Kelemahan lainnya ialah nilai perhitungan proporsi niche-nya bersifat relatif. Artinya, meskipun tingkat ketergantungan dua populasi A dan B terhadap suatu sumber X sama (misalnya: sama-sama 60%), namun bobot nilainya mungkin saja berbeda. Hal ini disebabkan oleh perhitungan yang memang hanya berlaku untuk kondisi dari masing-masing populasi.

## J.2. Kelemahan Metode Penelitian

Kelemahan dan keterbatasan penelitian ini bisa berasal dari kondisi di lapangan atau diakibatkan kekurangan dalam penyusunan instrumen penelitian, seperti kemungkinan kurangnya pernyataan-pernyataan yang menjadi indikator harapan dan kepuasan. Ke-28 pernyataan yang menjadi indikator penelitian ini merupakan penggabungan dari berbagai penelitian *Uses and Gratifications* dengan penerapan teori niche yang sudah pernah diadakan, yang sebagian besar bersumber dari literatur para pakar asal Amerika Serikat.

Pernyataan-pernyataan yang merupakan hasil penelitian sebelumnya itu, walaupun sudah disesuaikan dengan keadaan khalayak di Indonesia, tetapi latar belakang budaya dan sosial yang sangat berbeda tentu berpengaruh terhadap tanggapan khalayak. Karena itu, penelitian kali ini

mungkin masih belum menyumbang banyak untuk dapat dijadikan acuan untuk menggeneralisasi harapan dan kepuasan khalayak radio secara umum.

Masalah pemilihan populasi dan sampel pun yang masih sangat terbatas menyebabkan kesimpulan yang dihasilkan bukan untuk generalisasi khalayak umum, melainkan hanya terbatas pada khalayak radio Delta yang tercatat dalam daftar pendengar. Padahal tentu masih ada pendengar Delta yang tidak terdaftar dalam data radio walau ia adalah salah satu pendengar setia.

Dari segi metodologi, penelitian tentang kepuasan ini juga dikritik karena mengasumsikan bahwa tanggapan khalayak adalah indikator yang valid untuk menentukan motif-motif mereka dalam mengkonsumsi media massa. Kritikus juga mengatakan bahwa dimensi-dimensi kepuasan itu tidak memadai secara metodologis, karena ditentukan oleh peneliti. Cara analisis faktor sebagai cara yang paling populer untuk menggolongkan dimensi-dimensi tersebut juga dikatakan lebih tergantung pada masukan penelitian, bukan dari tanggapan responden yang sebenarnya.

Salah satu kritik utama berkaitan dengan pengukuran kepuasan adalah kegagalan peneliti mempertimbangkan atau mengukur perbedaan antara apa yang dicari khalayak (*Gratification Sought*) dengan apa yang diperoleh dari terpaan media massa (*Gratification Obtained*).

Sehubungan dengan hal ini, para ahli teori niche mengasumsikan bahwa GS memiliki tingkatan abstraksi yang lebih tinggi daripada GO. Kepuasan (GO) dianalogikan sebagai ruang yang dibatasi oleh harapan (GS) sehingga bisa dikatakan bahwa GO berada dalam ruang GS. Dengan kata lain, para ahli teori niche menganggap bahwa GO tidak mungkin melebihi GS.

Dalam penelitian ini, asumsi para ahli teori niche tersebut tidak diterapkan, karena peneliti beranggapan bahwa kondisi di Indonesia tidak sama dengan di negara Barat dimana kebebasan sangat dijunjung tinggi. Akibatnya media massa negara Barat tidak dibatasi oleh berbagai peraturan tertulis atau tidak tertulis yang terkadang menghambat proses penyampaian pesan dari media massa ke khalayaknya seperti yang kerap terjadi di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan standar yang sama untuk indikator-indikator harapan dan kepuasan. Kalau penganut teori niche tidak membedakan harapan terhadap suatu media massa yang spesifik -- khalayak diasumsikan memiliki harapan yang sama terhadap setiap media massa -- maka penelitian ini membedakan harapan khalayak antara kedua media, radio dan televisi. Asumsinya, khalayak media massa Indonesia mungkin saja memiliki harapan yang berbeda terhadap medium yang berbeda.

# BAB IV

# ANALISIS DATA

## A. Karakteristik Pendengar Radio Delta

Karakteristik populasi penelitian ini perlu diketahui untuk memperoleh gambaran mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pendengar radio Delta, seperti : usia, jenis kelamin, status, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran perbulan serta radio dan televisi apa saja yang biasa dikonsumsi.

Data-data ini akan memperlihatkan apakah pendengar radio dalam daftar pendengar Delta memiliki karakteristik yang sesuai dengan segmentasi yang ditetapkan radio Delta (usia 40 tahun ke atas dan minimal berpendidikan Akademi/sederajat atau Universitas/sederajat). Data kuantitatif juga menunjukkan frekwensi mendengar rata-rata dalam sehari dan sudah berapa lama mendengar siaran radio Delta.

Disamping itu, intensitas khalayak Delta dalam mendengar radio dan menonton televisi juga dilihat dari pertanyaan-pertanyaan berikut: (1) apakah mereka menyediakan waktu khusus untuk radio dan televisi; (2) apakah siaran radio dan televisi itu kemudian dibahas dengan orang lain;



Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

(3) apakah ada rasa tidak enak bila dalam satu hari tidak mengkonsumsi kedua media tersebut; (4) pernahkah berpartisipasi dalam acara siarannya dan (5) ikut serta dalam acara di luar siarannya, seperti acara *off-air* ? Skor intensitas masing-masing khalayak akan menunjukkan tingkat intensitasnya sebagai khalayak radio atau televisi.

Berdasarkan perhitungan nilai mean dan standar deviasi, skor yang berkisar antara 0 sampai 5 ini akan dibagi menjadi 3 tingkat intensitas, yaitu rendah, sedang dan tinggi. Responden yang menjawab 'ya' sebanyak 0 - 2 kali akan memperoleh skor 0 - 2 dan termasuk kategori 'rendah'. Sedangkan khalayak yang memiliki skor 3 termasuk 'sedang', dan skor 4 - 5 dikategorikan 'tinggi'.

Dari data yang diperoleh mengenai usia, ternyata tidak semua pendengar Delta termasuk golongan usia khalayak sasaran Delta, karena hanya 74 orang (58,3%) pendengar yang berusia di atas 40. Pendengar tertua berusia 78 tahun dan termuda berusia 15 tahun (masing-masing 0,8%). Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel IV.A.1**
**Usia Responden**

| Usia | Frekwensi | % |
|---|---|---|
| ≤ 20 tahun | 5 | 3.9 |
| 21 - 30 tahun | 21 | 16.5 |
| 31 - 40 tahun | 27 | 21.3 |
| 41 - 50 tahun | 49 | 38.6 |
| 51 - 60 tahun | 20 | 15.7 |
| > 60 tahun | 5 | 3.9 |
| **Total** | **127** | **100** |

Masalah pendengar yang tidak sesuai dengan khalayak sasaran ini adalah masalah yang wajar bagi setiap stasiun radio, karena sebagai *source* (sumber) dalam proses komunikasi massa, radio tidak dapat mengendalikan khalayaknya. Siapapun berhak mendengarkan siaran radio apa saja. Yang penting suatu stasiun radio harus tetap konsisten dengan format siarannya bila ingin berhasil menjaring pendengar yang dinginkan (khalayak sasaran).

Untuk tingkat pendidikan, perbandingan antara pendengar yang berpendidikan terakhir Universitas atau S-1 (37%) tidak terlalu besar

dengan mereka yang lulusan SLTA/sederajat (34,6%) maupun lulusan Akademi/sederajat (26%).

Jenis pekerjaan pendengar juga beragam, terdiri dari pegawai swasta sebanyak 36 orang (28,3%), wiraswasta 23 orang (18,1%), ibu rumah tangga 22 orang (17,3%), pegawai BUMN 15 orang (11,8%), pegawai negeri/ABRI 13 orang (10,2%), pelajar/mahasiswa 11 orang (8,7%), dan lain-lain 7 orang (5,5%). Kategori lain-lain ini terdiri dari pensiunan pegawai negeri dan belum bekerja.

Untuk pengeluaran, jumlah terbanyak adalah pendengar yang kira-kira menghabiskan antara Rp. 1 s/d kurang dari 3 juta tiap bulannya (34,6%).[1] Jumlah yang juga banyak adalah pendengar yang pengeluarannya antara Rp. 500 ribu s/d kurang dari 1 juta (24,4%) serta mereka yang pengeluarannya antara Rp. 200 ribu sampai kurang dari 500 ribu (18,9%).

Mengacu pada pembagian kelas sosial masyarakat Survey Research Indonesia (SRI), maka sebagian besar pendengar Delta termasuk golongan A1 (lebih dari Rp. 700 ribu) dan A2 (Rp. 500 ribu - Rp. 700 ribu). Golongan ini adalah termasuk kategori kalangan atas menurut SRI. Mengingat status khalayak berkaitan dengan jumlah pengeluarannya, maka alasan bahwa

---

[1] Pengeluaran ini berhubungan dengan status responden, bagi responden yang belum menikah, pengeluaran ini adalah pengeluaran pribadinya, sedangkan responden yang sudah menikah menghitung pengeluaran keluarga.

sebagian besar khalayak Delta sudah menikah (74,8%) dapat diterima sebagai penyebab mengapa sebagian besar khalayak mempunyai pengeluaran yang besar juga.[2]

Melihat lamanya khalayak mendengar siaran Delta, kebanyakan bisa disebut pendengar baru, yaitu baru sekitar 1 - 6 bulan (40,2%).[3] Pendengar yang mendengar diantara 7 - 12 bulan sebanyak 33 orang (26,0%), sedangkan yang sudah mendengar selama lebih dari 2 tahun (sejak Delta pertama mengudara September 1992) sejumlah 20 orang (15,7%).

Waktu yang digunakan sebagian besar khalayak untuk mendengar radio Delta ialah 1 - 3 jam, yaitu 40 orang (31,5%). Jumlah ini hanya berbeda sedikit dengan mereka yang mendengar selama lebih dari 5 jam (38 orang atau 29,9%). Bila dibandingkan dengan waktu menonton televisi, maka rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi dalam satu harinya sebagian besar dijawab sama, yaitu 1 - 3 jam oleh sebanyak 75 orang (59,1%), kemudian 32 orang menggunakan waktunya selama 30 menit - 1 jam untuk memirsa televisi (25,2%).

---

[2] Kategori sudah menikah ini termasuk pasangan yang telah bercerai.

[3] Delta mulai mengudara bulan September 1992, sedangkan pengumpulan data dilakukan November s/d Desember 1994. Untuk menentukan jumlah bulan lama mendengar ini, responden menjawab dengan menuliskan mulai bulan apa dan tahun berapa ia mendengar, kemudian dihitung mundur dari Desember 1994.

Untuk radio yang menjadi prioritas utama khalayak Delta adalah Delta Insani FM yang dipilih hampir semua khalayak (105 orang atau 82,7%). Setelah itu, ada beberapa radio yang dipilih sebagai prioritas pertama, antara lain: Prambors (3,9%), Sonora (3,1%), RRI (2,4%), Ramako (1,6%). Untuk televisi, sebagian besar responden memilih RCTI sebagai prioritas pertama (82 orang atau 64,6%), kemudian TVRI sebanyak 30 orang (23,6%), SCTV 6 orang (4,7%), ANTV 5 orang (3,9%), dan TPI 2 orang (1,6%).

Lebih dari setengah responden (53,5%) memilih musik nostalgia sebagai prioritas mereka dalam mendengarkan radio Delta. Prioritas acara yang agak banyak dipilih selain itu adalah acara *talk show* radio Delta, yang menyita perhatian 25 orang (19,7%). Untuk acara televisi yang diprioritaskan, tidak terlalu mencolok perbedaan antara siaran berita TV swasta, seperti : Seputar Indonesia (RCTI-SCTV), yang dipilih oleh 28 orang (22%), dengan Dunia Dalam Berita TVRI yang dipilih 27 orang (21,3%) serta film-film RCTI sebanyak 23 orang (18,1%).

Dari perhitungan tingkat intensitas khalayak dalam mendengar radio, ternyata jumlah terbanyak adalah mereka yang termasuk intensitas 'tinggi', sebanyak 57 orang (44,9%). Jumlah ini hanya berbeda sedikit dengan khalayak yang tingkat intensitasnya 'sedang', yaitu 52 orang (40,9%).

Mereka dengan intensitas 'rendah' hanya 18 orang (14,2%). Hasil ini berbeda dengan intensitas khalayak pada televisi, dimana 88 khalayak (69,3%) termasuk tingkat intensitas 'sedang', dan 28 orang (22,0%) memiliki intensitas 'rendah'. Hanya 11 orang (8,7%) yang tingkat intensitasnya 'tinggi'.

## B. Analisis Data Harapan (Gratification Sought)

### B.1. Dimensi Kognitif Harapan

Dimensi kognitif ini terdiri dari 9 pernyataan yang dikategorikan dalam 2 jenis harapan, yaitu "pengawasan" (*surveillance*) dan "pengetahuan" (*knowledge*). Media radio atau televisi yang diharapkan sebagai sarana mengikuti kejadian di Indonesia, di dunia, program pembangunan dan kegiatan pemerintah di dalam dan luar negeri termasuk dalam kategori "pengawasan". Sedangkan bila khalayak mengharapkan radio atau televisi dapat digunakan sebagai sarana memperoleh informasi politik, ekonomi, sosial, budaya dan rohani, maka radio atau televisi berperan sebagai media pemberi "pengetahuan".

Berdasarkan data yang terkumpul, terlihat bahwa sebagian besar khalayak sangat mengharapkan radio sebagai media untuk mengikuti apa-apa yang terjadi di Indonesia, dimana 52 orang (40,9%) menyatakan 'sangat

setuju' dan 42 orang (33,1%) 'setuju'. Ada 20 orang (15,7%) yang 'netral' atau ragu-ragu tentang harapan mereka dalam hal ini, sedangkan 12 orang (9,4%) 'tidak setuju' dan 1 orang (0,8%) 'sangat tidak setuju'.

Televisi ternyata lebih diharapkan daripada radio sebagai media untuk mengikuti kejadian di Indonesia, terlihat dari jawaban yang hampir semuanya 'sangat setuju' (66,9%) dan 'setuju' (29,9%). Sisanya hanya 4 orang (3,2%) yang 'netral' atau ragu-ragu apakah mereka mengharapkan hal ini.

Untuk mengharapkan radio sebagai media yang dapat membuat khalayak mengikuti kejadian di dunia, kebanyakan khalayak menyatakan 'setuju' (37,8%) dan 'sangat setuju' (35,4%). 23 orang (18,1%) bersikap 'netral', sedangkan yang 'tidak setuju' 10 orang (7,9%) ditambah 1 orang (0,8%) 'sangat tidak setuju'.

Untuk televisi, lebih banyak khalayak yang 'sangat setuju' (65,4%) menggunakan media ini sebagai sarana mengikuti kejadian di dunia dibandingkan radio. Didukung pula oleh 38 orang (29,9%) yang 'setuju', sedangkan jumlah antara yang 'netral' dengan 'tidak setuju' sama-sama 3 orang (2,4%).

Radio diharapkan juga sebagai media yang dapat dimanfaatkan untuk mengikuti program pembangunan, setidaknya oleh 47 orang (37,0%)

yang 'setuju' dan 26 orang (20,5%) yang 'sangat setuju'. Jumlah terakhir ini lebih sedikit dari khalayak yang 'netral' (29,9%), tetapi jauh lebih besar dari yang 'tidak setuju' (8,7%) dan 'sangat tidak setuju' (3,9%).

Harapan terhadap televisi sebagai sarana mengikuti program pembangunan juga dinyatakan oleh 55 orang (43,3%) yang 'sangat setuju' dan 53 orang (41,7%) yang 'setuju'. Khalayak yang netral ada 16 orang (12,6%), sedangkan yang 'sangat tidak setuju' 2 orang (1,6%) ditambah 1 orang (0,8%) 'tidak setuju'.

Pengawasan kegiatan pemerintah melalui radio ternyata ditanggapi 49 khalayak (38,6%) dengan 'netral' atau ragu-ragu. Banyak juga yang 'setuju' (24,4%) dan 'sangat setuju' (22,0%). Sisanya 14 orang (11,0%) 'tidak setuju' dan 5 orang (3,9%) 'sangat tidak setuju'.

Kegiatan pemerintah ternyata lebih diharapkan khalayak dari televisi daripada radio. Untuk hal ini, 60 orang (47,2%) menyatakan 'sangat setuju' dan didukung 44 orang (34,6%) yang 'setuju'. Khalayak yang 'netral' 19 orang (15,0%), 'tidak setuju' 3 orang (2,4%) dan 1 orang (0,8%) 'sangat tidak setuju'.

Harapan terhadap informasi politik melalui siaran radio ditanggapi 'netral' oleh 40 orang (31,5%), sementara 37 orang (29,1%) menyatakan 'setuju' dan 25 orang (19,7%) 'sangat setuju'. Jumlah yang 'tidak setuju'

juga cukup banyak, yai-tu 21 orang (16,5%), dan ada 4 orang (3,2%) yang 'sangat tidak setuju'.

Berbeda sedikit dengan radio, televisi lebih banyak diharapkan sebagai pemberi informasi politik oleh sebagian besar khalayak yang 'sangat setuju' (44,9%) dan 'setuju' (29,9%). Selebihnya memilih 'netral' (21,3%) dan 'tidak setuju' sebanyak 5 orang (3,9%).

Informasi ekonomi dari siaran radio diharapkan juga oleh 44 orang (34,6%) yang 'setuju' dan 30 orang (23,6%) yang 'sangat setuju'. Banyak khalayak yang 'netral', yaitu 37 orang (29,1%), sedangkan yang 'tidak setuju' sebanyak 14 orang (11,0%) dan 'sangat tidak setuju' ada 2 orang (1,6%).

Khalayak yang berharap memperoleh informasi ekonomi ternyata lebih banyak pada televisi daripada radio. Mereka yang menyatakan 'sangat setuju' sejumlah 58 orang (45,7%) dan 47 orang lagi (37,0%) memilih 'setuju'. Sebagian kecil menyatakan 'netral' sebanyak 18 orang (14,2%), 'tidak setuju' 3 orang (2,4%) dan 'sangat tidak setuju' 1 orang (0,8%).

Mendengarkan radio juga diharapkan kebanyakan khalayak sebagai sarana memperoleh informasi sosial, terlihat dari 58 orang (45,7%) yang 'setuju' ditambah 31 orang (24,4%) menyatakan 'sangat setuju'. Jumlah

terakhir ini tidak berbeda jauh dengan mereka yang 'netral', yaitu 30 orang (23,6%). Hanya sedikit yang menyatakan 'tidak setuju' (5,5%) dan 'sangat tidak setuju' (0,8%).

Informasi sosial ternyata diharapkan oleh lebih banyak khalayak pada televisi daripada radio. Hampir semua khalayak menyatakan 'sangat setuju' (44,9%) dan 'setuju' (44,1%). 13 orang saja (10,2%) yang memilih 'netral' dan hanya 1 orang (0,8%) menyatakan 'tidak setuju'.

Sebagai media massa yang salah satu perannya memberi informasi, cukup banyak khalayak yang mengharapkan dapat memperoleh informasi budaya dari radio. Sebanyak 54 orang (42,5%) menyatakan 'setuju' ditambah 24 orang (18,9%) 'sangat setuju'. Mereka yang 'sangat setuju' lebih sedikit daripada 43 orang (33,9%) yang memilih 'netral'. Hanya 5 orang (3,9%) yang 'tidak setuju' dan 1 orang (0,8%) 'sangat tidak setuju'.

Televisi juga diharapkan kebanyakan khalayak sebagai pemberi informasi budaya, dimana 54 orang (42,5%) menyatakan 'sangat setuju' dan 49 orang (38,6%) 'setuju'. Ada 20 orang (15,7%) yang 'netral' dan hanya 4 orang (3,2%) yang 'tidak setuju'.

Lebih dari setengah khalayak sangat mengharapkan dapat memperoleh informasi rohani dari siaran radio, yaitu sejumlah 66 orang (52,0%) menyatakan 'sangat setuju' ditambah 37 orang (29,1%) yang 'setuju'. Ada

juga yang 'netral' sebanyak 19 orang (15,0%), 'tidak setuju' 3 orang (2,4%) dan 'sangat tidak setuju' 2 orang (1,6%).

Televisi pun diharapkan dapat memberikan informasi rohani bagi sebagian besar khalayaknya, dimana 58 orang (45,7%) menyatakan 'sangat setuju' dan 54 orang (42,5%) 'setuju'. Hanya 12 orang (9,4%) yang 'netral' dan 3 orang (2,4%) 'tidak setuju'.

Tanggapan khalayak terhadap harapan dimensi kognitif untuk radio dan televisi dapat dilihat pada tabel IV.B.1.1 dan IV.B.1.2 di bawah ini.

**Tabel IV.B.1.1**
**Harapan Dimensi Kognitif Radio Delta**

| Variabel | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Ikuti kejadian Ind. | 52 | 42 | 20 | 12 | 1 | 0 |
| 2. Ikuti kejadian dunia | 45 | 48 | 23 | 10 | 1 | 0 |
| 3. Ikuti program pemb. | 26 | 47 | 38 | 11 | 5 | 0 |
| 4. Ikuti keg. pemerintah | 28 | 31 | 49 | 14 | 5 | 0 |
| 5. Informasi politik | 25 | 37 | 40 | 21 | 4 | 0 |
| 6. Informasi ekonomi | 30 | 44 | 37 | 14 | 2 | 0 |
| 7. Informasi sosial | 31 | 58 | 30 | 7 | 1 | 0 |
| 8. Informasi budaya | 24 | 54 | 43 | 5 | 1 | 0 |
| 9. Informasi rohani | 66 | 37 | 19 | 3 | 2 | 0 |
| Total | 327 | 398 | 299 | 97 | 22 | 0 |

Tabel IV.B.1.2
Harapan Dimensi Kognitif Televisi

| Variabel | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Ikuti kejadian Ind. | 85 | 38 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| 2. Ikuti kejadian dunia | 83 | 38 | 3 | 3 | 0 | 0 |
| 3. Ikuti program pemb. | 55 | 53 | 16 | 1 | 2 | 0 |
| 4. Ikuti keg. pemerintah | 60 | 44 | 19 | 3 | 1 | 0 |
| 5. Informasi politik | 57 | 38 | 27 | 5 | 0 | 0 |
| 6. Informasi ekonomi | 58 | 47 | 18 | 3 | 1 | 0 |
| 7. Informasi sosial | 57 | 56 | 13 | 1 | 0 | 0 |
| 8. Informasi budaya | 54 | 49 | 20 | 4 | 0 | 0 |
| 9. Informasi rohani | 58 | 54 | 12 | 3 | 0 | 0 |
| Total | 567 | 417 | 132 | 23 | 4 | 0 |

## B.2. Dimensi Afektif Harapan

Dimensi afektif ini terdiri dari 12 pernyataan yang meliputi "mengisi waktu" (*filling time*), "pelarian" (*diversion*), "kegembiraan" (*excitement*) dan "menghibur" (*entertainment*). Menggunakan media massa dapat dilakukan sebagai pengisi waktu luang, dapat juga untuk melarikan diri dari kenyataan, mengatasi kesepian, mengurangi ketegangan, membebaskan diri dari rasa bosan, melupakan tugas rutin, memperoleh sesuatu untuk dipikirkan selain persoalan pribadi, serta merasakan memperoleh teman. Hal-hal yang disebut diatas, kecuali mengisi waktu luang, adalah termasuk "pelarian" (*diversion*).

"Kegembiraan" (*excitement*) dirasakan khalayak bila media massa dapat membuat khalayak menikmati hal-hal imajinatif yang tidak dialami dalam kehidupan nyata, acaranya dapat memberikan rasa gembira atau tegang pada khalayak serta membuat khalayak merasa santai. Penggunaan media massa yang menjadikan khalayak merasa terhibur adalah termasuk kategori "menghibur" (*entertainment*).

Sebagai pengisi waktu luang, mendengar radio ternyata lebih banyak ditanggapi 'netral' oleh 36 khalayak (28,3%), walaupun hanya berbeda sedikit dengan mereka yang 'setuju' (27,6%) dan yang 'tidak setuju' (23,6%). Selebihnya 15 orang (11,8%) menyatakan 'sangat setuju' dan 11 orang (8,7%) 'sangat tidak setuju'.

Untuk televisi, pendapat khalayak pun tidak jauh berbeda dengan radio, dimana 45 khalayak (35,4%) menyatakan 'setuju', dan hanya berbeda sedikit dengan mereka yang 'netral' (34,6%). Lebih banyak khalayak yang 'tidak setuju' (16,5%) daripada yang 'sangat setuju' (10,2%). Hanya 4 orang (3,1%) menyatakan 'sangat tidak setuju'.

Mendengar radio ternyata juga diharapkan sebagai sarana melarikan diri dari kenyataan sehari-hari, demikianlah pendapat 42 khalayak (33,1%) yang 'setuju' dan 31 orang (24,4%) yang 'sangat setuju'. Jumlah yang 'netral'

ada 29 orang (22,8%), sedangkan 15 orang (11,8%) 'tidak setuju' dan 10 orang (7,9%) 'sangat tidak setuju'.

Tidak banyak berbeda dengan radio, cukup banyak khalayak yang mengharapkan televisi efektif sebagai sarana untuk melarikan diri dari kenyataan sehari-hari. 53 orang (41,7%) menyatakan 'setuju', didukung 16 orang (12,6%) yang 'sangat setuju'. Walau demikian, ada 32 orang (25,2%) yang 'netral' atau ragu-ragu apakah mereka mengharapkan hal ini, sedangkan 15 orang (11,8%) 'tidak setuju' ditambah 11 orang (8,7%) 'sangat tidak setuju'.

Siaran radio dapat dimanfaatkan sebagai pengusir kesepian yang dirasakan khalayak, terlihat dari 56 orang (44,1%) yang memilih 'setuju' dan 26 orang (20,5%) 'sangat setuju'. Mereka yang 'netral' ada 24 orang (18,9%), sedangkan 13 orang (10,2%) 'tidak setuju' dan 8 orang (6,3%) 'sangat tidak setuju'.

Selain radio, acara televisi pun diharapkan bermanfaat sebagai sarana mengatasi kesepian. Hal ini dinyatakan oleh 53 orang (41,7%) yang 'setuju' dan 16 orang (12,6%) 'sangat setuju'. Cukup banyak juga mereka yang memilih 'netral', yaitu 32 orang (25,2%). Selebihnya menyatakan 'tidak setuju' sebanyak 19 orang (15,0%) dan 'sangat tidak setuju' 7 orang (5,5%).

Ketegangan yang dihadapi akibat tekanan sehari-hari, baik dalam rumah, kantor ataupun di lingkungan sekitar perlu dikurangi dengan berbagai cara atau kegiatan lain yang menyenangkan. Sebagian besar khalayak berharap siaran radio dapat membuat ketegangan mereka berkurang, demikian pendapat 66 orang (52,0%) menyatakan 'setuju' dan 41 orang (32,3%) yang 'sangat setuju'. Ada juga 14 khalayak (11,0%) yang ragu-ragu tentang kemampuan radio sebagai sarana mengurangi ketegangan, sedangkan 5 orang (3,9%) 'tidak setuju' dan 1 orang (0,8%) 'sangat tidak setuju'.

Harapan khalayak terhadap televisi sebagai sarana mengurangi ketegangan dirasakan oleh 62 orang (48,8%) yang 'setuju' ditambah 15 orang (11,8%) memilih 'sangat setuju'. Jumlah khalayak yang 'netral' lebih banyak daripada mereka yang sangat setuju, yaitu 38 orang (29,9%). Walau demikian, hanya 9 orang (7,1%) yang 'tidak setuju' dan 3 orang (2,4%) menyatakan 'sangat tidak setuju'.

Tugas rutin yang sehari-hari dihadapi membuat khalayak terkadang ingin melupakannya sejenak untuk menghindari tekanan yang mungkin timbul. Siaran radio ternyata tidak terlalu diharapkan dalam hal ini, karena walau mereka yang 'setuju' ada 37 orang (29,1%), tetapi yang 'tidak setuju' hanya berbeda sedikit, yaitu 35 orang (27,6%). Khalayak yang 'sangat

tidak setuju' pun lebih banyak (15,7%) daripada mereka yang 'sangat setuju' (13,4%). Selebihnya memilih 'netral' sebanyak 18 orang (14,2%).

Siaran televisi bahkan lebih banyak tidak diharapkan sebagai sarana mengurangi ketegangan daripada radio. Hal ini terlihat dari 36 khalayak (28,3%) memilih 'tidak setuju', dan hanya berbeda sedikit dengan 33 orang (25,9%) yang 'setuju'. Sebanyak 30 orang (23,6%) memilih 'netral' dan terdapat jumlah yang sama antara mereka yang 'sangat setuju' dengan 'sangat tidak setuju', yaitu 14 orang (11,0%).

Apa yang disiarkan radio dapat memberikan masukan kepada pendengar tentang hal-hal lain untuk dipikirkan selain persoalan pribadi. Tetapi ternyata hal ini tidak terlalu diharapkan oleh kebanyakan khalayak, tampak dari 49 orang (38,6%) yang menyatakan 'tidak setuju' dan 24 orang (18,9%) 'sangat tidak setuju', bahkan mereka yang ragu-ragu atau 'netral' ada 28 orang (22,0%). Hanya 17 orang (13,4%) yang memilih 'setuju' dan 9 orang (7,1%) 'sangat setuju'.

Keadaan tersebut tidak terlalu jauh berbeda dengan harapan khalayak terhadap siaran televisi. Tampaknya sebagian besar khalayak tidak berharap dapat memperoleh sesuatu untuk dipikirkan di samping persolan pribadi, karena 51 orang (40,2%) menyatakan 'tidak setuju' didukung 19 orang (14,9%) yang 'sangat tidak setuju', serta 43 orang (33,9%) ragu-ragu

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

atau 'netral'. Hanya 12 orang (9,4%) yang 'setuju' dan 2 orang (1,6%) 'sangat setuju'.

Kebosanan yang terkadang menyerang memerlukan sarana untuk menghilangkannya, antara lain dengan mendengarkan siaran radio. Pendapat ini disetujui sebagian besar khayalak yang berharap demikian, yaitu 68 orang (53,5%) yang 'setuju' dan 41 orang (32,3%) 'sangat setuju'. Mereka yang memilih 'netral' hanya 12 orang (9,4%) dan 6 orang saja (4,7%) yang 'tidak setuju'.

Pendapat khalayak terhadap harapan akan siaran televisi tidak banyak berbeda dengan radio. Ada 65 orang (51,2%) yang 'setuju' ditambah 28 orang (22,0%) 'sangat setuju'. Khalayak yang 'netral' 24 orang (18,9%) dan 'tidak setuju' sebanyak 10 orang (7,9%).

Bila sedang sendirian, terkadang kita perlu teman untuk menemani, dan bila teman yang sesungguhnya tidak ada, ada beberapa kegiatan yang bisa membuat kita seolah-olah 'ditemani'. Salah satunya adalah dengan mendengar radio. Pendapat ini diakui oleh 61 orang (48,0%) yang 'setuju' dan 35 orang (27,6%) menyatakan 'sangat setuju'.

Khalayak yang merasa ragu atau 'netral' sejumlah 24 orang (18,9%) dan yang 'tidak setuju' hanya 7 orang (5,5%). Harapan bahwa televisi dapat berperan sebagai 'teman' ketika sedang sendiri juga diakui 69 khalayak

(54,3%) yang menyatakan 'setuju' dan 21 orang (16,5%) 'sangat setuju'. Jumlah yang 'netral' lebih banyak sedikit daripada yang sangat setuju, yaitu 25 orang (19,7%), tetapi yang 'tidak setuju' hanya 8 orang (6,3%) dan 'sangat tidak setuju' ada 4 orang (3,2%).

Harapan akan siaran radio yang dapat menghibur ternyata diakui oleh 62 orang (48,8%) yang 'setuju' dan 60 orang (47,2%) yang 'sangat setuju'. Hanya 4 orang (3,1%) yang 'netral' dan 1 orang (0,8%) 'tidak setuju'.

Siaran televisi juga diharapkan sebagian besar khalayak dapat menghibur mereka, demikian pendapat 70 orang (55,1%) yang 'setuju' dan 41 orang (32,3%) 'sangat setuju'. Khalayak yang 'netral' ada 13 orang (10,2%), sedangkan yang 'tidak setuju' sebanyak 2 orang (1,6%) dan 1 orang (0,8%) 'sangat tidak setuju'.

Apa yang disiarkan radio dapat membangkitkan imajinasi pendengar-nya, karena itu terkadang pendengar dapat memanfaatkan radio sebagai sarana untuk menikmati hal-hal imajinatif yang tidak dapat dialami dalam kenyataan sehari-hari. Tetapi hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa khalayak banyak yang memilih 'netral', yaitu sebanyak 40 orang (31,4%) dan 'tidak setuju' sebanyak 31 orang (24,4%) bahkan 'sangat tidak setuju' dinyatakan oleh 22 orang (17,3%). Hanya 19 orang (14,9%) yang

'setuju' dan 8 orang (6,3%) 'sangat setuju', bahkan ada 7 orang (5,5%) yang mengaku 'tidak tahu' atau tidak mengerti dengan pernyataan ini.

Siaran televisi juga tidak diharapkan dapat memberi hal-hal imajinatif oleh khalayaknya, karena 42 orang (33,1%) menyatakan 'tidak setuju' dan 24 orang (18,9%) 'sangat tidak setuju'. Banyak juga khalayak yang 'netral', yaitu 38 orang (29,9%), sedangkan yang 'setuju' hanya 17 orang (13,4%) ditambah 3 orang (29,9%) yang 'sangat setuju'. Jumlah terakhir ini sama dengan mereka yang mengatakan 'tidak tahu' maksud pernyataan ini.

Mendengar siaran radio dapat membangkitkan rasa gembira atau tegang, karenanya 55 orang (43,3%) menyatakan 'setuju' bahwa mereka berharap demikian, walaupun 40 orang (31,5%) memilih 'netral'. Sedangkan 18 orang (14,2%) menyatakan 'sangat setuju', 9 orang (7,1%) 'tidak setuju' dan 5 orang (3,9%) 'sangat tidak setuju'.

Pada televisi, lebih banyak khalayak yang mengharapkan dapat memperoleh rasa gembira atau tegang daripada radio. Terlihat dari 78 orang (61,4%) yang menyatakan 'setuju' dan 25 orang (19,7%) yang 'sangat setuju'. Ada juga 20 orang yang 'netral' dan 4 orang (3,2%) 'tidak setuju' akan hal ini.

Siaran radio Delta yang lebih banyak mengudarakan lagu-lagu *oldies* ternyata diharapkan khalayaknya dapat membuat mereka menjadi santai.

Hal ini terlihat dari 62 orang (48,8%) yang menyatakan 'setuju' didukung 50 orang (39,4%) yang 'sangat setuju'. Ada juga 13 orang (10,2%) yang menyatakan ragu-ragu atau 'netral', sedangkan 2 orang (1,6%) memilih 'tidak setuju'.

Rasa santai juga diharapkan khalayak dapat diperoleh dari menonton televisi, demikian dinyatakan 77 khalayak (60,6%) yang 'setuju' dan 29 orang (22,8%) 'sangat setuju'. Tetapi 15 orang (11,8%) memilih 'netral' dan 6 orang (4,7%) menyatakan 'tidak setuju'.

Tanggapan khalayak selengkapnya untuk harapan dimensi afektif dapat dilihat tabel IV.B.2.1 dan IV.B.2.2. di bawah ini.

**Tabel IV.B.2.1**
**Harapan Dimensi Afektif Radio Delta**

| Variabel | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Isi waktu luang | 15 | 35 | 36 | 30 | 11 | 0 |
| 2. Lari dari kenyataan | 31 | 42 | 29 | 15 | 10 | 0 |
| 3. Atasi kesepian | 26 | 56 | 24 | 13 | 8 | 0 |
| 4. Kurangi ketegangan | 41 | 66 | 14 | 5 | 1 | 0 |
| 5. Lupa tugas rutin | 17 | 37 | 18 | 35 | 20 | 0 |
| 6. Acaranya menghibur | 60 | 62 | 4 | 1 | 0 | 0 |
| 7. Nikmati hal imajinatif | 8 | 19 | 40 | 31 | 22 | 7 |
| 8. Gembira/tegang | 18 | 55 | 40 | 9 | 5 | 0 |
| 9. Menjadi santai | 50 | 62 | 13 | 2 | 0 | 0 |
| 10. Sesuatu utk dipikir | 9 | 17 | 28 | 49 | 24 | 0 |
| 11. Bebas dari bosan | 41 | 68 | 12 | 6 | 0 | 0 |
| 12. Memperoleh teman | 35 | 61 | 24 | 7 | 0 | 0 |
| Total | 351 | 380 | 282 | 342 | 101 | 7 |

**Tabel IV.B.2.2**
**Harapan Dimensi Afektif Televisi**

| Variabel | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Isi waktu luang | 13 | 45 | 44 | 21 | 4 | 0 |
| 2. Lari dari kenyataan | 16 | 53 | 32 | 15 | 11 | 0 |
| 3. Atasi kesepian | 16 | 53 | 32 | 19 | 7 | 0 |
| 4. Kurangi ketegangan | 15 | 62 | 38 | 9 | 3 | 0 |
| 5. Lupa tugas rutin | 14 | 33 | 30 | 36 | 14 | 0 |
| 6. Acaranya menghibur | 41 | 70 | 13 | 2 | 1 | 0 |
| 7. Nikmati hal imajinatif | 3 | 17 | 38 | 42 | 24 | 7 |
| 8. Gembira/tegang | 25 | 78 | 20 | 4 | 0 | 0 |
| 9. Menjadi santai | 29 | 77 | 15 | 6 | 0 | 0 |
| 10. Sesuatu utk dipikir | 2 | 12 | 43 | 51 | 19 | 0 |
| 11. Bebas dari bosan | 28 | 63 | 24 | 10 | 0 | 0 |
| 12. Memperoleh teman | 21 | 69 | 25 | 8 | 4 | 0 |
| Total | 223 | 634 | 354 | 223 | 87 | 7 |

## B.3. Dimensi Konatif Harapan

Dimensi konatif diukur melalui 7 indikator, tetapi hasil analisis faktor menyatakan bahwa indikator yang valid hanya 3, yaitu "harapan akan memperoleh bahan pembicaraan" melalui konsumsi radio dan televisi, "merasakan interaksi sosial dengan orang-orang yang ada dalam siarannya", serta merasakan "berada dalam situasi lain diluar yang biasa dihadapi sehari-hari". Semuanya ini adalah kategori jenis harapan yang disebut "kegunaan komunikasi" (*communication utility*).

Apa yang disiarkan radio terkadang menarik minat khalayak untuk membicarakannya dengan teman-teman atau keluarga di rumah. Hal ini diakui oleh 59 orang (46,5%) yang 'setuju' didukung 25 orang (19,7%) menyatakan 'sangat setuju'. Sementara itu ada juga khalayak yang merasa ragu atau memilih 'netral' sebanyak 27 orang (21,3%), sedangkan yang 'tidak setuju' ada 10 orang (7,9%) dan 'sangat tidak setuju' 6 orang (4,7%).

Siaran televisi ternyata lebih banyak diharapkan khalayak untuk menjadi bahan pembicaraan daripada radio. Pendapat ini disetujui 68 orang (53,5%) yang menyatakan 'setuju' dan 31 orang (24,4%) yang 'sangat setuju'. Khalayak yang menganggap 'netral' sebanyak 23 orang (18,1%) dan selebihnya 'tidak setuju' sebanyak 5 orang (3,9%).

Siaran radio dapat menjadi sarana bagi khalayak untuk merasakan interaksi sosial dengan orang-orang dalam siaran tersebut, baik dengan penyiarnya, sesama pendengar atau orang-orang yang diberitakan di radio. Pendapat ini diakui 62 orang (48,8%) yang menyatakan 'setuju' ditambah 26 orang (20,5%) yang 'sangat setuju'. Cukup banyak juga khalayak yang 'netral', yaitu 30 orang (23,6%), sedangkan mereka yang 'tidak setuju' sebanyak 5 orang (3,9%) dan 1 orang merasa 'sangat tidak setuju'. Ada 3 orang (2,4%) yang menyatakan 'tidak tahu' maksud pernyataan ini.

Televisi pun mendapat tanggapan yang kurang lebih sama dengan radio dalam hal ini. Sebanyak 56 orang (44,1%) menyatakan 'setuju' dan 24 orang (18,9%) 'sangat setuju' terhadap harapan bahwa televisi dapat membuat mereka merasakan interaksi sosial dengan orang lain. Walau demikian, ada 35 orang (27,6%) yang ragu-ragu atau 'netral', sementara 7 orang (5,5%) 'tidak setuju' dan 2 orang (1,6%) 'sangat tidak setuju'. Ada juga khalayak yang tidak mengerti maksud pernyataan ini, yaitu 3 orang (2,4%) yang mengaku 'tidak tahu'.

Siaran radio dapat membuat pendengarnya mengembangkan imajinasi mereka sehingga merasa seolah-olah terlibat dan berada dalam situasi lain dari yang dihadapi sehari-hari. Harapan akan hal ini ternyata ditanggapi 'netral' oleh 45 orang (35,4%), sedangkan khalayak yang 'setuju' sebanyak 38 orang (29,9%) dan 'sangat setuju' 24 orang (18,9%). Ada pula 9 orang (7,1%) yang 'tidak setuju' dan 5 orang (3,9%) 'sangat tidak setuju'. 6 orang khalayak (4,7%) mengaku 'tidak tahu' maksud pernyataan ini.

Berbeda dengan radio, khalayak ternyata lebih banyak mengharapkan dapat merasa berada dalam situasi lain dari yang dihadapi sehari-hari melalui siaran televisi. Hal ini terlihat dari 51 orang (40,2%) yang 'setuju' ditambah 19 orang (15,0%) yang 'sangat setuju'. Cukup banyak juga khalayak yang menyatakan 'netral', yaitu 36 orang (28,3%). Sedangkan

mereka yang 'tidak setuju' ada 14 orang (11,0%) dan 'sangat tidak setuju' 1 orang (0,8%). Selebihnya, 6 orang (4,7%) mengaku 'tidak tahu' maksud pernyataan ini.

Data selengkapnya tentang pendapat khalayak mengenai harapan dimensi konatif tercantum di tabel IV.B.3.1 dan IV.B.3.2 di bawah ini.

**Tabel IV.B.3.1**
**Harapan Dimensi Konatif Radio Delta**

| Variabel | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Bahan pembicaraan | 25 | 59 | 27 | 10 | 6 | 0 |
| 2. Merasakan interaksi | 26 | 62 | 30 | 5 | 1 | 3 |
| 3. Ada dlm situasi lain | 24 | 38 | 45 | 9 | 5 | 6 |
| Total | 75 | 159 | 102 | 24 | 12 | 9 |

**Tabel IV.B.3.2**
**Harapan Dimensi Konatif Televisi**

| Variabel | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Bahan pembicaraan | 31 | 68 | 23 | 5 | 0 | 0 |
| 2. Merasakan interaksi | 24 | 56 | 35 | 7 | 2 | 3 |
| 3. Ada dlm situasi lain | 19 | 51 | 36 | 14 | 1 | 6 |
| Total | 74 | 175 | 94 | 26 | 3 | 9 |

## C. Analisis Data Kepuasan (*Gratification Obtained*)

### C.1. Dimensi Kognitif Kepuasan

Dimensi kognitif kepuasan, sebagaimana pada variabel harapan, juga terdiri dari 9 pernyataan yang terbagi menjadi 2 unsur, yaitu : "pengawasan" (*surveillance*) dan "menambah pengetahuan" (*knowledge*). Pernyataan yang diberikan kepada khalayak juga sama dengan pernyataan indikator 'harapan'.

Mendengarkan radio Delta sebagai sarana untuk mengikuti kejadian di Indonesia ternyata belum cukup memberikan kepuasan kepada pendengar radio Delta. Terlihat dari tanggapan sebagian besar yang menjawab 'netral' (29,9%), walau hanya berbeda sedikit dengan yang 'setuju' (28,3%). Tidak banyak perbedaan antara pendengar yang menyatakan 'tidak setuju' (21,3%) dengan mereka yang merasa 'sangat setuju' (18,9%). Dan hanya 2 orang (1,6%) yang 'sangat tidak setuju' terhadap siaran Delta untuk mengikuti apa yang terjadi di negeri sendiri.

Hasil ini berbeda dengan pendapat pendengar Delta tentang kepuasan yang mereka peroleh dari televisi untuk mengikuti kejadian di Indonesia, dimana 64 orang (50,4%) menjawab 'sangat setuju', dan 56 orang (44,1%) menyatakan 'setuju'. Sisanya 4 orang (3,1%) memilih 'netral', dan 3 orang (2,4%) menyatakan 'tidak setuju'.

Untuk kepuasan mengikuti kejadian dunia dari siaran radio, 42 orang (33,1%) menyatakan 'netral' atau ragu-ragu apakah mereka merasakan hal ini dari radio Delta. 31 orang lagi (24,4%) menyatakan 'setuju', sedangkan 28 orang (22,0%) menyatakan sebaliknya, yaitu 'tidak setuju'. Ada juga 22 orang (17,3%) yang 'sangat setuju' bahwa siaran Delta dapat menyajikan peristiwa-peristiwa dunia. Dan hanya 4 orang (3,1%) yang menyatakan 'sangat tidak setuju'.

Kepuasan dapat mengikuti peristiwa-peristiwa dunia mendapat tanggapan yang berbeda dari siaran televisi, dimana 63 orang (49,6%) menyatakan 'sangat setuju' dan 54 orang (42,5%) menyatakan 'setuju'. Selebihnya berkisar pada jawaban 'netral' sebanyak 9 orang (7,1%) dan 'tidak setuju' 1 orang (0,8%).

Dalam menanggapi apakah siaran radio Delta dapat memuaskan khalayaknya dalam mengikuti program pembangunan, ternyata lebih banyak dijawab 'netral' atau ragu-ragu oleh 43 orang (33,9%). Banyak juga yang mengatakan 'tidak setuju', yaitu sebanyak 30 orang (23,6%). Jumlah ini hanya berbeda sedikit dengan 28 orang (22,0%) yang menjawab 'setuju', bahkan ada 18 orang (14,2%) yang menjawab 'sangat setuju'. Selebihnya hanya 8 orang (6,3%) yang 'sangat tidak setuju'.

Sebagai sarana untuk mengikuti program pembangunan, ternyata televisi mendapat tanggapan positif dari sebagian besar khalayak yang menjawab 'sangat setuju' sebanyak 56 orang (44,1%) dan 'setuju' sebanyak 55 orang (43,3%). Hanya 9 orang (7,1%) yang 'ragu-ragu', 5 orang (3,9%) yang 'tidak setuju' dan 2 orang (1,6%) yang 'sangat tidak setuju'.

Dalam mengikuti kegiatan pemerintah melalui siaran radio, sebagian besar khalayak (37%) menanggapi dengan 'netral', banyak juga yang 'tidak setuju', yaitu 31 orang (24,4%), dan tidak banyak berbeda dengan 27 orang khalayak yang 'setuju' (21,3%). 15 orang (11,8%) berpendapat 'sangat setuju', sedangkan sisanya 7 orang (5,5%) 'sangat tidak setuju'.

Tampaknya lebih banyak khalayak merasa terpuaskan oleh siaran televisi sebagai sarana untuk mengikuti kegiatan pemerintah, terlihat dari jawaban 57 khalayak (44,9%) yang menyatakan 'setuju', dan 'sangat setuju' sebanyak 52 orang (40,9%). Ada juga 12 orang (9,4%) yang ragu-ragu atau 'netral', sementara 4 orang (3,1%) 'tidak setuju' dan 2 orang (1,6%) 'sangat tidak setuju'.

Dalam kepuasan memperoleh informasi politik dari radio Delta, ternyata lebih banyak khalayak yang merasa ragu-ragu atau 'netral', yaitu 44 orang (34,6%) dan 'tidak setuju' sebanyak 32 orang (25,2%) daripada

mereka yang 'setuju' (22,0%) maupun 'sangat setuju' (13,4%). Ada juga yang 'sangat tidak setuju' sebanyak 6 orang (4,7%).

Berbeda dengan radio, khalayak lebih banyak yang 'setuju' bahwa siaran televisi dapat menambah informasi politik, yaitu sebanyak 52 orang (40,9%). Jumlah ini tidak berbeda jauh dengan khalayak yang 'sangat setuju', yaitu 45 orang (35,4%). Ada juga khalayak yang berpendapat 'netral' sebanyak 23 orang (18,1%), dan yang 'tidak setuju' 5 orang (3,9%). Sisanya 2 orang (1,6%) menyatakan 'sangat tidak setuju'.

Siaran radio Delta yang dapat menambah pengetahuan di bidang ekonomi ternyata dirasakan oleh 40 orang yang 'setuju' (31,5%), walaupun jumlah ini tidak jauh berbeda dengan khalayak yang merasa ragu-ragu atau 'netral' (29,9%). Tidak sedikit juga yang 'tidak setuju' (22,8%), walau ada 17 orang (13,4%) yang 'sangat setuju'. Hanya 3 orang yang 'sangat tidak setuju' (2,4%).

Dalam hal ini, pendapat khalayak tidak jauh berbeda antara radio dan televisi. Siaran televisi terlihat mampu memuaskan khalayaknya dalam memberi informasi di bidang ekonomi, terlihat dari 61 orang yang 'setuju' (48,0%), dan 45 orang (35,4%) yang 'sangat setuju'. Khalayak yang 'netral' sebanyak 16 orang (12,6%), 'tidak setuju' sebanyak 4 orang (3,1%) dan 'sangat tidak setuju' 1 orang (0,8%).

Siaran radio Delta juga dapat memuaskan sebagian besar khalayak dalam hal memperoleh informasi bidang sosial, dengan 56 orang (44,1%) menyatakan 'setuju'. Sebanyak 36 orang (28,3%) memilih 'netral' dan 19 orang (15,0%) 'sangat setuju'. Khalayak yang 'tidak setuju' ada 13 orang (10,2%) dan yang 'sangat tidak setuju' sebanyak 3 orang (2,4%).

Keadaan ini tidak berbeda jauh dengan siaran televisi yang juga dirasakan memuaskan dalam informasi sosial oleh 63 orang (49,6%) menyatakan 'setuju', didukung pula oleh 44 orang berpendapat 'sangat setuju' (34,6%). Ada juga khalayak yang ragu-ragu atau 'netral' sebanyak 16 orang (12,6%), serta hanya 4 orang (3,1%) yang 'tidak setuju'.

Dalam hal memperoleh informasi budaya dari siaran radio Delta, tidak banyak perbedaan antara khalayak yang 'setuju' (37,0%) dengan khalayak yang 'netral' (33,1%). Khalayak yang 'tidak setuju' sama banyaknya dengan yang 'sangat setuju', yaitu 18 orang (14,2%). Sisanya 2 orang (1,6%) 'sangat tidak setuju'.

Siaran televisi ternyata memuaskan khalayak dalam memperoleh informasi budaya, terlihat dari 62 orang (48,8%) yang menyatakan 'setuju' ditambah 45 orang (35,4%) yang 'sangat setuju'. Ada juga 18 orang yang 'netral' (14,2%), serta masing-masing 1 orang (0,8%) yang 'tidak setuju' dan 'sangat tidak setuju'.

Untuk siaran yang memberikan informasi rohani, ternyata radio Delta mampu memuaskan khalayaknya, dimana 48 orang (37,8%) menjawab 'sangat setuju' dan 47 orang (37,0%) yang 'setuju'. Khalayak yang 'netral' ada 26 orang (20,5%), 'sangat tidak setuju' 3 orang (2,4%), dan 'tidak setuju' 3 orang (2,4%).

Pendapat khalayak terhadap siaran yang memberikan informasi rohani ini ternyata tidak berbeda antara radio Delta dan televisi, karena 58 orang (45,7%) khalayak 'setuju' dan 48 orang (37,8%) 'sangat setuju'. Hanya 17 orang (13,4%) yang 'netral', 2 orang (1,6%) 'tidak setuju', serta 2 orang (1,6%) yang 'sangat tidak setuju'.

Tanggapan khalayak tentang kepuasan mereka dalam dimensi kognitif secara lengkap dapat dilihat pada tabel IV.C.1.1. dan IV.C.1.2.

**Tabel IV.C.1.1**
**Kepuasan Dimensi Kognitif Radio Delta**

| Variabel | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Ikuti kejadian di Ind. | 24 | 36 | **38** | 27 | 2 | 0 |
| 2. Ikuti kejadian dunia | 22 | 31 | **42** | 28 | 4 | 0 |
| 3. Ikuti program pemb. | 18 | 28 | **43** | 30 | 8 | 0 |
| 4. Ikuti keg. pemerintah | 15 | 27 | **47** | 31 | 7 | 0 |
| 5. Informasi politik | 17 | 28 | **44** | 32 | 6 | 0 |
| 6. Informasi ekonomi | 17 | **40** | 38 | 29 | 3 | 0 |
| 7. Informasi sosial | 19 | **56** | 36 | 13 | 3 | 0 |
| 8. Informasi budaya | 18 | **47** | 42 | 18 | 2 | 0 |
| 9. Informasi rohani | **48** | 47 | 26 | 3 | 3 | 0 |
| **Total** | 198 | 340 | **356** | 211 | 38 | 0 |

**Tabel IV.C.1.2**
**Kepuasan Dimensi Kognitif Televisi**

| Variabel | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Ikuti kejadian di Ind. | **64** | 56 | 4 | 3 | 0 | 0 |
| 2. Ikuti kejadian dunia | **63** | 54 | 9 | 1 | 0 | 0 |
| 3. Ikuti program pemb. | **56** | 55 | 9 | 5 | 2 | 0 |
| 4. Ikuti keg. pemerintah | 52 | **57** | 12 | 4 | 2 | 0 |
| 5. Informasi politik | 45 | **52** | 23 | 5 | 2 | 0 |
| 6. Informasi ekonomi | 45 | **61** | 16 | 4 | 1 | 0 |
| 7. Informasi sosial | 44 | **63** | 16 | 4 | 0 | 0 |
| 8. Informasi budaya | 45 | **62** | 18 | 1 | 1 | 0 |
| 9. Informasi rohani | 48 | **58** | 17 | 2 | 2 | 0 |
| Total | 462 | **518** | 124 | 29 | 10 | 0 |

## C.2. Dimensi Afektif Kepuasan

Dimensi afektif dilihat melalui 9 pernyataan yang meliputi: "pengisi waktu" (*filling time*), "pelarian" (*diversion*), "kegembiraan" (*excitement*) dan "hiburan" (*entertainment*). Berbeda dengan variabel 'harapan' dimana indikator dimensi afektif terdiri dari 12 pernyataan, untuk variabel 'kepuasan' ada 3 pernyataan yang tidak valid setelah diuji dengan analisis faktor, yaitu : "melarikan diri dari kenyataan hidup", "menikmati hal-hal imajinatif yang tidak dialami di kehidupan sehari-hari", dan "memperoleh sesuatu untuk dipikirkan".

Mendengarkan siaran radio Delta ternyata dimanfaatkan sebagian besar khalayak (52,0%) untuk mengisi waktu luang, demikian pendapat mereka yang 'setuju' dan 'sangat setuju' 29 orang (22,8%). Walau demikian ada juga 16 orang (12,6%) yang 'netral' dan 10 orang (7,9%) yang 'tidak setuju'. Hanya 6 orang yang 'sangat tidak setuju' (4,7%).

Siaran televisi ternyata tidak jauh berbeda dengan siaran radio dalam membuat khalayak menikmati waktu luang mereka. Hal ini ditunjukkan oleh khalayak yang lebih dari setengah (50,4%) menganggap 'setuju' dan 31 orang (24,4%) menyatakan 'sangat setuju'. Khalayak yang 'netral' ada 19 orang (15,0%), 'tidak setuju' 12 orang (9,4%) dan 'sangat tidak setuju' 1 orang (0,8%).

Sebagai sarana untuk mengatasi kesepian, ternyata siaran radio dapat memuaskan khalayak, terbukti dari 48 orang (37,8%) yang menyatakan 'setuju' dan 30 orang (23,6%) yang 'sangat setuju'. Jumlah terakhir ini sama dengan mereka yang 'netral'. Tetapi ada juga 13 orang (10,2%) khalayak yang 'tidak setuju' dengan peran radio untuk mengatasi kesepian tersebut, bahkan 6 orang (4,7%) menyatakan 'sangat tidak setuju'.

Pendapat khalayak dalam hal ini tidak jauh berbeda antara radio dan televisi. Ada 46 orang (36,2%) yang menyatakan 'setuju' bahwa televisi efektif mengusir rasa sepi, didukung oleh 23 orang (18,1%) merasa

'sangat setuju'. Khalayak yang 'netral' juga cukup banyak, yaitu 38 orang (29,9%). Walau demikian, ada khalayak yang 'tidak setuju' sebanyak 17 orang (13,4%), bahkan 3 orang (2,4%) merasa 'sangat tidak setuju'.

Mendengar siaran radio juga diakui oleh sebagian besar khalayak dapat mengurangi ketegangan akibat tekanan yang dihadapi sehari-hari, sebagaimana tanggapan 69 orang (54,3%) yang 'setuju' dan 37 orang (29,1%) yang 'sangat setuju'. Khalayak yang 'netral' sejumlah 14 orang (11,0%) dan yang 'tidak setuju' 7 orang (5,5%).

Sama dengan siaran radio, televisi juga dipandang sebagai sarana yang tepat untuk mengurangi ketegangan oleh 57 orang khalayak (44,9%) yang 'setuju' dan 24 orang (18,9%) yang 'sangat setuju'. Tidak sedikit pula yang menanggapi 'netral', yaitu 38 orang (29,9%). Khalayak yang 'tidak setuju' hanya 7 orang (5,5%) dan 1 orang (0,8%) 'sangat tidak setuju'.

Terdapat penyebaran yang agak merata pada pernyataan bahwa siaran radio dapat membuat khalayak melupakan tugas rutin atau kesibukan sehari-hari. Hanya ada sedikit perbedaan antara 35 orang (27,6%) yang 'tidak setuju' dengan 33 orang (26,0%) yang 'setuju'. Sedangkan 26 orang (20,5%) berpandangan 'netral', 17 orang (13,4%) 'sangat tidak setuju', dan 16 orang (12,6%) 'sangat setuju'.

Untuk televisi, khalayak lebih banyak yang 'tidak setuju' (31,5%) dengan pernyataan bahwa siaran televisi dapat membuat mereka melupakan tugas rutin atau kesibukan sehari-hari. Banyak juga (26,8%) yang 'netral', walaupun ada 29 orang (22,8%) yang 'setuju'. Khalayak yang 'sangat tidak setuju' ada 13 orang (10,2%) dan yang bertolak belakang atau 'sangat setuju' sebanyak 11 orang (8,7%).

Sebagai media massa audio, radio berkeinginan menghibur pendengar melalui acara siarannya. Tampaknya hal ini diakui oleh khalayaknya, terbukti dari 69 orang (54,3%) yang 'setuju' bahwa siaran Delta mampu menghibur mereka, dan 52 orang (40,9%) lagi merasa 'sangat setuju'. Hanya 6 orang (4,7%) yang ragu-ragu atau 'netral' apakah radio Delta telah memuaskan mereka dalam segi hiburan.

Siaran televisi pun tidak kalah menghibur daripada radio, demikian pendapat 73 khalayak (57,5%) yang menyatakan 'setuju' ditambah 35 orang (27,6%) yang 'sangat setuju'. 15 orang (11,8%) merasa ragu-ragu atau 'netral' apakah televisi sudah memuaskan mereka dalam hiburan, dan ada 4 orang (3,1%) yang 'tidak setuju'.

Selain menghibur, acara radio Delta ternyata mampu menimbulkan kegembiraan atau ketegangan bagi khalayaknya. Hal ini ditunjukkan oleh 49 orang (38,6%) yang menyatakan 'setuju' dan 24 orang (18,9%) yang

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

'sangat setuju'. Khalayak yang 'netral' ada 39 orang (30,7%), sementara yang 'tidak setuju' ada 8 orang (6,3%) dan 7 orang (5,5%) 'sangat tidak setuju'.

Keinginan khalayak untuk bergembira atau merasakan ketegangan dapat juga dipenuhi oleh siaran televisi. 59 orang (46,5%) merasa 'setuju' dan 25 orang (19,7%) 'sangat setuju' Khalayak yang 'netral' atau ragu-ragu ada 35 orang (27,6%) serta 'tidak setuju' 8 orang (6,3%).

Kenyataan bahwa siaran radio dapat membuat pendengar merasa santai juga diakui sebagian besar khalayak yang menyatakan 'setuju' sebanyak 66 orang (52,0%) dan 'sangat setuju' 48 orang (37,8%). Mereka yang 'netral' ada 11 orang (8,7%) dan yang "idak setuju' hanya 2 orang (1,6%).

Apa yang dapat dipenuhi siaran televisi dalam hal menjadikan khalayak santai juga diakui 68 orang (53,5%) yang 'setuju' dan 32 orang (25,2%) yang 'sangat setuju'. Untuk televisi, khalayak yang 'netral' jumlahnya lebih banyak daripada radio, yaitu 23 orang (18,1%), dan yang 'tidak setuju' ada 4 orang (3,1%).

Kebosanan yang kadang menyerang akibat rutinitas sehari-hari dapat dihilangkan dengan mendengar siaran Delta, demikian pendapat 59 orang (46,5%) yang 'setuju' dan 36 orang (28,3%) yang 'sangat setuju'. Ada juga

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

19 orang (15,0%) yang 'netral', sedangkan mereka yang 'tidak setuju' sebanyak 8 orang (6,3%) dan 'sangat tidak setuju' 5 orang (3,9%).

Sarana untuk bebas dari rasa bosan yang menyerang juga dapat dipenuhi dari menonton televisi, demikian menurut 48 orang (37,8%) yang 'setuju' dan 31 orang (24,4%) yang 'sangat setuju'. Mereka yang 'netral' juga cukup banyak, yaitu 36 orang (28,3%), sedangkan yang 'tidak setuju' 11 orang (8,7%) dan mereka yang 'sangat tidak setuju' hanya 1 orang (0,8%).

Radio juga dapat berfungsi sebagai pengganti teman bila sedang sendirian, begitulah pendapat sebagian besar khalayak yang 'setuju', yaitu 55 orang (43,3%) dan 37 orang (29,1%) yang 'sangat setuju'. Tidak sedikit pula mereka yang 'netral', yaitu 24 orang (18,9%), sementara yang 'tidak setuju' 7 orang (5,5%) dan 4 orang (3,2%) 'sangat tidak setuju'.

Kebanyakan khalayak juga menggemari televisi sebagai pengganti teman bila sedang sendirian, terlihat dari 61 orang (48,0%) yang 'setuju' dan 24 orang (18,9%) 'sangat setuju', walau yang 'netral' sedikit lebih banyak daripada khalayak yang 'sangat setuju', yaitu 26 orang (20,5%).

Sebanyak 13 orang 'tidak setuju' (10,2%) dan 3 orang 'sangat tidak setuju' (2,4%). Data kuantitatif mengenai tanggapan khalayak mengenai

kepuasan dimensi afektif radio dan televisi dapat dilihat pada tabel IV.C.2.1 dan IV.C.2.2. di bawah ini.

**Tabel IV.C.2.1**
**Kepuasan Dimensi Afektif Radio Delta**

| Variabel | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Isi waktu luang | 29 | 66 | 16 | 10 | 6 | 0 |
| 2. Atasi kesepian | 30 | 48 | 30 | 13 | 6 | 0 |
| 3. Kurangi ketegangan | 37 | 69 | 14 | 7 | 0 | 0 |
| 4. Lupa tugas rutin | 16 | 33 | 26 | 35 | 17 | 0 |
| 5. Acaranya menghibur | 52 | 69 | 6 | 0 | 0 | 0 |
| 6. Gembira/tegang | 24 | 49 | 39 | 8 | 7 | 0 |
| 7. Menjadi santai | 48 | 66 | 11 | 2 | 0 | 0 |
| 8. Bebas dari bosan | 36 | 59 | 19 | 8 | 5 | 0 |
| 9. Memperoleh teman | 37 | 55 | 24 | 7 | 4 | 0 |
| Total | 309 | 514 | 185 | 90 | 45 | 0 |

**Tabel IV.C.2.2**
**Kepuasan Dimensi Afektif Televisi**

| Variabel | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Isi waktu luang | 31 | 64 | 19 | 12 | 1 | 0 |
| 2. Atasi kesepian | 23 | 46 | 38 | 17 | 3 | 0 |
| 3. Kurangi ketegangan | 24 | 57 | 38 | 7 | 1 | 0 |
| 4. Lupa tugas rutin | 11 | 29 | 34 | 40 | 13 | 0 |
| 5. Acaranya menghibur | 35 | 73 | 15 | 4 | 0 | 0 |
| 6. Gembira/tegang | 35 | 59 | 35 | 8 | 1 | 0 |
| 7. Menjadi santai | 32 | 68 | 23 | 4 | 0 | 0 |
| 8. Bebas dari bosan | 31 | 48 | 36 | 11 | 1 | 0 |
| 9. Memperoleh teman | 24 | 61 | 26 | 13 | 3 | 0 |
| Total | 236 | 505 | 264 | 116 | 23 | 0 |

**C.3. Dimensi Konatif Kepuasan**

Dimensi konatif kepuasan sebenarnya terdiri dari 7 pernyataan, tetapi berdasarkan uji validitas dengan analisis faktor, satu pernyataan dinyatakan tidak valid, yaitu pemanfaatan radio dan televisi sebagai sarana untuk "meluangkan waktu bersama keluarga". Keenam pernyataan yang valid dibagi dalam 2 kategori, yaitu : "kegunaan komunikasi" (*communication utility*) dan "pemberi saran atau petunjuk" (*advice/guidance*).

Khalayak yang membahas acara radio atau televisi dan menggunakannya sebagai bahan pembicaraan, memanfaatkan radio atau televisi sebagai sarana untuk merasakan interaksi sosial dengan orang-orang yang terlibat dalam siarannya, atau siaran radio dan televisi membuat mereka merasakan berada dalam situasi lain dari yang dirasakan sehari-hari, maka radio dan televisi memenuhi kebutuhan khalayak dalam "kegunaan komunikasi".

Bila khalayak memanfaatkan apa yang disiarkan radio dan televisi sebagai pemecahan masalah yang dihadapi, atau khalayak memperoleh dukungan atas pemikiran dan pendapatnya dari siaran tersebut, serta mendapatkan pembenaran atas sikap dan tingkah lakunya melalui radio

atau televisi, maka radio dan televisi menjalankan fungsinya sebagai "pemberi saran atau petunjuk".

Apa yang disiarkan radio dapat menjadi bahan pembicaraan antar keluarga atau teman, apalagi bila bahan siaran tersebut menarik perhatian pendengar. Hal ini disetujui oleh 43 orang (33,9%), bahkan 23 orang (18,1%) 'sangat setuju' akan hal ini. Tetapi jumlah terbanyak adalah mereka yang 'netral', yaitu 44 orang (34,6%). Selebihnya 13 orang (10,2%) 'tidak setuju' dan 4 orang (3,2%) 'sangat tidak setuju'.

Tanggapan terhadap siaran televisi yang digunakan sebagai bahan pembicaraan diakui oleh 65 orang (51,2%) yang 'setuju' dan 24 orang (18,9%) menyatakan 'sangat setuju'. Jumlah yang 'netral' lebih banyak daripada yang 'sangat setuju', yakni 32 orang (25,2%), sedangkan yang 'tidak setuju' 4 orang (3,1%) dan 2 orang (1,6%) 'sangat tidak setuju'.

Timbulnya rasa interaksi sosial dengan orang-orang yang terlibat dalam siaran radio ternyata lebih banyak ditanggapi dengan 'netral' oleh 50 orang (39,4%), sementara yang 'setuju' ada 43 orang (33,9%) dan 'sangat setuju' 18 orang (14,2%). Sebanyak 13 orang (10,2%) 'tidak setuju', dan 3 orang (2,4%) lagi mengaku 'tidak tahu' atau tidak mengerti maksud pernyataan ini.

Keterlibatan penonton dengan media audio-visual seperti televisi menyebabkan khalayak lebih merasakan interaksi sosial dengan orang-orang yang terlibat di dalam siarannya. Hal ini disetujui 49 orang (38,6%) dan ditanggapi 'sangat setuju' oleh 17 orang (13,4%). Tidak jauh berbeda jumlah mereka yang 'netral', yakni 46 orang (36,2%). Khalayak yang 'tidak setuju' 10 orang (7,9%) dan 2 orang (1,6%) 'sangat tidak setuju'. Selebihnya 3 orang (2,4%) menyatakan 'tidak tahu' maksud pernyataan ini.

Kemampuan radio mengolah siarannya membuat pendengarnya dapat merasa-kan berada dalam situasi lain dari apa yang dihadapi sehari-hari. Mengenai hal ini, khalayak lebih banyak yang berpendapat 'netral' (34,6%) daripada 'setuju' (33,9%), walaupun perbedaannya sangat sedikit. Khalayak yang 'tidak setuju' pun lebih banyak (14,2%) daripada mereka yang 'setuju' (9,4%). Bahkan ada 6 orang (4,7%) yang 'tidak tahu' dan 4 orang (3,2%) yang 'sangat tidak setuju'.

Berbeda sedikit dengan radio, lebih banyak khalayak yang mengang-gap televisi dapat membuat mereka merasakan situasi lain dari yang dialami sehari-hari. Perbedaan antara khalayak yang 'setuju' (36,2%) dengan yang 'netral' (32,3%) juga sedikit, demikian pula antara yang 'tidak setuju' (12,6%) dengan mereka yang 'sangat setuju' (11,0%). Jumlah

mereka yang tidak tahu sama dengan khalayak radio, yaitu 6 orang (4,7%). Hanya 4 orang (3,2%) yang 'sangat tidak setuju'.

Tidak jarang siaran radio memberikan jalan keluar atas masalah yang dihadapi sehari-hari oleh pendengarnya. Menurut khalayak Delta, siaran radio Delta belum cukup mampu memenuhi kebutuhan mereka dalam hal ini, terlihat dari 55 orang (43,3%) yang berpendapat 'netral', walaupun mereka yang 'setuju' (20,5%) masih lebih banyak daripada yang 'tidak setuju' (15,7%). Mereka yang 'sangat setuju' juga masih lebih banyak (10,2%) daripada yang 'sangat tidak setuju' (5,5%). Ada juga 6 orang (4,7%) yang mengaku 'tidak tahu' apa yang dimaksud pernyataan ini.

Pendapat khalayak terhadap siaran televisi yang dapat memberikan peme-cahan masalah secara umum sama dengan pendapat terhadap siaran radio. Pendapat terbanyak adalah mereka yang 'netral' (44,9%), dan khalayak yang 'setuju' (23,6%) juga lebih banyak daripada mereka yang 'tidak setuju' (17,3%). Pendapat yang menyatakan 'sangat setuju' pun (7,9%) lebih banyak daripada yang 'sangat tidak setuju' (1,6%). Khalayak yang 'tidak tahu' juga ada 6 orang (4,7%).

Materi siaran radio dapat juga dimanfaatkan sebagai pendukung pendapat atau pikiran khalayak, misalnya pemikiran politik atau pendapat tentang nilai-nilai atau norma-norma yang berlaku umum dalam

masyarakat. Ternyata dalam hal ini radio Delta tidak cukup mampu memenuhi kebutuhan khalayaknya, karena jumlah terbanyak adalah pendapat yang 'netral' (46,5%). Walau demikian, masih lebih banyak mereka yang 'setuju' (20,5%) daripada yang 'tidak setuju' (17,3%). Demikian pula mereka yang 'sangat setuju', ada 11 orang (8,7%) sementara yang 'sangat tidak setuju' hanya 5 orang (3,9%). Selebihnya 4 orang (3,2%) 'tidak tahu'.

Hasil pendapat yang diperoleh dari siaran televisi juga tidak berbeda, hanya kuantitasnya saja yang berbeda. Untuk televisi, pendapat terbanyak tentang perolehan dukungan atas pendapat dan pikiran khalayak dari siaran televisi juga 'netral', yaitu 52 orang (40,9%). Jumlah yang 'setuju' juga lebih banyak, yaitu 36 orang (28,3%) daripada yang 'tidak setuju' (18,9%). Khalayak yang 'sangat setuju' juga lebih banyak (7,1%) daripada yang 'sangat tidak setuju' (1,6%). Hanya 4 orang (3,2%) yang 'tidak tahu'.

Selain dukungan terhadap pendapat atau pikiran, siaran radio juga dapat menawarkan pembenaran terhadap sikap dan tingkah laku khalayak-nya, misalnya mengarahkan apresiasi musik pendengarnya atau membuat mereka meniru apa yang didengarnya dari radio. Tampaknya hal ini tidak terlalu dirasakan oleh pendengarnya sehingga lebih banyak yang berpendapat 'netral' (47,2%). Sementara antara mereka yang 'setuju'

dengan 'tidak setuju' jumlahnya sama, yaitu 21 orang (16,5%). Tetapi bila dilihat antara mereka yang 'sangat setuju' dengan 'sangat tidak setuju', lebih banyak khalayak yang 'sangat setuju'(8,7%) daripada 'sangat tidak setuju' (6,3%). Ada 6 orang (4,7%) menjawab 'tidak tahu'.

Dalam hal inipun tampaknya tidak berbeda antara radio dengan televisi, karena jumlah terbanyak juga khalayak yang 'netral' (46,5%). Walau khalayak yang 'setuju' jumlahnya lebih banyak (19,7%) tetapi perbedaannya hanya sedikit dengan mereka yang 'tidak setuju' (18,9%). Jumlah khalayak yang 'sangat setuju' juga masih lebih banyak (7,1%) daripada yang 'sangat tidak setuju' (3,1%). Ada juga 6 orang (4,7%) yang 'tidak tahu'.

Kepuasan khalayak pada dimensi konatif dapat dilihat perbandingannya antara media radio dan televisi pada tabel IV.C.3.1 dan IV.C.3.2.

**Tabel IV.C.3.1**
**Kepuasan Dimensi Konatif Radio Delta**

| Variabel | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Bahan pembicaraan | 23 | 43 | 44 | 13 | 4 | 0 |
| 2. Merasakan interaksi | 18 | 43 | 50 | 13 | 0 | 3 |
| 3. Berada dlm situasi | 12 | 43 | 44 | 18 | 4 | 6 |
| 4. Solusi masalah | 13 | 26 | 55 | 20 | 7 | 6 |
| 5. Peroleh dukungan | 11 | 26 | 59 | 22 | 5 | 4 |
| 6. Peroleh pembenaran | 11 | 21 | 60 | 21 | 8 | 6 |
| Total | 88 | 202 | 312 | 107 | 28 | 25 |

**Tabel IV.C.2.2**
**Kepuasan Dimensi Afektif Televisi**

| Variabel | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Bahan pembicaraan | 24 | **65** | 32 | 4 | 2 | 0 |
| 2. Merasakan interaksi | 17 | **49** | 46 | 10 | 2 | 3 |
| 3. Berada dlm situasi | 14 | **46** | 41 | 16 | 4 | 6 |
| 4. Solusi masalah | 10 | 30 | **57** | 22 | 2 | 6 |
| 5. Peroleh dukungan | 9 | 36 | **52** | 24 | 2 | 4 |
| 6. Peroleh pembenaran | 9 | 25 | **59** | 24 | 4 | 6 |
| Total | 83 | 251 | 287 | 100 | 16 | 25 |

## D. Analisis Superioritas (Competitive Superiority)

Superioritas suatu medium atas medium lain ditentukan berdasarkan pengukuran "arah" (*superiority direction*) dan "besaran" (*superiority magnitude*). Kedua pengukuran ini diperoleh dari perhitungan kepuasan (*gratification obtained*) saja. Sd dihitung dari jumlah frekwensi GO dimana suatu medium dianggap lebih oleh khalayaknya atas medium lainnya, sehingga superioritas dilihat hanya dari arahnya saja. Sedangkan Sm diukur dengan menghitung pula besaran (*magnitude*) dari nilai butir-butir GO dimana suatu medium dianggap lebih atas medium lain, sehingga diketahui berapa besar superioritas suatu medium terhadap medium lain.

Kedua pengukuran ini memiliki kemungkinan menghasilkan penilaian yang berbeda untuk suatu medium. Medium A mungkin saja lebih superior dalam pengukuran Sd tetapi dalam pengukuran Sm nilainya lebih kecil (tidak superior) dari medium B. Hal ini dimungkinkan karena pengukuran Sd hanya melihat frekwensi dimana frekwensi A>B lebih banyak daripada B>A. Tetapi frekwensi B>A itu memiliki nilai lebih besar daripada nilai frekwensi A>B, sehingga A superior dalam pengukuran Sd dan B superior untuk pengukuran Sm.

Signifikansi antara masing-masing pengukuran terhadap pasangan media yang diperbandingkan tersebut diuji dengan menggunakan korelasi tes-T dua arah. Kemungkinan hasil yang diperoleh dari pengujian dengan tes-T pada tiap dimensi ialah :

1. Pengukuran Sd dan Sm signifikan secara statistik dan kedua pengukuran menunjukkan superioritas sebuah medium atas medium pasangannya.
2. Pengukuran Sd dan Sm signifikan secara statistik tetapi satu pengukuran memperlihatkan medium A lebih superior sedangkan pengukuran lainnya menunjukkan medium B lebih superior.
3. Salah satu pengukuran signifikan secara statistik, tetapi pengukuran yang lain tidak.

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

4. Kedua pengukuran tidak signifikan secara statistik.

Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan Sd dan Sm radio dan televisi pada ketiga dimensi, juga nilai pengujian dengan T-test.

**Tabel IV.D.1**
**Pengukuran Sd dan Sm Radio dan TV**

| Dimensi | Superioritas | Nilai T | Tkt. signifikansi |
|---|---|---|---|
| Kognitif | Sd Rd > TV : 0.47<br>Sd TV > Rd : 3.70 | - 9.34 | Signifikan |
| | Sm Rd > TV : 0.23<br>Sm TV > Rd : 3.93 | - 6.12 | Signifikan |
| Afektif | Sd Rd > TV : 1.21<br>Sd TV > Rd : 0.83 | 1.71 | Signifikan |
| | Sm Rd > TV : 0.23<br>Sm TV > Rd : 3.93 | 2.05 | Signifikan |
| Konatif | Sd Rd > TV : 0.92<br>Sd TV > Rd : 1.10 | - 0.85 | Tidak signifikan |
| | Sm Rd > TV : 0.85<br>Sm TV > Rd : 1.13 | - 0.70 | Tidak signifikan |

Dari tabel di atas terlihat bahwa televisi lebih superior daripada radio dalam dimensi kognitif, baik dari pengukuran Sd maupun Sm. Perbedaan nilai Sd dan Sm antara radio dan televisi menunjukkan perbedaan yang

cukup besar. Hasil tes-T pada $\alpha = 0,05$ juga menyatakan bahwa kedua pengukuran tersebut signifikan secara statistik (hasil perhitungan tes-T selengkapnya dapat dilihat di lampiran).

Untuk dimensi afektif, ternyata radio lebih superior daripada televisi, walaupun perbedaan nilai Sd dan Sm-nya tidak terlalu besar. Pengujian dengan tes-T memperlihatkan bahwa pengukuran Sd dan Sm tersebut signifikan secara statistik.

Perhitungan Sd dan Sm pada dimensi konatif ternyata tidak signifikan secara statistik, sehingga tidak ada perbedaan antara radio dan televisi dalam dimensi ini. Artinya, tidak ada suatu medium yang lebih superior dari medium lainnya dalam dimensi konatif.

## E. Analisis Data Kesenjangan (*Discrepancies*)

Kesenjangan antara *gratification sought* dengan *gratification obtained* pada suatu medium dihitung berdasarkan nilai selisih tanggapan khalayak antara GS dan GO pada suatu indikator dalam ketiga dimensi. Cara ini memungkinkan timbulnya dua jenis kesenjangan, yaitu GS lebih besar dari GO dan GO lebih besar dari GS. Kesenjangan ini kemudian diperbanding-kan antara medium radio dan televisi untuk melihat medium mana yang nilai kesenjangannya lebih besar.

Adanya kesenjangan ini lalu diuji melalui pengujian hubungan urut-an-ranking dari Spearman (*Spearman's rho rank-order correlation*). Jika perhitungan Spearman menunjukkan tidak ada hubungan pada suatu dimensi, artinya ada kesenjangan pada dimensi tersebut.

**Tabel IV.E.1**
**Perhitungan Kesenjangan GS dan GO**

| Dimensi | GS > GO | | GO < GS | | R Spearman | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Radio | TV | Radio | TV | Radio | TV |
| **Kognitif** | 563 (9.85%) | 293 (5.13%) | 106 (1.86%) | 153 (2.68%) | 0 | - 0.33 |
| **Afektif** | 393 (6.88%) | 280 (4.89%) | 261 (4.57%) | 250 (4.37%) | - 0.67 | - 0.5 |
| **Konatif** | 151 (7.93%) | 154 (8.08%) | 66 (3.46%) | 42 (2.20%) | - 0.5 | - 0.5 |

Tabel perhitungan kesenjangan di atas memperlihatkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan Rho Spearman, ketiga dimensi pada radio dan televisi menunjukkan tidak adanya hubungan antara GS dan GO. Hal ini berarti ada kesenjangan antara GS dan GO.

Pada dimensi kognitif, kesenjangan dimana GS > GO memiliki nilai terbesar pada medium radio (9,85%). Berarti perbedaan antara apa yang diharapkan khalayak dan kepuasan yang diperolehnya lebih besar pada

radio daripada televisi. Sedangkan untuk kesenjangan dimana GO > GS, nilai terbesar pada medium televisi (2,68%). Hal ini berarti kepuasan yang diperoleh khalayak dari hal-hal yang semula tidak diharapkannya lebih ditemukan pada televisi daripada radio.

Untuk dimensi afektif, kesenjangan dimana GS > GO ternyata memiliki nilai terbesar pada radio (6,88%). Hal ini berarti bahwa perbedaan antara apa yang diharapkan khalayak dengan apa yang diperolehnya lebih besar pada radio daripada televisi. Untuk kesenjangan dimana GO > GS, nilai terbesar juga pada radio (4,57%), walaupun perbedaannya tidak terlalu besar dengan televisi. Artinya khalayak lebih menemukan kepuasan dari hal-hal yang tidak diharapkannya pada radio daripada televisi.

Dimensi konatif hasilnya kesenjangan GS > GO memiliki nilai terbesar pada televisi (8,08%), walau berbeda sedikit dengan radio. Ternyata harapan terhadap televisi untuk dimensi konatif lebih besar daripada apa yang selama ini dipenuhinya untuk khalayak. Sedangkan untuk kesenjangan GO > GS, nilai terbesar pada radio (3,46%). Jadi kepuasan yang diperoleh khalayak dari radio lebih besar daripada apa yang mereka harapkan semula.

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

## F. Ringkasan Hasil Analisis Data

### F.1. Harapan (*Gratification Sought*)

#### F.1.1. Dimensi Kognitif Harapan

Radio Delta secara keseluruhan cukup diharapkan khalayaknya sebagai medium yang dapat memberikan informasi untuk menambah pengetahuan dan mengikuti perkembangan yang terjadi di dalam negeri maupun luar negeri. Jawaban terbanyak khalayak hampir semua menyatakan 'setuju' dan 'sangat setuju' untuk masing-masing pernyataan. Hanya ada dua pernyataan yang banyak dijawab 'netral' atau menandakan keragu-raguan khalayak dalam mengharapkan hal ini, yaitu dapat mengikuti kegiatan pemerintah dan memperoleh informasi politik melalui siaran radio Delta.

Dua pernyataan yang mendapat tanggapan terbanyak 'sangat setuju' adalah harapan untuk mengikuti kejadian di Indonesia dan memperoleh informasi rohani dari siaran radio Delta. Sedangkan untuk harapan terhadap televisi, semua pernyataan memperoleh tanggapan terbanyak 'sangat setuju'. Jadi, khalayak lebih mengharapkan televisi daripada radio sebagai media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka untuk menambah pengetahuan dan mengikuti perkembangan.

**F.1.2. Dimensi Afektif Harapan**

Dari 12 pernyataan dalam dimensi afektif untuk medium radio, hampir semua mendapat tanggapan terbanyak 'setuju', berarti khalayak sebagian besar mengharapkan siaran Delta dapat memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan emosi atau perasaan mereka. Namun ada juga dua pernyataan yang tanggapan terbanyaknya 'netral', yaitu siaran radio digunakan untuk mengisi waktu luang dan dapat membuat khalayak menikmati hal-hal imajinatif yang tidak dapat dirasakan sehari-hari.

Satu hal yang tidak diharapkan oleh sebagian besar khalayak dari medium radio adalah memperoleh sesuatu untuk dipikirkan di samping persoalan pribadi. Demikian pula dengan harapan kebanyakan khalayak terhadap televisi. Selain tidak mengharap memperoleh sesuatu untuk dipikirkan, sebagian besar khalayak juga tidak berharap dapat melupakan tugas rutin serta menikmati hal-hal imajinatif dari siaran televisi. Sama seperti radio, 9 pernyataan lainnya juga mendapat tanggapan terbanyak 'setuju' untuk harapan terhadap siaran televisi.

**F.1.3. Dimensi Konatif Harapan**

Dalam dimensi konatif, medium televisi ternyata lebih diharapkan khalayak untuk memenuhi kebutuhan mereka daripada radio Delta. Ketiga

pernyataan dimensi ini mendapat tanggapan terbanyak 'setuju' untuk televisi, sedangkan untuk medium radio ada satu pernyataan yang sebagian besar dijawab 'netral', yaitu harapan dapat merasakan berada dalam situasi lain dari yang dihadapi sehari-hari melalui siaran radio Delta.

## F.2. Kepuasan (*Gratification Sought*)

### F.2.1. Dimensi Kognitif Kepuasan

Harapan khalayak terhadap radio Delta untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam dimensi kognitif ternyata belum cukup terpuaskan, karena 5 pernyataan dijawab terbanyak dengan 'netral' atau ragu-ragu. Hanya 3 pernyataan yang dianggap sudah memuaskan khalayak dan yang sangat memuaskan adalah pernyataan bahwa siaran radio Delta dapat memberikan informasi rohani pada khalayak.

Dalam hal memberikan informasi pada khalayak untuk menambah pengetahuan dan mengikuti perkembangan, televisi lebih dirasakan memuaskan oleh khalayak daripada radio. Semua pernyataan memperoleh tanggapan terbanyak pada skor 'setuju' dan 'sangat setuju'. Tiga pernyataan yang sangat memuaskan khalayak dari siaran televisi adalah dapat mengikuti kejadian di Indonesia, di dunia serta mengikuti program pembangunan.

**F.2.2. Dimensi Afektif Kepuasan**

Siaran radio ternyata dapat memuaskan khalayaknya untuk hal-hal yang berhubungan dengan emosi atau perasaan, terbukti dari 9 pernyataan dalam dimensi afektif yang semuanya mendapat tanggapan terbanyak pada skor 'setuju' dan 'sangat setuju'. Hal yang sangat memuaskan khalayak dari siaran radio ialah kemampuan radio Delta dalam menghibur mereka.

Tampaknya televisi dan radio tidak banyak berbeda dalam memuaskan khalayak untuk dimensi afektif, karena sebagian besar khalayak menyatakan 'setuju' terhadap kemampuan televisi memenuhi kebutuhan mereka. Walau demikian ada satu pernyataan yang kebanyakan tidak disetujui oleh khalayak, yaitu siaran televisi dapat membuat penonton melupakan tugas rutinnya.

**F.2.3. Dimensi Konatif Kepuasan**

Siaran radio Delta tampaknya tidak terlalu memuaskan khalayaknya dalam dimensi konatif, karena keenam pernyataan dalam dimensi ini dijawab 'netral' oleh sebagian besar khalayak. Hal ini berarti khalayak

meragukan kemampuan radio Delta dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk hal-hal yang berhubungan dengan sikap atau tingkah laku.

Berbeda dengan radio, medium televisi tampaknya lebih dapat memuaskan khalayak, terutama untuk pernyataan sehubungan dengan 'kegunaan komunikasi' (*communication utility*), yaitu memanfatkan siaran televisi untuk bahan pembicaraan, merasakan interaksi sosial dan merasakan berada dalam situasi lain. Untuk pernyataan yang termasuk 'saran atau petunjuk' (*advice/guidance*), televisi juga diragukan kemampuannya oleh sebagian besar khalayak, sama seperti radio.

Di bawah ini akan diringkas hasil analisis data harapan dan kepuasan pendengar Delta.

**Tabel IV.E.1**
**Rangkuman Analisis Data Harapan**

| *Dimensi* | *Hasil Analisis Data* |
|---|---|
| Koguitif | TV lebih diharapkan khalayak Delta sebagai media yang dapat memberikan banyak informasi sehingga khalayak dapat mengikuti perkembangan dan menambah pengetahuan. |
| Afektif | Radio dan TV sama-sama diharapkan sebagai sarana melarikan diri dari berbagai hal serta untuk hiburan.<br>Radio lebih diharapkan sebagai sarana untuk dapat melupakan tugas rutin sehari-hari.<br>Radio dan TV sama-sama tidak diharapkan sebagai sarana memperoleh sesuatu untuk dipikirkan di samping persoalan pribadi. |

| *Dimensi* | *Hasil Analisis Data* |
|---|---|
| Konatif | TV lebih diharapkan sebagai media untuk membuat khalayak dapat merasakan seolah-olah berada dalam situasi lain dari yang dihadapi sehari-hari. |

**Tabel IV.E.2**
**Rangkuman Analisis Data Kepuasan**

| *Dimensi* | *Hasil Analisis Data* |
|---|---|
| Kognitif | TV lebih memberikan kepuasan dalam hal pemberian informasi untuk mengikuti perkembangan dan menambah pengetahuan. Khusus untuk kepuasan memperoleh informasi rohani, radio Delta lebih dapat memuaskan khalayak Delta. |
| Afektif | Radio dan TV sama-sama dapat memberikan kepuasan pada khalayak Delta, kecuali untuk melupakan tugas rutin yang dihadapi sehari-hari. |
| Konatif | TV lebih memuaskan khalayak sebagai bahan yang menarik untuk diperbincangkan, merasakan interaksi sosial melalui siarannya serta merasakan berada dalam situasi lain dari yang dihadapi sehari-hari. |

# BAB V

# DISKUSI, KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

## A. Diskusi (Interpretasi terhadap Analisa Data)

Radio dan televisi dipandang sangat efektif menjalankan keempat fungsi media massa dalam masyarakat, sebagaimana diutarakan Harold Laswell dan Charles Wright, yaitu : pengawasan lingkungan (*surveillance*), menghubungkan bagian-bagian masyarakat dalam menanggapi lingkungan (*correlation*), memindahkan nilai-nilai sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya (*transmitter of culture*) dan menghibur (*entertainment*).[1]

Sehubungan dengan keempat fungsi ini, pemanfaatan radio dan televisi tidak hanya berkaitan dengan aspek kognitif, tetapi juga aspek afektif dan konatif (*behavioral*). Walau keduanya adalah media elektronik, tetapi sifat fisik yang berbeda menyebabkan perbedaan pula dalam

[1] Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr., Communication Theories : Origins, Methods and Uses (New York : Hasting House, 1979), hal. 212.



Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

pemanfaatan, yang berkaitan dengan harapan dan kepuasan khalayak dalam menggunakan kedua media ini.

Karakteristik televisi sebagai media audio-visual menyebabkannya lebih ekspresif dan impresif dibandingkan radio yang hanya auditif. Karena itu banyak yang beranggapan bahwa televisi lebih menarik sebagai sumber informasi dan hiburan daripada radio. Pendapat ini sering ditemukan dalam kenyataan sehari-hari di masyarakat Indonesia, apalagi dengan adanya deregulasi di bidang per-televisian dalam kurun 6 tahun terakhir ini.

Selama 2 tahun pertama sejak RCTI muncul (dan kemudian disusul TPI, SCTV, ANTV dan Indosiar), radio ditinggalkan, tidak hanya oleh para pendengar tetapi juga pemasang iklan.[2] Demam televisi sempat melanda masyarakat yang selama 27 tahun hanya menikmati sajian TVRI. Tetapi seperti gejala yang pernah muncul di Amerika pada awal hadirnya televisi dahulu, pada waktunya masyarakat membutuhkan semua jenis media massa dalam porsi yang lebih seimbang. Sesuatu yang dalam dunia periklanan disebut sebagai '*media mix*'.

---

[2] Pernyataan ini disimpulkan dari berbagai artikel tentang era baru pertelevisian di Indonesia dan dampaknya terhadap keberadaan media massa lain, khususnya radio. Didukung pula oleh data belanja iklan tahun 1990 - 1993 yang disusun P3I sebagaimana telah dijelaskan di Bab I.

Bagaimanapun, kehadiran medium baru tentu membawa dampak pada medium lama, apalagi bila medium baru itu memiliki atribut yang mirip dengan medium lama. Hal ini telah dijelaskan Bogart (1956) dengan konsep *functional equivalence*-nya, dimana media massa yang memiliki kemiripan dalam isi akan bersaing untuk memuaskan khalayak.[3]

Semakin ketatnya persaingan antar media massa dengan sendirinya akan membuat setiap media massa menunjukkan kelebihan yang dimilikinya sekaligus menggali kemungkinan-kemungkinan yang dikandung dalam kelebihan yang dimilikinya itu. Keadaan ini diutarakan Dimmick dkk sebagai sifat multidimensional dari kepuasan media.

Kepuasan yang terdiri dari berbagai dimensi memungkinkan berbagai media massa hidup berdampingan dan mempertahankan kebersamaan tersebut dengan memanfaatkan sisi lain dari dimensi-dimensi yang ada. Kondisi saling mengisi antar beberapa media massa ini dalam teori Niche disebut ***interchangeability***.[4]

Kenyataan yang terjadi di Indonesia, masuknya televisi swasta mendorong terjadinya perubahan format siaran pada medium radio. Inilah

---

[3] John Dimmick, Jean Dobos, Charles Lin, "The Niche and Media Industries : Uses and Gratifications Approach to Measuring Competitive Superiority", Measures of Competitive Superiority for Media, Product and Services (Dept. of Communication : The Ohio State University, 1985), hal. 6.

[4] *Ibid.*

yang tengah terjadi dan melanda dunia radio siaran di Indonesia sekarang ini. Masing-masing stasiun radio berusaha menonjolkan kelebihan yang dimiliki siaran radio yang tak terdapat pada media lain, yaitu suasana yang interaktif antara stasiun dan pendengarnya. Sifat interaksinya langsung dan bersifat pribadi.

Karakteristik siaran radio ini tidak bisa dilakukan siaran televisi yang khalayaknya heterogen. Format siaran radio yang interaktif dan informatif tersebut kini seolah menjadi nyawa baru bagi stasiun-stasiun radio swasta. Adanya teknologi juga merupakan faktor yang membuat radio menegakkan eksistensinya lagi, yaitu dengan adanya FM stereo dan semakin murahnya radio yang mempunyai gelom-bang siaran FM yang lebih tinggi kualitas suaranya.

Faktor lain yang membuat seolah-olah radio hidup kembali adalah lalu lintas yang penuh kemacetan di Jakarta serta jarak tempuh berkendara dari rumah ke tempat kerja yang membuat para pengemudi atau penum-pang menyetel radio di mobil masing-masing. Kebiasaan yang terbentuk tanpa rencana ini lambat laun menjadi hobi, dan mungkin, bagian hidup pendengar.

Dalam keriuhan kota besar, radio menjadi salah satu media penghibur bagi warganya. Bentuk radio yang kian praktis, bisa dipasang di mobil,

juga sangat memungkinkan setiap orang untuk menggunakannya, di samping sajian stasiun radio yang memang cukup menghibur.

Berdasarkan hasil penelitian UNESCO, sebagian besar rakyat Indonesia, mencapai 90%, memiliki tradisi *auditif* (mendengar radio). Sedangkan tradisi *auditif-visual* (menonton televisi) mencapai angka 75%.[5] Hasil ini didukung penelitian Survey Research Indonesia (SRI) di 4 kota besar: Jakarta, Surabaya, Medan dan Bandung yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% remaja dan orang-orang berusia 15 tahun ke atas masih mendengarkan radio. Sedangkan penonton televisi hanya 30% - 40%.[6] Sementara penelitian oleh Litbang Penerangan di 20 propinsi pada tahun 1992 secara umum menunjukkan, pendengar radio tetap besar meskipun beberapa stasiun televisi swasta telah beroperasi.[7]

Eksistensi radio di tengah era baru televisi di Indonesia teruji dalam penelitian mengenai harapan dan kepuasan khalayak pendengar Delta ini. Berdasarkan data yang terkumpul dalam penelitian ini dan didukung hasil perhitungan superioritas antara radio dan televisi, terlihat bahwa radio

---

[5] "Radio Siaran dalam Konstelasi Persaingan Media Massa", Bisnis Indonesia, 11 September 1993.

[6] Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 1993.

[7] "Peraturan Radio Sudah Tak Sesuai", Media Indonesia, 23 Desember 1994.

Delta dan televisi dapat hidup berdampingan dan saling mengisi dalam memenuhi berbagai kebutuhan khalayak pendengar radio Delta.

Perhitungan superioritas memperlihatkan bahwa radio dan televisi, berdasarkan pendapat khalayak pendengar Delta, ternyata memiliki keunggulan dalam dimensi yang berbeda. Televisi lebih unggul dalam dimensi kognitif, sedangkan radio Delta unggul dalam dimensi afektif, dan kedua medium mempunyai keunggulan yang sama dalam dimensi konatif. Hasil ini sangat menunjang hipotesa pertama, kedua dan ketiga dari penelitian ini dan akan dijelaskan pada bagian berikut.

**A.1. Superioritas Televisi dalam Dimensi Kognitif**

Hasil perhitungan superioritas berdasarkan tanggapan khalayak yang diteliti, diperoleh hasil bahwa televisi lebih unggul daripada radio Delta dalam dimensi kognitif. Berarti, televisi lebih memenuhi kebutuhan akan informasi untuk fungsi "pengawasan" (*surveillance*) dan "menambah pengetahuan" (*knowledge*). Ditinjau dari faktor harapan, khalayak juga lebih mengharap-kan televisi dalam dimensi kognitif daripada radio Delta.

Keunggulan televisi dari radio Delta dalam dimensi kognitif ini dapat disebabkan beberapa faktor, yaitu: penekanan materi siaran diantara kedua media, yang pada dasarnya sama-sama berbasis hiburan dan

informasi, serta daya tarik masing-masing medium dalam penyajian informasi.

Radio Delta sebagai medium dengar (*audio*) mengutamakan hiburan sebagai materi utamanya, walaupun tidak mengabaikan unsur informasi. Hal ini tercermin dari semboyan yang digunakan, yaitu *More Quality Music Less Talk*. Selain berita wajib relay dari RRI minimal 12 kali sehari (dari pukul 06.00 - 24.00 WIB), siaran informasi Delta adalah *Morning Show* (dulu : Pagi Meriah), Delta Vision, dan sisipan informasi rohani yang diselipkan di antara lagu-lagu yang diputar. Selebihnya materi siaran Delta adalah lagu-lagu *oldies*.

Kecenderungan Delta untuk memperbanyak komposisi lagu dalam materi siarannya bukan berarti Delta tidak ingin menyampaikan informasi kepada pendengar. Hanya saja, informasi yang diberikan bukanlah informasi yang *hard-news*, tetapi informasi ringan yang dikemas dalam bentuk hiburan.[8]

Alasan Delta mengapa tidak menekankan informasi *hard news* didasarkan pada asumsi bahwa khalayak sasaran radio ini sudah mengetahui informasi tersebut dari sumber lain, sehingga ketika khalayak itu mendengar radio, maka ia ingin terhibur dan bersantai. Selain itu, radio

---

[8] Hasil wawancara dengan Johan Teranggi, Station Manager Radio Delta Insani, 19 Juni 1995.

Delta -- dengan format siaran *oldies* -- benar-benar ingin 'menyentuh' pendengarnya dengan sangat pribadi, misalnya dengan hanya memutar lagu-lagu lama untuk membangkitkan kenangan khalayaknya, serta menyampaikan informasi dengan membawa misi Islamiyah yang diperkirakan dapat menggugah kalbu pendengar yang paling dalam.[9]

Langkah ini diambil oleh radio Delta karena batasan-batasan yang sangat menyempitkan ruang gerak radio swasta dalam menyampaikan informasi *hard news* sendiri. Setiap stasiun radio swasta tidak diperkenankan menyiarkan informasi atau berita politik, demikian menurut pasal 3 PP no. 55 tahun 1970 tentang radio siaran non pemerintah. Untuk kepentingan pemberitaan, khususnya berita-berita kategori *straight news*, yang berwenang membuat dan menyiarkan hanyalah RRI. Surat Keputusan Menpen no. 126 tahun 1984 mewajibkan semua stasiun radio swasta untuk merelay warta berita RRI.

Namun demikian, bukan berarti stasiun radio swasta tidak boleh membuat berita seperti *talk-show* atau wawancara langsung dan sejenisnya. Sebelum Oktober 1993 masih ada regulasi yang mengatur hanya RRI berhak menjalankan jurnalisme dalam arti sebenarnya, yaitu mencari, mengumpulkan, mengedit dan menyiarkan berita. Semua radio lain di luarnya tidak

---

[9] *Ibid.*

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

boleh melaksanakan aktivitas jurnalistik. Namun, setelah pemerintah mengeluarkan deregulasi berita, radio swasta semakin giat mengemas paket-paket siaran berita dalam bentuk yang lebih menarik.

Mengenai bobot informatif, kini semakin banyak stasiun radio yang menyadari pentingnya penyampaian informasi yang langsung diikuti dialog dengan khalayak. Hal ini memang menjadi kekuatan siaran radio. Khalayak menyenangi format seperti itu karena dialog bagaimana-pun lebih disukai daripada monolog.

Televisi juga banyak menyiarkan siaran informasi dalam tayangan-nya. Untuk televisi swasta, selain berita wajib relay dari TVRI sebanyak dua kali (Berita Nasional) jam 19.00 WIB dan Dunia Dalam Berita jam 21.00 WIB), disiarkan juga acara berita produksi sendiri minimal dua kali sehari. Stasiun TV RCTI dan SCTV bahkan bisa sampai 4 kali sehari (Nuansa Pagi, Bulletin Siang, Seputar Indonesia dan Bulletin Malam). Selain itu, masih ada siaran informasi lain yang meliputi informasi singkat berupa insert (Sekilas Info) beberapa kali dalam sehari, serta liputan berita khusus yang merupakan ulasan mendalam terhadap suatu topik berita.

Ditinjau dari tanggapan khalayak pendengar Delta terhadap pertanya-an mengenai acara prioritas televisi, ternyata sebagian besar memilih siaran berita TV swasta (22,0%) dan Dunia dalam Berita TVRI (21,3%). RCTI

sebagai stasiun televisi utama bagi 64,6% khalayak, ternyata dipilih karena sebagian besar khalayak (18,1%) menjadikannya sebagai sumber informasi (*Selengkapnya lihat tabel frekwensi di lampiran*).

Untuk radio Delta, 49,6% khalayaknya mendengarkan Delta karena alasan senang akan musiknya. Karena itu prioritas acara radio yang didengar pun adalah musik nostalgia Delta (53,5%), sedangkan acara informasi (*talk-show*) menempati urutan kedua (19,7%).

Muatan informasi yang membanjir (misalnya dari surat kabar dan majalah) dengan sumber yang berbeda, memperkecil peluang siaran-siaran informasi dari radio didengarkan oleh masyarakat kota besar. Di samping itu, saat ini terbuka lebar kesempatan rakyat Indonesia untuk menangkap siaran televisi asing yang juga banyak berisikan siaran berita, termasuk saluran CNN yang menyajikan berita selama 24 jam.

Kenyataan bahwa khalayak Delta menggunakan saluran atau media massa lain untuk memperoleh informasi, didukung hasil penelitian yang menunjukkan pemanfaat-an media cetak dan saluran televisi asing. Kompas adalah surat kabar yang paling banyak dibaca khalayak Delta (70,1%), sedangkan majalah Femina dan Forum mendapat porsi yang sama, yaitu 15,7%.

Intensitas khalayak Delta sebagai pembaca surat kabar dan majalah tidak sama, dimana sebagian besar pembaca surat kabar termasuk 'sedang' (66,1%) dan hanya 16,5% yang intensitasnya 'tinggi'. Membaca majalah tampaknya belum menjadi kegiatan rutin khalayak Delta, karena 52% memiliki intensitas 'rendah' dan yang termasuk 'tinggi' hanya 10,2%.

Ditinjau dari frekwensi membaca media cetak yang merupakan sumber informasi khalayak Delta, ternyata 40,2% khalayak membaca selama 30 menit - 1 jam. Porsi terbanyak dalam mengkonsumsi majalah juga pada rentang waktu yang sama (29,9%).

Selain faktor-faktor di atas, perbedaan sifat fisik media radio dan televisi pun berpengaruh terhadap harapan dan kepuasan khalayak dalam mengkonsumsi siaran informasi. Televisi yang menyiarkan informasi dengan gambar membuat apa yang disampaikannya lebih menarik dan lebih menyenangkan pemirsa dibanding dengan media komunikasi lainnya. Apalagi dengan teknologi masa kini yang memungkinkan televisi menyiarkan langsung apa yang terjadi, hal yang dulunya hanya bisa dilakukan radio.

Kendati memiliki keunggulan, sebenarnya televisi juga memiliki kekurangan karena pemirsa tidak sempat merenungkan dan mengadakan pendalaman terhadap informasi yang diterima, sebab proses siaran lebih

cepat dan tidak bisa dikendalikan pemirsa. Apalagi bila informasi yang disampaikan tidak disertai gambar yang memadai, dapat menimbulkan salah paham.

Radio memang memiliki beberapa kelemahan atau kekurangan jika dibandingkan televisi. Secara teknis radio kurang mampu mengatasi sikap enggan untuk mendengarkan siarannya (*selective exposure*). Hal ini disebabkan sifat radio yang tidak dapat menciptakan identifikasi optis pada khalayak. Identifikasi psikologis pun tidak terlalu mudah tercipta tanpa identifikasi optis.

Selain itu, sebagai media penyalur informasi auditif, radio memiliki beberapa kelemahan yang cukup fatal, antara lain :

- Radio amat sukar mentransfer pesan-pesan yang rumit, karena daya tangkap pendengaran manusia lebih lamban dibandingkan daya lihatnya.
- Pendengar radio umumnya tidak bisa mengontrol semua pesan yang dipindahkan dari radio ke telinga dan pikiran. Pendengar tidak dapat meminta untuk mengulangi pesan yang disampaikan.

- Sebagai medium massa, radio sesungguhnya mempunyai sifat yang tidak efektif dalam membawakan suatu perubahan sikap atau kepercayaan.[10]

Disamping nilai perhitungan superioritas, perhitungan kesenjangan antara harapan (*gratification sought*) dengan kepuasan (*gratification obtained*) khalayak pendengar Delta terhadap radio Delta dan televisi dalam dimensi kognitif juga memperlihatkan keunggulan televisi. Khalayak berpendapat bahwa kesenjangan antara GS dan GO radio lebih besar daripada televisi. Artinya, televisi memang lebih dapat memuaskan khalayak dalam dimensi ini. Bahkan nilai kepuasan yang diperoleh khalayak dari televisi dalam dimensi kognitif lebih besar daripada yang mereka harapkan (GO > GS).

**A.2. Superioritas Radio Delta dalam Dimensi Afektif**

Dalam dimensi afektif yang menekankan aspek emosi atau perasaan khalayak, radio Delta bisa dikatakan unggul dari televisi, walaupun perbedaan perhitungan superioritasnya tidak banyak berbeda (*lihat tabel IV.D.1 di hal. 150*). Radio dikenal sebagai media yang bersifat personal,

[10] Harsono Suwardi, "Membangun Desa Melalui Radio", Prisma no. 3, Maret 1980.

sehingga membuat pendengarnya merasakan adanya kedekatan dan melibatkan perasaannya dalam mendengarkan radio.

Sebagaimana yang dikatakan Bittner, radio memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cara-cara khusus, sehingga siarannya tidak hanya menarik perhatian pendengarnya, tetapi juga melibatkan imajinasi pendengarnya.[11] Radio Delta yang sebagian besar acaranya adalah musik dengan lagu-lagu *oldies*, dapat membuat khalayak merasa santai, gembira, terhibur, memperoleh teman dan melarikan diri dari kebosanan, ketegangan serta rutinitas.

Radio memang tepat sebagai sarana 'pelarian' dan hiburan. Dengan menggunakan kata, efek suara serta musiknya, radio menjadi media yang memberikan semacam *imaginative direction*.[12] Sifat radio yang biasanya didengarkan sambil melakukan aktifitas lainnya juga menyebabkan khalayak lebih memilih mendengar radio untuk hiburan daripada berita yang membutuhkan konsentrasi untuk menyimaknya.

Televisi juga menyajikan berbagai hiburan bagi khalayaknya, tetapi tampaknya pendengar Delta lebih mengandalkan televisi sebagai media

---

[11] John R. Bittner, Mass Communication : An Introduction (*4th ed.*; Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1986), hal. 95.

[12] Paul F. Lazarsfeld, History of Broadcasting : Radio to Television (New York : Arno Press and The New York Times, 1971), hal. 175 - 176.

informasi bagi mereka. Hal ini tampak dari perbedaan acara prioritas yang mereka pilih untuk didengar dari Delta dan acara prioritas televisi yang ditonton.

Untuk prioritas acara televisi, sebagian besar khalayak memilih Siaran Berita TV Swasta (22,0%) dan Dunia Dalam Berita TVRI (21,3%). Sedangkan acara hiburan yang paling banyak dipilih adalah film RCTI (18,1%). Sebaliknya dengan radio, mayoritas khalayak memilih acara prioritas musik nostalgia Delta (53,5%) dan acara *talk-show* (Pagi Meriah) Delta (19,7%). Berita RRI hanya dipilih oleh 3,1% khalayak.

Walau banyak ahli komunikasi massa menganggap bahwa televisi lebih superior daripada radio dalam hal informasi dan hiburan, tetapi radio juga mampu melahirkan beberapa acara yang terbukti diminati pendengar sehingga diangkat ke layar kaca. Contohnya sandiwara radio yang dijadikan film televisi bahkan bioskop, juga akhir-akhir ini televisi swasta mulai mengadakan acara kuis yang memungkinkan pemirsanya menghubungi langsung penyiar televisi melalui telepon, mirip dengan yang selama ini diadakan oleh radio siaran.

Data-data tentang harapan khalayak Delta memperlihatkan bahwa radio Delta lebih diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka daripada televisi dalam dimensi afektif (*Lihat tabel IV.C.2.1 di hal. 140*). Walaupun

perhitungan kesenjangan menunjukkan bahwa nilai kesenjangan dimana GS > GO lebih besar pada radio, tetapi nilai kesenjangan dimana GO > GS juga lebih besar pada radio. Artinya, harapan khalayak memang lebih banyak yang tidak terpenuhi dari radio karena mungkin khalayak berharap banyak terhadap radio Delta dalam dimensi ini, tetapi nilai kesenjangan dimana kepuasan yang diperoleh lebih daripada apa yang diharapkan, masih lebih besar radio daripada televisi.

Data-data karakteristik khalayak Delta juga ada yang menunjang hasil perhitungan superioritas ini. Usia khalayak Delta yang sebagian besar 40 tahun ke atas (58,3%) tampaknya berpengaruh terhadap perilaku mereka dalam menggunakan media massa. Pada usia demikian, biasanya mereka lebih senang memperoleh hiburan dari radio yang tidak menuntut konsentrasi penuh dalam mendengarkan, tidak seperti televisi yang memaksa pemirsanya untuk tetap memonitor layar kaca.

Jenis pekerjaan sebagian besar khalayak yang terdiri dari pegawai swasta (28,3%), wiraswasta (18,1%), pegawai BUMN (11,8%) dan pegawai negeri/ABRI (10,2%) juga diperkirakan mempengaruhi kebiasaan mengkonsumsi media massa. Kesibukan mereka yang disebut di atas menyebabkan tidak banyak waktu luang, terutama pada hari kerja untuk

berkonsentrasi memirsa televisi. Berbeda dengan radio yang dapat didengar di perjalanan atau ketika sedang bekerja di kantor.

**A.3. Radio Delta dan Televisi dalam Dimensi Konatif**

Berdasarkan perhitungan superioritas dalam dimensi konatif, semula medium televisi lebih unggul daripada radio. Tetapi pengujian dengan tes-T menyatakan bahwa hasil ini tidak signifikan, sehingga tidak ada medium yang lebih superior dalam dimensi konatif. Dengan kata lain, dalam hal-hal yang berkaitan dengan perubahan sikap dan tingkah laku khalayak, studi ini tidak memperoleh bukti yang menunjang dugaan tentang efektifitas media radio dan televisi.

Hal tersebut khususnya berlaku untuk khalayak Delta yang sebagian besar berusia diatas 30 tahun (79,6%), yang tampaknya sudah tidak banyak dipengaruhi oleh radio dan televisi dalam perubahan sikap atau tingkah laku. Usia mereka yang termasuk dewasa dapat dikatakan sudah mapan dalam sikap atau tindakan sehingga media massa tidak lagi menjadi acuan dalam hal ini.

Bila ditinjau dari pernyataan-pernyataan ukuran kepuasan dalam dimensi konatif, lebih banyak khalayak yang menyatakan setuju terhadap media televisi daripada radio Delta. Dari 6 pernyataan kepuasan, 3

diantaranya disetujui oleh sebagian besar khalayak. Pernyataan tersebut adalah : "memperoleh bahan pembicaraan", "merasakan interaksi sosial melalui siaran televisi" dan "merasakan berada dalam situasi lain dari yang dihadapi sehari-hari".

Tampaknya siaran televisi lebih menarik untuk dijadikan bahan pembicaraan sehari-hari oleh khalayak Delta. Siaran televisi yang lebih merupakan sumber informasi bagi khalayak tentu menawarkan banyak hal untuk dibicarakan kepada teman-teman atau anggota keluarga. Topik pembicaraan tentang siaran televisi bisa dikatakan lebih umum daripada radio, mengingat sedikitnya jumlah stasiun televisi dibandingkan stasiun siaran radio serta heterogenitas khalayak televisi. Akibatnya, kemungkinan bagi seseorang untuk menyaksikan acara yang sama dari televisi dengan orang lain lebih besar daripada mendengar acara radio yang sama.

Selain itu, informasi mengenai acara televisi jauh lebih mudah ditemukan daripada acara radio. Semua surat kabar setiap hari memuat daftar acara TVRI dan televisi swasta, bahkan tabloid dan majalah yang khusus menulis acara-acara televisi pun jumlahnya lebih dari satu penerbitan. Kondisi ini menyebabkan acara televisi jauh lebih populer dibandingkan acara suatu stasiun radio tertentu. Informasi tentang acara siaran suatu radio

mungkin hanya diingat oleh para pendengar setia saja, dan jarang sekali dipublikasikan melalui media massa lain.

Oleh karena itu, tidak mengherankan bila khalayak lebih mudah menemukan kesamaan dengan orang lain dalam hal acara televisi daripada radio, sehingga siaran televisi lebih menarik untuk dibicarakan. Acara televisi yang sifatnya sangat variatif dibandingkan siaran radio -- bisa terdiri dari siaran berita, kuis, film, sinetron dan sebagainya -- juga membuka kemungkinan bagi khalayaknya yang heterogen untuk menemukan acara yang sesuai dengan kebutuhan mereka serta menarik untuk dijadikan bahan pembicaraan dengan teman atau keluarga.

Sifat-sifat siaran televisi yang diuraikan di atas menyebabkan televisi dapat dianggap sebagai media yang lebih umum dibandingkan radio, yang dalam teori Niche disebut juga sebagai populasi 'generalis'. Istilah generalis ini mengacu pada konsep *niche breadth* yang menunjukkan tingkat hubungan antara suatu popu-lasi -- dalam hal ini televisi -- dengan sumber-sumber penunjangnya dalam suatu komunitas. Populasi yang memiliki bermacam-macam sumber penunjang kehidupan -- dalam hal ini khalayak -- disebut 'generalis'.[13]

---

[13] Sasa Djuarsa Sendjaja, "Ekologi Media : Analisis dan Aplikasi Teori 'Niche' dalam Penelitian tentang Kompetisi Antar Industri Media", Laporan Seminar Nasional Peranan dan Tantangan Ilmu Komunikasi Menghadapi Megatrend 2000 serta Memasyarakatkan Teknologi Komunikasi dalam Rangka Pembangunan Nasional (LIPI, 1990).

Sifat fisik medium televisi yang audio-visual juga seolah-olah dapat membawa suatu kejadian secara 'nyata' ke hadapan khalayak. Bila khalayak benar-benar mencurahkan perhatian terhadap siarannya, akan terasa seakan-akan ia menjadi saksi hidup kejadian tersebut. Tidak jarang seorang khalayak merasa benar-benar mengenali tokoh dalam suatu cerita film atau sinetron serial televisi, hanya karena ia menonton ceritanya secara rutin.

Penggunaan media massa sebagai alat untuk berinteraksi sosial seperti disebut di atas, diakui oleh penganut teori obyektif, yang memandang media massa sebagai alat interaksi sosial diantara dua orang atau lebih, serta diantara institusi dalam masyarakat.[14] Pendapat ini disetujui oleh Katz, Gurevitch dan Haas (1973) yang menyatakan :

> "*Mass communication is used by individuals to connect (or sometimes to disconnect) themselves --via instrumental, affective or integrative relations -- with different kinds of others (self, family, friends, nation, etc)*".[15]

Kelebihan televisi sebagai medium pandang-dengar menyebabkan khalayak dapat merasa terlibat dalam acara tersebut dan seolah-olah menemui situasi lain dari yang dihadapinya sehari-hari. Contohnya, tempat-tempat asing yang berjarak ribuan kilometer dan belum pernah

---

[14] Denis McQuail, Towards a Sociology of Mass Communication (London : Collier MacMillan, 1980), hal. 86.

[15] Jay G. Blumler, Elihu Katz (*eds.*), The Uses of Mass Communication : Current Perspectives on Gratifica-tions Research (Beverly Hills : Sage Publications, 1974), hal. 23.

dikunjungi dapat menjadi tempat yang seolah-olah sudah dikenal dengan baik oleh khalayak karena kerap ditampilkan di layar kaca. Begitu juga dengan gaya hidup remaja Barat, misalnya, yang semula sangat asing bagi remaja Indonesia, dapat dirasakan sangat akrab di kalangan remaja sini, akibat sering disaksikan di televisi.

Radio dan televisi dapat juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk menemukan solusi masalah yang sedang dihadapi, atau sebagai pemberi dukungan terhadap pendapat dan pikiran khalayak, bahkan membenarkan tindakan atau sikap khalayak. Tampaknya peran media massa sebagai *"guidance / advice"* ini tidak dirasakan oleh sebagian besar khalayak Delta, baik dari siaran radio maupun televisi.

Pada jaman modern ini dimana sikap individualistis semakin berkembang di Jakarta, sebenarnya media massa dapat berperan sebagai pemberi jalan keluar atau pendukung pendapat dan tindakan khalayak, terutama medium radio. Sifat radio yang mengandalkan *personal touch* dan *personal feeling* dapat menjadi sarana yang tepat bagi khalayak untuk membahas masalah pribadi.

Kemungkinan untuk berhubungan langsung dengan stasiun radio melalui telepon membuat banyak radio swasta merancang acara khusus untuk membahas masalah-masalah khalayaknya, dari masalah yang umum

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

sampai paling pribadi sekalipun. Para pakar pun dilibatkan sebagai penyiar yang akan memberi konsultasi gratis untuk penyelesaian masalah.

Radio Delta menggunakan strategi yang berbeda dalam hal memberikan solusi atau mendukung khalayaknya, yaitu dengan menyiarkan insert yang berisi pesan-pesan keagamaan (seperti petikan Ayat Suci Al-Qur'an atau Hadits Nabi) untuk bahan renungan khalayaknya.

Cara lainnya, mengundang para pakar dari berbagai bidang yang usianya relatif sama dengan khalayak sasaran Delta untuk berbincang santai dalam salah satu acara Delta. Menggunakan penyiar yang usianya sebaya dengan khalayak sasaran, menurut Delta, efektif menjaring pendengar yang sesuai dengan yang ditargetkan. Pesan yang ingin disampaikan pun tidak 'kering' karena penyiar dapat menempat-kan dirinya sesuai dengan para pendengarnya.[16]

Walau perhitungan dimensi konatif ini tidak menunjukkan superioritas radio atau televisi, tetapi beberapa pakar komunikasi menganggap bahwa televisi pada kenyataannya dapat berperan sebagai agen perubahan (*agent of change*) yang dapat mengubah perilaku atau pola hidup khalayaknya. Bahkan George Gerbner berpendapat bahwa televisi

---

[16] Wawancara Johan Teranggi, *op. cit.*

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

'berkuasa' sebagaimana layaknya suatu agama bagi penganutnya. Demikian ungkapannya tentang arti televisi bagi pemirsanya :

> "Sosok agama yang khotbahnya didengar dan disaksikan oleh jemaah yang lebih besar daripada jemaah manapun. Rumah ibadatnya tersebar di seluruh pelosok bumi, sementara ritus-ritusnya diikuti dengan penuh kekhusukan, dan boleh jadi lebih banyak menggetarkan hati serta mempengaruhi alam bawah sadar manusia daripada ibadat-ibadat agama yang pernah ada".[17]

Apa yang diungkapkan Gerbner itu tampaknya tidak terlalu berlebihan melihat pengaruh televisi yang semakin besar sejak masuknya televisi swasta di Indonesia. Menurut Jalaluddin Rakhmat, hal seperti ini dapat saja terjadi, karena televisi mempunyai kekuatan tersembunyi untuk menggambarkan apa yang terjadi, apa yang penting dalam berbagai kejadian serta menjelaskan hubungan-hubungan dan makna yang ada diantara kejadian-kejadian itu.[18]

Kecenderungan pemirsa untuk mengutamakan televisi dalam kegiatan sehari-hari disebut sebagai displacement effects oleh Joyce Cramond (1976) yang menyatakan :

> *"The reorganization of activities which takes place with the introduction of television; some activities may be cut down and others abandoned entirely to make time for viewing".*

---

[17] Dikutip dari tulisan George Gerbner oleh Akhmad Samsul Ulum dalam tulisan "Televisi sebagai Agen Perubahan", Republika, 21 Maret 1995.

[18] *Ibid.*

## B. Kesimpulan

Perlu ditekankan disini bahwa kesimpulan hasil penelitian ini tidak berlaku secara umum untuk semua khalayak radio, tetapi keberlakuannya hanya untuk khalayak pendengar radio Delta Insani, khususnya khalayak yang terdaftar dalam daftar pendengar Delta. Karakteristik pendengar radio yang sangat beraneka ragam bisa jadi menghasilkan kesimpulan yang berbeda karena karakteristik populasi yang juga berbeda. Penelitian tentang harapan dan kepuasan khalayak pendengar Delta adalah sebagai berikut :

- Televisi lebih diharapkan khalayak sebagai media pemberi informasi untuk menambah pengetahuan dan fungsi pengawasan. Televisi juga lebih memuaskan khalayak dalam dimensi kognitif, sehingga televisi lebih superior daripada radio Delta dalam dimensi ini.
- Khalayak Delta mengharapkan radio Delta dan televisi dapat memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan. Ternyata radio dan televisi sama-sama dapat memuaskan khalayak yang mencari hiburan dari media massa. Walau demikian, kepuasan yang diperoleh dari radio ternyata lebih besar daripada televisi, sehingga radio Delta lebih unggul dalam dimensi afektif.

- Harapan terhadap peran media massa dalam hal-hal yang berkaitan dengan tindakan dan perilaku khalayak, ternyata lebih besar dicurah-kan pada televisi daripada radio Delta. Kepuasan terhadap peran media massa ini juga relatif lebih dipenuhi oleh televisi daripada radio Delta. Tetapi tidak berarti bahwa televisi superior daripada radio Delta dalam hal ini, karena berdasarkan data yang terkumpul dalam penelitian ini, radio Delta dan televisi sama-sama unggul dalam dimensi konatif (*behavioral*).
- Kesenjangan antara harapan (GS) dan kepuasan (GO) pada radio Delta secara keseluruhan lebih besar daripada televisi.

## C. Rekomendasi

### C.1. Akademis / Metodologis

1. Penelitian harapan dan kepuasan ini sebaiknya dilanjutkan dan dibahas lebih mendalam lagi dengan melakukan penelitian longitudinal. Penelitian ini belum bisa menggambarkan kompetisi media dalam memenuhi kebutuhan khalayaknya secara menyeluruh, sehingga dibutuhkan penelitian antar waktu yang dapat menggambarkan secara lebih mendalam tentang harapan dan kepuasan khalayak dalam berba-

gai waktu, mengamati perubahan yang terjadi seiring perkembangan informasi dan komunikasi yang semakin pesat.

2. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada efisiensi dan efektifitas evaluasi atau riset kebutuhan khalayak bagi media massa dan khalayak sasarannya, terutama pada masa kini dimana suatu produk akan disesuaikan dengan *market-oriented*, bukan *product-oriented*.
3. Pengumpulan data yang dilakukan dengan *mail questionnaire* sebenarnya masih kurang baik digunakan untuk penelitian yang sangat mengandalkan tanggapan khalayak akan suatu konsep abstrak yang tidak mudah diungkapkan secara verbal. Teknik wawancara berstruktur mungkin akan memberikan hasil yang lebih akurat. Apalagi permasalahannya tidak terlalu populer di negara kita.
4. Kelemahan pendekatan *Uses and Gratifications* dimana khalayak dianggap individu yang supra-rasional belum tentu sesuai dengan karakteristik khalayak media massa di Indonesia. Karena itu mungkin penelitian semacam ini membutuhkan kontrol dari peneliti agar tujuan penelitian tercapai tanpa menyalahi aturan metodologis dan obyektifitas tetap terjaga.
5. Teori Niche juga tampaknya perlu menyesuaikan dengan kondisi di Indonesia bila yang diteliti adalah khalayak media massa disini.

Asumsinya bahwa motivasi atau harapan (GS) memiliki tingkatan abstraksi lebih tinggi daripada kepuasan (GO) harus diterapkan secara luwes, karena kondisi kebebasan pers di Indonesia jauh berbeda dengan masyarakat di Amerika, negara asal teori ini. Masyarakat Indonesia yang memahami dengan baik perbedaan kondisi ini tidak akan berharap terlalu tinggi terhadap kemampuan media, terutama dalam hal transformasi informasi politik.

## C.2. Praktis

1. Hasil penelitian ini, bagaimanapun, dapat digunakan sebagai acuan untuk menganalisa khalayak media massa, terutama khalayak radio dan televisi. Terutama bagi radio Delta Insani yang masih relatif baru mengudara dan belum melaksanakan survey khalayak, barangkali tulisan ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan selanjutnya demi mempertahankan idealisme yang diemban sebagai radio dengan format *oldies*.
2. Sebagai media yang baru berkembang di tengah suasana persaingan dengan media lain, terutama televisi, radio Delta harus lebih peka terhadap kebutuhan dan keinginan khalayak, agar khalayak sasaran yang terjaring sesuai dengan yang diinginkan.

3. Medium televisi sebagai media 'primadona' saat ini harus lebih peka lagi mengenali khalayaknya, apalagi di tengah kondisi persaingan dengan stasiun televisi swasta yang semakin banyak. Iklim yang kompetitif ini seharusnya mampu memacu kalangan pertelevisian untuk menyesuaikan program dengan budaya bangsa kita sendiri, karena tidak sedikit tudingan yang meng-kambing-hitamkan siaran televisi sebagai penyebab tindakan negatif di kalangan anak-anak dan generasi muda.

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

# BIBLIOGRAFI


Abar, Akhmad Zaini. "Radio Siaran dalam Konstelasi Persaingan Media Massa". *Bisnis Indonesia*, 11 September 1993.

Bauer, Raymond A. "The Audience". *Handbook of Communication*. Wilbur Schramm, I. S. Pool. (*eds*). Chicago : Rand McNally College Publishing Co., 1990.

Becker, Lee B. "Measurement of Gratifications". *Communication Research 6*. Beverly Hills : Sage Publications Inc., 1979.

Bittner, John R. *Mass Communication : An Introduction*. (*4th ed.*) New York : Prentice Hall, 1986.

Blumler, Jay G. "Uses and Gratifications : The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies". *Communication Research 6*. Beverly Hills : Sage Publications Inc., 1979.

Cantrill, Hardley and Gordon W. Allport. *The Psychologi of Radio*. (*rev. ed.*). New York : Arno Press and The New York Times, 1971.

Carmines, Edward G. and Richard A. Zeller. *Reliability and Validity Assessment*. California : Sage Publications Inc., 1979.

Comstock, George and Maxwell E. McCombs. "Survey Research". *Research Methods in Mass Communication* (*eds.*) Guido Stempel III and Bruce H. Westley. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1981.

Dimmcik, John and Eric Rothenbuhler. "The Theory of The Niche : Quantifying Competition Among Media Industries. *Journal of Communication*. Winter, 1984.

————, Jean Dobos and Charles Lin. "The Niche and Media Industries : A Uses and Gratifications Approach to Measuring Competitive Superiority". Dept. of Communication. The Ohio State University, 1985.




Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

Dominick, Joseph R. *The Dynamics of Mass Communication*. New York : Random House, 1983.

Freidson, Elliot. "Communication Research and The Concept of the Mass". *The Process and Effects of Mass Media*. Wilbur Schramm (ed.). Urbana : Illinois Press, 1955.

Gerbner, George. "Mass Media and The Human Communication Theory". *Sociology of Mass Communication*. Denis McQuail (*ed.*). Middlesex : Penguin Book Ltd., 1979.

Hiebert, Ray Eldon, Donald F. Ungurait, Thomas W. Bohn. *Mass Media II : An Introduction t Modern Communication* (2nd ed.). New York : Longman, 1979.

"Idealnya Diatur oleh Undang-Undang", *Bisnis Indonesia*, 11 September 1994.

Ismiani, Nanik. "Radio Siaran Swasta Harus Bersaing dengan Televisi". *Cakram* no. 131, Januari 1995.

Johnson, Joseph S., Kenneth K. Jones. *Modern Radio Station Practices* (*2nd ed.*). California : Wadsworth Pub. Co., 1981.

Katz, Elihu, Jay G. Blumler, Michael Gurevitch. "Utilization of Mass Communication by the Individual". *Th Uses of Mass Communication : Current Perspective on Gratifications Research*. Jay G. Blumler and Elihu Katz (*eds.*). Beverly Hills : Sage Publications, 1974.

Lometti, Guy E., Byron Reeves, Carl R. Bybee. "Investigating the Assumptions of Uses and Gratifications Research". *Communication Research*, Vol. 4 No. 3. Beverly Hills : Sage Publications, 1977.

Littlejohn. *Theories of Human Communication* (3rd ed.). California : Wadsworth Pub. Co., 1989.

Malo, Manasse. "Beberapa Tes Statistik". *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Koentjaraningrat (*ed.*). Jakarta : Gramedia, 1992.

McQuail, Denis. *Towards a Sociology of Mass Communication.* London : Collier MacMillan, 1980.

————, Sven Windahl. *Communication Models : For the Study of Mass Communication.* New York : Longman, 1984.

Muis, A. "Posisi Radio dalam Era Televisi". *Republika,* 13 September 1993.

Nachmias, Chava Frankfort, David Nachmias. *Research Methods in the Social Sciences* (4th ed.). New York : St. Martin's Press, 1992.

Palmgreen, Philip. "Uses and Gratifications : A Theoretical Perspective". *Communication Yearbook 8.* Robert N. Bostrom and Bruce H. Westley (*eds.*). Beverly Hills : Sage Publications., 1984.

————, Lawrence A. Wenner, JD Rayburn IL "Gratifications Discrepancies and News Program Choice". *Communication Research,* Vol. 8 No. 4, Oktober 1981. Beverly Hills : Sage Publications, 1981.

"Pendengar Radio Beralih Jadi Pemirsa 5 TV Swasta". *Kompas,* 10 September 1994.

"Pergeseran Orientasi Periklanan: Sudahkah Diantisipasi Insan Radio ?". *Eksponen,* Minggu II Februari 1994.

"Radio Delta 99.5 FM : Meraih Pendengar Loyal". *Cakram* no. 131, Januari 1995.

Rakhmat, Jalaluddin, Drs., M.Sc. *Psikologi Komunikasi* (edisi rev.). Bandung : CV. Remajda Karya, 1989.

————. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung : CV. Remadja Karya, 1991.

Ruben, Brent D. *Communication and Human Behavior* (3rd ed.). New Jersey : Prentice Hall, 1992.

Sears, David O., Jonathan L. Freedman. "Selective Exposure to Information : A Critical Review". The Process and Effect of Mass Communication (rev. ed.). Wilbur Schramm, Donald F. Roberts (*eds.*). Urbana : University

of Illinois, 1974.

Sendjaja, Sasa Djuarsa, Ph.D. "Ekologi Media : Analisis dan Aplikasi Teori Niche dalam Pengkajian tentang Kompetisi Antar Industri Media". *Bahan Diskusi Lokakarya PRSSNI*, 16 - 21 November 1992.

———. "Ekologi Media : Analisis dan Aplikasi Teori Niche dalam Pengkajian tentang Kompetisi Antar Industri Media". Laporan Seminar Nasional Peranan dan Tantangan Ilmu Komunikasi Menghadapi Megatrend 2000 serta Memasyarakatkan Teknologi Komunikasi dalam Rangka Pembangunan Nasional, LIPI, 1990.

Setiarso, Bambang. "Menuju Masyarakat Informasi dan Informasi untuk Masyarakat". *Komunika* no. 4, 1986.

Singarimbun, Masri, Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survey* (rev ed.). Jakarta : LP3ES, 1991.

Subakty, Baty. "Segmentasi Khalayak Bisa Menggemukkan Radio Siaran Swasta" *Eksponen*, Minggu I November 1993.

Summer, Robert E., Harrison B. Summer. *Broadcasting and the Public.* California : Wadsworth Pub. Co., 1980.

Suwardi, Harsono. "Membangun Desa Melalui Radio". *Prisma* no. 3, Maret 1980.

Suyanto. "Pentingnya Audience Research bagi Radio Siaran Swasta". *Eksponen*, Minggu II Februari 1994.

Williams, Frederick, Ronald E. Rice, Everett M. Roger. *Research Methods and the New Media.* New York : The Free Press, 1988.

Wimmer, Roger D., Joseph R. Dominick. *Mass Media Research : An Introduction* (2nd ed.). California : Wadsworth Pub. Co., 1987.

Wright, Charles R. Sosiologi Komunikasi Massa, *peny.* Jalaluddin Rakhmat, M.Sc. Bandung : CV Remadja Karya, 1986.

**LAMPIRAN - I**

# LEMBAR PERTANYAAN

No. responden : .....

**I. Identitas Responden**

1. Nama : .....
2. Alamat lengkap : .....
   .....
3. Telepon : .....
4. Usia : .....

*Untuk pertanyaan no. 5 - 13, lingkarilah jawaban yang sesuai dengan anda .*

5. Jenis kelamin : A. Laki-laki B. Wanita

6. Status : A. Tidak Menikah B. Menikah

7. Apakah pekerjaan anda ?
   A. Pegawai negeri / ABRI
   B. Pegawai BUMN
   C. Pegawai swasta
   D. Wiraswasta
   E. Ibu rumah tangga
   F. Pelajar/Mahasiswa
   G. Lain-lain : .....

8. Berapakah pengeluaran rata-rata anda selama sebulan ?
   *(Bila anda belum menikah, jawablah pengeluaran pribadi anda sendiri, tetapi bila anda sudah berkeluarga, jawablah dengan pengeluaran keluarga anda).*

   A. Rp. 100.000,- - Rp. 199.999,-
   B. Rp. 200.000,- - Rp. 499.999,-
   C. Rp. 500.000,- - Rp. 999.999,-
   D. Rp. 1.000.000,- - Rp. 2.999.999,-
   E. Rp. 3.000.000,- - Rp. 4.999.999,-
   F . Lebih dari Rp. 5.000.000,-

9. Apakah pendidikan terakhir anda ?
   A. SLTP / sederajat
   B. SLTA /sederajat
   C. Akademi / sederajat
   D. Universitas / sederajat

**II. Penggunaan Media Massa**

10. Apakah anda rutin membaca koran dalam 3 bulan terakhir ini ?
    A. Ya (setiap hari)
    B. Kadang-kadang (beberapa kali dalam seminggu)
    C. Tidak sama sekali

11. Apakah anda rutin membaca majalah tertentu dalam 3 bulan terakhir ini ?
    A. Ya (setiap kali majalah itu terbit)
    B. Kadang-kadang (sesekali saja, tidak setiap terbit)
    C. Tidak sama sekali

12. Apakah anda rutin menonton televisi dalam 3 bulan terakhir ini ?
    A. Ya (setiap hari)
    B. Kadang-kadang (beberapa kali dalam seminggu)
    C. Tidak sama sekali
    *(Apabila jawaban anda Tidak, maka pertanyaan dihentikan)*

13. Apakah anda rutin mendengarkan radio dalam 3 bulan terakhir ini ?
    A. Ya (setiap hari)
    B. Kadang-kadang (beberapa kali dalam seminggu)
    C. Tidak sama sekali
    *(Apabila jawaban anda Tidak, maka pertanyaan dihentikan)*

14. Sebutkan maksimal 5 nama media massa yang rutin anda baca / dengar/ lihat dalam 3 bulan terakhir ini, berdasarkan urutan prioritas.

    *(Apabila anda tidak menjawab Radio Delta Insani dalam kolom radio, maka pertanyaan dihentikan)*

| No. | SURAT KABAR | MAJALAH | RADIO | TELEVISI |
|---|---|---|---|---|
| 1. | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 2. | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 3. | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 4. | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 5. | ..... | ..... | ..... | ..... |

15. Sebutkan alasan anda mengapa memilih mendengarkan siaran radio yang anda sebutkan diatas .
*(Urutan jawaban sama dengan urutan jawaban kolom radio pada no. 14)*

| No. | ALASAN RADIO |
|---|---|
| 1. | ..... |
| 2. | ..... |
| 3. | ..... |
| 4. | ..... |
| 5. | ..... |

16. Sebutkan alasan anda mengapa memilih menonton stasiun televisi yang anda sebutkan diatas .
*(Urutan jawaban sama dengan urutan jawaban kolom televisi pada no. 14)*

| No. | ALASAN TELEVISI |
|---|---|
| 1. | ..... |
| 2. | ..... |
| 3. | ..... |
| 4. | ..... |
| 5. | ..... |

**III. Frekwensi Penggunaan Media Massa**

*Lingkarilah jawaban yang sesuai dengan anda.*

17. Berapakah rata-rata waktu yang anda habiskan dalam satu hari untuk membaca koran selama 3 bulan terakhir ini ?

A. Kurang dari 15 menit
B. 15 - 30 menit
C. 30 - 45 menit
D. 45 menit - 1 jam
E. Lebih dari 1 jam

18. Berapakah rata-rata waktu yang anda habiskan dalam satu hari untuk membaca majalah selama 3 bulan terakhir ini ?

A. Kurang dari 15 menit
B. 15 - 30 menit
C. 30 - 45 menit
D. 45 menit - 1 jam
E. Lebih dari 1 jam

19. Berapakah rata-rata waktu yang anda habiskan dalam satu hari untuk menonton televisi selama 3 bulan terakhir ini ?

A. Kurang dari 30 menit
B. 30 menit - 1 jam
C. 1 jam - 3 jam
D. 3 jam - 5 jam
E. Lebih dari 5 jam

20. Khusus untuk nama-nama stasiun radio yang telah anda sebutkan pada no. 14 di atas, berapakah rata-rata waktu yang anda habiskan dalam satu hari untuk mendengarkan masing-masing radio tersebut selama 3 bulan terakhir ini ?

| NAMA RADIO | PILIHAN | JAWABAN ANDA |
|---|---|---|
| 1. ..... | A. < 30 menit | ..... |
| 2. . ..... | B. 30 mnt -1 jam | ..... |
| 3. ..... | C.1 jam- 3 jam | ..... |
| 4. ..... | D. 3 jam - 5 jam | ..... |
| 5. ..... | E. > 5 jam | ..... |

## IV. Program yang dikonsumsi

21. Sebutkan acara yang paling sering anda tonton di TV dalam 3 bulan terakhir ini berikut nama stasiun televisinya.
*(Jawaban diurut berdasarkan prioritas)*

| NO. | NAMA ACARA | STASIUN TELEVISI |
|---|---|---|
| 1. | ..... | ..... |
| 2. | ..... | ..... |
| 3. | ..... | ..... |
| 4. | ..... | ..... |
| 5. | ..... | ..... |

22. Sebutkan acara yang paling sering anda dengar di radio dalam 3 bulan terakhir ini berikut stasiun radionya.
*(Jawaban diurut berdasarkan prioritas)*

| NO. | NAMA ACARA | STASIUN RADIO |
|---|---|---|
| 1. | ..... | ..... |
| 2. | ..... | ..... |
| 3. | ..... | ..... |
| 4. | ..... | ..... |
| 5. | ..... | ..... |

## V. Intensitas Penggunaan Media Massa

| No. | PERTANYAAN INTENSITAS | JENIS MEDIA MASSA | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Radio | | T V | | Koran | | Majalah | |
| | | Ya | Tdk | Ya | Tdk | Ya | Tdk | Ya | Tdk |
| 23. | Apakah anda menyediakan waktu khusus untuk menggunakan media ini ? | | | | | | | | |
| 24. | Apakah anda sering membicarakan isi media ini dengan orang lain | | | | | | | | |
| 25. | Bila pada suatu saat anda tidak dapat menggunakan media ini (karena alasan tertentu), apakah anda akan merasa tidak enak (seperti ada sesuatu yang hilang atau tidak lengkap) ? | | | | | | | | |
| 26. | Apakah anda pernah berpartisipasi dengan media ini dalam hal isi media (misalnya : menulis artikel atau memilih / meminta lagu)? | | | | | | | | |
| 27. | Apakah anda pernah terlibat dengan media ini untuk kegiatan di luar isi media (misalnya : mengikuti kegiatan off-air atau menyumbang melalui media massa)? | | | | | | | | |

## VI. Radio Delta Insani FM

28. Kapankah anda pertama kali mendengar siaran radio Delta Insani FM ?

.....

29. Bagaimana anda mengenal adanya radio Delta Insani FM ?
    A. Dari teman
    B. Dari keluarga (Bapak / ibu / adik / kakak / suami / istri)
    *(Harap digaris bawahi salah satu pilihan di atas)*
    C. Dari media massa
    D. Dari angket Radio Delta Insani FM
    E. Secara kebetulan menemukan gelombangnya sendiri
    F. Lain-lain : .....

30. Jenis acara apa yang lebih anda sukai dari siaran radio Delta Insani ?
A. Acara Kata (seperti : PAMER)
B. Acara Musik
C. Kedua-duanya disukai

31. Menurut anda, perlukah acara kata (Talk Show) yang bersifat Radio News disiarkan di radio Delta Insani ?
A. Perlu terus diadakan
B. Netral, boleh ada boleh tidak
C. Tidak perlu, cukup acara musik saja.

32. Jika anda menjawab A atau B pada pertanyaan no. 31, sebutkanlah alasan anda :

.....

.....

**VII. Harapan terhadap siaran radio Delta Insani FM**

Pernyataan-pernyataan di bawah ini adalah hal-hal yang **anda harapkan dari siaran radio Delta Insani FM :**

*[Silahkan memilih pernyataan yang sesuai dengan anda, dari 'Sangat Setuju' (SS), 'Setuju' (S), 'Netral' (N), 'Tidak Setuju'(TS), 'Sangat Tidak Setuju' (STS) dan 'Tidak Tahu' (TT)].*
*Jawablah dengan memberi tanda V.*

**Keterangan :**
SS : Jika anda sangat mengharapkan apa yang tertera dalam pernyataan ini.
S : Jika anda menganggap pernyataan ini cukup baik untuk diharapkan.
N : Jika anda menganggap pernyataan ini bisa diharapkan, bisa juga tidak; atau bila anda ragu-ragu apakah pernyataan ini pernah atau tidak anda harapkan.
TS : Jika anda menganggap pernyataan ini bertentangan dengan harapan anda; atau anda tidak pernah mengharapkan ini.
STS : Jika pernyataan ini sangat bertentangan dengan harapan anda; atau anda tidak pernah sama sekali mengharapkan ini.
TT : Jika anda tidak mengerti maksud pernyataan ini.

| No. | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Dapat mengikuti apa-apa yang terjadi di Indonesia. | | | | | | |
| 2. | Dapat mengikuti apa-apa yang terjadi di dunia. | | | | | | |
| 3. | Dapat mengikuti program-program pembangunan di Indonesia. | | | | | | |
| 4. | Dapat mengikuti kegiatan pemerintah di dalam dan luar negeri. | | | | | | |

| No. | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5. | Dapat memperoleh informasi politik. | | | | | | |
| 6. | Dapat memperoleh informasi ekonomi. | | | | | | |
| 7. | Dapat memperoleh informasi tentang masalah sosial. | | | | | | |
| 8. | Dapat memperoleh informasi budaya. | | | | | | |
| 9. | Dapat memperoleh informasi tentang masalah rohani. | | | | | | |
| 10. | Hanya sekedar mengisi waktu luang | | | | | | |
| 11. | Dapat melarikan diri dari kenyataan hidup sehari-hari. | | | | | | |
| 12. | Dapat mengatasi kesepian. | | | | | | |
| 13. | Dapat mengurangi ketegangan. | | | | | | |
| 14. | Dapat membuat saya melupakan tugas rutin atau kesibukan sehari-hari. | | | | | | |
| 15. | Acara siarannya dapat menghibur saya. | | | | | | |
| 16. | Acara siarannya dapat membuat saya menikmati hal-hal imajinatif yang tidak dapat dialami dalam kehidupan sehari-hari. | | | | | | |
| 17. | Dapat ikut merasakan kegembiraan atau ketegangan yang tercipta dalam siarannya. | | | | | | |
| 18. | Dapat menjadikan saya merasa santai. | | | | | | |
| 19. | Dapat memperoleh sesuatu untuk dipi-kirkan di samping persoalan pribadi. | | | | | | |
| 20. | Dapat membebaskan diri dari rasa bosan. | | | | | | |
| 21. | Dapat memperoleh sesuatu untuk dibi-carakan dengan teman atau keluarga. | | | | | | |
| 22. | Dapat merasakan interaksi sosial dengan orang-orang atau masyarakat melalui siarannya. | | | | | | |
| 23. | Dapat merasakan berada dalam situasi di luar situasi yang dihadapi sehari-hari . | | | | | | |
| 24. | Dapat digunakan sebagai sarana untuk meluangkan waktu bersama keluarga. | | | | | | |
| 25. | Dapat mencari solusi atas masalah yang sedang dihadapi. | | | | | | |

| No. | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 26. | Dapat memperoleh dukungan atas pendapat atau pandangan anda tentang sesuatu hal. | | | | | | |
| 27. | Dapat memperoleh pembenaran atas sikap atau tindakan anda. | | | | | | |
| 28. | Dapat merasakan memperoleh teman ketika sedang sendirian. | | | | | | |

**VIII. Kepuasan yang diperoleh dari siaran radio**

Pernyataan-pernyataan di bawah ini adalah hal-hal yang **benar-benar anda peroleh setelah mendengarkan siaran radio Delta Insani FM :**

*[Silahkan memilih pernyataan yang sesuai dengan anda, dari 'Sangat Setuju' (SS), 'Setuju' (S), 'Netral' (N), 'Tidak Setuju'(TS), 'Sangat Tidak Setuju' (STS) dan 'Tidak Tahu' (TT)]. Jawablah dengan memberi tanda V.*

**Keterangan :**

SS : Jika anda menganggap pernyataan ini benar-benar anda rasakan sebagai kepuasan yang diperoleh.

S : Jika anda menganggap kepuasan ini pernah anda rasakan, tetapi tidak terlalu penting buat anda.

N : Jika anda kadang-kadang merasakan pernyataan ini sebagai kepuasan; atau bila anda ragu-ragu mengenai apakah pernyataan ini pernah anda rasakan atau tidak.

TS : Jika anda menganggap pernyataan ini bertentangan dengan apa yang anda rasakan; atau anda tidak pernah merasakan puas atas pernyataan ini.

STS : Jika pernyataan ini sangat bertentangan dengan apa yang anda rasakan; atau anda sama sekali tidak pernah merasa puas atas pernyataan ini.

TT : Jika anda tidak mengerti maksud pernyataan ini.

| No. | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Sebagai sarana untuk mengikuti apa-apa yang terjadi di Indonesia. | | | | | | |
| 2. | Sebagai sarana untuk mengikuti apa-apa yang terjadi di dunia. | | | | | | |
| 3. | Sebagai sarana untuk mengikuti program-program pembangunan di Indonesia. | | | | | | |
| 4. | Sebagai sarana untuk mengikuti kegiatan pemerintah di dalam dan luar negeri. | | | | | | |

| No. | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5. | Sebagai sarana untuk memperoleh informasi politik. | | | | | | |
| 6. | Sebagai sarana untuk memperoleh informasi ekonomi. | | | | | | |
| 7. | Sebagai sarana untuk memperoleh informasi masalah-masalah sosial. | | | | | | |
| 8. | Sebagai sarana untuk memperoleh informasi budaya. | | | | | | |
| 9. | Sebagai sarana untuk memperoleh informasi mengenai masalah rohani. | | | | | | |
| 10. | Sarana untuk mengisi waktu luang | | | | | | |
| 11. | Sarana untuk melarikan diri dari kenyataan hidup sehari-hari. | | | | | | |
| 12. | Sarana untuk mengatasi kesepian. | | | | | | |
| 13. | Sarana untuk mengurangi ketegangan. | | | | | | |
| 14. | Sarana untuk membuat saya melupakan tugas rutin atau kesibukan sehari-hari | | | | | | |
| 15. | Acara siarannya dapat menghibur saya. | | | | | | |
| 16. | Acara siarannya dapat membuat saya menikmati hal-hal imajinatif yang tidak dapat dialami dalam kehidupan sehari hari. | | | | | | |
| 17. | Sarana untuk merasakan kegembiraan atau ketegangan yang tercipta dalam siarannya. | | | | | | |
| 18. | Sarana untuk menjadikan saya merasa santai. | | | | | | |
| 19. | Sarana untuk memperoleh sesuatu untuk dipikirkan di samping persoalan pribadi. | | | | | | |
| 20. | Sarana untuk membebaskan diri dari rasa bosan. | | | | | | |
| 21. | Sarana untuk memperoleh sesuatu untuk dibicarakan dengan teman-teman atau keluarga. | | | | | | |

| No. | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 22. | Sarana untuk merasakan interaksi sosial dengan orang-orang atau masyarakat melalui siarannya. | | | | | | |
| 23. | Sarana untuk merasakan berada dalam situasi diluar situasi yang dihadapi. | | | | | | |
| 24. | Sarana untuk meluangkan waktu bersama keluarga. | | | | | | |
| 25. | Sarana mencari solusi atas masalah yang sedang dihadapi. | | | | | | |
| 26. | Sarana memperoleh dukungan atas pendapat atau pandangan anda tentang sesuatu. | | | | | | |
| 27. | Sarana memperoleh pembenaran atas sikap atau tindakan anda. | | | | | | |
| 28. | Sarana untuk merasakan memperoleh teman ketika sedang sendirian. | | | | | | |

## IX. Harapan terhadap siaran televisi

Pernyataan-pernyataan di bawah ini adalah hal-hal yang **anda harapkan dari siaran televisi :**

*[Silahkan memilih pernyataan yang sesuai dengan anda, dari 'Sangat Setuju' (SS), 'Setuju' (S), 'Netral' (N), 'Tidak Setuju'(TS), 'Sangat Tidak Setuju' (STS) dan 'Tidak Tahu' (TT)].*
*Jawablah dengan memberi tanda V.*

**Keterangan :**
SS : Jika anda sangat mengharapkan apa yang tertera dalam pernyataan ini.
S : Jika anda menganggap pernyataan ini cukup baik untuk diharapkan.
N : Jika anda menganggap pernyataan ini bisa diharapkan, bisa juga tidak; atau bila anda ragu-ragu apakah pernyataan ini pernah atau tidak anda harapkan.
TS : Jika anda menganggap pernyataan ini bertentangan dengan harapan anda; atau anda tidak pernah mengharapkan ini.
STS : Jika pernyataan ini sangat bertentangan dengan harapan anda; atau anda tidak pernah sama sekali mengharapkan ini.
TT : Jika anda tidak mengerti maksud pernyataan ini.

| No. | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Dapat mengikuti apa-apa yang terjadi di Indonesia. | | | | | | |

| No. | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2. | Dapat mengikuti apa-apa yang terjadi di dunia. | | | | | | |
| 3. | Dapat mengikuti program-program pembangunan di Indonesia. | | | | | | |
| 4. | Dapat mengikuti kegiatan pemerintah di dalam dan luar negeri. | | | | | | |
| 5. | Dapat memperoleh informasi politik. | | | | | | |
| 6. | Dapat memperoleh informasi ekonomi. | | | | | | |
| 7. | Dapat memperoleh informasi tentang masalah sosial. | | | | | | |
| 8. | Dapat memperoleh informasi budaya. | | | | | | |
| 9. | Dapat memperoleh informasi tentang masalah rohani. | | | | | | |
| 10. | Hanya sekedar mengisi waktu luang | | | | | | |
| 11. | Dapat melarikan diri dari kenyataan hidup sehari-hari. | | | | | | |
| 12. | Dapat mengatasi kesepian. | | | | | | |
| 13. | Dapat mengurangi ketegangan. | | | | | | |
| 14. | Dapat membuat saya melupakan tugas rutin atau kesibukan sehari-hari. | | | | | | |
| 15. | Acara siarannya dapat menghibur saya. | | | | | | |
| 16. | Acara siarannya dapat membuat saya menikmati hal-hal imajinatif yang tidak dapat dialami dalam kehidupan sehari-hari. | | | | | | |
| 17. | Dapat ikut merasakan kegembiraan atau ketegangan yang tercipta dalam siarannya. | | | | | | |
| 18 | Dapat menjadikan saya merasa santai. | | | | | | |
| 19 | Dapat memperoleh sesuatu untuk dipikirkan di samping persoalan pribadi. | | | | | | |
| 20 | Dapat membebaskan diri dari rasa bosan. | | | | | | |

| No. | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 21. | Dapat memperoleh sesuatu untuk dibi-carakan dengan teman atau keluarga. | | | | | | |
| 22. | Dapat merasakan interaksi sosial dengan orang-orang atau masyarakat melalui siarannya. | | | | | | |
| 23. | Dapat merasakan berada dalam situasi di luar situasi yang dihadapi sehari-hari . | | | | | | |
| 24. | Dapat digunakan sebagai sarana untuk meluangkan waktu bersama keluarga. | | | | | | |
| 25. | Dapat mencari solusi atas masalah yang sedang dihadapi. | | | | | | |
| 26. | Dapat memperoleh dukungan atas pen-dapat atau pandangan anda tentang sesuatu hal. | | | | | | |
| 27. | Dapat memperoleh pembenaran atas sikap atau tindakan anda. | | | | | | |
| 28. | Dapat merasakan memperoleh teman ketika sedang sendirian. | | | | | | |

## X. Kepuasan yang diperoleh dari siaran televisi

Pernyataan-pernyataan di bawah ini adalah hal-hal yang **benar-benar anda peroleh setelah menonton siaran televisi :**

*[Silahkan memilih pernyataan yang sesuai dengan anda, dari 'Sangat Setuju' (SS), 'Setuju' (S), 'Netral' (N), 'Tidak Setuju'(TS), 'Sangat Tidak Setuju' (STS) dan 'Tidak Tahu' (TT)]. Jawablah dengan memberi tanda V.*

**Keterangan :**

SS : Jika anda menganggap pernyataan ini benar-benar anda rasakan sebagai kepuasan yang diperoleh.

S : Jika anda menganggap kepuasan ini pernah anda rasakan, tetapi tidak terlalu penting buat anda.

N : Jika anda kadang-kadang merasakan pernyataan ini sebagai kepuasan; atau bila anda ragu-ragu mengenai apakah pernyataan ini pernah anda rasakan atau tidak.

TS : Jika anda menganggap pernyataan ini bertentangan dengan apa yang anda rasakan; atau anda tidak pernah merasakan puas atas pernyataan ini.

STS : Jika pernyataan ini sangat bertentangan dengan apa yang anda rasakan; atau anda sama sekali tidak pernah merasa puas atas pernyataan ini.

TT : Jika anda tidak mengerti maksud pernyataan ini.

| No. | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Sebagai sarana untuk mengikuti apa-apa yang terjadi di Indonesia. | | | | | | |
| 2. | Sebagai sarana untuk mengikuti apa-apa yang terjadi di dunia. | | | | | | |
| 3. | Sebagai sarana untuk mengikuti program-program pembangunan di Indonesia. | | | | | | |
| 4. | Sebagai sarana untuk mengikuti kegiatan pemerintah di dalam dan luar negeri. | | | | | | |
| 5. | Sebagai sarana untuk memperoleh informasi politik. | | | | | | |
| 6. | Sebagai sarana untuk memperoleh informasi ekonomi. | | | | | | |
| 7. | Sebagai sarana untuk memperoleh informasi masalah-masalah sosial. | | | | | | |
| 8. | Sebagai sarana untuk memperoleh informasi budaya. | | | | | | |
| 9. | Sebagai sarana untuk memperoleh informasi mengenai masalah rohani. | | | | | | |
| 10. | Sarana untuk mengisi waktu luang | | | | | | |
| 11. | Sarana untuk melarikan diri dari kenyataan hidup sehari-hari. | | | | | | |
| 12. | Sarana untuk mengatasi kesepian. | | | | | | |
| 13. | Sarana untuk mengurangi ketegangan. | | | | | | |
| 14. | Sarana untuk membuat saya melupakan tugas rutin atau kesibukan sehari-hari | | | | | | |
| 15. | Acara siarannya dapat menghibur saya. | | | | | | |
| 16. | Acara siarannya dapat membuat saya menikmati hal-hal imajinatif yang tidak dapat dialami dalam kehidupan sehari hari. | | | | | | |
| 17. | Sarana untuk merasakan kegembiraan atau ketegangan yang tercipta dalam siarannya. | | | | | | |

| No. | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS | TT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18. | Sarana untuk menjadikan saya merasa santai. | | | | | | |
| 19. | Sarana untuk memperoleh sesuatu untuk dipikirkan di samping persoalan pribadi. | | | | | | |
| 20. | Sarana untuk membebaskan diri dari rasa bosan. | | | | | | |
| 21. | Sarana untuk memperoleh sesuatu untuk dibicarakan dengan teman-teman atau keluarga. | | | | | | |
| 22. | Sarana untuk merasakan interaksi sosial dengan orang-orang atau masyarakat melalui siarannya. | | | | | | |
| 23. | Sarana untuk merasakan berada dalam situasi diluar situasi yang dihadapi. | | | | | | |
| 24. | Sarana untuk meluangkan waktu bersama keluarga. | | | | | | |
| 25. | Sarana mencari solusi atas masalah yang sedang dihadapi. | | | | | | |
| 26. | Sarana memperoleh dukungan atas pendapat atau pandangan anda tentang sesuatu. | | | | | | |
| 27. | Sarana memperoleh pembenaran atas sikap atau tindakan anda. | | | | | | |
| 28. | Sarana untuk merasakan memperoleh teman ketika sedang sendirian. | | | | | | |

**LAMPIRAN - II**

## Karakteristik Responden

Tabel I.1.
Jenis kelamin

| Jenis kelamin | Frek. | % |
|---|---|---|
| Laki-laki | 67 | 52.8 |
| Wanita | 60 | 47.2 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel I.2
Status responden

| Status | Frek. | % |
|---|---|---|
| Belum menikah | 32 | 25.2 |
| Sudah menikah | 95 | 74.8 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel I.3
Usia responden

| Usia | Frek. | % |
|---|---|---|
| ≤ 20 tahun | 5 | 3.9 |
| 21 – 30 tahun | 21 | 16.5 |
| 31 – 40 tahun | 27 | 21.3 |
| 41 – 50 tahun | 49 | 38.6 |
| 51 – 60 tahun | 20 | 15.7 |
| > 60 tahun | 5 | 3.9 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel I.4
Pekerjaan

| Pekerjaan | Frek. | % |
|---|---|---|
| Peg. negri/ABRI | 13 | 10.2 |
| Peg. BUMN | 15 | 11.8 |
| Peg. swasta | 36 | 28.3 |
| Wiraswasta | 23 | 18.1 |
| Ibu rum. tangga | 22 | 17.3 |
| Pelajar/mhsw | 11 | 8.7 |
| Lain-lain | 7 | 5.5 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel I.5
Pendidikan

| Pendidikan | Frek. | % |
|---|---|---|
| SD / sederajat | 1 | 0.8 |
| SLTP/sederajat | 2 | 1.6 |
| SLTA/sederajat | 44 | 34.6 |
| Akademi/sdrjt | 33 | 26.0 |
| Univ. / sdrjt | 47 | 37.0 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel I.6
Penghasilan

| Penghasilan | Frek. | % |
|---|---|---|
| ≤ 100 ribu | 2 | 1.6 |
| 100 – 200 ribu | 9 | 7.1 |
| 200 – 500 ribu | 24 | 18.9 |
| 500 ribu – 1 juta | 31 | 24.4 |
| 1 – 3 juta | 44 | 34.6 |
| 3 – 5 juta | 11 | 8.7 |
| > 5 juta | 6 | 4.7 |
| Total | 127 | 100 |

# Frekwensi dan Intensitas Radio dan Televisi

Tabel II.1
Rata–rata Dengar Delta

| Waktu | Frek. | % |
|---|---|---|
| < 30 menit | 8 | 6.3 |
| 30 mnt – 1 jam | 17 | 13.4 |
| 1 jam – 3 jam | 40 | 31.5 |
| 3 jam – 5 jam | 24 | 18.9 |
| > 5 jam | 38 | 29.9 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel II.2
Rata–rata Nonton Televisi

| Waktu | Frek. | % |
|---|---|---|
| < 30 menit | 2 | 1.6 |
| 30 mnt – 1 jam | 32 | 25.2 |
| 1 jam – 3 jam | 75 | 59.1 |
| 3 jam – 5 jam | 14 | 11.0 |
| > 5 jam | 4 | 3.1 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel II.3
Mendengar Radio Tiap Hari

| Jawaban | Frek. | % |
|---|---|---|
| Ya | 109 | 85.8 |
| Kadang–kadang | 18 | 14.2 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel II.4
Menonton Televisi Tiap Hari

| Jawaban | Frek. | % |
|---|---|---|
| Ya | 84 | 66.1 |
| Kadang–kadang | 43 | 33.9 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel II.5
Intensitas Radio

| Skor | Frek. | % |
|---|---|---|
| 0 | 5 | 3.9 |
| 1 | 13 | 10.2 |
| 2 | 18 | 14.2 |
| 3 | 34 | 26.8 |
| 4 | 43 | 33.9 |
| 5 | 14 | 11.0 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel II.6
Intensitas Televisi

| Skor | Frek. | % |
|---|---|---|
| 0 | 7 | 5.5 |
| 1 | 21 | 16.5 |
| 2 | 31 | 24.4 |
| 3 | 57 | 44.9 |
| 4 | 8 | 6.3 |
| 5 | 3 | 2.4 |
| Total | 127 | 100 |

# Radio dan Televisi yang Dikonsumsi

Tabel III.1
Radio prioritas utama

| Radio | Frek. | % |
|---|---|---|
| Delta | 105 | 82.7 |
| Prambors | 5 | 3.9 |
| Sonora | 4 | 3.1 |
| RRI | 3 | 2.4 |
| Ramako | 2 | 1.6 |
| Kayu Manis | 1 | 0.8 |
| Mustang | 1 | 0.8 |
| BBC | 1 | 0.8 |
| Suara Kejayaan | 1 | 0.8 |
| Attahiriyah | 1 | 0.8 |
| ABC | 1 | 0.8 |
| Assafi'iyah | 1 | 0.8 |
| Pelangi Nusan. | 1 | 0.8 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel III.2
Televisi prioritas utama

| Televisi | Frek. | % |
|---|---|---|
| RCTI | 82 | 64.6 |
| TVRI | 30 | 23.6 |
| SCTV | 6 | 4.7 |
| ANTEVE | 5 | 3.9 |
| TPI | 2 | 1.6 |
| Tidak menjawab | 2 | 1.6 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel III.3
Alasan Dengar Delta

| Alasan | Frek. | % |
|---|---|---|
| Senang musik | 63 | 49.6 |
| Semua acara | 16 | 12.6 |
| Musik & insert | 10 | 7.9 |
| Info & Hiburan | 8 | 6.3 |
| Sumber hiburan | 6 | 4.7 |
| Musik & tdk byk iklan | 4 | 3.1 |
| Nostalgia & agama | 4 | 3.1 |
| Tdk byk iklan | 3 | 2.4 |
| Talk–show | 2 | 1.6 |
| Sumber info. | 2 | 1.6 |
| Penyiar & tdk byk iklan | 2 | 1.6 |
| Senang insert | 1 | 0.8 |
| Musik & penyiar | 1 | 0.8 |
| Musik & Talk | 1 | 0.8 |
| Musik, insert, talk–show | 1 | 0.8 |
| Musik, talk, tdk byk iklan | 1 | 0.8 |
| insert, talk | 1 | 0.8 |
| Tidak menjawab | 1 | 0.8 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel III.4
Alasan Nonton RCTI

| Alasan | Frek. | % |
|---|---|---|
| Sumber inform. | 23 | 18.1 |
| Semua acara | 21 | 16.5 |
| Senang film | 16 | 12.6 |
| Info & hiburan | 15 | 11.8 |
| Sumber hiburan | 9 | 7.1 |
| Info & film | 8 | 6.3 |
| Senang sinetron | 5 | 3.9 |
| Kualitas tayang | 4 | 3.1 |
| Info, hiburan, kualitas tayang | 4 | 3.1 |
| Tidak relevan | 4 | 3.1 |
| Tidak menjawab | 3 | 2.4 |
| Info, agama, hiburan | 3 | 2.4 |
| Senang kuis | 3 | 2.4 |
| Talk–show | 2 | 1.6 |
| Acara agama | 2 | 1.6 |
| Olahraga | 1 | 0.8 |
| Info & agama | 1 | 0.8 |
| Sinetron & film | 1 | 0.8 |
| Sinetron, film, kuis | 1 | 0.8 |
| Film & olahraga | 1 | 0.8 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel III.5
Acara Prioritas Radio

| Acara | Frek. | % |
|---|---|---|
| Nostalgia Delta | 68 | 53.5 |
| Talk–sh. Delta | 25 | 19.7 |
| Semua acara Delta | 6 | 4.7 |
| Musik Prambors | 5 | 3.9 |
| Berita RRI | 4 | 3.1 |
| Musik Sonora | 3 | 2.4 |
| Siaran agama Kayu Manis | 2 | 1.6 |
| Info. Sonora | 2 | 1.6 |
| Delta Vision | 1 | 0.8 |
| Talk–show Prambors | 1 | 0.8 |
| Talk–show Trijaya | 1 | 0.8 |
| Siaran agama Kamajaya | 1 | 0.8 |
| Musik Mustang | 1 | 0.8 |
| Konsultasi Seks Pesona | 1 | 0.8 |
| Lingkungan BBC | 1 | 0.8 |
| Semua acara BBC | 1 | 0.8 |
| Siaran agama Radik | 1 | 0.8 |
| Keroncong | 1 | 0.8 |
| Pelangi Nusan. | 1 | 0.8 |
| Berita ABC | 1 | 0.8 |
| Tidak relevan | 1 | 0.8 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel III.6
Acara Prioritas Televisi

| Acara | Frek. | % |
|---|---|---|
| Berita TV swasta | 28 | 22.0 |
| Dunia dlm Berita | 27 | 21.3 |
| Film RCTI | 23 | 18.1 |
| Sinetron RCTI | 7 | 5.5 |
| Sinetron SCTV | 7 | 5.5 |
| Berita TVRI | 5 | 3.9 |
| Film SCTV | 4 | 3.1 |
| Kuis TVRI | 4 | 3.1 |
| Hikmah Fajar | 3 | 2.4 |
| Film TVRI | 2 | 1.6 |
| Kuis RCTI | 2 | 1.6 |
| Musik ANTV | 1 | 0.8 |
| Berita Khusus | 1 | 0.8 |
| Olahraga swasta | 1 | 0.8 |
| Komedi RCTI | 1 | 0.8 |
| Komedi SCTV | 1 | 0.8 |
| Komedi ANTV | 1 | 0.8 |
| Film TV–2 | 1 | 0.8 |
| Film ANTV | 1 | 0.8 |
| Film TPI | 1 | 0.8 |
| Kuis ANTV | 1 | 0.8 |
| Aneka Dialog | 1 | 0.8 |
| Siaran pedesaan | 1 | 0.8 |
| Kelompencapir | 1 | 0.8 |
| Wisata Boga TPI | 1 | 0.8 |
| Total | 127 | 100 |

# Frekwensi dan Intensitas Koran dan Majalah

Tabel IV.1
Rata–rata Baca Koran

| Waktu | Frek. | % |
|---|---|---|
| < 15 menit | 10 | 7.9 |
| 15 mnt – 30 mnt | 51 | 40.2 |
| 30 mnt – 45 mnt | 33 | 26.0 |
| 45 mnt – 1 jam | 24 | 18.9 |
| > 1 jam | 9 | 7.1 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel IV.2
Rata–rata Baca Majalah

| Waktu | Frek. | % |
|---|---|---|
| < 15 menit | 3 | 1.6 |
| 15 mnt – 30 mnt | 38 | 25.2 |
| 30 mnt – 45 mnt | 36 | 59.1 |
| 45 mnt – 1 jam | 26 | 11.0 |
| > 1 jam | 19 | 3.1 |
| Tidak relevan | 5 | 3.9 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel IV.3
Membaca Koran Tiap Hari

| Jawaban | Frek. | % |
|---|---|---|
| Ya | 98 | 77.2 |
| Kadang–kadang | 29 | 22.8 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel IV.4
Membaca Majalah Tiap Terbit

| Jawaban | Frek. | % |
|---|---|---|
| Ya | 47 | 37.0 |
| Kadang–kadang | 75 | 59.1 |
| Tidak | 5 | 3.9 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel IV.5
Intensitas Koran

| Skor | Frek. | % |
|---|---|---|
| 0 | 7 | 5.5 |
| 1 | 14 | 11.0 |
| 2 | 26 | 20.5 |
| 3 | 58 | 45.7 |
| 4 | 16 | 12.6 |
| 5 | 6 | 4.7 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel IV.6
Intensitas Majalah

| Skor | Frek. | % |
|---|---|---|
| 0 | 31 | 24.4 |
| 1 | 35 | 27.6 |
| 2 | 24 | 18.9 |
| 3 | 24 | 18.9 |
| 4 | 11 | 8.7 |
| 5 | 2 | 1.6 |
| Total | 127 | 100 |

# Koran dan Majalah yang Dikonsumsi

Tabel V.1
Koran prioritas utama

| Koran | Frek. | % |
|---|---|---|
| Kompas | 89 | 70.1 |
| Sura Pembaruan | 13 | 10.2 |
| Republika | 11 | 8.7 |
| Pos Kota | 7 | 5.5 |
| Media Indonesia | 5 | 3.9 |
| Jakarta Post | 2 | 1.6 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel V.2
Majalah prioritas utama

| Majalah | Frek. | % |
|---|---|---|
| Femina | 20 | 15.7 |
| Forum | 20 | 15.7 |
| Kartini | 8 | 6.3 |
| Gatra | 7 | 5.5 |
| Sinar | 7 | 5.5 |
| Intisari | 5 | 3.9 |
| Matra | 4 | 3.1 |
| Gadis | 4 | 3.1 |
| Trubus | 3 | 2.4 |
| Keluarga | 3 | 2.4 |
| Jakarta–Jakarta | 2 | 1.6 |
| Tiara | 2 | 1.6 |
| Hai | 2 | 1.6 |
| Prospek | 2 | 1.6 |
| Panji Masyarakat | 2 | 1.6 |
| Panasea | 2 | 1.6 |
| Adil | 2 | 1.6 |
| Warta Ekonomi | 1 | 0.8 |
| Laras | 1 | 0.8 |
| Amanah | 1 | 0.8 |
| Info Bank | 1 | 0.8 |
| Hidup | 1 | 0.8 |
| Far Eastern Eco. | 1 | 0.8 |
| Asri | 1 | 0.8 |
| Aneka | 1 | 0.8 |
| Ummi | 1 | 0.8 |
| Time | 1 | 0.8 |
| Prisma | 1 | 0.8 |
| Fortune | 1 | 0.8 |
| Farmasi | 1 | 0.8 |
| Eksekutif | 1 | 0.8 |
| Cakram | 1 | 0.8 |
| Rias | 1 | 0.8 |
| Tidak menjawab | 13 | 10.2 |
| Tidak relevan | 3 | 2.4 |
| Total | 127 | 100 |

# Radio Delta dan Pendengar

Tabel VI.1
Pertama Dengar Delta

| Waktu | Frek. | % |
|---|---|---|
| 1 – 6 bulan | 51 | |
| 7 – 12 bulan | 33 | |
| 13 – 18 bulan | 6 | |
| 19 – 24 bulan | 7 | |
| > 24 bulan | 20 | |
| Lupa | 6 | |
| Tidak menjawab | 1 | |
| Tidak relevan | 3 | |
| Total | 127 | 100 |

Tabel VI.2
Bagaimana Kenal Delta

| Jawaban | Frek. | % |
|---|---|---|
| Dari teman | 17 | 17 |
| Dari keluarga | 19 | 19 |
| Dari angket Delta | 8 | 8 |
| Secara kebetulan | 80 | 63.0 |
| Lain–lain | 2 | 1.6 |
| Tidak relevan | 1 | 0.8 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel VI.3
Jenis Acara yang Lebih Disuka

| Acara | Frek. | % |
|---|---|---|
| Acara Kata | 4 | 3.1 |
| Acara Musik | 49 | 38.6 |
| Kedua–duanya | 72 | 56.7 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel VI.4
Tanggapan Talk–Show Delta

| Jawaban | Frek. | % |
|---|---|---|
| Terus diadakan | 68 | 53.5 |
| Netral | 46 | 36.2 |
| Tidak perlu | 13 | 10.2 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel VI.5
Alasan Perlu Talk–Show

| Jawaban | Frek. | % |
|---|---|---|
| Luas wawasan | 17 | 13.4 |
| Tambah penget. | 5 | 3.9 |
| Tambah pnglmn | 1 | 0.8 |
| Dapat info | 21 | 16.5 |
| Selingan | 7 | 5.5 |
| Acara menarik | 5 | 3.9 |
| Menarik & tam–bah pengetahuan | 2 | 1.6 |
| Info & wawasan | 3 | 2.4 |
| Selingan & info | 2 | 1.6 |
| Tidak menjawab | 1 | 0.8 |
| Tidak relevan | 63 | 49.6 |
| Total | 127 | 100 |

Tabel VI.6
Alasan Netral Talk–Show

| Jawaban | Frek. | % |
|---|---|---|
| Kadang perlu | 5 | 3.9 |
| Selingan | 9 | 7.1 |
| Luas wawasan | 3 | 2.4 |
| Hiburan tambahan | 2 | 1.6 |
| Sumber info | 4 | 3.1 |
| Radio lain sdh ada | 1 | 0.8 |
| Tergantung acara | 11 | 8.7 |
| Iseng | 1 | 0.8 |
| Tidak menjawab | 6 | 4.7 |
| Tidak relevan | 85 | 66.9 |
| Total | 127 | 100 |

## Tabel VII.1
## Harapan Dimensi Kognitif Radio
## N = 127

| No. | Variabel | SS | % | S | % | N | % | TS | % | STS | % | TT | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Ikuti kejadian di Indonesia | 52 | 40.9 | 42 | 33.1 | 20 | 15.7 | 12 | 9.4 | 1 | 0.8 | 0 | 0 |
| 2. | Ikuti kejadian dunia | 45 | 35.4 | 48 | 37.8 | 23 | 18.1 | 10 | 7.9 | 1 | 0.8 | 0 | 0 |
| 3. | Ikuti program pembang. | 26 | 20.5 | 47 | 37.0 | 38 | 29.9 | 11 | 8.7 | 5 | 3.9 | 0 | 0 |
| 4. | Ikuti kegiatan pemerintah | 28 | 22.0 | 31 | 24.4 | 49 | 38.6 | 14 | 11.0 | 5 | 3.9 | 0 | 0 |
| 5. | Informasi politik | 25 | 19.7 | 37 | 29.1 | 40 | 31.5 | 21 | 16.5 | 4 | 3.1 | 0 | 0 |
| 6. | Informasi ekonomi | 30 | 23.6 | 44 | 34.6 | 37 | 29.1 | 14 | 11.0 | 2 | 1.6 | 0 | 0 |
| 7. | Informasi sosial | 31 | 24.4 | 58 | 45.7 | 30 | 23.6 | 7 | 5.5 | 1 | 0.8 | 0 | 0 |
| 8. | Informasi budaya | 24 | 18.9 | 54 | 42.5 | 43 | 33.9 | 5 | 3.9 | 1 | 0.8 | 0 | 0 |
| 9. | Informasi rohani | 66 | 52.0 | 37 | 29.1 | 19 | 15.0 | 3 | 2.4 | 2 | 1.6 | 0 | 0 |

## Tabel VII.2
## Harapan Dimensi Kognitif Televisi
## N = 127

| No. | Variabel | SS | % | S | % | N | % | TS | % | STS | % | TT | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Ikuti kejadian di Indonesia | 85 | 66.9 | 38 | 29.9 | 4 | 3.1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2. | Ikuti kejadian dunia | 83 | 65.4 | 38 | 29.9 | 3 | 2.4 | 3 | 2.4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3. | Ikuti program pembang. | 55 | 43.3 | 53 | 41.7 | 16 | 12.6 | 1 | 0.8 | 2 | 1.6 | 0 | 0 |
| 4. | Ikuti kegiatan pemerintah | 60 | 47.2 | 44 | 34.6 | 19 | 15.0 | 3 | 2.4 | 1 | 0.8 | 0 | 0 |
| 5. | Informasi politik | 57 | 44.9 | 38 | 29.9 | 27 | 21.3 | 5 | 3.9 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6. | Informasi ekonomi | 58 | 45.7 | 47 | 37.0 | 18 | 14.2 | 3 | 2.4 | 1 | 0.8 | 0 | 0 |
| 7. | Informasi sosial | 57 | 44.9 | 56 | 44.1 | 13 | 10.2 | 1 | 0.8 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8. | Informasi budaya | 54 | 42.5 | 49 | 38.6 | 20 | 15.7 | 4 | 3.1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 9. | Informasi rohani | 58 | 45.7 | 54 | 42.5 | 12 | 9.4 | 3 | 2.4 | 0 | 0 | 0 | 0 |

## Tabel VII.3
## Harapan Dimensi Afektif Radio
## N = 127

| No. | Variabel | SS | % | S | % | N | % | TS | % | STS | % | TT | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Isi waktu luang | 15 | 11.8 | 35 | 27.6 | 36 | 28.3 | 30 | 23.6 | 11 | 8.7 | 0 | 0 |
| 2. | Lari dari kenyataan | 31 | 24.4 | 42 | 33.1 | 29 | 22.8 | 15 | 11.8 | 10 | 7.9 | 0 | 0 |
| 3. | Atasi kesepian | 26 | 20.5 | 56 | 44.1 | 24 | 18.9 | 13 | 10.2 | 8 | 6.3 | 0 | 0 |
| 4. | Kurangi ketegangan | 41 | 32.3 | 66 | 52.0 | 14 | 11.0 | 5 | 3.9 | 1 | 0.8 | 0 | 0 |
| 5. | Lupa tugas rutin | 17 | 13.4 | 37 | 29.1 | 18 | 14.2 | 35 | 27.6 | 20 | 15.7 | 0 | 0 |
| 6. | Acaranya menghibur | 60 | 47.2 | 62 | 48.8 | 4 | 3.1 | 1 | 0.8 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7. | Nikmati hal imajinatif | 12 | 9.5 | 19 | 14.9 | 40 | 31.5 | 31 | 24.4 | 22 | 17.3 | 3 | 2.4 |
| 8. | Merasa gembira/tegang | 18 | 14.2 | 55 | 43.3 | 40 | 31.5 | 9 | 7.1 | 5 | 3.9 | 0 | 0 |
| 9. | Menjadi santai | 50 | 39.4 | 62 | 48.8 | 13 | 10.2 | 2 | 1.6 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10. | Sesuatu untuk dipikirkan | 9 | 7.1 | 17 | 13.4 | 28 | 22.0 | 49 | 38.6 | 24 | 18.9 | 0 | 0 |
| 11. | Bebas dari rasa bosan | 41 | 32.3 | 68 | 53.5 | 12 | 9.4 | 6 | 4.7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12. | Memperoleh teman | 35 | 27.6 | 61 | 48.0 | 24 | 18.9 | 7 | 5.5 | 0 | 0 | 0 | 0 |

## Tabel VII.4
## Harapan Dimensi Afektif Televisi
## N = 127

| No. | Variabel | SS | % | S | % | N | % | TS | % | STS | % | TT | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Isi waktu luang | 13 | 10.2 | 45 | 35.4 | 44 | 34.6 | 21 | 16.5 | 4 | 3.1 | 0 | 0 |
| 2. | Lari dari kenyataan | 16 | 12.6 | 53 | 41.7 | 32 | 25.2 | 15 | 11.8 | 11 | 8.7 | 0 | 0 |
| 3. | Atasi kesepian | 16 | 12.6 | 53 | 41.7 | 32 | 25.2 | 19 | 15.0 | 7 | 5.5 | 0 | 0 |
| 4. | Kurangi ketegangan | 15 | 11.8 | 62 | 48.8 | 38 | 29.9 | 9 | 7.1 | 3 | 2.4 | 0 | 0 |
| 5. | Lupa tugas rutin | 14 | 11.0 | 33 | 25.9 | 30 | 23.6 | 36 | 28.3 | 14 | 11.0 | 0 | 0 |
| 6. | Acaranya menghibur | 41 | 32.3 | 70 | 55.1 | 13 | 10.2 | 2 | 1.6 | 1 | 0.8 | 0 | 0 |
| 7. | Nikmati hal imajinatif | 3 | 2.4 | 17 | 13.4 | 38 | 29.9 | 42 | 33.1 | 24 | 18.9 | 3 | 2.4 |
| 8. | Merasa gembira/tegang | 25 | 19.7 | 78 | 61.4 | 20 | 15.7 | 4 | 3.2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 9. | Menjadi santai | 29 | 22.8 | 77 | 60.6 | 15 | 11.8 | 6 | 4.7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10. | Sesuatu untuk dipikirkan | 2 | 1.6 | 12 | 9.4 | 43 | 33.9 | 51 | 40.2 | 19 | 14.9 | 0 | 0 |
| 11. | Bebas dari rasa bosan | 28 | 22.0 | 65 | 51.2 | 24 | 18.9 | 10 | 7.9 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12. | Memperoleh teman | 21 | 16.5 | 69 | 54.3 | 25 | 19.7 | 8 | 6.3 | 4 | 3.2 | 0 | 0 |

## Tabel VII.5
## Harapan Dimensi Konatif Radio
## N = 127

| No. | Variabel | SS | % | S | % | N | % | TS | % | STS | % | TT | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Bahan pembicaraan | 25 | 19.7 | 59 | 46.5 | 27 | 21.3 | 10 | 7.9 | 6 | 4.7 | 0 | 0 |
| 2. | Merasakan interaksi sosial | 26 | 20.5 | 62 | 48.8 | 30 | 23.6 | 5 | 3.9 | 1 | 0.8 | 3 | 2.4 |
| 3. | Berada dalam situasi lain | 24 | 18.9 | 38 | 29.9 | 45 | 35.4 | 9 | 7.1 | 5 | 3.9 | 6 | 4.7 |

## Tabel VII.6
## Harapan Dimensi Konatif Televisi
## N = 127

| No. | Variabel | SS | % | S | % | N | % | TS | % | STS | % | TT | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Bahan pembicaraan | 31 | 25.4 | 68 | 53.5 | 23 | 18.1 | 5 | 3.9 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2. | Merasakan interaksi sosial | 24 | 18.9 | 56 | 44.1 | 35 | 27.6 | 7 | 5.5 | 2 | 1.6 | 3 | 2.4 |
| 3. | Berada dalam situasi lain | 19 | 15.0 | 51 | 40.2 | 36 | 28.3 | 14 | 11.0 | 1 | 0.8 | 6 | 4.7 |

## Tabel VIII.1
## Kepuasan Dimensi Kognitif Radio
## N = 127

| No. | Variabel | SS | % | S | % | N | % | TS | % | STS | % | TT | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Ikuti kejadian di Ind. | 24 | 18.9 | 36 | 28.3 | 38 | 29.9 | 27 | 21.3 | 2 | 1.6 | 0 | 0 |
| 2. | Ikuti kejadian dunia | 22 | 17.3 | 31 | 24.4 | 42 | 33.1 | 28 | 22.0 | 4 | 3.1 | 0 | 0 |
| 3. | Ikuti program pemb. | 18 | 14.2 | 28 | 22.0 | 43 | 33.9 | 30 | 23.6 | 8 | 6.3 | 0 | 0 |
| 4. | Ikuti kegiatan pemerintah | 15 | 11.8 | 27 | 21.3 | 47 | 37.0 | 31 | 24.4 | 7 | 5.5 | 0 | 0 |
| 5. | Informasi politik | 17 | 13.4 | 28 | 22.0 | 44 | 34.6 | 32 | 25.2 | 6 | 4.7 | 0 | 0 |
| 6. | Informasi ekonomi | 17 | 13.4 | 40 | 31.5 | 38 | 29.9 | 29 | 22.8 | 3 | 2.4 | 0 | 0 |
| 7. | Informasi sosial | 19 | 15.0 | 56 | 44.1 | 36 | 28.3 | 13 | 10.2 | 3 | 2.4 | 0 | 0 |
| 8. | Informasi budaya | 18 | 14.2 | 47 | 37.0 | 42 | 33.1 | 18 | 14.2 | 2 | 1.6 | 0 | 0 |
| 9. | Informasi rohani | 48 | 37.8 | 47 | 37.0 | 26 | 20.5 | 3 | 2.4 | 3 | 2.4 | 0 | 0 |

## Tabel VIII.2
## Kepuasan Dimensi Kognitif Televisi
## N = 127

| No. | Variabel | SS | % | S | % | N | % | TS | % | STS | % | TT | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Ikuti kejadian di Ind. | 64 | 50.4 | 56 | 44.1 | 4 | 3.1 | 3 | 2.4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2. | Ikuti kejadian dunia | 63 | 49.6 | 54 | 42.5 | 9 | 7.1 | 1 | 0.8 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3. | Ikuti program pemb. | 56 | 44.1 | 55 | 43.3 | 9 | 7.1 | 5 | 3.9 | 2 | 1.6 | 0 | 0 |
| 4. | Ikuti kegiatan pemerintah | 52 | 40.9 | 57 | 44.9 | 12 | 9.4 | 4 | 3.1 | 2 | 1.6 | 0 | 0 |
| 5. | Informasi politik | 45 | 35.4 | 52 | 40.9 | 23 | 18.1 | 5 | 3.9 | 2 | 1.6 | 0 | 0 |
| 6. | Informasi ekonomi | 45 | 35.4 | 61 | 48.0 | 16 | 12.6 | 4 | 3.1 | 1 | 0.8 | 0 | 0 |
| 7. | Informasi sosial | 44 | 34.6 | 63 | 49.6 | 16 | 12.6 | 4 | 3.1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8. | Informasi budaya | 45 | 35.4 | 62 | 48.8 | 18 | 14.2 | 1 | 0.8 | 1 | 0.8 | 0 | 0 |
| 9. | Informasi rohani | 48 | 37.8 | 58 | 45.7 | 17 | 13.4 | 2 | 1.6 | 2 | 1.6 | 0 | 0 |

## Tabel VIII.3.
## Kepuasan Dimensi Afektif Radio
## N = 127

| No. | Variabel | SS | % | S | % | N | % | TS | % | STS | % | TT | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Isi waktu luang | 29 | 22.8 | 66 | 52.0 | 16 | 12.6 | 10 | 7.9 | 6 | 4.7 | 0 | 0 |
| 2. | Atasi kesepian | 30 | 23.6 | 48 | 37.8 | 30 | 23.6 | 13 | 10.2 | 6 | 4.7 | 0 | 0 |
| 3. | Kurangi ketegangan | 37 | 29.1 | 69 | 54.3 | 14 | 11.0 | 7 | 5.5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4. | Lupa tugas rutin | 16 | 12.6 | 33 | 26.0 | 26 | 20.5 | 35 | 27.6 | 17 | 13.4 | 0 | 0 |
| 5. | Acaranya menghibur | 52 | 40.9 | 69 | 54.3 | 6 | 3.9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6. | Merasa gembira/tegang | 24 | 18.9 | 49 | 38.6 | 39 | 30.7 | 8 | 6.3 | 7 | 5.5 | 0 | 0 |
| 7. | Menjadi santai | 48 | 37.8 | 66 | 52.0 | 11 | 8.7 | 2 | 1.6 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8. | Bebas dari rasa bosan | 36 | 28.3 | 59 | 46.5 | 19 | 15.0 | 8 | 6.3 | 5 | 3.9 | 0 | 0 |
| 9. | Memperoleh teman | 37 | 29.1 | 55 | 43.3 | 24 | 18.9 | 7 | 5.5 | 4 | 3.1 | 0 | 0 |

## Tabel VIII.4
## Kepuasan Dimensi Afektif Televisi
## N = 127

| No. | Variabel | SS | % | S | % | N | % | TS | % | STS | % | TT | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Isi waktu luang | 31 | 24.4 | 64 | 50.4 | 19 | 15.0 | 12 | 9.4 | 1 | 0.8 | 0 | 0 |
| 2. | Atasi kesepian | 23 | 18.1 | 46 | 36.2 | 38 | 29.9 | 17 | 13.4 | 3 | 2.4 | 0 | 0 |
| 3. | Kurangi ketegangan | 24 | 18.9 | 57 | 44.9 | 38 | 29.9 | 7 | 5.5 | 1 | 0.8 | 0 | 0 |
| 4. | Lupa tugas rutin | 11 | 8.7 | 29 | 22.8 | 34 | 26.8 | 40 | 31.5 | 13 | 10.2 | 0 | 0 |
| 5. | Acaranya menghibur | 35 | 27.6 | 73 | 57.5 | 15 | 11.8 | 4 | 3.1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6. | Merasa gembira/tegang | 25 | 19.7 | 59 | 46.5 | 35 | 27.6 | 8 | 6.3 | 1 | 0.8 | 0 | 0 |
| 7. | Menjadi santai | 32 | 25.2 | 68 | 53.5 | 23 | 18.1 | 4 | 3.1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8. | Bebas dari rasa bosan | 31 | 23.6 | 48 | 37.8 | 36 | 28.3 | 11 | 8.7 | 1 | 0.8 | 0 | 0 |
| 9. | Memperoleh teman | 24 | 18.9 | 61 | 48.0 | 26 | 20.5 | 13 | 10.2 | 3 | 2.4 | 0 | 0 |

## Tabel VIII.5
## Kepuasan Dimensi Konatif Radio
## N = 127

| No. | Variabel | SS | % | S | % | N | % | TS | % | STS | % | TT | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Bahan pembicaraan | 23 | 18.1 | 43 | 33.9 | 44 | 34.6 | 13 | 10.2 | 4 | 3.1 | 0 | 0 |
| 2. | Merasakan interaksi sosial | 18 | 14.2 | 43 | 33.9 | 50 | 39.4 | 13 | 10.2 | 0 | 0 | 3 | 2.4 |
| 3. | Berada dalam situasi lain | 12 | 9.4 | 43 | 33.9 | 44 | 34.6 | 18 | 14.2 | 4 | 3.1 | 6 | 4.7 |
| 4. | Solusi masalah | 13 | 10.2 | 26 | 20.5 | 55 | 43.3 | 20 | 15.7 | 7 | 5.5 | 6 | 4.7 |
| 5. | Peroleh dukungan | 11 | 8.7 | 26 | 20.3 | 59 | 46.5 | 22 | 17.3 | 5 | 3.9 | 4 | 3.1 |
| 6. | Peroleh pembenaran | 11 | 8.7 | 21 | 16.5 | 60 | 47.2 | 21 | 16.5 | 8 | 6.3 | 6 | 4.7 |

## Tabel VIII.6
## Kepuasan Dimensi Konatif Televisi
## N = 127

| No. | Variabel | SS | % | S | % | N | % | TS | % | STS | % | TT | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Bahan pembicaraan | 24 | | 65 | | 32 | | 4 | | 2 | | 0 | 0 |
| 2. | Merasakan interaksi sosial | 17 | | 49 | | 46 | | 10 | | 2 | | 3 | 2.4 |
| 3. | Berada dalam situasi lain | 14 | | 46 | | 41 | | 16 | | 4 | | 6 | 4.7 |
| 4. | Solusi masalah | 10 | | 30 | | 57 | | 22 | | 2 | | 6 | 4.7 |
| 5. | Peroleh dukungan | 9 | | 36 | | 52 | | 24 | | 2 | | 4 | 3.1 |
| 6. | Peroleh pembenaran | 9 | | 25 | | 59 | | 24 | | 4 | | 6 | 4.7 |

**Lampiran Tes – T untuk Pengukuran Superiority Direction**
**Variabel : Radio dan Televisi**
**Dimensi : Afektif**

Paired samples t–test : 1) AFSD – RTV
2) AFSD – TVR

| Variabel | No. of pairs | Corr. | 2–tail sig | Mean | SD | SE of Mean |
|---|---|---|---|---|---|---|
| AFSDRTV | | | | 1,2082 | 1,951 | ,173 |
| | 127 | – ,071 | ,430 | | | |
| AFSDTVR | | | | ,8070 | 1,642 | ,146 |

| Paired Differences | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Mean | SD | SE of Mean | t–value | df | 2–tail Sig |
| ,4011 | 2,637 | ,234 | 1,71 | 126 | ,089 |

**Lampiran Tes – T untuk Pengukuran Superiority Magnitude**
**Variabel : Radio dan Televisi**
**Dimensi : Afektif**

Paired samples t–test : 1) AFSM – RTV
2) AFSM – TVR

| Variabel | No. of pairs | Corr. | 2–tail sig | Mean | SD | SE of Mean |
|---|---|---|---|---|---|---|
| AFSMRTV | | | | ,7848 | 2,062 | ,183 |
| | 127 | ,009 | ,922 | | | |
| AFSMTVR | | | | ,3767 | ,893 | ,079 |

| Paired Differences | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Mean | SD | SE of Mean | t–value | df | 2–tail Sig |
| ,4080 | 2,240 | ,199 | 2,05 | 126 | ,042 |

**Lampiran Tes – T untuk Pengukuran Superiority Direction**
**Variabel : Radio dan Televisi**
**Dimensi : Konatif**

Paired samples t–test : 1) KONSD – RTV
2) KONSD – TVR

| Variabel | No. of pairs | Corr. | 2–tail sig | Mean | SD | SE of Mean |
|---|---|---|---|---|---|---|
| KONSDRTV | | | | ,9233 | 1,468 | ,130 |
| | 127 | – ,158 | ,075 | | | |
| KONSDTVR | | | | 1,1034 | 1,678 | ,149 |

| Paired Differences | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Mean | SD | SE of Mean | t–value | df | 2–tail Sig |
| – ,1801 | 2,398 | ,213 | – ,85 | 126 | ,399 |

**Lampiran Tes – T untuk Pengukuran Superiority Magnitude**
**Variabel : Radio dan Televisi**
**Dimensi : Konatif**

Paired samples t–test : 1) KONSM – RTV
2) KONSM – TVR

| Variabel | No. of pairs | Corr. | 2–tail sig | Mean | SD | SE of Mean |
|---|---|---|---|---|---|---|
| KONSMRTV | | | | ,8610 | 1,987 | ,176 |
| | 127 | ,027 | ,764 | | | |
| KONSMTVR | | | | 1,0599 | 2,581 | ,229 |

| Paired Differences | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Mean | SD | SE of Mean | t–value | df | 2–tail Sig |
| – ,1990 | 3,215 | ,285 | – ,70 | 126 | ,487 |

***Sambungan Perhitungan Sd dan Sm Dimensi Kognitif***

| No. resp. | f R>TV | K R>TV | d R>TV | m R>TV | f R=TV | e | f TV>R | K TV>R | d TV>R | m TV>R |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 56 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 36 | 9 | 36 |
| 57 | 4 | 7 | 1 | 0.41 | 4 | 17 | 1 | 1 | 0.25 | 0.06 |
| 58 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| 59 | 3 | 3 | 1 | 0.3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 1 | 0.4 |
| 60 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 19 | 9 | 19 |
| 61 | 1 | 1 | 1 | 0.33 | 1 | 3 | 8 | 18 | 8 | 6 |
| 62 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 8 | 15 | 8 | 3.75 |
| 63 | 1 | 1 | 0.125 | 0.03 | 8 | 38 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 64 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 19 | 9 | 19 |
| 65 | 2 | 5 | 0.33 | 0.17 | 6 | 29 | 1 | 1 | 0.17 | 0.03 |
| 66 | 1 | 2 | 0.25 | 0.18 | 4 | 11 | 4 | 5 | 1 | 0.45 |
| 67 | 1 | 1 | 1 | 0.33 | 1 | 3 | 7 | 15 | 7 | 5 |
| 68 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 14 | 9 | 14 |
| 69 | 5 | 5 | 1.25 | 0.31 | 4 | 16 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 70 | 2 | 2 | 2 | 0.67 | 1 | 3 | 6 | 14 | 6 | 4.67 |
| 71 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 36 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1.67 |
| 73 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 27 | 2 | 2 | 0.29 | 0.07 |
| 74 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 32 | 2 | 2 | 0.29 | 0.06 |
| 75 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 17 | 2 | 6 | 0.29 | 0.35 |
| 76 | 8 | 8 | 8 | 2 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 77 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 13 | 9 | 13 |
| 78 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 9 | 6 | 8 | 2 | 0.89 |
| 79 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 8 | 16 | 8 | 5.33 |
| 80 | 5 | 5 | 1.67 | 0.33 | 3 | 15 | 1 | 1 | 0.33 | 0.07 |
| 81 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 42 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 82 | 1 | 2 | 0.25 | 0.1 | 4 | 20 | 4 | 4 | 1 | 0.2 |
| 83 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 36 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 84 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 18 | 9 | 18 |
| 85 | 1 | 1 | 0.2 | 0.1 | 5 | 20 | 3 | 4 | 0.6 | 0.2 |
| 86 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 10 | 7 | 8 | 3.5 | 0.8 |
| 87 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 8 | 8 | 8 | 1.6 |
| 88 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 45 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 89 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 8 | 7 | 11 | 3.5 | 1.375 |
| 90 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 12 | 6 | 6 | 2 | 0.5 |
| 91 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 92 | 6 | 6 | 2 | 0.46 | 3 | 13 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 93 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 8 | 8 | 8 | 2 |
| 94 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 11 | 6 | 6 | 2 | 0.54 |
| 95 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 16 | 5 | 5 | 1.25 | 1.56 |
| 96 | 1 | 1 | 0.17 | 0.04 | 6 | 23 | 2 | 2 | 0.33 | 0.08 |
| 97 | 2 | 2 | 0.5 | 0.11 | 4 | 18 | 3 | 3 | 0.75 | 0.17 |
| 98 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 16 | 5 | 5 | 1.25 | 0.31 |
| 99 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 22 | 2 | 2 | 0.29 | 0.09 |
| 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 8 | 17 | 8 | 5.67 |

***Sambungan Perhitungan Sd dan Sm Dimensi Kognitif***

| No. resp. | f R>TV | K R>TV | d R>TV | m R>TV | f R=TV | e | f TV>R | K TV>R | d TV>R | m TV>R |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 101 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 25 | 3 | 3 | 0.5 | 0.12 |
| 102 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 35 | 2 | 3 | 0.29 | 0.09 |
| 103 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 15 | 9 | 15 |
| 104 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 105 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 16 | 9 | 16 |
| 106 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 10 | 7 | 17 | 3.5 | 1.7 |
| 107 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 16 | 5 | 5 | 1.25 | 0.31 |
| 108 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 8 | 13 | 8 | 3.25 |
| 109 | 9 | 9 | 9 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 110 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 32 | 1 | 2 | 0.125 | 0.06 |
| 111 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 25 | 4 | 4 | 0.8 | 0.16 |
| 112 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 30 | 1 | 1 | 0.125 | 0.03 |
| 113 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 9 | 7 | 8 | 3.5 | 0.89 |
| 114 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 14 | 9 | 14 |
| 115 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 24 | 9 | 24 |
| 116 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 8 | 24 | 8 | 6 |
| 117 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 8 | 19 | 8 | 4.75 |
| 118 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1.25 |
| 119 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 8 | 7 | 17 | 3.5 | 2.125 |
| 120 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 36 | 9 | 36 |
| 121 | 4 | 4 | 1 | 0.27 | 4 | 15 | 1 | 1 | 0.25 | 0.07 |
| 122 | 2 | 2 | 2 | 0.5 | 1 | 4 | 6 | 12 | 6 | 3 |
| 123 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 8 | 22 | 8 | 5.5 |
| 124 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 8 | 7 | 13 | 3.6 | 1.625 |
| 125 | 1 | 1 | 1 | 0.25 | 1 | 4 | 7 | 18 | 7 | 4.5 |
| 126 | 1 | 1 | 1 | 0.25 | 1 | 4 | 7 | 18 | 7 | 4.5 |
| 127 | 1 | 1 | 0.5 | 0.125 | 2 | 8 | 6 | 12 | 3 | 1.5 |

Sd R>TV = 0.466
Sm R>TV = 0.234

Sd TV>R = 3,701
Sm TV>R = 3,931

## Lampiran Perhitungan Sd dan Sm Dimensi Afektif

| No. resp. | f R>TV | K R>TV | d R>TV | m R>TV | f R=TV | e | f TV>R | K TV>R | d TV>R | m TV>R |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 35 | 2 | 4 | 0.29 | 0.11 |
| 2 | 4 | 4 | 1.3 | 0.33 | 3 | 12 | 2 | 4 | 0.67 | 0.33 |
| 3 | 2 | 2 | 0.4 | 0.13 | 5 | 16 | 2 | 5 | 0.4 | 0.31 |
| 4 | 4 | 5 | 1.33 | 0.42 | 3 | 12 | 2 | 3 | 0.67 | 0.25 |
| 5 | 4 | 6 | 1 | 0.3 | 4 | 20 | 1 | 1 | 0.25 | 0.05 |
| 6 | 4 | 6 | 0.8 | 0.33 | 5 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7 | 7 | 8 | 7 | 1.6 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 0.4 |
| 8 | 1 | 1 | 0.125 | 0.04 | 8 | 28 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 27 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10 | 1 | 2 | 1 | 0.67 | 1 | 3 | 7 | 18 | 7 | 6 |
| 11 | 5 | 7 | 2.5 | 0.8 | 2 | 9 | 2 | 6 | 1 | 0.67 |
| 12 | 5 | 10 | 1.67 | 2 | 3 | 5 | 1 | 1 | 0.33 | 0.2 |
| 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 35 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 45 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 33 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 16 | 7 | 10 | 3.5 | 1.43 | 2 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 17 | 7 | 11 | 3 | 1.375 | 2 | 8 | 1 | 2 | 0.5 | 0.25 |
| 18 | 6 | 7 | 2 | 0.7 | 3 | 10 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 19 | 1 | 1 | 0.14 | 0.03 | 7 | 34 | 1 | 2 | 0.14 | 0.06 |
| 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 56 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 21 | 1 | 2 | 0.26 | 0.12 | 5 | 17 | 4 | 6 | 0.8 | 0.35 |
| 22 | 7 | 13 | 3.5 | 1.86 | 2 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 23 | 8 | 11 | 8 | 2.75 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 24 | 1 | 1 | 0.33 | 0.04 | 8 | 24 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 25 | 3 | 6 | 1 | 0.5 | 3 | 12 | 3 | 4 | 1 | 0.33 |
| 26 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 27 | 2 | 7 | 0.29 | 0.26 |
| 27 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 35 | 2 | 8 | 0.28 | 0.23 |
| 28 | 2 | 2 | 0.33 | 0.09 | 6 | 23 | 1 | 1 | 0.17 | 0.04 |
| 29 | 9 | 15 | 9 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 16 | 5 | 5 | 1.25 | 0.31 |
| 31 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 8 | 11 | 8 | 2.75 |
| 32 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 24 | 3 | 3 | 0.5 | 0.125 |
| 33 | 4 | 5 | 0.8 | 0.23 | 5 | 22 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 34 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 8 | 6 | 9 | 2 | 1.125 |
| 35 | 1 | 2 | 0.33 | 0.14 | 3 | 14 | 5 | 7 | 1.67 | 0.5 |
| 36 | 5 | 5 | 1.25 | 0.45 | 4 | 11 | 1 | 1 | 0.25 | 0.09 |
| 37 | 5 | 6 | 1.67 | 0.75 | 3 | 8 | 1 | 2 | 0.33 | 0.25 |
| 38 | 2 | 3 | 0.28 | 0.10 | 7 | 28 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 39 | 1 | 1 | 0.14 | 0.03 | 7 | 35 | 1 | 3 | 0.14 | 0.08 |
| 40 | 3 | 3 | 0.75 | 0.23 | 4 | 13 | 2 | 5 | 0.5 | 0.38 |
| 41 | 2 | 5 | 0.33 | 0.24 | 6 | 21 | 1 | 1 | 0.17 | 0.05 |
| 42 | 3 | 3 | 0.75 | 0.25 | 4 | 12 | 2 | 2 | 0.5 | 0.17 |
| 43 | 2 | 3 | 0.4 | 0.19 | 5 | 16 | 2 | 4 | 0.4 | 0.25 |
| 44 | 5 | 5 | 1.25 | 0.36 | 4 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 45 | 6 | 6 | 2 | 0.5 | 3 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 46 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 22 | 4 | 4 | 0.8 | 0.18 |
| 47 | 4 | 4 | 1 | 0.33 | 4 | 12 | 1 | 1 | 0.25 | 0.08 |
| 48 | 3 | 3 | 0.6 | 0.19 | 5 | 16 | 1 | 1 | 0.2 | 0.06 |
| 49 | 1 | 3 | 0.14 | 0.13 | 7 | 23 | 1 | 2 | 0.14 | 0.09 |
| 50 | 6 | 6 | 3 | 0.86 | 2 | 7 | 1 | 1 | 0.5 | 0.14 |
| 51 | 5 | 9 | 1.25 | 0.64 | 4 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 52 | 6 | 9 | 2 | 1.125 | 3 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 53 | 6 | 6 | 2 | 0.67 | 3 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 54 | 4 | 4 | 1 | 0.25 | 4 | 16 | 1 | 1 | 0.25 | 0.06 |
| 55 | 5 | 7 | 1.67 | 0.64 | 3 | 11 | 1 | 1 | 0.33 | 0.69 |

***Sambungan Perhitungan Sd dan Sm Dimensi Afektif***

| No. resp. | f R>TV | K R>TV | d R>TV | m R>TV | f R=TV | e | f TV>R | K TV>R | d TV>R | m TV>R |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 56 | 7 | 20 | 3.5 | 6.67 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 57 | 0 | 0 | 0 | 60 | 1 | 4 | 8 | 10 | 8 | 2.5 |
| 58 | 0 | 0 | 0 | 60 | 9 | 34 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 59 | 2 | 2 | 0.33 | 0.08 | 6 | 25 | 1 | 1 | 0.17 | 0.04 |
| 60 | 5 | 7 | 1.67 | 0.58 | 3 | 12 | 1 | 1 | 0.33 | 0.08 |
| 61 | 3 | 3 | 1.5 | 0.33 | 2 | 9 | 4 | 8 | 2 | 0.89 |
| 62 | 2 | 2 | 0.5 | 0.125 | 4 | 16 | 3 | 3 | 0.75 | 0.19 |
| 63 | 1 | 4 | 0.2 | 0.16 | 5 | 25 | 3 | 8 | 0.6 | 0.32 |
| 64 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 39 | 1 | 1 | 0.125 | 0.03 |
| 65 | 3 | 3 | 0.5 | 0.16 | 6 | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 66 | 2 | 3 | 2 | 0.6 | 1 | 5 | 6 | 13 | 6 | 2.6 |
| 67 | 1 | 2 | 0.17 | 0.18 | 6 | 11 | 2 | 6 | 0.33 | 0.54 |
| 68 | 5 | 5 | 2.5 | 0.71 | 2 | 7 | 2 | 2 | 1 | 0.29 |
| 69 | 1 | 1 | 0.5 | 0.11 | 2 | 9 | 6 | 6 | 3 | 0.67 |
| 70 | 5 | 6 | 1.67 | 0.6 | 3 | 10 | 1 | 3 | 0.33 | 0.3 |
| 71 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 34 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 72 | 5 | 5 | 1.67 | 0.5 | 3 | 10 | 1 | 3 | 0.33 | 0.3 |
| 73 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 28 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 74 | 1 | 5 | 0.125 | 0.14 | 8 | 35 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 75 | 7 | 21 | 3.5 | 5.25 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 76 | 2 | 2 | 0.4 | 0.1 | 5 | 20 | 2 | 2 | 0.4 | 0.1 |
| 77 | 3 | 3 | 0.6 | 0.17 | 5 | 18 | 1 | 1 | 0.2 | 0.06 |
| 78 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 36 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 79 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 27 | 3 | 3 | 0.43 | 0.11 |
| 80 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 19 | 4 | 5 | 0.8 | 0.26 |
| 81 | 6 | 11 | 3 | 1.57 | 2 | 7 | 1 | 1 | 0.5 | 0.14 |
| 82 | 0 | 0 | 0 | 60 | 5 | 20 | 4 | 4 | 0.8 | 0.2 |
| 83 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 32 | 1 | 1 | 0.125 | 0.03 |
| 84 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 5 | 7 | 9 | 3.5 | 1.8 |
| 85 | 1 | 4 | 0.14 | 0.15 | 7 | 26 | 1 | 1 | 0.14 | 0.04 |
| 86 | 3 | 3 | 0.5 | 0.13 | 6 | 23 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 87 | 2 | 2 | 0.4 | 0.11 | 5 | 19 | 2 | 5 | 0.4 | 0.26 |
| 88 | 9 | 9 | 9 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 89 | 4 | 5 | 2 | 61.25 | 2 | 4 | 3 | 6 | 1.5 | 1.5 |
| 90 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 20 | 4 | 4 | 0.8 | 0.2 |
| 91 | 1 | 1 | 0.17 | 0.04 | 6 | 24 | 2 | 2 | 0.33 | 0.08 |
| 92 | 1 | 1 | 0.25 | 0.07 | 4 | 15 | 4 | 4 | 1 | 0.27 |
| 93 | 8 | 18 | 8 | 9 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 94 | 3 | 3 | 0.75 | 0.21 | 4 | 14 | 2 | 2 | 0.5 | 0.14 |
| 95 | 5 | 5 | 1.25 | 5 | 0 | 0 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 96 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 23 | 1 | 1 | 0.125 | 0.04 |
| 97 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 23 | 1 | 1 | 0.125 | 0.04 |
| 98 | 3 | 3 | 0.75 | 0.21 | 4 | 14 | 2 | 2 | 0.5 | 0.14 |
| 99 | 6 | 8 | 2 | 0.57 | 3 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 100 | 1 | 1 | 0.17 | 0.03 | 6 | 30 | 2 | 3 | 0.33 | 0.1 |

***Sambungan Perhitungan Sd dan Sm Dimensi Afektif***

| No. resp. | f R>TV | K R>TV | d R>TV | m R>TV | f R=TV | e | f TV>R | K TV>R | d TV>R | m TV>R |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 101 | 7 | 13 | 7 | 3.25 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 0.5 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 0.06 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 0.8 |
| 103 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 40 | 1 | 1 | 0.125 | 0.025 |
| 104 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 22 | 3 | 3 | 0.5 | 0.14 |
| 105 | 1 | 1 | 0.2 | 0.06 | 5 | 18 | 3 | 3 | 0.6 | 0.17 |
| 106 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 34 | 2 | 5 | 0.29 | 0.15 |
| 107 | 2 | 2 | 0.33 | 0.09 | 6 | 22 | 1 | 1 | 0.17 | 0.05 |
| 108 | 7 | 8 | 3.5 | 1 | 2 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 109 | 9 | 9 | 9 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 110 | 2 | 2 | 0.29 | 0.07 | 7 | 27 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 111 | 3 | 6 | 1 | 0.46 | 3 | 13 | 3 | 5 | 1 | 0.38 |
| 112 | 1 | 1 | 0.2 | 0.05 | 5 | 20 | 3 | 4 | 0.6 | 0.2 |
| 113 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 8 | 5 | 7 | 1.25 | 0.88 |
| 114 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 | 10 | 7 | 5 |
| 115 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 8 | 13 | 8 | 2.6 |
| 116 | 3 | 3 | 0.6 | 0.17 | 5 | 18 | 1 | 2 | 0.2 | 0.11 |
| 117 | 3 | 4 | 0.5 | 0.17 | 6 | 23 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 118 | 5 | 6 | 2.5 | 0.75 | 2 | 8 | 2 | 4 | 1 | 0.5 |
| 119 | 1 | 1 | 0.25 | 0.06 | 4 | 16 | 4 | 4 | 1 | 0.25 |
| 120 | 2 | 2 | 0.29 | 0.06 | 7 | 31 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 121 | 2 | 2 | 0.33 | 0.08 | 6 | 26 | 1 | 1 | 0.17 | 0.04 |
| 122 | 3 | 4 | 0.75 | 0.27 | 4 | 15 | 2 | 2 | 0.5 | 0.13 |
| 123 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 33 | 1 | 1 | 0.125 | 0.03 |
| 124 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 32 | 1 | 1 | 0.125 | 0.03 |
| 125 | 2 | 2 | 0.29 | 0.08 | 7 | 24 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 126 | 2 | 3 | 0.4 | 0.15 | 5 | 20 | 2 | 4 | 0.4 | 0.2 |
| 127 | 1 | 2 | 0.5 | 0.22 | 2 | 9 | 6 | 7 | 3 | 0.78 |

Sd R>TV = 1.208
Sm R>TV = 0.785

Sd TV>R = 0,827
Sm TV>R = 0.398

## Lampiran Perhitungan Sd dan Sm Dimensi Konatif

| No. resp. | f R>TV | K R>TV | d R>TV | m R>TV | f R-TV | e | f TV>R | K TV>R | d TV>R | m TV>R |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 9 | 4 | 4 | 2 | 0.44 |
| 2 | 1 | 4 | 0.5 | 0.57 | 2 | 7 | 3 | 3 | 1.5 | 0.43 |
| 3 | 3 | 4 | 1.5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0.5 | 1 |
| 4 | 1 | 1 | 0.2 | 0.05 | 5 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 5 | 6 | 5 | 1.2 |
| 6 | 1 | 3 | 0.33 | 0.5 | 3 | 6 | 2 | 2 | 0.67 | 0.33 |
| 7 | 3 | 3 | 1 | 0.33 | 3 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 21 | 1 | 1 | 0.2 | 0.05 |
| 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10 | 1 | 3 | 0.2 | 0.33 | 5 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 11 | 2 | 1 | 2 | 0.25 | 1 | 4 | 3 | 6 | 3 | 1.5 |
| 12 | 4 | 9 | 2 | 2.25 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1.67 |
| 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 16 | 1 | 5 | 0.25 | 0.45 | 4 | 11 | 1 | 2 | 0.25 | 0.18 |
| 17 | 4 | 6 | 4 | 1.5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 0.25 |
| 18 | 3 | 3 | 1 | 0.33 | 3 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 12 | 2 | 2 | 0.5 | 0.17 |
| 20 | 2 | 2 | 0.5 | 0.15 | 4 | 13 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 14 | 3 | 3 | 1 | 0.21 |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 7 | 4 | 7 |
| 23 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 18 | 1 | 1 | 0.2 | 0.06 |
| 24 | 2 | 2 | 2 | 0.5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 0.33 | 0.25 |
| 25 | 4 | 6 | 0 | 6 | 0 | 0 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| 26 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 12 | 3 | 4 | 1 | 0.33 |
| 27 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 28 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 15 | 1 | 1 | 0.2 | 0.07 |
| 29 | 4 | 5 | 2 | 0.625 | 2 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 5 | 11 | 5 | 2.75 |
| 31 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 15 | 1 | 1 | 0.2 | 0.07 |
| 32 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 12 | 2 | 2 | 0.5 | 0.17 |
| 33 | 5 | 7 | 5 | 2.3 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 34 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 8 | 6 | 8 |
| 35 | 1 | 3 | 0.33 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 0.67 | 0.67 |
| 36 | 2 | 2 | 0.5 | 60.18 | 4 | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 37 | 1 | 1 | 0.5 | 0.25 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1.5 | 1 |
| 38 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 39 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 40 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 16 | 1 | 1 | 0.2 | 0.06 |
| 41 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 9 | 6 | 9 |
| 42 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 15 | 1 | 1 | 0.2 | 0.07 |
| 43 | 1 | 3 | 0.33 | 3 | 3 | 0 | 2 | 5 | 0.67 | 5 |
| 44 | 1 | 1 | 0.25 | 0.08 | 4 | 12 | 1 | 1 | 0.25 | 0.08 |
| 45 | 3 | 4 | 1.5 | 0.57 | 2 | 7 | 1 | 1 | 0.5 | 0.14 |
| 46 | 2 | 2 | 0.67 | 0.17 | 3 | 12 | 1 | 4 | 0.33 | 0.33 |
| 47 | 1 | 1 | 0.2 | 0.07 | 5 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 48 | 3 | 4 | 1 | 0.44 | 3 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 49 | 3 | 5 | 3 | 2.5 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1.5 |
| 50 | 1 | 1 | 0.25 | 0.08 | 4 | 13 | 1 | 1 | 0.25 | 0.08 |
| 51 | 1 | 2 | 0.2 | 0.17 | 5 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 52 | 5 | 6 | 5 | 1.5 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 53 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 17 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 54 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 55 | 6 | 8 | 6 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Harapan dan..., Vida Aulia Budiany, FISIP UI, 1995

***Sambungan Perhitungan Sd dan Sm Dimensi Konatif***

| No. resp. | f R>TV | K R>TV | d R>TV | m R>TV | f R=TV | e | f TV>R | K TV>R | d TV>R | m TV>R |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 56 | 2 | 4 | 0.67 | 1.33 | 3 | 3 | 1 | 3 | 0.33 | 1 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 0 | 3 | 6 | 3 | 6 |
| 58 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 59 | 2 | 2 | 0.67 | 0.18 | 3 | 11 | 1 | 1 | 0.33 | 0.09 |
| 60 | 3 | 5 | 3 | 1.25 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 |
| 61 | 2 | 2 | 2 | 0.5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 |
| 62 | 2 | 2 | 0.5 | 0.17 | 4 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 63 | 2 | 4 | 2 | 1.33 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 64 | 1 | 1 | 0.5 | 0.14 | 2 | 7 | 3 | 8 | 1.5 | 1.14 |
| 65 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 17 | 1 | 1 | 0.2 | 0.06 |
| 66 | 1 | 2 | 0.33 | 0.22 | 3 | 9 | 2 | 2 | 0.67 | 0.22 |
| 67 | 6 | 12 | 6 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 68 | 2 | 3 | 1 | 0.5 | 2 | 6 | 2 | 4 | 1 | 0.67 |
| 69 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 8 | 4 | 6 | 2 | 0.75 |
| 70 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 15 | 1 | 3 | 0.2 | 0.2 |
| 71 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 24 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 72 | 4 | 4 | 2 | 0.5 | 2 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 73 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 74 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 3 | 12 | 3 | 12 |
| 75 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 76 | 3 | 3 | 1.5 | 0.43 | 2 | 7 | 1 | 1 | 0.5 | 0.14 |
| 77 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 0.17 |
| 78 | 1 | 1 | 1 | 0.33 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1.67 |
| 79 | 0 | 0 | 60 | 0 | 0 | 0 | 5 | 7 | 5 | 7 |
| 80 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 81 | 3 | 3 | 1.5 | 0.43 | 2 | 7 | 1 | 1 | 0.5 | 0.14 |
| 82 | 1 | 1 | 0.33 | 0.11 | 3 | 9 | 1 | 1 | 0.33 | 0.11 |
| 83 | 1 | 1 | 0.5 | 0.14 | 2 | 7 | 3 | 3 | 1.5 | 0.43 |
| 84 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 85 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 16 | 2 | 2 | 0.5 | 0.125 |
| 86 | 1 | 1 | 0.5 | 0.11 | 2 | 9 | 3 | 6 | 1.5 | 0.67 |
| 87 | 2 | 3 | 0.5 | 0.27 | 4 | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 88 | 0 | 9 | 0 | 9 | 0 | 0 | 9 | 0 | 9 | 0 |
| 89 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 90 | 1 | 2 | 0.33 | 0.09 | 3 | 11 | 2 | 2 | 0.67 | 0.18 |
| 91 | 3 | 1 | 1.5 | 0.75 | 2 | 8 | 1 | 3 | 0.5 | 0.375 |
| 92 | 5 | 1 | 5 | 11 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 93 | 3 | 0 | 1 | 0.375 | 3 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 94 | 1 | 1 | 0.25 | 0.08 | 4 | 13 | 1 | 1 | 0.25 | 0.08 |
| 95 | 0 | 4 | 0 | 0 | 2 | 7 | 4 | 4 | 2 | 0.57 |
| 96 | 1 | 0 | 0.2 | 0.05 | 5 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 97 | 2 | 4 | 2 | 2 | 0 | 0 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 1 | 1 | 0.2 | 0.06 | 5 | 16 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 99 | 2 | 4 | 0.67 | 0.44 | 3 | 9 | 1 | 1 | 0.33 | 0.11 |
| 100 | 2 | 2 | 0.67 | 0.22 | 3 | 9 | 1 | 2 | 0.33 | 0.22 |