

EFEK DAN KEBIASAAN MENDENGARKAN SIARAN RADIO MELALUI MOBILE APPLICATION: STUDI DESKRIPTIF PADA KOMUNITAS SHE AND FRIENDS

Ratna Indah Setyowati¹
Edy Sudaryanto²
A.A.A.I. Prihandari Satvikadewi³

ABSTRACT

The development of communication technology, especially in the mass media made public with easy access to any information. No exception to the radio, with the creation of a mobile application that can be freely downloaded through the Android-based mobile or IOS, the radio business people hope this can be a tool that allows listeners to access radio anywhere and anytime. The emergence of new media and new habits effect on the mass media. To meet these objectives, used in-depth interviews with community members she and friends. This study uses the basic theory of mass media effects .And the result of this research is that the effect occurs in members she and friends while listening to She Radio 99.6 FM via mobile application is the addition of listening to a radio broadcast schedule, causing a feeling of comfort, and a member of she and friends is also more positive about She Radio. Habits member she and friends in listening to the radio using the mobile application is on average duration of 2 hours/day at a time and place to listen to the broadcast that is between 6:00 to 10:00 o'clock pm in the House, between the hours of 21:00 to 23:00 pm in the House, and in the Office the time between the hours of 11:00 to 16:00 o'clock pm. The main reason the replacement of the radio channel to another is due to the quality of She Radio mobile application is still not good enough (often die suddenly). And between the two features in addition to streaming radio, read the article a chaperone activity while listening to the radio, while the audience is reading the ad is to find information about the fashion show or exhibition.

Keywords: mass media effect, habit of listening radio, mobile application

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi media massa membuat khalayak mudah mengakses setiap informasi. Tak terkecuali dengan radio, dengan diciptakannya *mobile application* yang dapat dengan cuma-cuma diunduh melalui selular berbasis Android atau pun IOS, para pelaku bisnis radio berharap hal ini dapat menjadi satu sarana yang memudahkan pendengar untuk mengakses siaran radio di mana pun dan kapan pun. Munculnya media baru menimbulkan efek dan kebiasaan baru terhadap media massa tersebut. Penelitian ini bertujuan mengetahui efek dan kebiasaan mendengarkan siaran radio melalui *She Radio mobile application*. Untuk itu, digunakan metode wawancara mendalam dengan anggota komunitas *she and friends*. Penelitian ini menggunakan landasan teori efek media massa. Dari penelitian ini diketahui bahwa efek yang terjadi pada anggota *she and friends* saat mendengarkan siaran *She Radio 99.6 FM* melalui *mobile application* adalah adanya penambahan jadwal mendengarkan siaran radio, menimbulkan perasaan nyaman, dan anggota *she and friends* juga semakin positif terhadap *She Radio*. Durasi mendengarkan radio dengan *mobile application* dari anggota *she and friends* adalah rata-rata 2 jam per hari dengan waktu dan tempat mendengarkan siaran antara pukul 06.00-10.00 WIB di rumah, antara pukul 21.00-23.00 WIB di rumah, dan di kantor antara pukul 11.00-16.00 WIB. Alasan utama penggantian *channel* ke radio lain adalah karena kualitas dari *She Radio mobile application* masih kurang bagus (sering mati secara tiba-tiba). Diantara 2 fitur selain radio *streaming*, membaca artikel merupakan aktivitas pendamping saat mendengarkan siaran radio. Adapun pendengar membaca iklan adalah untuk mencari informasi tentang *fashion show* atau pameran.

Kata Kunci: efek media massa, kebiasaan mendengarkan siaran radio, *mobile application*

¹ Ratna Indah Setyowati, mahasiswa Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

² Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom., pengajar pada Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

³ A.A.A.I. Prihandari Satvikadewi, S.Sos., M.I.Kom., pengajar pada Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

PENDAHULUAN

Radio siaran memiliki sifat auditori yaitu sifat pesan yang hanya mengandalkan pendengaran, maka harus dikemas se jelas dan semenarik mungkin (Effendy, 1990 :18). Radio adalah *theater of mind*. Berita yang disajikan harus dapat mengembangkan imajinasi dramatik pendengar secara tepat atas peristiwa yang terjadi. Pendengar seperti sedang berada di lokasi kejadian atau terlibat dalam persoalan yang diberitakan. Radio juga memiliki sifat selintas yaitu, sebagai media dengan mobilitas pendengar yang tinggi, ditangkap selintas, dan sekali saja, karena ia disimak bersamaan dengan kegiatan lain. (Masduki, 2001: 13)

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, di mana mulai melahirkan media-media baru. Istilah media baru (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang. Ciri utama dari media baru yang paling utama adalah kesalingterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana (*delocatedness*) (Denis Mc Quail, 2011:43)

Media baru sangat beragam dan tidak dapat didefinisikan, tetapi khalayak tertarik media baru dan penerapannya yang dalam sebagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa dengan kata lain secara langsung/tidak langsung memiliki dampak pada media massa tradisional. Fokus perhatian utama adalah pada aktivitas kolektif bersama yang berjudul 'Internet' terutama pada penggunaan publik, seperti berita, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk pengunduh musik, dan lain-lain), forum dan aktivitas diskusi, *World Wide Web* (www), pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu (Denis Mc Quail, 2011:148). Secara umum, media baru telah disambut (juga oleh media lama) dengan ketertarikan yang kuat, positif, dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat euforia, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka (Rössler, 2001).

Berkembangnya media baru, menjadikan cara mendengarkan radio tidak hanya dapat dilakukan melalui radio 'konvensional' saja namun dapat didengarkan melalui siaran *streaming* yang dapat diakses melalui website radio dengan menggunakan jaringan internet. Kini seiring dengan berkembangnya dunia teknologi melalui

smartphone, radio dapat diakses melalui *mobile application*. Aplikasi ini secara gratis dapat diunduh melalui *smartphone* berbasis *Android* dan *IOS*. *Mobile application* ini merupakan replika dari website radio itu sendiri. Hanya saja untuk website harus diakses melalui menu browser sedangkan aplikasi tanpa melalui browser melainkan dapat diakses langsung melalui aplikasi tersebut.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa ciri dari radio adalah bersifat lokal, namun dengan kehadiran *mobile application*, radio bersifat universal atau dapat diakses di mana saja seperti luar kota, luar pulau, bahkan luar negeri. Perubahan ini secara tidak langsung membuat para pelaku bisnis radio mulai merambah pada *mobile* aplikasi sebagai sarana membentuk loyalitas pendengarnya.

Salah satu radio yang menggunakan strategi ini adalah She Radio 99.6 FM. She Radio merupakan sebuah stasiun radio yang merupakan salah satu bagian dari Suara Surabaya Media, yang berlokasi di Puncak Bukit Wonokitri Besar 40C Surabaya. Bersiar melalui frekuensi 99.6 FM, She Radio adalah radio *lifestyle* dengan segmentasi wanita dan keluarga. Memiliki 19 Jam on air, mulai jam 05:00 WIB sampai dengan 00:00. Melalui program siar She Corner, She Radio hadir untuk memberikan informasi seputar gaya hidup, kesehatan, hiburan, fashion, parenting yang dikemas dalam bentuk insert program, talkshow serta kuis. Diresmikan pada 14 Februari 2011, selain program on air, Radio yang berganti nama dari GIGA FM ini juga hadir dalam program Non Air yang bertajuk *She and Friends*, kegiatan ini mengambil konsep *gathering* di mana dalam acara ini She Radio mengajak para pendengarnya untuk menambah wawasan melalui talkshow, merasakan keseruan kebersamaan dalam *games*, dan *door prize*. Kegiatan *She and Friends Gathering* digelar selama 2 bulan sekali, acara ini mengundang pendengar She untuk hadir dengan cara mendaftarkan diri terlebih dahulu melalui website www.sheradiofm.com. Kedekatan She Radio kepada pendengarnya melalui program *She and Friends Gathering* secara tidak langsung menjadi sebuah komunitas pendengar she radio dengan nama Komunitas *She and Friends*.

Pada 14 Februari 2014, tepat saat She Radio 3 tahun mengudara, telah diluncurkan pula *Mobile application* She Radio yang secara gratis dapat diunduh melalui *smartphone* yang berbasis *Android* ataupun *IOS*. Kehadiran *mobile application* ini bertujuan untuk memfasilitasi para

pendengar agar dapat mengakses She Radio dimanapun mereka berada.

Berangkat dari penjabaran di atas, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku mendengarkan radio menggunakan *mobile application*. Penelitian dilakukan kepada anggota komunitas *She and Friends*.

Komunikasi Masa

Nurudin, M.Si dalam buku pengantar komunikasi massa menjelaskan, pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, berasal dari perkembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa yang dimaksud adalah media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada media yang bukan media massa, yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan, dan lain-lain. Jadi, di sini jelas media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa.

Yang dikatakan media massa bentuknya antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film. Komunikasi massa memiliki ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut :

- Komunikasi massa berlangsung satu arah. Ini berarti tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Kalaupun terjadi arus balik hal ini tidak terjadi pada waktu proses komunikasi itu berlangsung. Mungkin saja komunikator mengetahui arus balik tersebut dari “Surat Pembaca” atau “Surat Pendengar” yang biasa terdapat dalam media surat kabar, majalah, dan radio, atau dengan jalan menelepon. Sebagai konsekuensi dari situasi komunikasi seperti itu, komunikator pada komunikasi massa harus melakukan perencanaan dan persiapan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan kepada komunikan harus *komunikatif* dalam arti kata dapat diterima secara *inderawi (received)* dan secara rohani (*accepted*) pada satu kali penyiaran.
- Komunikator pada komunikasi massa melembaga. Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga yakni suatu institusi atau organisasi
- Pesan kepada komunikasi massa bersifat umum. Pesan yang disebarkan melalui media

massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada kelompok orang tertentu.

- Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.
- Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen. Artinya, komunikan dalam komunikasi massa keberadaannya terpecah-pecah, dimana satu sama lain tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal : jenis kelamin, usia, agama, ideology, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita, dan sebagainya. (Onong, 1990: 22-25)

Radio Siaran

Radio mendapat julukan sebagai Kekuasaan kelima atau “*the fifth estate*”, setelah pers (surat kabar) dianggap sebagai kekuasaan keempat atau “*the fourth estate*”. Dibandingkan dengan televisi, televisi lebih sempurna daripada radio, karena kalau radio sifatnya “auditif” (hanya dapat didengar), maka televisi selain auditif, juga “visual” (dapat dilihat).

Radio Siaran dalam arti kata *broadcast* dimulai pada tahun 1920 oleh stasiun radio KDKA Pittsburg di Amerika Serikat. Memang pada waktu itu radio dirasakan sebagai hasil penemuan yang penting artinya bagi kehidupan manusia yang pengaruhnya dapat dirasakan dalam berbagai bidang. Tetapi sampai tahun ketiga puluh belum terlihat gejala yang menjadikan radio mendapat julukan kekuasaan kelima.

Pada tahun-tahun sesudah ditemukannya radio, medium tersebut hanya mempunyai tiga fungsi, yakni sebagai: sarana hiburan, sarana penerangan, dan sarana pendidikan.

Mengapa radio dianggap memiliki kekuasaan yang begitu hebat? Ini disebabkan oleh tiga faktor:

Radio Siaran bersifat langsung. Untuk mencapai sasarannya yakni pendengar, sesuatu hal atau program yang akan disampaikan tidaklah mengalami proses yang kompleks. Karena sifat langsung radio inilah, penyiar Radio Bandung Sakti Alamsyah berhasil membacakan naskah Proklamasi Kemerdekaan pada tanggal 17

Agustus 1945 malam hari ke seluruh dunia dalam cekaman ketakutan akan serdadu-serdadu Jepang yang bengis. Karena sifatnya yang langsung pulalah, Bung Tomo pada saat meletusnya Revolusi Indonesia dengan Radio Pemberontakannya berhasil membakar semangat pemuda-pemuda kita, sehingga Belanda merasa kewalahan terhadap perlawanan rakyat Indonesia di mana-mana. Bayangkan proses pemberitaan peristiwa tersebut melalui surat kabar. Si wartawan setelah meliput berita tersebut akan menyusunnya terlebih dahulu untuk kemudian menyerahkannya kepada pimpinan redaksi, pimpinan redaksi meneliti lalu memberikan tanda-tanda untuk banyaknya kolom, ukuran, dan jenis huruf, serta untuk dibubuhi kepala berita yang sesuai. Dan masih harus melalui proses cetak dan penyebarannya kepada pembaca.

Radio siaran menembus jarak dan rintangan. Selain waktu, ruang pun bagi radio siaran tidak merupakan masalah. Bagaimana pun jauhnya sasaran yang dituju, dengan radio dapat dicapainya. Gunung-gunung, lembah-lembah semua tidak menjadi rintangan.

Radio siaran mengandung daya tarik. Daya tarik ini disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya, yakni : musik, kata-kata, efek suara. Radio siaran tidak hanya memberikan hiburan saja, tetapi juga penerangan dan pendidikan. Melalui radio siaran seseorang dapat mendengarkan warta berita atau mengikuti siaran pandangan mata suatu upacara atau pertandingan olah raga dengan bebas dan leluasa seperti halnya dengan menikmati musik sambil minum, makan atau tidur-tiduran.

Ketiga faktor itulah, yakni faktor langsung, faktor tidak mengenal jarak dan rintangan, dan faktor daya tarik yang kuat, yang menyebabkan radio diberi julukan "*the fifth estate*" (Onong, 1990 : 137-145)

Karena sifat auditifnya, menurut Masduki dalam buku *Jurnalistik Radio*, bahwa berita radio harus memenuhi hal berikut :

- Lokal-emosional: Efektivitas berita tergantung pada aspek kedekatan atau lokalitasnya dengan pendengar secara geografis dan psikologis, serta ketelibatan aktif mereka secara emosional dan interaktif.
- Personal: Komunikasi berita radio berlangsung seperti seseorang yang sedang bercerita atau membicarakan sesuatu dengan temannya. Prosesnya memberikan kesan bahwa penyiar sedang berbicara dengan pendengar sehingga akrab di telinga, bukan terkesan membacakan sesuatu.

- Selintas: Radio adalah media dengan mobilitas pendengar yang tinggi, ditangkap selintas, dan sekali saja, karena ia disimak bersamaan dengan kegiatan lain. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian pendengar.
- Fokus dan antidetil: Berita adalah penyiaran suatu ide peristiwa. Kemampuan pendengar untuk mengingat suatu rincian laporan sangat terbatas. Oleh karena itu, radio harus meringkas data dan menghindari tuturan kalimat yang bermakna ganda.
- Imajinasi: Radio adalah *teather of mind*. Berita yang disajikan harus dapat mengembangkan imajinasi dramatik pendengar secara tepat atas peristiwa yang terjadi.
- Fleksibel: Cara menyampaikan berita radio sangat bergantung pada kreativitas dan gaya penyiar yang membacakannya. Seluruh pengertian dan makna teks yang disampaikan, tercermin dari infleksi (tinggi, renda, datar) kekuatan suara penyiar, sebab *announcer is the captain of the station*.

Mobile Application

Menurut Hana permana dalam journal Aplikasi *Mobile*, menjelaskan definisi *Mobile application* adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan seseorang melakukan mobilitas dengan menggunakan PDA (*Personal Digital Assisnt*), telepon selular atau *Handphone*. Dengan menggunakan *mobile application* seseorang dengan mudah melakukan berbagai macam aktifitas mulai hiburan, belajar, mengerjakan pekerjaan kantor, berbisnis dan lain sebagainya. Pemanfaatan *mobile application* untuk hiburan paling banyak digemari oleh 70% pengguna telepon selular karena dengan memanfaatkan fitur *games*, *music player*, *sampai video player*, membuat seseorang makin mudah menikmati hiburan dimana saja dan kapan saja.

Menurut Bentley, *Mobile application* adalah sebuah bahasa pemrograman yang mempresentasikan apa yang seharusnya dilakukan oleh perangkat lunak atau bagaimana suatu proses perangkat lunak seharusnya menyelesaikan tugasnya.

Berdasarkan dari pengertian *mobile application* di atas, maka yang dimaksud dengan *She Radio Mobile Application* adalah suatu aplikasi yang dimiliki oleh *She Radio*, yang terdapat pada perangkat telepon selular yang dapat digunakan walaupun penggunaannya berpindah-pindah tanpa memutuskan sambungan atau komunikasi. Konten yang dimuat dalam *She Radio mobile application* meliputi (1) radio streaming, (2)

artikel yang secara otomatis mengadopsi dari konten artikel yang ada di website (www.sheradiofm.com) (3) iklan

Kebiasaan Mendengarkan Siaran Radio

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Depdikbud (1995:129), kebiasaan adalah sesuatu yang biasa dilakukan. Kebiasaan juga dapat diartikan cara, selain itu kebiasaan juga berarti segenap perilaku terhadap situasi tertentu yang dipelajari oleh seorang individu dan yang dilakukannya berulang untuk hal yang sama.

Perilaku sendiri memiliki definisi jawaban atau respon terhadap stimulus yang mengenainya (Bimo Walgito, 2003 : 11). Perilaku pada manusia dapat dibedakan antara perilaku refleksif dan perilaku yang non-refleksif. Perilaku yang refleksif merupakan perilaku yang terjadi atas reaksi secara spontan terhadap stimulus yang mengenai organisme tersebut. Atau dengan kata lain, reaksi refleksif adalah perilaku yang terjadi dengan sendirinya, secara otomatis. Sedangkan perilaku non-refleksif adalah perilaku yang dikendalikan atau diatur oleh pusat kesadaran atau otak. Perilaku ini merupakan perilaku yang dibentuk, dapat dikendalikan, karena itu dapat berubah dari waktu ke waktu, sebagai hasil proses belajar (Bimo Walgito, 2003 : 12-13)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kebiasaan mendengarkan siaran radio adalah segenap perilaku atau cara yang dilakukan seseorang secara berulang-ulang pada saat mendengarkan siaran radio.

Adapun yang mempengaruhi perilaku seseorang menurut Teori Lawrence Green (1980) ditentukan atau dibentuk oleh :

- Faktor predisposisi (*predisposing factor*), yang terwujud dalam pengetahuan, sikap, kepercayaan, keyakinan, nilai-nilai dan sebagainya.
- Faktor pendukung (*enabling factor*), yang terwujud dalam lingkungan fisik, tersedia atau tidak tersedianya fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan.
- Faktor pendorong (*reinforcing factor*) yang terwujud dalam sikap perilaku orang lain yang merupakan kelompok referensi dari perilaku masyarakat, dan juga apa yang dapat dinikmati dari fasilitas yang telah tersedia tersebut.
- Faktor personal yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk memilih/ mengkonsumsi suatu barang/jasa menurut kotler, diantaranya usia, pekerjaan, gaya hidup/status ekonomi, dan pendidikan.

Teori Efek Media Massa

Jalaludin Rahmat dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi, menjelaskan bahwa menurut McLuhan, bentuk media saja memengaruhi kita. Adapun yang memengaruhi kita bukan apa yang disampaikan media, tetapi jenis media komunikasi yang kita pergunakan. Teori McLuhan ini disebut juga teori perpanjangan alat indera (*sense extension theory*), menyatakan bahwa media adalah perluasan dari alat indera manusia. Seperti Gatotkaca , yang mampu melihat dan mendengar dari jarak jauh, begitu pula manusia yang menggunakan media massa. McLuhan menulis, “Secara operasional dan praktis, medium adalah pesan. Ini berarti bahwa akibat-akibat personal dan sosial dari media, yakni karena perpanjangan diri kita yang timbul karena skala baru yang dimasukkan pada kehidupan kita baik oleh perluasan diri kita atau oleh teknologi baru” media adalah pesan karena media membentuk dan mengendalikan skala-skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia (McLuhan, 1964:23-24). Point dari teori McLuhan bukanlah menolak atau tidak setuju sepenuhnya bahwa isi pesan tidak memengaruhi khalayak, tetapi efek media massa dari kehadirannya sebagai benda fisik.

Masih dari buku Jalaludin Rahmat yang juga mengemukakan efek media masa menurut Steven H. Chaffee yang menyebutkan bahwa ada 5 hal yang menjadi efek dari keharidan media massa, yaitu :

1. Efek Ekonomis: Bahwa kehadiran media massa menggerakkan berbagai usaha dalam bidang produksi, distribusi, dan konsumsi “jasa” media massa. Misalnya, kehadiran surat kabar berarti menghidupi pabrik yang mensuplai kertas Koran, menyuburkan pengusaha percetakan dan grafika, memberi pekerjaan pada wartawan, ahli rancang grafis, pengedar, pengecer, pencari iklan, dan sebagainya.
2. Efek Sosial: Berkenaan dengan perubahan pada struktur atau interaksi social akibat kehadiran media massa. Sudah diketahui bahwa kehadiran televisi di pedesaan dapat meningkatkan status social pemiliknya.
3. Efek pada penjadwalan kegiatan: Dalam penelitian tentang efek televisi pada masyarakat di desa Sulawesi Utara, Rusdi Muchtar (1979) melaporkan “ Sebelum ada televisi, orang biasanya pergi tidur pada pukul 8 dan bangun pagi sekali karena harus berangkat kerja di tempat yang jauh. Sesudah ada televisi, banyak di antara mereka,

terutama muda-mudi yang sering menintin televisi sampai malam, telah mengubah kebiasaan rutin mereka.” Efek alihan tentu saja tidak terjadi pada televisi saja. Kehadiran surat kabar, radio, *video recorder*, dan sebagainya. Surat kabar sore akan menyisihkan waktu membaca Koran pada sore hari, radio di pedesaan mengambil waktu penduduk untuk mengobrol dengan tetangga atau berkunjung ke rumah saudara, *video recorder* mengurangi frekuensi orang menonton film di bioskop dan sebagainya.

4. Efek pada penyaluran atau penghilangan perasaan tertentu: Sering terjadi, orang-orang menggunakan media untuk menghilangkan perasaan tidak enak, misalnya kesepian, marah, kecewa, dan sebagainya. Gadis yang kesepian akan memutar radio tanpa mempersoalkan program yang disiarkan, pemuda yang kecewa menonton televisi kadang-kadang tanpa menaruh perhatian pada acara yang disajikan, orang yang marah masuk ke gedung bioskop, hanya sekedar untuk menenangkan kembali perasaannya.
5. Efek pada perasaan orang terhadap media massa: Kehadiran media massa bukan saja menghilangkan perasaan, tetapi juga menumbuhkan perasaan tertentu. Tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada media massa tertentu mungkin erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut. Boleh jadi faktor isi pesan mula-mula amat berpengaruh, tetapi kemudian jenis media itu yang diperhatikan, apa pun yang disiarkannya. (Rahmad, 1985 :217-220)

Rasmussen (2000) berpendapat bahwa media baru memiliki efek kualitatif yang berbeda pada integrasi sosial dalam jaringan masyarakat modern yang mengambil dari teori modernisasi Giddens (1991). Kontribusi pokoknya adalah untuk menjembatani jurang lebar yang terbuka

Dari uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 01. Kerangka Pemikiran

antara dua dunia publik dan privat, antara ‘dunia kehidupan’ dan dunia system dan organisasi. Media baru dapat memerankan langsung dalam proyek kehidupan individual. Mereka juga mempromosikan keragaman penggunaan dan partisipasi yang lebih besar. Singkatnya, media baru membantu merekatkan kembali individu setelah efek ‘tercerai berai’ akibat dari efek modernisasi.

Banyak yang telah ditulis mengenai media baru yang melampaui batas ruang dan waktu. Kapasitas media lama terbatas dan teknologi penyiaran membutuhkan pabrik yang tetap dan biaya yang banyak untuk mengatasi jarak. Mengirim dan menerima pesan sangat terpaku pada lokasi fisik (di kantor, rumah, dan sebagainya). Teknologi baru telah membebaskan kita dari banyak hambatan, walaupun masih ada alasan sosial dan budaya lain mengapa aktivitas komunikasi masih membutuhkan lokasi yang tetap.

Beberapa kutipan karakteristik kunci untuk membedakan media lama (radio konvensional) dengan media baru (*Mobile application*) dari perspektif pengguna menurut Denis Mc Quail adalah sbb: (a) Kekayaan media (*media richness*): Jangkauan di mana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra, dan lebih personal; (b) Unsur bermain-main (*Playfulness*): kegunaan untuk hiburan dan kesenangan, sebagai lawan dari fungsi dan alat.

Menurut teori efek media massa yang dikemukakan oleh McLuhan bahwa bentuk media dapat mempengaruhi konsumen media tersebut, dan menurut teori Steven H. Chafee menyebutkan ada lima hal yang menjadi efek media massa yaitu: (1) efek ekonomis, (2) efek social, (3) efek pada penjadwalan kegiatan, (4) efek pada penyaluran/penghilangan perasaan tertentu, dan (5) efek pada perasaan orang terhadap media.

Keterangan : Penggunaan *mobile application* menimbulkan efek media masa dan kebiasaan mendengarkan siaran radio, di mana efek dan kebiasaan tersebut dipengaruhi oleh faktor predisposisi, faktor pendukung, faktor pendorong, dan faktor personal.

METODE PENELITIAN

Tipe/Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan objek penelitiannya adalah pendengar yang mengikuti acara *She and Friends Gathering* lebih dari 3x. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami bagaimana anggota komunitas *She and Friends* menggunakan *mobile application* *She Radio*.

Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan menggunakan berbagai sarana informasi fisik, (seperti buku – buku tentang pola mendengarkan radio, penelitian pendengar dari team R&D *She Radio*, dan *website*). Pengumpulan data dari informan akan menggunakan teknik wawancara secara mendalam (*depth interviews*). Model wawancara yang dikenal dalam penelitian *Sense Making* secara khusus adalah *micro-moment timeline interviews*. Dalam wawancara ini digunakan *neutral questioning* atau pertanyaan netral.

Teknik Penentuan Nara Sumber

Pemilihan Nara Sumber dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling yakni menentukan sendiri secara sengaja informan dengan menentukan kriteria sebagai berikut:

- Pendengar *She Radio* yang mengikuti kegiatan *She and Friends Gathering* lebih dari 3x
- Sudah mendownload *Mobile Application She Radio*
- Dan dari pencarian penulis berdasarkan pada data yang diperoleh dari team program *She Radio*, berikut adalah nara sumber dalam penelitian ini :
 1. GS, Usia 30 tahun, profesi sebagai Sekretaris
 2. NW, Usia 34 tahun, Profesi sebagai *Director Insurance Agent*
 3. DW, Usia 29 tahun, Profesi sebagai Karyawan Swasta
 4. IN, Usia 23 tahun, Profesi sebagai Mahasiswa dan Karyawan Swasta
 5. VF, Usia 37 tahun, Profesi sebagai *Asistant Manager*
 6. LL, Usia 45 tahun, Profesi sebagai Ibu Rumah Tangga

Teknis Analisis Data

Untuk menganalisis data penelitian ini akan digunakan analisis data model interaktif Milles dan Huberman yaitu terdapat tiga proses yang berlangsung secara interaktif. **Pertama**, reduksi data, yaitu proses memilih memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstraksikan data dari berbagai sumber data misalnya dari catatan lapangan, dokumen, arsip dan sebagainya, sedangkan proses mempertegas, memperpendek membuang yang tidak perlu menentukan fokus dan mengatur data sehingga kesimpulan bisa dibuat. **Kedua**, Penyajian data, seperti merakit data dan menyajikan dengan baik supaya lebih mudah dipahami, penyajian bisa berupa matrik, gambar, skema, jaringan kerja, tabel dan narasi. **Ketiga**, menarik kesimpulan/verifikasi, proses penarikan kesimpulan awal harus kuat dan terbuka, kesimpulan akhir dilakukan setelah pengumpulan data berakhir (Sugiyono 2010:246).

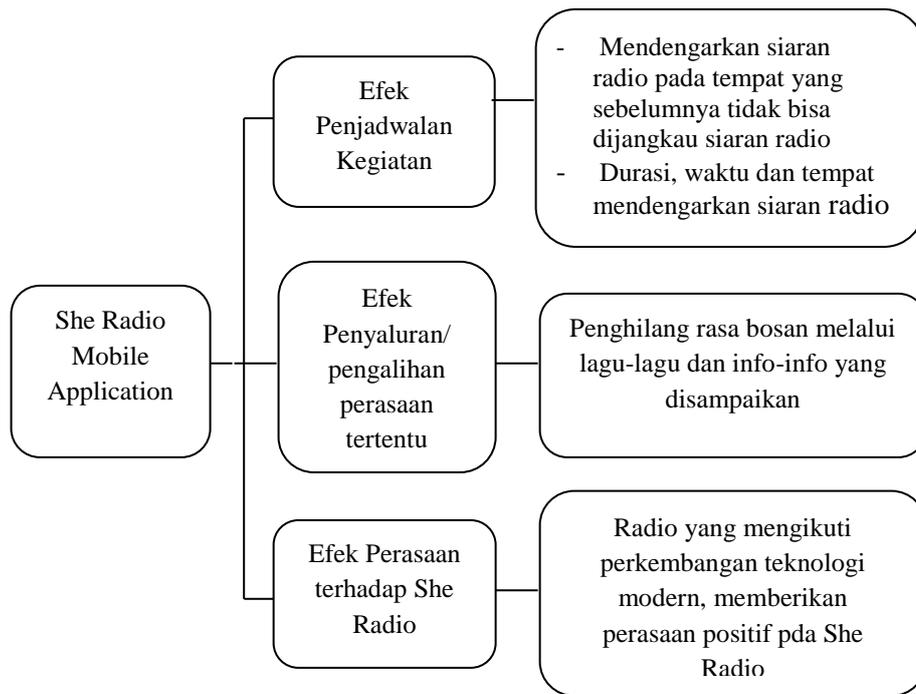
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dengan nara sumber, penulis menganalisa beberapa hal sbb.

:

- **Analisis *She Radio Mobile Application*:** Konten yang terdapat pada *She Radio mobile application* adalah *Radio streaming*, Artikel, dan Iklan.
- **Analisis Mengunduh *She Radio mobile application*:** Alasan mengapa nara sumber mengunduh *She Radio mobile application* adalah untuk mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini sesuai dengan yang telah dikemukakan oleh Mc.Luhan bahwa bentuk media saja sudah memengaruhi seseorang. *Radio* dengan kemasan baru dalam bentuk *mobile application* telah membuat nara sumber untuk ingin mencoba mendengarkan radio dengan cara modern, terlepas dari apa saja informasi yang akan diterima dari *mobile application* tersebut.

• Analisis efek mobile application



Bagan: Efek Mendengarkan Siaran Radio Melalui Mobile Application

Analisis kebiasaan mendengarkan siaran She Radio melalui *mobile application*

Tabel Kebiasaan Mendengarkan Siaran Radio Melalui *Mobile Application*

No	Inisial	Usia	Profesi	Kebiasaan Mendengarkan Siaran Radio Melalui <i>Mobile Application</i>			
				Durasi	Waktu dan Tempat	<i>Switching Channel</i>	Aktivitas pendamping
1	GS	30 th	Sekretaris	2 Jam	14.00-16.00 Di Kantor	Pernah	Membaca Artikel
2	NW	34 th	Director Insurance Agent	1 Jam	12.00-13.00 Di Kantor	Pernah	Membaca Artikel
3	DW	29 th	Karyawan Swasta	2 Jam	21.00-23.00 Di Rumah	Pernah	Membaca Artikel
4	IN	23 th	Mahasiswa & Karyawan Swasta	3 Jam	11.00-14.00 Di Kantor	Pernah	Membaca Artikel
5	VF	37 th	Assistant Manager	2 Jam	06.00-08.00 Di Rumah	Pernah	Membaca Artikel dan iklan
6	LL	45 th	Ibu Rumah Tangga	4 Jam	06.00-10.00 Di Rumah (Luar Kota)	Pernah	Membaca Artikel

KESIMPULAN

Secara keseluruhan dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Efek yang terjadi pada anggota *she and friends* saat mendengarkan siaran radio melalui *mobile application* adalah adanya penambahan jadwal mendengarkan siaran radio. Dari segi konten siaran, lagu-lagu dan informasi yang inspiratif dapat menimbulkan perasaan nyaman, namun dari segi kualitas suara belum bisa menimbulkan kenyamanan. Anggota *she and friends* juga semakin positif terhadap She Radio dengan adanya *mobile application* karena hal ini menunjukkan bahwa She Radio adalah radio yang modern dan mengikuti perkembangan teknologi.

Kebiasaan anggota *she and friends* dalam mendengarkan siaran radio menggunakan *mobile application* adalah durasi mendengarkannya rata-rata 2 jam per hari dengan waktu dan tempat mendengarkan siaran yaitu antara pukul 06.00-10.00 WIB di Rumah, antara pukul 21.00-23.00 WIB di Rumah, dan di Kantor dengan waktu mendengarkan antara pukul 11.00-16.00 WIB. Alasan utama penggantian *channel* ke radio lain adalah karena kualitas dari She Radio *mobile application* masih kurang bagus (sering mati secara tiba-tiba). Dan diantara 2 fitur selain radio *streaming*, membaca artikel merupakan aktivitas pendamping saat mendengarkan siaran radio, adapun pendengar yang membaca iklan adalah untuk mencari informasi tentang *fashion show* atau pameran.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2009). *Sosiologi komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fadhilah. (2011). Relevansi Logika Sosial Konsumsi Dengan Budaya Konsumerisme. *Jurnal Keybernan* , 40.
- Imran, H. A. (2013). Pola Penggunaan Media komunikasi. *Jurnal Study Komunikasi Dan Media* , 1-2.
- Masduki. (2001). *Junalistik Radio*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Nurudin, M. (2007). *Pengantar komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Walgito, B. (1980). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.