

Hubungan Antara Radio Streaming dengan Persepsi dan Kepuasan Audiens di Pt. MNC Skyvision Jakarta

Rocky Prasetyo Jati/Mira Herlina

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur, Jalan Salemba Ciledug Nomor 34-36Z
Telephone (021) 5686666 Fax (021) 5633719 Jakarta,
Email:rocky.pj@gmail.com,herlinamira@gmail.com

Abstract

This research is motivated the development of radio broadcasting using streaming concept to broadcast to the listeners. Before the streaming radio broadcast via required planting perception, resulting satisfaction to the listener . Problem and research objectives is to what extent the relationship between the audience's perception of streaming radio and streaming radio contact with the extent of audience satisfaction. This research based on the theory of use and gratification and using the quantitative methodology, with quota sampling technique, respondents of PT. MNC Sky Vision Jakarta. The research result shown that there is a relation between the perception of streaming radio and there is a real relationship between the satisfaction of streaming radio.

Key words; *perception of streaming radio, the satisfaction of streaming radio.*

Abstrak

Perkembangan radio siaran yang menggunakan konsep streaming kepada pendengar, sebelum melakukan siaran radio diperlukan penanaman persepsi sehingga menghasilkan kepuasan kepada pendengar. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara radio streaming dengan persepsi audiens dan hubungan radio streaming dengan kepuasan audiens. Penelitian ini menggunakan teori use and gratification. Penelitian dilakukan dengan metodologi kuantitatif eksplanatif. Teknik pengambilan sampel dengan quota sebanyak 300 responden di PT. MNC Sky Vision Jakarta dengan analisis menggunakan korelasi rank-Spearman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan nyata antara radio streaming dengan persepsi dan terdapat hubungan nyata antara radio streaming dengan kepuasan pendengar.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghantarkan masyarakat dunia pada sebuah perubahan yang berdampak terhadap kehidupan dalam penggunaan perangkat teknologi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang saat ini adalah internet, kehadirannya sebagai sebuah artefak budaya dimana kemajuan teknologi dan informasi

memberikan masyarakat sebuah layanan data dan komunikasi dengan kecepatan tinggi, praktis dan efisien. Kecepatan memperoleh data tersebut dimanfaatkan oleh pebisnis media radio, dimana internet dimanfaatkan sebagai saluran penyampaian siaran radio untuk memberikan alternatif cara lain mendengarkan siaran radio kepada penggemar ataupun audiens radio, sehingga efek yang diharapkan

oleh pebisnis radio adalah kepuasan audiens terhadap siaran radio mereka. Realitas tersebut memberikan peluang untuk bersaing secara luas para pebisnis radio sehingga diperlukan penanaman pengertian tentang radio streaming terhadap audiens sehingga kepuasan dalam mendengarkan radio serta loyalitas pendengar radio terus terjaga.

Siaran radio yang didengarkan melalui saluran internet dengan perangkat komputer atau *gadget* sering disebut radio *streaming*. Untuk itu peneliti tertarik meneliti industri radio siaran terutama radio siaran *streaming*, karena industri ini menarik untuk dikaji mengingat karakteristik radio yang *segmented* dan terlokalisasi digabungkan ke internet yang sifatnya masif (besar-besaran) dan tidak terbatas oleh frekuensi sehingga melahirkan persepsi dan kepuasan audiens tentang radio streaming yaitu radio siaran yang dapat didengar dimanapun audiens berada, pendengar tidak ketinggalan informasi dari radio siaran favorit audiens.

Dengan kondisi tersebut, muncul pertanyaan apakah ada hubungan positif antara radio *streaming* terhadap *persepsi audiens* dan kepuasan audiens, sehingga dirasakan oleh peneliti sebagai sesuatu permasalahan yang harus ditemukan jawabannya dan diharapkan melalui penelitian ini akan menghasilkan pengetahuan baru untuk dijadikan bahan pembelajaran seputar radio *streaming*, persepsi dan kepuasan audiens radio siaran di Indonesia. Serta berdasarkan bidang ilmu yang relevan dengan mata kuliah yang ditekuni peneliti yaitu ilmu komunikasi jurusan penyiaran radio, maka penelitian "*Hubungan Radio Streaming dengan Persepsi dan Kepuasan Audiens pada Masyarakat di PT. MNC Sky Vision Jakarta*" sangat terkait dengan mata

kuliah yang diampu.

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu; (1) Bagaimana hubungan antara radio *streaming* dengan persepsi *audience* di PT. MNC Sky Vision Jakarta? (2) Bagaimana hubungan antara radio *streaming* dengan kepuasan *audience* di PT. MNC Sky Vision Jakarta?

Tujuan penelitian ini adalah; (1) Untuk mengetahui bagaimana hubungan radio *streaming* dengan persepsi *audience* PT. MNC Sky Vision Jakarta. (2) Untuk mengetahui bagaimana hubungan radio *streaming* dengan kepuasan *audience* PT. MNC Sky Vision Jakarta.

Tinjauan Pustaka

Kerangka teoritis akan menjelaskan konsep-konsep dan teori penelitian yaitu antara lain teoritis dan konsep komunikasi massa, radio streaming, persepsi audiens dan kepuasan audiens.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan bagian dari tingkatan proses komunikasi. Pada tingkatan ini kegiatan komunikasi massa ini ditujukan kepada masyarakat secara luas. Komunikasi massa dilakukan langsung melalui media massa seperti radio, majalah, surat kabar, dan TV. Sifat isi pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa menyangkut kepentingan orang banyak, tidak bersifat pribadi. Menurut McQuail, komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus-menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara (McQuail, 2011).

Radio Saluran Media Massa

Radio adalah media elektronik tertua dan sangat luwes dan bagian dari saluran media massa. Radio termasuk dalam media massa karena ciri-ciri dari media massa antara lain:

Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola terdiri dari banyak orang. *Meluas dan serempak*, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena memiliki kecepatan. Selain itu juga *bergerak secara luas dan simultan* dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada waktu yang sama. Menggunakan *peralatan teknis atau mekanis*. Bersifat *terbuka*, artinya pesan dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa, yang berarti, khalayaknya bersifat heterogen sama (Cangara, 2008: 126)

Radio Streaming

Berdasarkan data Bappenas di Indonesia hampir 438 stasiun radio streaming yang telah berkembang dan tersebar luas dan banyak stasiun radio yang telah menggunakan teknologi radio streaming dalam upaya peningkatan persebaran penggunaan radio tersebut. Tidak sedikit pula radio streaming yang bersifat independen atau tidak tergabung pada sebuah perusahaan atau stasiun radio siar manapun. Hadirnya radio streaming di tengah masyarakat pun telah memudahkan orang lain dalam memproduksi radio tanpa harus memiliki perusahaan siar yang besar dan tanpa memerlukan peralatan yang lengkap seperti radio konvensional yang ada. Biaya produksi yang lebih murah dan kemudahan produksi radio streaming telah membuat semakin banyaknya hadir radio streaming baik yang diproduksi

radio konvensional, ataupun perusahaan bahkan individu dalam memproduksi radio streaming secara independen.

Arnold Pacey menjelaskan tiga aspek perkembangan teknologi komunikasi yaitu: Aspek yang pertama adalah budaya yang mengandung tujuan, kesadaran, dan kreativitas, serta nilai-nilai dan kode etik. Aspek yang kedua adalah organisasi yaitu aktifitas industri dan ekonomi, aktifitas profesional, pengguna dan konsumen, serta serikat kerja. Aspek ketiga yaitu teknis yang menjelaskan alat-alat, mesin, pengetahuan, sumber daya, serta produknya (Pacey, 1983: 6).

Perkembangan teknologi radio streaming dapat dijelaskan dengan menggunakan konsep dasar teknologi komunikasi yaitu konsep *mediamorphosis* yang dipaparkan oleh Roger Fidler, yaitu dimana *mediamorfosis* merupakan transformasi media komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. (Fidler 2003: 35).

Konsep *mediamorphosis* dapat mengamati bagaimana perubahan dan pengembangan sistem teknologi tersebut seiring dengan berkembangnya teknologi lainnya yang dapat dikelompokkan kedalam enam prinsip fundamental yaitu; (1) *Coevolution dan Coexistence* prinsip ini terlihat bahwa seiring dengan pengembangan dan adaptasi yang panjang terjadi evolusi bentuk media komunikasi yang hadir secara bersamaan. *Metamorphosis* yaitu media baru muncul secara bertahap dan melalui proses yang tidak spontan dan independen. (2) *Propagation* menjelaskan pengaruh dari perkembangan media baru yang menanamkan dominasinya

(3) *Survival* menjelaskan bahwa seluruh media dan teknologi komunikasi harus melakukan proses adaptasi dan perkembangan apabila ingin meneruskan eksistensinya. (4) *Opportunity and Need* prinsip ini menekankan motivasi sosial, ekonomi, dan politik. (5) *Delayed Adoption* Teknologi menjelaskan bahwa teknologi baru memerlukan waktu yang lebih lama dalam proses perkembangannya untuk menjadi lebih baik dan sukses (Fidler 2003: 44)

Persepsi Audiens

Pengertian persepsi menurut Joseph A. De Vito adalah proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita (Mulyana, 20007: 180).

John R. Wenburg dan William W. Wilmot mendefinisikan persepsi sebagai cara organisme memberi makna, Rudolph

F. Verdeber mengatakan "Persepsi adalah proses menafsirkan informasi Indrawi", dengan kata lain persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku dan J. Cohen mendefinisikan persepsi merupakan interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representative objek eksternal, dan di dalam buku yang sama Mulyana menyimpulkan bahwa persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran adalah inti persepsi (Mulyana, 2007: 180)

Desideranto dalam buku Psikologi Komunikasi menyampaikan bahwa persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi. Hubungan sensasi dan persepsi sudah jelas, sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi

tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Rakhmat, 2008: 16).

Miftah Thoha (2003:143) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang berbeda antara satu dengan yang lainnya adalah; (1) Faktor intern, antara lain: perasaan, sikap dan kepribadian individual, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat dan motivasi dari individu. (2) Faktor ekstern, antara lain: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebudayaan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanaan, pengulangan gerakan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

Miftah Thoha (2003: 145) menyatakan, proses terbentuknya persepsi seseorang didasari pada beberapa tahapan; (1) Pertama *stimulus atau rangsangan*. Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus atau rangsangan yang hadir dari lingkungannya. (2) Registrasi. Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan saraf seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. (3) Interpretasi Merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi bergantung pada cara pendalamannya, motivasi dan kepribadian seseorang. (4) Umpan Balik (feed back). Setelah melalui proses interpretasi, informasi yang sudah diterima dipersepsikan oleh seseorang dalam bentuk umpan balik terhadap stimulus.

Kepuasan Audiens

Dalam penelitian ini kepuasan audiens menggunakan teori *Uses and Gratifications* sebagai bahan acuan umum. Teori ini tertarik pada apa yang dilakukan individu terhadap media karena khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang (Ardianto, 2007: 73).

Keaktifan audiens dalam menggunakan media akan menghadirkan tanggapan setelah pemakaian media, apakah mereka puas atau tidak. Sejalan dengan kelima asumsi yang telah dijabarkan sebelumnya, khususnya asumsi yang menyampaikan bahwa khalayak yang memilih media dan menggunakannya berdasarkan kebutuhan mereka dan kemudian memberikan penilaian atas penggunaan media tersebut. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh seseorang (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*).

McQuail, Blumler, dan Brownmen menekankan empat kategori kepuasan audiens terhadap media, yaitu; (1) Informasi : Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkanan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia. Mencari bimbingan yang menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum. Belajar, pendidikan diri sendiri. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan. (2) Identitas pribadi: Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, Menemukan model perilaku,

Mengidentitaskan diri dengan nilai-nilai lain (dalam media). Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri. (3) Integrasi dan interaksi sosial: Memperoleh pengetahuan tentang orang lain (empati diri). Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa ingin memiliki Menentukan bahan percakapan dan interaksi sosial, memperoleh teman dan membantu menjalankan peran sosial. Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga teman dan masyarakat. (4) Hiburan atau pengalihan: Melepaskan diri dari permasalahan, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu, penyaluran emosi, membangkitkan gairah (McQuail, 2011: 72).

Asumsi mengenai *Uses and Gratifications*, seperti yang dikutip Liliweri (1997:134) sebagai berikut; (1) Penggunaan media pada akhirnya untuk mencapai suatu tujuan, kita menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya spesifik, kebutuhan ini berkembang dalam lingkungan sosial kita. (2) Khalayak memilih jenis dan isi media untuk memenuhi kebutuhan. Jadi khalayak terlibat dalam suatu proses komunikasi massa dan mereka dapat mempengaruhi media untuk kebutuhan-kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan dengan media yang dapat menguasai mereka. (3) Di samping media massa sebagai sumber informasi, maka ada pula berbagai sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak, oleh karena itu media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain. Dari sekian banyak sumber yang bukan media dapat memuaskan kebutuhan antara lain misalnya, keluarga, teman-teman, komunikasi antar pribadi (dengan media atau tanpa media) mengisi waktu luang bahkan minum obat tidur. (4) Khalayak

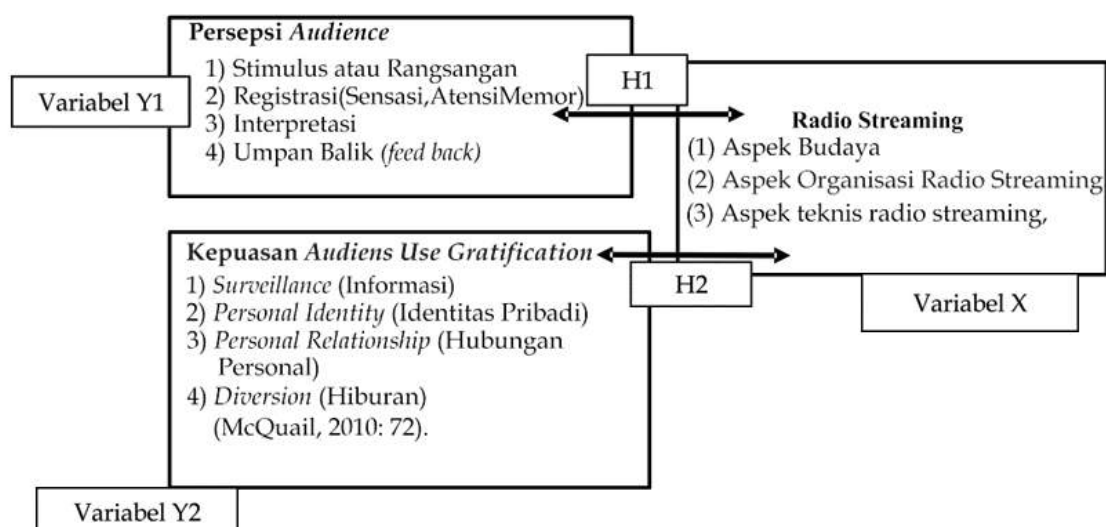
mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhinya jika dikehendaki dan mengetahui alasan-alasannya untuk menggunakan media massa.

Audiens Radio Streaming

Audiens radio streaming merupakan audiens yang memiliki kebutuhan informasi dengan menggunakan saluran media streaming atau media digital yang berbeda kegunaan dan fungsinya dengan radio yang konvensional. Audiens radio streaming tidak tertutup kemungkinan sebagian besar audiens radio konvensional sebelumnya, karena kemajuan teknologi digital dalam penyiaran radio maka audiens menggunakan teknologi streaming pada perangkat teknologimereka. Secara umum kita dapat mengartikan bahwa audiens merupakan sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, penonton, pemirsa berbagai media, dengan kata lain audiens merupakan pertemuan publik yang berlangsung dalam rentang waktu tertentu yang terhimpun bersama

oleh tindakan individual untuk memilih secara sukarela sesuai harapan tertentu untuk menikmati (kelucuan, ketegangan, keharuan dan sebagainya). Masduki (2004: 40) mengklasifikasikan empat jenis pendengar radio menurut skala partisipasi yaitu; (1) Pendengar spontan : Merupakan pendengar yang bersifat kebetulan, tidak berencana mendengarkan siaran radio atau acara tertentu dan perhatiannya mudah beralih ke aktivitas lain. (2) Pendengar pasif : Merupakan pendengar yang suka mendengarkan radio siaran untuk mengisi waktu luang, menghibur diri dan menjadikan radio sebagai teman biasa. (3) Pendengar selektif : Merupakan pendengar yang mendengar siaran radio pada jam atau acara tertentu dan menyediakan waktu khusus untuk mendengarkannya. (4) Pendengar aktif : Merupakan pendengar yang secara regular tak terbatas mendengarkan siaran radio dan aktif berinteraksi melalui telepon. Radio menjadi sahabat utama, tidak hanya pada waktu luang.

Alur Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis 1 :Terdapat Hubungan nyata antara Radio Streaming dengan Persepsi *Audience* di PT. MNC Sky Vision Jakarta

Hipotesis 2 :Terdapat Hubungan nyata antara Radio Streaming dengan Kepuasan *Audience* di PT. MNC SKY Vision Jakarta

Metodologi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif karena paradigma yang digunakan dalam penelitian adalah positivis. Pendekatan kuantitatif pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan variabel independen (X) yaitu radio streaming, variabel (Y1) atau variabel dependen satu persepsi audiens dan variabel dependen dua (Y2) adalah kepuasan audiens dengan menggunakan teori *use and gratification*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif eksplanasi, karena peneliti akan menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasi atau menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lain. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu dengan metode kuantitatif eksplanasi peneliti dapat mengumpulkan data-data yang diperlukan, dengan kaitannya penelitian ini adalah untuk melihat sejauhmana hubungan antara radio streaming dengan persepsi dan kepuasan audiens dalam mendengarkan radio streaming yang

penyebaran kuesioner penelitiannya pada karyawan dan tamu PT. MNC Sky Vision (Indovision Televisi). Sampel penelitian di tentukan secara acak dengan teknik kuota *sampling* (sampel berjatah) pengambilan sampel hanya berdasarkan pertimbangan peneliti saja dengan alasan berdasarkan hasil survei peneliti sebelumnya diketahui akan sulit jika menentukan sampel dengan teknik lain, sehingga pengambilan sampel acak dengan teknik kuota menjadi pilihan bagi peneliti untuk digunakan dalam penelitian. Teknik sampel kuota memungkinkan peneliti dapat menentukan berapa besar sampel yang diambil untuk penelitian untuk itu ada kriteria yang ditetapkan peneliti untuk memenuhi syarat sampel kuota yaitu kejelasan dalam mengambil sampel agar kebenaran penelitian dapat dipertanggung jawabkan, dalam penelitian ini kriteria sampel sebagai berikut; (1) Jumlah sampel ditetapkan peneliti sebesar 300 responden. (2) Sampel diselektif terlebih dahulu yaitu responden sudah pernah mendengar radio streaming baik melalui telepon seluler ataupun perangkat computer. (3) Sampel merupakan karyawan dan tamu gedung PT. MNC Sky Vision pada jam kerja senin sampai jumpat dari pukul 08.00 wib s/d pukul 18.00 wib. (4) Sampel yang akan dijadikan responden harus memenuhi kriteria

Penelitian ini menggunakan beberapa istilah yang penting dan untuk menyeragamkan pengertian dari istilah-istilah yang digunakan, masing-masing variabel terlebih dahulu diberi batasan sehingga dapat ditentukan indikator pengukurannya, istilah-istilah tersebut sebagai operasional variabel yaitu; (1) Variabel (X) Radio Streaming Variabel X diukur dengan skala ordinal dan dilihat dari tiga indikator; (a) Aspek buda

yang mengandung tujuan, kesadaran, dan kreativitas, serta nilai-nilai dan kode etik. (b) Aspek aspek organisasi yaitu aktifitas industri dan ekonomi, aktifitas profesional, pengguna dan konsumen, serta serikat kerja. (c) Aspek teknis yang menjelaskan alat-alat, mesin, pengetahuan, sumber daya, serta produknya (Pacey, 1983: 6). (2) Variabel (Y1) Persepsi Audiens Variabel Y1 diukur dengan skala ordinal dan dilihat dari empat indikator menurut Miftah Thoha (2003: 145) yaitu; (a) Stimulus atau rangsangan menjelaskan bagaimana suatu stimulus yang diberikan dalam hal ini stimulus program radio, display web radio streaming, kualitas suara yang baik. (b) Registrasi menjelaskan bahwa seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya dalam penelitian ini registrasi dilihat dari kenyamanan pendengaran, desain dan gambar yang ada di webside radio streaming, mampu menggunakan memori untuk mengingat radio streaming karena musik yang disiarkan. (c) Interpretasi menjelaskan bahwa cara pendalamannya, motivasi dan kepribadian seseorang. (d) Umpan Balik (feed back) menjelaskan bahwa respons, keikutsertaan serta dalam interaktif dan komunikasi yang komperatif. (3) Variabel (Y2) Kepuasan Audiens, Variabel Y2 diukur dengan skala ordinal dan dilihat dari empat indikator; (a) Informasi: Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia. Mencari bimbingan yang menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum. Belajar, pendidikan diri sendiri. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan. (b) Identitas pribadi: Menemukan

penunjang nilai-nilai pribadi. Menemukan model perilaku. Mengidentitaskan diri dengan nilai-nilai lain (dalam media). Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri. (c) Integrasi dan interaksi sosial: pengetahuan tentang orang lain (empathy diri). Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa ingin memiliki. Menentukan bahan percakapan dan interaksi sosial. Memperoleh teman selain manusia. Membantu menjalankan peran sosial. Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga teman dan masyarakat. (d) Hiburan atau pengalihan: Melepaskan diri dari permasalahan. Bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis mengisi waktu penyaluran emosi. Membangkitkan gairah (McQuail, 2011: 72).

Data primer penelitian berfungsi sebagai informasi tentang data responden yang menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup yaitu (1) variabel X radio streaming (2) variabel Y1 persepsi audiens terhadap radio streaming, (3) kepuasan audiens terhadap radio streaming. Kuesioner menggunakan pengukuran skala ordinal yaitu skala pengukuran yang dimodifikasi dari skala likert dengan menggunakan empat kategori yaitu sangat setuju (SS nilai skor: 4) setuju (S nilai skor: 3) tidak setuju (TS nilai skor: 2) dan sangat tidak setuju (STS nilai skor: 1), penelitian ini tidak menggunakan penilaian kategori ragu-ragu. untuk menentukan kategori jawaban responden alternatif jawaban apakah tergolong tinggi, sedang, sangat rendah, terlebih dahulu menentukan interval dengan cara sebagai berikut: Nilai Skor Tertinggi - Nilai Skor Terendah dibagi banyak bilangan maka diperoleh nilai interval = 0,75 Maka diperoleh klasifikasi kategori skor jawaban pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Klasifikasi Kategori dan Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Kategori Skor
1	4,21-5,00	sangat tinggi
2	3,41- 4,20	kategori tinggi
3	2,61-3,40	sedang
4	1,81-2,60	rendah
5	1,00-1,80,	sangat rendah

Keterangan: pengolahan skore oleh peneliti 2013

Analisis data guna menjawab masalah dan tujuan penelitian menggunakan distribusi frekuensi, rata-rata skor, total rata-rata skor dan persentase. Analisa deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner dengan menggunakan rumus rata-rata *Weight Means Scor*.

X = Nilai rata-rata yang dicari

X = Jumlah skor gabungan (frekuensi jawaban dikali bobot untuk alternatif kategori)

N = Jumlah responden

Pada penelitian ini menggunakan analisa data eksplanatif. Analisa data eksplanatif dengan statistik yaitu menguji hubungan antara radio streaming dengan persepsi dan kepuasan audiens pada seluruh karyawan dan tamu di PT. MNC Sky Vision dengan menggunakan rumus- rumus korelasi yaitu uji korelasi *rank Spearman* (r_s) dengan menggunakan SPSS versi 13.0 *for windows*.

Rumus korelasi *rank Spearman*

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan

r_s = Nilai koefisien rank Spearman

d = Disparitas ($X_1 - X_2$)

N = Banyaknya Pengamatan

Untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara peubah dengan menghitung Koefisien Kontingensi (KK), selanjutnya nilai kontingensi diinterpretasikan menurut pedoman yang digunakan sebagai patokan oleh Budi (2006:42) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.2
Interprestasi Nilai Koefisien Kontingensi

No	Koefisien Kontingensi	Interprestasi
1	0,001-0,200	Korelasi lemah
2	0,201-0,400	Korelasi lemah
3	0,401-0,600	Korelasi cukup kuat
4	0,601-0,800	Korelasi kuat
5	0,801-1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber: Budi (2006: 43)

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Berdasarkan perolehan dan pengolahan data yang ditemukan dalam kuesioner penelitian maka dapat dilihat secara umum indikator variabel X radio streaming memperoleh total rata-rata skor sebesar 2.97 berada pada kategori nilai jawaban sedang. Variabel radio streaming menggunakan indikator aspek budaya, aspek organisasi dan aspek teknis dimana masing-masing indikator dapat ditemukan rata-rata skor sebagai berikut; (1) Indikator aspek budaya dengan rata-rata skor 3.21 berada pada kategori nilai jawaban sedang, ini membuktikan bahwa sebagian besar responden suka mendengarkan radio streaming karena radio streaming dapat mereka dengarkan diamanapunmerekaberalamelaugadget yang miliki seperti handphone dan i-pad atau i-phone sehingga kebutuhan akan informasi dan hiburan dapat responden dapatkan, tetapi aspek membudayakan membiasakan mendengarkan radio

streaming belum begitu menjadi sebuah kebiasaan karena dilihat dari karakteristik waktu mendengarkan responden hanya memiliki kesempatan rata-rata pagi dan malam hari ketika responden selesai beraktifitas. (2) Indikator aspek organisasi dengan rata-rata skor 3.34 berada pada kategori nilai jawaban sedang, ini membuktikan bahwa rata-rata responden menyukai jika radio kesukaan mereka ada fasilitas streaming karena responden untuk ingin mendengarkan suara penyiar atau program yang responden minati dari radio kesukaan responden. (3) Indikator aspek teknis dengan rata-rata skor 2.36 berada pada kategori nilai jawaban rendah, ini membuktikan bahwa responden rata-rata menyukai kualitas suara yang dihasilkan melalui streaming walaupun ada responden yang tidak mengerti dengan *software* yang digunakan untuk aplikasi *streaming* tetapi mau mendengarkan siaran *streaming* apabila stasiun radio streaming kesukaan responden menyediakan aplikasi yang mudah untuk mendownload atau mengakses siaran radio streaming, dapat disimpulkan bahwa audiens budaya untuk dapat mendengarkan radio streaming adalah dengan kemampuan pemahaman secara teknis dan menariknya audien kepada radio streaming yang didengarkan.

Berdasarkan perolehan dan pengolahan data yang ditemukan dalam kuesioner penelitian maka dapat dilihat secara umum indikator variabel Y1 persepsi responden memperoleh total rata-rata skor sebesar 3.20 berada pada kategori nilai jawaban sedang. Variabel persepsi menggunakan indikator stimulus, registrasi, interpretasi dan umpan balik dimana masing-masing indikator dapat ditemukan rata-rata skor sebagai berikut; (1) Indikator stimulus

dengan rata-rata skor 3.19 berada pada kategori nilai jawaban sedang, ini membuktikan bahwa sebagian responden terpengaruh menyukai radio streaming karena display pada laman *web radio streaming* memiliki gambar dan desain yang bagus sehingga menarik keinginan responden mendengarkan radio streaming, disamping itu kualitas suara dan pembaruan informasi serta fitur yang disediakan dan tampilkan dalam web streaming dapat menstimulus penglihatan dan pendengaran serta ingatan responden pada siaran streaming. (2) Indikator registrasi dengan rata-rata skor 3.24 berada pada kategori nilai jawaban sedang ini membuktikan bahwa rata-rata responden memilih mendengarkan radio streaming karena program yang mereka sukai dan daya tarik penyiar yang ditampilkan dalam program siaran streaming tersebut. (3) Indikator interpretasi dengan rata-rata skor 3.15 berada pada kategori nilai jawaban sedang, ini membuktikan bahwa rata-rata responden memilih untuk dapat terlibat dalam aktifitas yang dilakukan oleh radio streaming kesukaan responden melalui program *off air* maupun *on air*, selain itu responden juga memiliki keinginan untuk menyebarluaskan informasi tentang radio streaming kepada teman, keluarga dan kerabat responden karena menurut penilaian responden radio streaming yang responden dengarkan sangat bagus dan menghibur. (4) Indikator umpan balik dengan rata-rata skor 3.23 berada pada kategori nilai jawaban sedang, ini membuktikan bahwa rata-rata responden berkeinginan memberikan tanggapan dan saran pada radio streaming kesukaan serta melakukan komunikasi serta kooperatif pada radio streaming kesukaan responden, simpulan bahwa stimulus yang diberikan oleh stasiun

radio streaming sebagai komunikator akan mendapatkan umpan balik yang positif jika audiens mampu memberikan interpretasi dan registrasi yang positif pada radio streaming kesukaan audiens. Simpulan yang didapatkan adalah responden memiliki persepsi yang positif pada radio streaming dan responden menanamkan persepsi yang baik tentang radio streaming.

Berdasarkan perolehan dan pengolahan data yang ditemukan dalam kuesioner penelitian maka dapat dilihat secara umum indikator variabel Y2 kepuasan memperoleh total rata-rata skor sebesar 3.10 berada pada kategori nilai jawaban sedang. Variabel kepuasan menggunakan indikator informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi serta hiburan dan pengalihan dimana masing-masing indikator dapat ditemukan rata-rata skor sebagai berikut; (1) Indikator informasi dengan rata-rata skor 3.23 berada pada kategori nilai jawaban sedang, ini membuktikan bahwa responden merasa puas karena dapat mendengarkan informasi berita dalam dan luar daerah, berita-berita nasional dan internasional serta tips-tips melalui radio streaming, secara umum responden puas dengan informasi yang disajikan radio streaming melalui fitur-fitur yang ditampilkan radio streaming kesukaan mereka. (2) Indikator identitas pribadi dengan rata-rata skor 3.17 berada pada kategori nilai jawaban sedang, ini membuktikan bahwa rata-rata responden puas dengan radio streaming karena responden dapat mendengarkan siaran dengan baik sehingga responden berusaha untuk dapat mendengarkan radio streaming walaupun kesempatan untuk mendengarkan radio streaming pada waktu responden lepas dari aktifitas, kepuasan terhadap radio streaming

ditunjukkan melalui pengakuan diri terhadap radio streaming kesukaan. (3) Indikator integrasi dan interaksi dengan rata-rata skor 2.99 berada pada kategori nilai jawaban sedang, ini membuktikan bahwa rata-rata responden puas dengan radio streaming karena responden dapat memiliki teman baru dan dapat terlibat langsung dengan radio streaming kesukaan responden seperti responden bisa kenal dengan nama dan jadwal penyiar bersiaran, respondenpun mau terlibat dalam komunitas yang dibuat oleh radio streaming seperti bergabung dalam *fans club*, media jejaring sosial facebook ataupun tweeter dan responden bersedia jika dimintai pendapat tentang radio kesukaan mereka. (4) Indikator pengalihan atau hiburan dengan rata-rata skor 3.01 berada pada kategori nilai jawaban sedang, ini membuktikan bahwa rata-rata responden puas dan merasa terhibur dengan mendengarkan radio streaming kesukaan responden, karena menurut responden dari data yang diperoleh responden dapat menghilangkan kejenuhan dan stress dengan mendengarkan radio streaming melalui program musik ataupun informasi yang disajikan oleh radio streaming favorit responden. Dari data yang dijabarkan dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas dengan adanya radio streaming dan program-program yang menghibur seperti musik dan olahraga maupun informasi lainnya, berkeinginan memberikan tanggapan dan saran pada radio streaming kesukaan serta melakukan komunikasi serta kooperatif pada radio streaming kesukaan responden. Kesimpulan bahwa stimulus yang diberikan oleh stasiun radio streaming sebagai komunikator akan mendapatkan umpan balik yang positif jika audiens mampu memberikan

interpretasi dan registrasi yang positif pada radio streaming kesukaan audiens.

Hubungan Radio Streaming dengan Persepsi Audiens

Analisis data yang diperoleh dari hubungan antara radio streaming dengan persepsi audiens dapat dilihat pada Tabel 3.1, dibawah ini :

Tabel 3.1
Korelasi Hubungan Antara Radio Streaming (X) dengan Persepsi Audiens (Y1)

			R a d i o Streaming X	Persepsi Audiens Y1
Spearman's rho	Radio Streaming X	Correlation Coefficient	1,000	,337(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	300	300
	Persepsi Audiens Y1	Correlation Coefficient	,337(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	300	300

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas hasil uji statistik yang dilakukan dengan *Rank Spearman* untuk mengetahui hubungan antara radio streaming dengan persepsi audiens sebesar 0.337 dengan signifikansi 0.00, jika nilai korelasi tersebut diinterpretasikan maka terdapat hubungan antara radio streaming dengan persepsi dengan kategori hubungan variabel X dengan Y1 lemah, dengan asumsi hipotesis Ho ditolak H1 diterima. Dengan demikian radio streaming memberikan persepsi dalam bentuk stimulus atau rangsangan dari radio streaming yang melahirkan registrasi yaitu mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan saraf seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya seperti pendengaran dan penglihatan yang disajikan melalui radio streaming melalui perangkat komputer ataupun gadget.

Interpretasi audiens terhadap aspek kognitif memberikan arti kepada

stimulus yang diberikan radio streaming menimbulkan motivasi audiens untuk mendengarkan radio streaming favorit mereka dan umpan balik (*feed back*) yang diterima dari radio streaming membuat audiens dapat menjadi aktif sebagai audiens radio streaming seperti dapat ikut serta dalam interaktif atau memfollow account social media radio streaming favorit.

Hubungan Antara Radio Streaming dengan Kepuasan Audiens

Analisis data yang diperoleh dari hubungan antara radio streaming dengan kepuasan audiens dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini :

Tabel 3.2
Korelasi Hubungan Antara Radio Streaming (X) dengan Kepuasan Audiens (Y2)

			Radio Streaming X	Kepuasan Audiens Y2
Spearman's rho	Radio Streaming X	Correlation Coefficient	1,000	,309(**)
		Sig. (2-tailed)	.300	,000
	Kepuasan Audiens Y2	Correlation Coefficient	,309(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.300

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas hasil uji statistik yang dilakukan dengan *Rank Spearman* untuk mengetahui hubungan antara radio streaming dengan kepuasan audiens sebesar 0.309 dengan signifikansi 0.00, jika nilai korelasi tersebut diinterpretasikan maka terdapat hubungan antara radio streaming dengan kepuasan audiens dengan kategori hubungan variabel X dengan Y2 lemah, dengan asumsi hipotesis H_0 ditolak H_2 diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa radio streaming memberikan kepuasan kepada audiensnya terlihat dari informasi yang diberikan radio streaming dapat didengarkan dimanapun audiens berada. Identitas pribadi audiens dapat mengidentitaskan diri dengan nilai-nilai yang diperoleh dari mendengarkan radio streaming seperti program-program yang sering didengar audiens sehingga meningkatkan pemahaman dari audiens.

Integrasi dan interaksi sosial, melalui mendengarkan radio streaming audiens memperoleh pengetahuan tentang orang lain seperti informasi orang terkenal, artis atau bahkan bahan percakapan dan interaksi sosial yang disajikan

dalam bentuk fitur-fitur display radio streaming selain itu audiens memperoleh teman baru dalam lingkungan sosial yang di tengah oleh radio streaming dan radio streaming memberikan kepuasan dalam bentuk hiburan atau pengalihan audiens dari suatu tekanan dimana hiburan yang diberikan dapat berupa program program music, humor sehingga mendengarkan radio streaming memberikan pemanfaatan melepaskan diri dari permasalahan, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu. Penyaluran emosi, membangkitkan gairah dengan kata lain termotivasi dan menimbulkan semangat baru.

Simpulan

Dengan menggunakan analisis korelasi *rank-Spearman* dan uji t-tabel sebagai uji nilai koefisien hubungan antar variabel dapat diambil kesimpulan analisis hubungan antara variabel yaitu:

(1) Hasil analisis hubungan antara radio streaming dengan persepsi audiens yaitu terdapat hubungan nyata antara radio streaming dengan persepsi audiens yang memiliki nilai koefisien kontingensi sebesar 0,337 bila korelasi tersebut

diinterpretasikan pada tabel klarifikasi korelasi maka nilai 0,337 berada pada korelasi lemah, dengan demikian hubungan antara radio streaming dengan persepsi audiens berada pada tingkat hubungan lemah, maka hipotesis pertama yaitu “terdapat hubungan nyata antara radio streaming dengan persepsi audiens pada responden” dapat diterima. (2) Hasil analisis hubungan antara radio streaming dengan kepuasan audiens yaitu terdapat hubungan nyata antara radio streaming dengan kepuasan audiens yang memiliki nilai koefisien kontingensi sebesar 0,309 bila korelasi tersebut diinterpretasikan pada tabel klarifikasi korelasi maka nilai 0,309 berada pada korelasi lemah, dengan demikian hubungan antara radio streaming dengan kepuasan audiens berada pada tingkat hubungan lemah maka hipotesis kedua yaitu “terdapat hubungan nyata antara radio streaming dengan kepuasan audiens pada responden” dapat diterima.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung teori *use gratification* artinya kepuasan informasi, identitas pribadi, interaksi dan integrasi serta hiburan terhadap mendengarkan radio streaming dibangun oleh persepsi yang tertanam dibenak audiens dari stimulus, registrasi serta interpretasi yang presentasikan radio streaming sehingga melahirkan umpan balik yang dapat memberikan kepuasan dalam mendengarkan radio streaming pada audiens.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala dan Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Budi, T.P. 2006. *SPSS versi 13.0 terapan: Riset statistik parametrik*. Yogyakarta: Andi.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Liliweri, Alo.. 1997. *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- McQuail Denis,. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Masduki, 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Morrisan, 2008. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media
- Miftah Thoha, 2003. *Prilaku Organisasi Konsep dasar dan aplikasinya*, Jakarta; Raja Grafindo Persada .
- Olii, Helena. 2007. *Berita & Informasi Jurnalistik Radio*. Jakarta: PT Indeks
- Pacey, Arnold. 1983. *The Culture of Technology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press