

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini akan membahas pola konsumsi *Suara Surabaya Media* pada Generasi Z Surabaya di era konvergensi media. Suara Surabaya pada awalnya terkenal sebagai radio informasi. Meskipun radio termasuk kategori media konvensional tetapi masih menjadi pilihan yang penting dan berarti bagi banyak orang. Dalam era digital, radio terus menghadapi tantangan dan perubahan, tetapi kemampuannya untuk menyediakan informasi *real-time*, hiburan, audio, dan konektivitas antara komunitas yang membuatnya tetap relevan dalam kehidupan sehari-hari (Kantor Komunikasi Publik, 2020).

Perilaku mendengarkan radio di kalangan generasi Z sengaja dijadikan tema penelitian, karena selama ini radio dinilai sebagai media konvensional (*old media*). Sementara kalangan muda (generasi Z) lebih akrab mengonsumsi media sosial sebagai sumber informasi. Menurut Edy Prastyo - *Production Manager* dari *Suara Surabaya Media*, radio *Suara Surabaya* banyak dipandang sebagai “*radionya orang tua*” (wawancara, 3 Mei 2023). Maka dari itu peneliti berasumsi jika *Suara Surabaya* harus dapat meremajakan audiensnya. Sehingga jika dipandang dari perspektif ekonomi, keterkaitan antara audiens dan media tidak bersifat satu arah. Media harus dapat mampu melihat dan mengamati minat atau keinginan dari audiens. Dampak dari keterhubungan tersebut adalah pemanfaatan media dalam mengelola opini dari audiens.

Jurnal Meilana Dhamayanti yang berjudul “*Pemanfaatan Radio di Era Digital*” yang terbit dalam Jurnal Ranah Komunikasi Volume 3 No 2 (2019),

menyebut kalangan generasi X dan Y menikmati radio sebatas untuk hiburan mendengarkan musik. Dalam jurnal tersebut tidak menyebutkan eksistensi generasi Z, yang pada saat itu generasi Z masih berusia antara 8 - 23 tahun jika merujuk pada konsep Howe dan Strauss (Putra, 2016). Data dari Radio Surabaya menunjukkan bahwa terdapat generasi Z yang menjadi pendengar radio Surabaya dan terlibat dalam interaktivitas dalam program siaran.

Keberadaan generasi Z yang terlibat dalam aktivitas siaran *radio Suara Surabaya* ini menjadi menarik untuk dikaji, karena meskipun radio yang merupakan media konvensional yang ditemukan sejak tahun 1800 ternyata masih menjadi pilihan media kalangan muda saat ini.

Di Indonesia, radio sebagai salah satu media massa mengalami masa kejayaan pada era 1980-1990. Pada periode ini radio memiliki beragam program favorit yang sangat eksis di telinga pendengar. Di tahun-tahun tersebut drama radio merupakan salah satu program yang paling ditunggu-tunggu. Namun seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai beralih ke siaran visual melalui televisi. Ditambah hadirnya internet, diprediksi semakin membuat radio tertinggal jauh (Kemenparekraf, 2021)

Hingga saat ini, sejarah perkembangan media massa telah mencapai generasi keempat, dengan urutan waktu mulai media cetak, radio, televisi dan internet. Dibanding media massa lainnya, radio memiliki karakter yang berbeda dengan media lain. Morissan (2018) menjelaskan radio memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari media lainnya. Berikut ini adalah beberapa karakter unik radio:

1. *Audio-Only*: Radio merupakan media yang identik dengan audio. Hal ini berarti informasi disampaikan melalui suara. Tidak ada aspek visual yang terlibat, sehingga pendengar diharuskan untuk mengandalkan pendengaran mereka untuk memperoleh konten. Pendengar juga diharapkan untuk menggambarkan situasi yang disampaikan melalui suara.
2. Imajinasi dan keinteraktivitasan Pendengar: Radio yang bersifat *audio-only* menuntut pendengar untuk berimajinasi. Pendengar harus berimajinasi terhadap situasi, individu-individu, serta tempat yang disampaikan melalui audio. Hal ini yang dapat membangkitkan stimulus yang unik. Tidak hanya itu terciptanya keterlibatan yang intens antara pendengar dan konten radio juga merupakan karakteristik radio
3. Kemudahan Aksesibilitas dan Portabel: Radio merupakan media yang portabel dan mudah diakses. Pendengar dapat mendengarkan radio dimanapun, kapanpun, dan bagaimanapun seperti di rumah, di mobil, di tempat kerja sembari melakukan aktivitas tertentu.
4. *Real-Time* dan Kecepatan: Radio memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi secara *real-time*. Radio dapat menyiarkan secara langsung berbagai informasi kepada pendengar seperti berita, cuaca, dan lalu lintas. Radio juga menyuguhkan pengalaman dalam mendengarkan yang aktual serta dapat memberikan kecepatan dalam menyampaikan informasi terkini.
5. *Community connectivity*: Radio memiliki aspek dalam membangun koneksi dan kebersamaan dalam komunitas pendengar. Stasiun radio lokal sering

kali menjadi pusat informasi dan hiburan yang relevan dengan kehidupan lokal. Radio juga sering mengadakan acara komunitas, kampanye amal, dan interaksi dengan pendengar melalui panggilan telepon, pesan, atau pertemuan langsung.

6. Keberagaman Konten dan Format: Radio menawarkan beragam konten dan format yang mencakup program siaran seperti *talk-show*, *flash news*, *sport news* serta berbagai *genre* musik dan juga hiburan lainnya. Pendengar Dengan preferensi pribadi dapat menyesuaikan saluran yang sesuai dengan minat mereka dan menikmati konten yang disuguhkan oleh radio.

Dengan karakter tersebut diatas menjadikan radio menjadi media yang khas, mampu beradaptasi dengan teknologi baru sehingga meski disebut media tua (*old media*) namun tetap memiliki daya tarik tersendiri. Meskipun akibat disrupsi digital membuat media mainstream (arus utama) terguncang, radio tetap eksis dengan pendengar yang tidak terlampau berubah. Surat kabar dan televisi merupakan media yang mengalami goncangan luar biasa. Keberadaan media baru telah membuat pembaca surat kabar dan penonton televisi berkurang. (Kosasih, 2021). Sementara radio siaran cenderung bertahan, karena teknologinya dengan mudah beradaptasi dengan perkembangan digital.

Meskipun keberadaan radio siaran dari segi pendengar (audience) tidak terlampau dirisaukan, tetapi dari segi bisnis cukup memprihatinkan. Menurut Adrian Syarkawie - CEO Mahaka Radio Integra - dikutip dari Adrian Syarkawie CEO Mahaka Radio Integra mengatakan bahwa di masa pandemi, perusahaan ataupun mitra iklan dan promosi melakukan penarikan dan menahan aktivitasnya

yang mengakibatkan menurunnya jumlah pendapatan radio dari segi iklan (Kosasih, 2021).

Radio Suara Surabaya termasuk radio yang dengan cepat mengantisipasi perubahan zaman akibat disrupsi digital. Salah satu langkah awal yang dilakukan Manajemen Radio SS adalah merubah sistem penyimpanan aset audio. Eddy Prastyo (Wawancara, 3 Mei 2023) mengatakan bahwa dengan adanya digitalisasi, penyimpanan aset audio juga semakin mudah dan besar secara kuantitas. Pada awalnya aset audio disimpan di dalam kaset pita dengan *storage room* yang dimiliki radio SS. Dengan teknologi digital, rekaman casete dialihkan (diconvert) ke penyimpanan digital. Aset informasi berupa audio yang telah di *convert* menjadi data, akan disimpan melalui penyimpanan *online* seperti *google drive*, *onedrive*, dan penyimpanan *online* lainnya. Teknologi penyimpanan juga semakin berkembang, sehingga data semakin mudah untuk di *compress* selaras dengan penyimpanan semakin besar. (Prastyo, Wawancara, 3 Mei 2023).

Berbeda dengan media cetak yang kini telah banyak gulung tikar, radio tetap eksis dalam dunia kemediamasaan. Hal tersebut karena teknologi digital juga dimanfaatkan oleh radio. Bahkan menurut Harly Stefano - Komisioner Komisi Penyiaran Indonesia – dikutip dari situs resmi KPI (2021), radio telah berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk menjalankan fungsi komunikasi dua arah (interaktif). Dengan adanya perkembangan tersebut, media radio memungkinkan pendengar/ audiens dapat menelepon untuk menyampaikan aspirasinya.

Radio menunjukkan peningkatannya secara perlahan. Menurut Judy Djoko Wahyono Tjahjo salah satu pemerhati industri radio (dalam Suminar, 2022)

menjelaskan bahwa perkembangan teknologi dalam ranah komunikasi menjadi tantangan bagi radio untuk tetap relevan di era ini. Lebih lanjut, hal tersebut bukan suatu penghalang untuk tetap konsisten menyebarkan informasi kepada khalayak. Judy Djoko Wahyono Tjahjo atau yang kerap disapa Bung Joko (dalam Suminar, 2022) menjelaskan bahwa audiens radio sejak tahun 2015 mengalami penurunan namun terdapat adanya kenaikan secara perlahan dan konsisten.

Pada sumber survei lain yang dilakukan Nielsen (2016) pendengar radio juga semakin bertambah dengan dasar waktu mendengarkan radio per minggu yang rupanya kian bertumbuh dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 pendengar radio menghabiskan waktu untuk mendengarkan sebesar 16 jam 18 menit per minggu dan pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2015 sebesar 16 jam 14 menit per minggu. Hal ini berbeda dengan data yang diperoleh pada tahun 2014 yang hanya sebesar 16 jam per minggu saja (Nielsen, 2016). Pada data tersebut menunjukkan menunjukkan bahwa adanya peningkatan tren pada setiap tahunnya. Lanjut, Nielsen menjabarkan bahwa penyumbang terbesar pendengar radio yaitu pada generasi X (35-49 tahun) dengan waktu mendengar sebanyak lebih dari 18 jam dari total keseluruhan pendengar. Lalu disusul oleh generasi baby boomers (50-65 tahun) sebesar 17 jam 20 menit, generasi diam atau Silent Generation (65 tahun ke atas) sebesar 16 jam 22 menit, generasi Millennials (15-34 tahun) 15 jam 37 menit, dan yang terakhir Generasi Z (10-14 tahun) yang mendengarkan radio sebesar lebih dari 13 jam di setiap minggunya. Jika ada sebuah narasi yang menyatakan bahwa radio hanya didengarkan oleh generasi lama, hal ini tidak sepenuhnya benar.

Karena faktanya data generasi lama yang mendengarkan radio cukup sedikit. Temuan hasil survey dari Nielsen (2016) menunjukkan bahwa pendengar radio didominasi oleh generasi millenials sebanyak 38%, lalu disusul oleh generasi X (28%), serta generasi Z yang turut andil sebesar 19%. Dari hasil data tersebut justru pendengar radio berada pada usia yang relatif muda yaitu sebesar 57%. Menurut temuan data oleh Aris Widiyoko sebagai Tenaga Ahli dan Produksi Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia pada situs resmi rri.co.id, diungkapkan bahwa pengguna multi-platform di Indonesia yang mengkonsumsi siaran radio sebesar 46,9 persen. Lebih lanjut Aris (dalam Bisri, 2022) menambahkan bahwa berdasarkan survei yang dilakukannya, pengguna radio di tahun 2022 meningkat dari 38,8 persen menjadi 46,9 persen. Aris juga menjelaskan penggunaan mayoritas digunakan oleh kalangan milenial. Saat ini tren perbedaan generasi mengalami peningkatan terhadap kalangan milenial yang mendengarkan radio dimana menurut mereka radio justru merupakan hal baru (Bisri, 2022). Hal tersebut membuktikan bahwa tumbuhnya audiens muda membuat radio tetap relevan hingga saat ini.

Perkembangan kemajuan teknologi komunikasi mendorong berlangsungnya transformasi dalam pengelolaan industri media massa. Langkah ini dilakukan agar industri media massa dapat bertahan agar tidak gulung tikar. Berlangsungnya kejatuhan industri media massa, khususnya media cetak terjadi dimana-mana. Sejak era disrupsi digital dan berkembangnya media online yang berbasis internet banyak surat kabar dunia menutup usahanya. (Mayer, 2004). Dunia media massa Indonesia selama disrupsi digital juga mengalami masa gelap.

Sejumlah surat kabar seperti Koran Tempo, Suara Pembaruan dan Indopos telah berpamitan dari dunia cetak. Beberapa surat kabar juga berhenti terbit dalam kurun waktu 2014-2016 (Ritonga, 2021)

Sementara itu industri radio siaran meskipun tidak ada yang tutup sebagai akibat disrupsi digital, tetapi pendapatan iklannya menurun. Tahun 2019 pendapatan iklan radio mencapai 1,7 Triliun, tetapi pada tahun 2022 mengalami penurunan hingga sebesar 50%-nya (Effendi, 2023). Data di depan menunjukkan bahwa disrupsi digital telah meruntuhkan bisnis industri media massa, baik media cetak dan media penyiaran.

Sebelum melanjutkan terkait perjalanan industri radio, penting untuk memahami perkembangan media massa. Seperti yang diketahui bahwa terdapat berbagai macam media atau yang saat ini dapat digunakan dalam proses penyampaian pesan. Perkembangan zaman seperti saat ini memberikan pengaruh terhadap jenis komunikasi massa yang dikonsumsi. Menurut Pamuji (2019) ada tiga bentuk jenis komunikasi massa, yaitu:

1. *Media cetak*, pada awalnya hanya merupakan alat teknis untuk mereproduksi teks yang sama atau mirip dengan yang telah disalin secara manual. Namun, kemudian terjadi perubahan yang signifikan dalam masyarakat dengan berkembangnya industri percetakan.
2. *Media elektronik*, seperti televisi dan radio, memiliki sejarah yang panjang sebagai media massa, dengan kurang lebih sembilan puluh enam tahun. Keduanya telah tumbuh dari teknologi yang ada sebelumnya dan mengambil inspirasi dari bentuk-bentuk komunikasi massa sebelumnya.

Konten yang populer dalam media elektronik meliputi film, musik, cerita, teater, berita, dan olahraga.

3. *Media Online*, di era digital seperti ini, media online menyediakan berbagai pilihan bagi masyarakat untuk menyampaikan pesan. Televisi, media cetak, dan media online dapat diakses dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Kebanyakan orang lebih memilih media yang cepat dan mudah diakses, seperti smartphone, untuk mendapatkan informasi. Dengan mudahnya akses tersebut, masyarakat dapat dengan cepat mengakses informasi terbaru. Para pembuat berita dan komunikator juga merasa terbantu dalam menyampaikan pesan mereka kepada masyarakat.

Radio seperti halnya media massa lainnya, mengalami pasang surut dan perubahan tren yang begitu dinamis. Dari aspek teknologi komunikasi, radio siaran paling mudah, murah dan cepat beradaptasi dalam teknologi digital dibanding surat kabar dan televisi. Karena itu industri radio masih banyak bertahan dibanding surat kabar dan televisi. Radio tampaknya masih menunjukkan kenaikan tren dan mampu bersaing dengan media baru di era digital ini. Sebagaimana yang diungkapkan Mongkol dkk (2019) bahwa:

“Based on the search results, it seems that radio is still showing an upward trend and is able to compete with new media in this digital era. While the rise of new media has allowed people to listen to music through various portals on their smartphones, there is also an interlacing between the internet and radio known as media convergence”

Merujuk pendapat di atas, maka radio masih menunjukkan tren peningkatan dan mampu bersaing dengan media baru di era digital ini. Sementara munculnya media baru telah memungkinkan orang untuk mendengarkan musik melalui berbagai portal di *smartphone* mereka, ada juga jalinan antara internet dan radio yang dikenal sebagai konvergensi media. Pada konteks inilah, radio memungkinkan untuk memanfaatkan fitur media baru dalam sistem siarannya, seperti streaming, media sosial dan aplikasi baru lainnya.

Radio Suara Surabaya merupakan salah satu stasiun radio yang sangat populer dan telah berhasil mengembangkan konvergensi media. *Radio Suara Surabaya* yang telah bersiaran sejak 11 juni 1983 hingga sekarang mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Menurut Astuti dan Arituning (2019), *radio Suara Surabaya* terus bermetamorfosa, dari awalnya bersifat searah kini berkembang menjadi radio yang sangat interaktif. Sehingga pola komunikasi menjadi dua arah. Pendengar juga dapat bertukar informasi maupun mengadu terkait lalu lintas, kehilangankendaraan, serta memberikan opininya terkait topik yang sedang hangat dibicarakan kepada penyiar. Hal tersebut menjadikan *Radio Suara Surabaya* radio yang interaktif dan dapat memberikan solusi yang bermanfaat. Maka dari itu, Radio ini adalah radio yang menerapkan format *news, interactive, solutive*. *News* merupakan informasi yang diproduksi, *interactive* yang berarti pola komunikasi dengan pendengar yang bersifat dua arah, serta *solutive* bermakna informasi yang memiliki dampak yang bermanfaat

Dari format tersebut menjelaskan bahwa *radio Suara Surabaya* mampu membuat dan memberikan informasi kepada pendengar yang berpartisipasi aktif dalam menanggapi informasi tersebut. Sehingga pola ini dirasa mampu memberikan solusi bagi mereka. Partisipasi aktif atau interaktif pendengar menjadi konten yang menarik. Sebagaimana diungkapkan Edi Prastyo dalam wawancara (3 Mei 2023) bahwa pendengar SS menjadi daya tarik siaran. Menurutnya, laporan peristiwa di jalan raya, dan lain-lainnya menjadi informasi yang disukai pendengar. Keterlibatan audiens menurut Mosco (1998), disebut sebagai komodifikasi audience. Keterlibatan pendengar di radio SS cukup mendominasi siaran, khususnya program siaran Kelana Kota.

Terkait asumsi bahwa *Radio Suara Surabaya* dicap sebagai “Radio para orang tua”. Hal ini tidak sepenuhnya benar karena *radio suara surabaya* sendiri menyuguhkan program-program yang disasarkan untuk anak muda. Beberapa program yang ditujukan untuk pendengar muda khususnya di kota Surabaya dan sekitarnya seperti “Muda Yang Luar Biasa”. Acara ini menampilkan wawancara dan liputan anak muda yang berprestasi. Selain diunggah dalam siaran radio, kiprah anak muda tersebut juga dipublikasikan oleh situs resmi suarasurabaya.net terkait prestasi anak muda.



Gambar I.1 Contoh *News Headline* terkait Berita pada Program Muda Luar Biasa
(Sumber: suarasurabaya.net)

Program “Muda Yang Luar Biasa” dirancang memberikan apresiasi bagi kaum muda. Program tersebut merupakan suatu upaya dari *radio suara surabaya* untuk membesarkan nama serta menarik hati pendengarnya khususnya untuk generasi muda. Hal ini menjadikan *radio suara surabaya* tidak bersifat stagnasi, tetapi mereka lebih melebarkan kiprah ke arah digital supaya tetap diminati oleh pendengarnya. Upaya yang dilakukan oleh *radio suara surabaya* ini merupakan upaya yang cukup baik pada era konvergensi media ini.

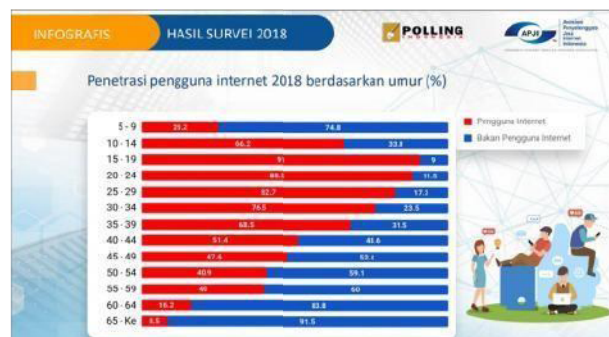
Di era digital ini sudah hal yang lazim untuk media massa konvensional masuk ke ranah digital dan melakukan konvergensi media. Menurut Nugroho pada bukunya yang berjudul *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi* (dalam Putri, 2021) Konvergensi media diartikan sebagai media yang

melebur yang dilakukan oleh industri media melalui digitalisasi. Peleburan atau konvergensi dari beberapa jenis media yang telah ada terjadi karena adanya perkembangan teknologi utamanya internet. Perkembangan teknologi tersebut memberikan dampak kepada media massa dalam kurun waktu yang terbilang cepat. Perubahan perilaku, proses penyampaian pada pengguna atau konsumen media berubah karena pergeseran era ke arah digital. Terlepas dari peranannya, *old media* (media lama) dan *new media* (media baru) tetap menjadi sarana penyampaian informasi yang masif kepada khalayak. Namun ada beberapa hal yang berbeda pada media massa lama dan baru tersebut. Pada perkembangan media dibagi menjadi dua fase, yaitu *old media* (media lama) serta *new media* (media baru). Contoh dari *old media* yaitu televisi, radio, dan surat kabar. Surat kabar sebagai media cetak mampu memberikan informasi bagi konsumen atau pembacanya lewat tulisannya. Namun, pada era sekarang ini media cetak dianggap kurang diminati karena kurangnya interaktivitasnya dan kecepatannya (Gumelar, 2013).

Radio berperan sebagai multimedia karena adanya konvergensi tersebut sehingga memperluas cakupan saluran penyiaran merupakan tujuan dari konvergensi radio melalui situs, internet, dan media sosial (Krisnawati & Harnita, 2020). Elemen terpenting dari eksistensi media massa lama yaitu tidak hanya penyiar serta produsen informasi yang dapat menyebarkan berita, tetapi khalayak juga turut andil dalam menyebarkan informasi. Terkait penyiarannya, *radio suara surabaya* tidak hanya mengudara di radio konvensional saja, tetapi *radio suara surabaya* telah merambah mengudara melalui situs resminya serta *official account facebook* (e100). Hal ini menjadikan *radio suara surabaya* tidak hanya dinikmati

di radio konvensional saja, melainkan bisa dinikmati di telepon genggam melalui platform *streaming*. Asumsi bahwa *radio suara surabaya* yang melakukan lintas platform ini memang menyasar pada generasi muda.

Dengan melakukan konvergensi ini *Radio Suara Surabaya* juga berupaya untuk menjangkau anak muda atau dalam penelitian ini adalah Remaja. Menurut Santrock (2007), masa remaja adalah masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak beranjak ke masa dewasa yang meliputi perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional dan berlangsung antara usia 10 sampai 13 tahun pada fase awal. Kemudian usia 14 merupakan pertengahan usia remaja hingga 17 tahun, dan 18 hingga 22 tahun adalah masa berakhir pada usia remaja atau yang disebut remaja akhir. Menurut Survey yang telah dilakukan oleh APJII yang dilansir oleh Okezone pengguna terbanyak adalah pada usia 15-19 tahun yang termasuk kedalam usia remaja.



Gambar I.2 Infograsi Hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet berdasarkan umur (2018) (Sumber: techno.okezone.com)

Sejauh ini masih belum ada temuan data terkait pendengar *radio suara surabaya* yang mendengarkan lintas *streaming* digital platform. Maka dari itu, penelitian ini menjadi menarik karena akan mengkaji terkait bagaimana perilaku

mendengarkan *radio suara surabaya* pada remaja di era konvergensi. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan serta mengkaji penelitian ini. Hal ini menjadi penting, mengingat bahwa fenomena era konvergensi media yang cukup masif serta memiliki dampak mengancam eksistensi *old media* (media massa lama) yang bersifat stagnasi.

Radio Suara Surabaya, seperti halnya radio siaran lainnya telah menyesuaikan perangkat teknologi siaran sesuai perkembangan zaman. Beberapa teknologi digital diterapkan seperti visual radio dan radio on demand. Visual radio memberikan peluang bagi pendengar untuk mempublikasikan peristiwa ke radio SS. Sementara *radio on demand* memungkinkan pendengar untuk mengambil informasi yang tidak sempat didengar pada real time. Kehadiran radio demand, menurut Eddy Prastyo (Wawancara, 3 April 2023) menghancurkan perspektif hukum lama radio yang bersifat sekilas dengar. Radio SS berhasil menyediakan atau menyimpan dokumen siaran yang sewaktu-waktu dibutuhkan pendengar.

Selain melakukan penyesuaian teknologi siaran, radio SS melengkapi media baru (*new media*) berupa *twitter*, *whatsapp*, *instagram*, *facebook* dan *youtube* serta *website* sebagai layanan yang mendukung radio siaran. Dengan penambahan media baru tersebut maka otomatis terjadi perubahan pola perilaku mendengarkan radio Suara Surabaya. Jika dahulu awalnya interaktivitas atau partisipasi pendengarannya berfokus pada *call in* (melalui telepon) maka kini interaktivitas dapat melalui media baru. Pola konvergensi yang diterapkan *radio Suara Surabaya* dengan menyediakan layanan media baru memberikan peluang bagi pendengar untuk dapat

mengunggah peristiwa-peristiwa yang dijumpai pendengar dalam bentuk teks, visual dan audio.

Perubahan pola konsumsi *Suara Surabaya Media* yang telah berkonvergensi dengan media baru tersebut akan menjadi fokus penelitian ini, khususnya para audiens dari kalangan generasi Z Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana pola konsumsi *Suara Surabaya Media* pada generasi Z Surabaya di era konvergensi media?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola konsumsi *Suara Surabaya Media* pada generasi Z Surabaya di era konvergensi media.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki manfaat akademis yang dirasa mampu memberikan pengaruh pada ranah akademis yaitu:

1. Sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya pada bidang ilmu komunikasi yang bertemakan masalah dunia radio, khususnya penelitian tentang pola perilaku mendengarkan radio (*radio audience research*)
2. Sebagai bahan literatur guna menambah wawasan dan pengetahuan pada bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai pola perilaku mendengarkan radio di era konvergensi media.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain itu penelitian ini juga memiliki manfaat praktis yaitu :

1. Sebagai sumber data dan informasi bagi kalangan pengelola radio siaran dalam mengelola program siaran radio yang berbasis digital
2. Sebagai masukan dan kritik bagi pengelola *radio Suara Surabaya* dalam melayani pendengarnya, khususnya pendengar generasi Z

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dipaparkan di bawah ini, menjadi sumber rujukan dan sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun skripsi ini. Selain itu, penelitian terdahulu ini juga dapat menjadi pembanding atas penelitian yang kami buat.

1.5.1.1 Perilaku Mendengarkan Radio Masyarakat Ponorogo di Era New Media

Penelitian berjudul “*Perilaku Mendengarkan Radio Masyarakat Ponorogo di Era New Media*” dilakukan oleh Utomo dan Pradana tahun 2021. Penelitian ini membahas perilaku masyarakat Kabupaten Ponorogo terhadap kegiatan *radio listening* di era new media

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perilaku masyarakat Kabupaten Ponorogo dalam mendengarkan radio di era media baru. Metode penelitian bersifat kuantitatif dengan pencarian data melalui *online survey*. Teori utama yang digunakan adalah *uses and gratifications*.

Selain itu, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa masyarakat Kabupaten Ponorogo masih secara rutin mendengarkan siaran radio yang diakses secara konvensional. Waktu pagi hari menjadi waktu yang paling banyak digunakan untuk mendengarkan radio. Dalam mendengarkan radio, masyarakat melakukan dengan sembari beraktivitas di rumah. Alasan utama mendengarkan radio adalah untuk mencari informasi dan hiburan. Informasi yang didengarkan diantaranya

tentang berita terbaru, agama, politik, kesehatan dan lain-lain. Selain itu musik menjadi acara yang disukai untuk didengarkan

1.5.1.2 Peran Radio sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan di Era Revolusi Industri 4.0 (Kajian Perilaku Bermedia pada Generasi Z di Kota Bandung)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana peran radio memenuhi kebutuhan pendengar di yang ditinjau dari perilaku bermedia (penggunaan media atau media habit dan kebutuhan khalayak) pada generasi Z. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 oleh Yusron Mu'tasim Billah , Ulfa Yuniati, dan Euis Evi Puspitasari. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan responden kalangan generasi Z di Kota Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di era revolusi industri 4.0 terjadi perubahan pola mendengarkan radio. Jika sebelumnya radio dinilai sebagai sumber informasi, edukasi, dan hiburan tetapi bagi generasi Z radio semata-mata hanya sebagai sarana hiburan. Secara rinci penelitian menjelaskan:

1. Stasiun radio secara konsisten menjalankan program siaran yang berisikan acara informasi, edukasi, dan hiburan.
2. Sebagian besar pendengar generasi Z (sekitar 87%) memanfaatkan radio semata-mata hanya untuk sarana hiburan.
3. Dalam upaya untuk mempertahankan hidup (*survival mechanism*), stasiun radio di Bandung melakukan penyesuaian (beradaptasi) guna memenuhi kebutuhan pendengar generasi Z

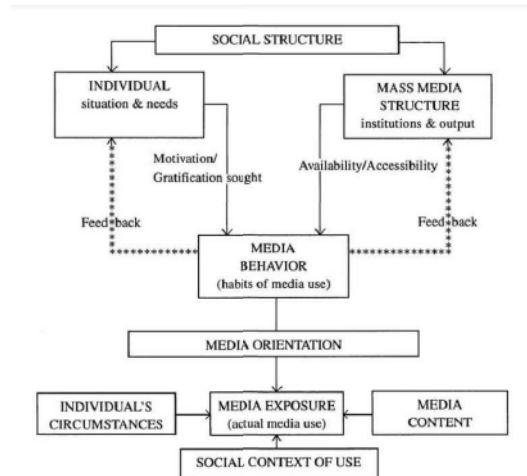
Jika merujuk kedua penelitian terdahulu, maka penelitian yang peneliti lakukan ini memiliki relatif memiliki kesamaan khususnya mengkaji perilaku mendengarkan radio, di masa era digital/ era revolusi industri 4.0 (perkembangan teknologi komunikasi baru). Hal yang membedakan dari yang peneliti lakukan terletak pada aspek konvergensi dan pola perilaku mendengarkan radio.

1.5.2 Pola Konsumsi Media

Peneliti memaknai pola konsumsi media merupakan tindakan seseorang atau individu yang secara sengaja mengonsumsi media, Secara rinci makna ini bersumber dari gagasan Volmer et al., (2020) yang mengacu pada tindakan atau perilaku seseorang sebagai wujud respon terhadap rangsangan atau faktor lingkungan. Perilaku merupakan respon sebagai akibat adanya stimulus. Salah satu bentuk respon adalah proses konsumsi. Dalam hal ini, adanya keterkaitan antara penggunaan media dan audiens.

Dalam konsep penggunaan media (*media use*), Rosengreen (dalam Imran, 2013) menjelaskan tiga cakupan, yakni: (a) jenis konten media yang dikonsumsi, (b) kuantitas waktu dalam penggunaan media, dan (c) relasi antar konsumen dengan produksi konten media yang dikonsumsi. Sejalan dengan konsep dikemukakan oleh Rosengreen, Knobloch-Westervick (2015) mengklasifikasikan penggunaan media (*media use*) terdiri dari durasi waktu akses dalam berbagai media, jenis konten media, dan hubungan-hubungan antara konsumen dan konsumsi konten media.

Peneliti juga akan mengkaji bagaimana konsumsi *Suara Surabaya Media* pada generasi Z di era konvergensi media menggunakan sebuah konsep model struktural penggunaan media yang dikembangkan oleh Weibull (1985) (dalam McQuail, 1997: 67-70) seperti pada gambar berikut:



Gambar I.3 Model Struktural Penggunaan Media Weibull (1985)

(McQuail, 1997: 67-70)

Model tersebut bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan menganalisis perilaku penggunaan media oleh audiens. Model Weibull menekankan pada dua aspek penting dalam penggunaan media, yaitu faktor-faktor struktural dan faktor-faktor proses. Faktor-faktor struktural mencakup karakteristik demografis, sosial, dan ekonomi dari audiens yang mempengaruhi pola penggunaan media mereka. Sementara itu, faktor-faktor proses mencakup aktivitas dan kegiatan yang terlibat dalam penggunaan media, seperti pemilihan konten, motivasi, interaksi sosial, dan pemenuhan kebutuhan.

Menurut McQuail (1997), model Weibull memandang bahwa penggunaan media tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor individual, tetapi juga oleh faktor-faktor struktural yang ada dalam masyarakat. Contohnya, faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan status sosial ekonomi dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku penggunaan media seseorang.

Model ini juga menggambarkan bahwa penggunaan media adalah sebuah proses yang melibatkan tindakan individu yang aktif dalam memilih, mengakses, dan merespons konten media. Pola penggunaan media dipengaruhi oleh motivasi individu, kebutuhan informasi, dan interaksi sosial. Dengan mempertimbangkan kedua variabel struktural dan proses, model ini membantu dalam menganalisis dan memprediksi pola perilaku penggunaan media dengan lebih baik.

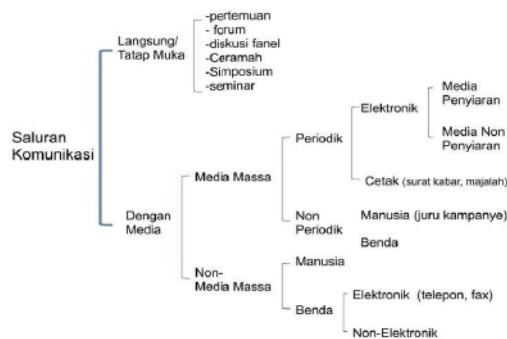
Irwansyah (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi komunikasi digital telah berdampak pada perubahan sarana media dan konsumsi konten media. Akibatnya berlangsung terjadinya peningkatan kecepatan dan aksesibilitas informasi. Pada selanjutnya, penggunaan media tidak hanya terbatas pada media konvensional (*old media*) seperti koran, radio dan televisi, radio, tetapi bertambah dengan sarana internet, dan media sosial.. Perkembangan tersebut yang membuat media memiliki sifat yang cepat dan mudah diakses dengan cara bagaimana, dimanapun, dan kapanpun. Sehingga penggunaan media erat kaitanya dengan terpaan media (*media exposure*).

Chessa dan Murre (2004) mendefinisikan terpaan media (*media exposure*) sebagai proses mendengarkan, membaca, dan melihat oleh individu maupun kelompok yang memiliki pengalaman terhadap pesan atau informasi di media.

Terpaan media juga dilihat dari kuantitas informasi yang didapat oleh audiens terhadap suatu media seperti ketertarikan, frekuensi, serta waktu atau durasi pada penggunaan media (Flander, 2009).

1.5.3 Radio sebagai Media Massa

Pada dasarnya menurut Bittner (dalam Morissan, 2008: 21) media massa dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan atau informasi melalui media pada khalayak yang masif. Pada prosesnya penyampaian informasi melalui media dibagi menjadi dua seperti pada gambar berikut:



Gambar I.4 Skema Saluran Komunikasi

(Sumber: Morissan, 2008: 13)

Morissan (2008: 12) penggunaan media sebagai sarana penyampaian pesan dibagi atas dua, yaitu: lewat media massa dan non-media massa. Pada gambar I.5 dapat dilihat bahwa saluran komunikasi lewat media massa terbagi atas periodik (media cetak, radio, televisi, media sosial, dan lain-lain). Dan media massa non-periodik seperti seminar, rapat, dan lain-lain). Media massa non-periodik cenderung memiliki sifat yang sementara. Hal tersebut bergantung dengan kejadian (*event*) yang sedang dilakukan. Sehingga dapat dipastikan jika kejadian atau peristiwa tersebut telah usai, maka penggunaannya juga selesai.

Pada bagian media massa non-periodik dibedakan menjadi dua yaitu manusia dan benda. Media massa non-periodik yaitu manusia contohnya yaitu juru kampanye. Lalu untuk benda dapat berupa spanduk, poster, stiker, dan lain-lain. Tidak hanya non-periodik, media massa periodik juga terbagi atas dua, yaitu elektronik dan cetak. Media massa elektronik meliputi media massa penyiaran (radio dan televisi) dan media massa non-penyiaran (internet, film, serta media lainnya). Namun karena perkembangan teknologi dan adanya konvergensi media, media yang memiliki peran sebagai sarana penyampaian informasi dapat melebur secara fungsi dan peran. Hal tersebut dapat dibuktikan pada fenomena maraknya seminar yang dilakukan secara daring akibat pandemi virus *covid-19* yang melanda dunia.

Seperti yang telah diketahui bahwa pandemi virus *covid-19* mengharuskan manusia untuk berdiam diri di rumah guna memotong rantai penularan virus tersebut. Sehingga kegiatan manusia yang dilakukan secara tatap muka harus diminimalisir seperti pertemuan, diskusi, serta seminar. Karena adanya perkembangan teknologi digital, manusia masih memiliki kesempatan untuk terhubung walau hanya secara maya. Kegiatan seperti seminar dapat dengan mudah dilaksanakan melalui pertemuan secara maya (*virtual event*) melalui media massa. Sehingga istilah seminar bertransformasi "*webinar*" yang artinya seminar atau beragam presentasi yang dilakukan melalui media internet (Aliya, 2023). *Virtual event* menjadi inovasi kegiatan yang penting dalam pelaksanaannya hingga kini (Wicaksono, 2021). Pada penjelasan tersebut, muncul fenomena pergeseran perspektif lama bahwa seminar hanya dapat dilakukan secara tatap muka. Namun

hal tersebut berubah semenjak adanya perkembangan teknologi digital yaitu kemunculan internet. Sama halnya media massa dalam kategori periodik (radio, media cetak, televisi, dan internet) pada skema saluran komunikasi yang dijelaskan oleh Morissan (2008).

Perkembangan internet ini juga berpengaruh pada perkembangan media baru. Media baru yang kini telah dirasakan memberikan kemudahan dalam aspek keinteraktivitasan. Sehingga beberapa ahli mengemukakan pendapatnya terkait unsur-unsur media baru. Yang pertama yaitu Denis McQuail (dalam Karman, 2013) memberikan penjelasan terkait lima unsur media yang baru yaitu; (1) terjadinya digitalisasi dan konvergensi dari berbagai industri media, (2) peningkatan interaktivitas dan konektivitas jaringan, (3) delokasi dan mobilitas pengiriman dan penerimaan, (4) peran khalayak dan adaptasi publikasi, dan (5) terciptanya beberapa wujud *getaway* media.

Penjelasan ciri-ciri utama dari media baru juga dikemukakan oleh Rogers (dalam Karman, 2013) yaitu yang pertama *interactivity*. Interaktivitas terjadi karena adanya media sosial yang interaktif berperan sebagai *enabler* bagi penggunaanya dalam melakukan proses komunikasi. Yang kedua yaitu *demassification*. Hal ini diartikan sebagai pengendalian sistem pada komunikasi massa dapat berpindah dari produsen pesan kepada konsumen pesan. Dan yang terakhir yaitu *asynchronous*. Menurut Rahadjo (dalam Karman, 2013) Pada karakteristik ini, teknologi komunikasi baru memiliki kemampuan dalam proses pengiriman dan penerimaan informasi pada waktu yang diinginkan oleh pengguna. Berbeda dengan media lama yang hanya bersifat *synchronous*.

Radio sebagai media massa penyiaran memiliki karakteristik serta sifat yang berbeda dengan media lain seperti surat kabar, majalah, dan televisi. Pada dasarnya semua media massa juga mempunyai kelebihan dan kekurangan. Sifat-sifat tersebut dijelaskan pada buku berjudul “*Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*” karya Wahyudi (dalam Morissan, 2008: 11) yaitu seperti pada tabel sifat fisik masing-masing jenis media (radio, cetak, dan televisi) berikut:

Tabel I.1**Sifat Fisik Jenis Media**

Jenis Media	Sifat
Media Radio	• Dapat didengar bila siaran • Dapat didengar kembali jika diputar lagi • Daya rangsang rendah • Daya jangkau luas • Biaya relatif terjangkau
Media Televisi	• Siaran dapat didengar dan dilihat • Dapat didengar dan dilihat kembali jika diputar kembali • Daya rangsang tinggi • Pengolahan secara elektris • Relatif mahal • Daya jangkau luas
Media Cetak	• Dapat dibaca dimanapun dan kapanpun • Dapat dibaca secara repetitif • Daya rangsang rendah • Daya jangkau yang terbatas • Biaya relatif rendah • Pengolahan secara mekanik maupun elektris

Sumber: Morissan (2008: 11)

Pada tabel tersebut memberikan penjelasan bahwa radio dan televisi yang melakukan siaran dapat diterima oleh audiens dengan jangkauan yang luas namun tidak dapat bisa dilihat atau didengarkan kembali. Sedangkan surat kabar, majalah, dan media cetak lainnya memerlukan waktu untuk untuk bisa dikonsumsi oleh pembaca, namun media ini dapat dibaca secara berulang-ulang. Hal ini menunjukkan bahwa media radio dan televisi merupakan media yang bisa menguasai ruang namun tidak untuk waktu. Sebaliknya, media cetak seperti surat kabar dan majalah dapat menguasai tetapi tidak dapat menguasai ruang. Namun karena adanya perkembangan teknologi serta konvergensi media sifat tersebut dapat berubah. Seperti halnya radio dan televisi yang dikatakan sebagai media massa yang bersifat *real-time*, sekilas serta tidak dapat diulang (Morissan, 2008: 11).

Di era konvergensi media ini media massa dapat berkembang secara fungsional. Salah satu contohnya *radio Suara Surabaya* yang memiliki fitur *Radio on demand*. Hal tersebut mungkin pendengar untuk mendengarkan ulang informasi yang disampaikan oleh penyiar. “ *Radio on demand itu kemudian menghancurkan perspektif atau hukum lama terkait radio yang hanya jadi media sekilas. Karena bisa didengarkan berulang. Jadi prinsip kerjanya karena digitalisasi.* ” (Prastyo E., wawancara pribadi, Mei 3, 2023).

Perkembangan tersebut juga dapat dilihat dari keinteraktivitasan pendengar dengan penyiar pada siaran radio. Kini pendengar radio semakin dimudahkan untuk menyampaikan informasi yang akan diudarkan kembali oleh penyiar berkat. Hal

tersebut karena adanya perkembangan digital. Lacey (2013) beranggapan bahwa pada era digital ini, pendengar dapat mengonsumsi melalui berbagai platform. Sehingga arus informasi yang terjadi juga selaras dengan munculnya platform yang ada. Sebagai contoh pendengar *radio Suara Surabaya* yang dapat dengan mudah melakukan kontak dengan *radio Suara Surabaya* melalui sarana yang disediakan seperti *call center whatsapp*, ataupun melalui media sosial lainnya. Bentuk kontak yang dilakukan pendengar dapat berupa laporan, aduan, hingga opini yang akan disiarkan kembali oleh penyiar kepada publik. Namun dengan kemudahan pilihan tersebut, akan muncul suatu kesamaran terhadap siapakah yang memiliki peran sebagai komunikator ketika radio melakukan siaran terkait suatu peristiwa.

Maka di dalam buku berjudul “*The Dynamic of Mass Communication*” tahun 2002 karya Joseph R. Dominick (dalam Morissan, 2008: 24) memaparkan teori komunikasi massa dengan rangkaian sebagai berikut: (1) lingkungan; (2) media massa; (3) saluran media; (4) Khalayak; (5) *feedback*. Menurut Dominick lingkungan adalah pintu utama dalam proses penyampaian pesan yang akan diterima media massa. Kurang lebih alur yang terjadi seperti Gambar model komunikasi Joseph Dominick berikut.



Gambar I.5 Model Komunikasi Joseph Dominick

(Sumber: Morissan, 2008: 24)

Pada gambar I.5 dapat dilihat bahwa informasi berupa berita, hiburan, peristiwa, ataupun opini dari lingkungan akan diterima dan disaring oleh organisasi media massa. Pada dasarnya media massa berperan sebagai *gatekeeper* dengan melakukan proses dekoding, interpretasi, dan enkoding. Dari proses tersebut media massa menghasilkan produk yaitu pesan yang akan dikirimkan kembali kepada khalayak (Morissan, 2008: 25).

Seperti halnya media massa radio yang harus menyebarkan berita, hiburan, peristiwa, ataupun opini kepada pendengar. Pendengar lalu akan menerima pesan tersebut kemudian melakukan proses dekoding, interpretasi, dan enkoding. Hal ini memungkinkan audiens untuk melakukan *feedback*.

Radio adalah salah satu jenis media massa konvensional (old media) yang berkembang setelah kelahiran media cetak (surat kabar). Radio telah menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti saat ini.

Encyclopaedia Britannica (dalam Daradinanti, 2022, menjelaskan radio adalah komunikasi suara melalui gelombang radio dari stasiun tunggal kepada banyak pendengar. Radio ada di Indonesia dimulai sejak zaman kolonial Belanda. Pada tahun 1920, siaran radio pertama kali dilakukan di Indonesia oleh Radio *Vereeniging*. Lalu pada tahun 1925, didirikan Bataviase Radio serta *Nederlandsch-Indische Radio Omroep Maatschappij* (NIROM) di Jakarta dengan mendapat izin penyiaran di tahun 1934.

Radio merupakan salah satu media massa atau media penyiaran yang masih eksis hingga saat ini. Dalam buku *Broadcast Journalism Panduan Menjadi Penyiar, Reporter, & Script Writer* (Romli, 2010) ciri khas radio adalah bersifat auditif, yakni dikonsumsi oleh telinga atau pendengaran. Selain itu, radio juga memiliki karakteristik, kelebihan, dan kekurangannya. Menurut (Ahmad, 2015: 243-244) Radio memiliki karakteristik yang membuatnya berbeda dengan media massa lainnya, yaitu:

1. Mobilitas dan Fleksibel; keberadaan radio dirasa dapat didengarkan walaupun seseorang sedang melakukan aktivitas seperti berkendara, bekerja serta belajar. Sehingga seseorang dapat melakukan *multitasking*.
2. Cepat dan langsung; dibandingkan dengan media massa lain seperti televisi, surat kabar, dan majalah, radio tampaknya masih unggul pada aspek kecepatan. Dalam proses penyampaian pesannya, tidak membutuhkan waktu yang lama jika dibandingkan dengan media lainnya. Sehingga ada asumsi bahwa “*radio is the Now media*” dimana kata ‘Now’ diartikan sebagai sekarang (Ahmad, 2015: 243).

3. Auditori; unsur utama dari ke-eksistensianya radio adalah audio. Tidak hanya itu, penyampaian pesan dengan suara mempunyai keunggulan dalam pendekatan kepada pendengar
4. *Theatre of mind*; siaran radio sangat identik dengan bentuk audio. Hal ini membuat pendengar dapat melakukan imajinasi terhadap penyiaran tersebut.
5. kedekatan; interaktivitas antara pendengar dan penyiar merupakan salah satu kekuatan pada radio. Hal ini dapat menimbulkan suatu kedekatan.
6. Murah; tidak dapat dipungkiri bahwa radio merupakan media massa yang relatif terjangkau dari aspek biaya jika dibandingkan dengan media cetak ataupun media lainnya.
7. Tanpa batas siaran radio; selain karena frekuensi yang memiliki jangkauan yang luas Lacey (2013) juga menambahkan bahwa pada era digital ini, pendengar dapat mengonsumsi siaran radio melalui berbagai platform.

Radio merupakan salah satu media massa yang disukai oleh masyarakat Indonesia untuk mendapatkan hiburan maupun informasi. Karakteristik radio yang akrab (memiliki kedekatan emosi) membuat pendengar merasa informasi dan hiburan yang diterima lebih spesifik. Perkembangan zaman membuat media radio semakin terpinggirkan namun tetap diminati sebagian kalangan. Kehadiran smartphone memungkinkan radio dapat dinikmati dimanapun tanpa harus membawa perangkat fisik radio. Radio salah satu adalah bentuk media massa. Fungsi media massa adalah menurut McQuail (1994):

1. Fungsi informasi

Artinya media berperan sebagai penyedia dan penyampai informasi mengenai berbagai macam peristiwa, kejadian, realitas dan banyak hal lain yang terjadi di tengah masyarakat. Oleh karena itu di dalam media massa mesti terdapat fakta-fakta atau kejadian-kejadian tertentu yang dilaporkan oleh media massa untuk diketahui oleh masyarakat yang membaca berita tersebut. Media massa mengisi salah satu model model komunikasi massa yang ada.

2. Fungsi kesinambungan

Yang dimaksud dengan fungsi kesinambungan adalah adanya peran penting media massa dalam mengakui, mengekspresikan, dan mendukung adanya budaya dominan dan budaya khusus yang ada di masyarakat, atau mengembangkan budaya baru yang belum ada di masyarakat tersebut.

3. Fungsi korelasi

Media massa juga memiliki fungsi korelasi, yaitu sebuah fungsi media massa untuk menafsirkan dan menjelaskan peristiwa yang terjadi berikut kemungkinan hubungan dengan hal atau peristiwa lain yang terkait di masyarakat.

4. Fungsi mobilisasi

Fungsi media massa berikutnya adalah fungsi mobilisasi. Fungsi mobilisasi yang dimaksud adalah adanya peran media massa dalam

menyebarkan informasi dan mengampanyekan berbagai hal dalam bidang ekonomi, politik, negara, agama, dan lain sebagainya yang penting di masyarakat.

5. Fungsi hiburan

Fungsi hiburan artinya media memberikan hiburan kepada audiens atau pembaca sebagai sarana relaksasi dan pengalihan perhatian dari ketegangan sosial yang terjadi di masyarakat. Terlebih lagi dengan kehadiran media baru yang bisa kita pelajari dengan teori *New Media* populer ataupun teori New Media menurut para ahli beserta karakteristik *New Media* yang bisa kita amati lewat media massa sehari-hari.

1.5.4 Generasi Z dan Karakter Penggunaan Media

Menurut Mannheim (dalam Putra, 2016) generasi merupakan sekelompok individu dengan persamaan umur hingga pengalaman-pengalaman yang dikonstruksikan secara sosial. Kelompok tersebut memiliki karakteristiknya masing-masing. Maka dari itu Howe & Strauss (1991) telah melakukan partisi terhadap generasi berdasarkan persamaan waktu kelahiran serta pengalaman-pengalamannya. Penelitian yang dilakukan oleh Bencsik, Csikos, dan Juhez (dalam Putra, 2016) memberikan penjelasan terkait pembagian generasi berdasarkan tahun kelahirannya seperti pada gambar berikut:

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	<i>Veteran generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby boom generation</i>
1960 – 1980	<i>X generation</i>
1980 – 1995	<i>Y generation</i>
1995 – 2010	<i>Z generation</i>
2010 +	<i>Alfa generation</i>

Gambar I.6 Pembagian Generasi Berdasarkan Tahun Kelahirannya
(Sumber: Putra, 2016)

Dari tabel tersebut bisa dilihat bahwa memiliki karakteristik yang cukup berbeda. Howe dan Strauss (1991) menjelaskan *veteran generation* merupakan nama lain dari *silent generation*. Kelompok tersebut adalah generasi yang ortodoks serta lama, *baby boom generation* merupakan generasi yang bersifat adaptif. Sedangkan generasi X merupakan generasi awal dari perjalanan berkembangnya teknologi informasi seperti internet, *video games*, serta *personal computer*. Generasi x memiliki ciri yang mudah beradaptasi serta memiliki karakter pekerja keras Adapun generasi Y yang kerap disebut sebagai *millennial generation*. Lebih lanjut generasi tersebut telah menggunakan teknologi komunikasi dalam mengakses informasi seperti penggunaan *email*, *instant messaging* serta media sosial. Selanjutnya yaitu generasi Z, generasi tersebut merupakan generasi yang telah merasakan perkembangan teknologi komunikasi. Generasi Z telah mengenal teknologi dengan perangkat yang canggih sejak dini.

Lebih lanjut Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall, Penguin, (dalam Srianhuri, 2022) mengklasifikasikan lima generasi berdasarkan tahun kelahiran. Kelompok pertama yaitu. generasi *baby boomer* yang lahir pada rentang tahun

1946-1964, lalu generasi X lahir pada rentang tahun 1965-1979, Selanjutnya ada kelompok generasi Y yang rentang tahun kelahirannya adalah 1980-1995. Generasi ini kerap dikenal sebagai generasi “millennial”. Kemudian generasi Z lahir pada rentang tahun 1996-2009. Dan yang terakhir yaitu generasi Alpha dimulai dari kelahiran tahun 2010.

Menurut riset dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2021 Generasi Z memiliki proporsi terbanyak sebagai penduduk di Indonesia yaitu sebesar 27,94% (Srianturi, 2022). Lebih lanjut menurut riset yang dilakukan Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 jumlah generasi Z di Indonesia mencapai 64,19 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, 66,23% nya adalah terdiri dari pelajar dan mahasiswa.

Pada era perkembangan teknologi, karakteristik generasi Z erat kaitannya dengan teknologi digital. Suganda (dalam Pujiono, 2021) memaparkan bahwa generasi Z merupakan generasi yang suka akan sosialisasi serta mengekspresikan diri, bergerak, berpikiran secara global dan terbuka, berkomunikasi melalui digital, serta memiliki ketertarikan hal yang bersifat visual. Generasi Z sangat bergantung dengan teknologi digital seperti internet dibandingkan dengan kelompok generasi lainnya. Qurniawati dan Nurohman (dalam Zis et al., 2021) memaparkan Generasi Z yang lahir di era digital dimana teknologi *personal computer*, telepon pintar, serta internet yang sudah cukup berkembang, cenderung menggunakan sebagian besar waktunya untuk mengakses internet serta mengakses informasi melalui media sosial daripada bermain diluar. Menurut Budiarti (dalam Zis et al. , 2021) Perkembangan teknologi memberi dampak bagi generasi Z yang memiliki pola pikir serba cepat atau instan dalam hal menginginkan sesuatu. Hal ini menjadikan

internet dapat menggantikan peran media massa lama seperti surat kabar, majalah, radio, hingga televisi dalam penyebaran informasi. Internet lebih banyak digunakan oleh generasi Z karena kecepatan, kemudahan serta ke interaktivitasnya.

1.5.5 Konvergensi Media dan Tumbuhnya Audiens Aktif

Menurut Jenkins (2006), konvergensi tidak hanya sekedar teknologi yang perannya kian bergeser melainkan konvergensi meleburkan hubungan antara teknologi hingga audiens yang ada. Hal tersebut berfokus pada cakupan ruang lingkup sosial serta budaya. Michael Latzer (dalam Handke & Towse, 2013) mendefinisikan Konvergensi sebagai proses perubahan menuju kesatuan. Dalam konteks komunikasi, hal ini juga diartikan sebagai konvergensi media. Dalam bidang komunikasi, konsep konvergensi digunakan untuk menganalisis peleburan batasan pada media yaitu media massa konvensional dengan media massa baru. Krisnawati (2012) mengungkapkan bahwa media baru lahir karena adanya elemen konvergensi media pada prosesnya dimana media baru memiliki karakter yang fleksibel dan interaktif. Menurut Dwyver (2010) Konvergensi media diartikan sebagai proses penyesuaian teknologi baru yang disesuaikan dengan industri media pada eranya.

Lebih lanjut Jenkins (2006) mendefinisikan konvergensi sebagai bentuk perubahan teknologi industri sosial, serta budaya dimana media lama menyatu dengan media dengan yang relatif baru. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa adanya konvergensi media dirasa memudahkan media lama seperti, majalah, surat kabar, televisi, dan radio seiring berkembangnya teknologi digital. Konvergensi media

secara tidak langsung mengubah bagaimana suatu media melakukan proses produksi, distribusi, hingga konsumsi di era digital ini. Jenkins (2006) menjelaskan beberapa elemen dalam konvergensi media ini yang penting pada era perkembangan teknologi, yaitu:

- Perpindahan Konten (*content mobility*)

Dalam hal ini konten yang diproduksi oleh media di era teknologi, tidak hanya terbatas pada sedikit platform. Namun karena perkembangan teknologi ke arah digital memungkinkan terciptanya produsen media yang variatif. Sebagai contoh media audio visual seperti televisi sekarang telah merambah ke platform *streaming* karena adanya internet. Sehingga hal ini memungkinkan khalayak dapat mengakses secara mudah dan efisien. Tidak hanya itu contoh lain yang terjadi yaitu media audio seperti radio. Radio juga telah berkembang menjadi industri yang lebih luas karena adanya internet di era konvergensi media ini.

- Aliran media bersifat distributif (*distributed media flow*)

Tidak hanya media yang melakukan konvergensi. Namun konten yang diproduksi oleh media juga sudah dapat dikonsumsi oleh khalayak maupun audiens secara mudah melalui perangkat pintar ataupun platform yang tercipta karena perkembangan teknologi ini.

- Kepemilikan Media yang Beragam (*diverse media ownership*)

Elemen ini juga memiliki peran dalam perkembangan teknologi di era konvergensi media ini. Hal tersebut membuat khalayak yang sebelumnya pasif karena sistem media lama sekarang memiliki sifat yang relatif aktif karena khalayak sebagai konsumen memiliki peran sebagai produsen konten serta dapat mempengaruhi narasi media. Sebagai contoh pendengar *radio suara surabaya* yang kini juga bisa memberikan informasi seperti kepadatan lalu lintas, bertukar opini dalam produk audio, teks, maupun visual di era konvergensi media ini.

- Partisipasi Aktif (*active participation*)

Partisipasi aktif juga merupakan elemen penting yang dijelaskan oleh Jenkins dalam konvergensi media. Konvergensi media seakan memberikan kemudahan kepada audiens untuk bersifat aktif dalam mengakses serta melakukan kontribusi terhadap konten media. Sehingga hal ini bisa terjalin sifat interaktivitas antara audiens dan juga media yang ada.

- Budaya Partisipasi (*Participatory Culture*)

Partisipasi aktif dalam konsep konvergensi media juga telah melahirkan suatu budaya. Budaya tersebut memungkinkan khalayak atau audiens berpartisipasi serta berkontribusi dalam arus penyebaran konten media yang tidak hanya mengonsumsi konten media secara pasif saja.

Menurut Jenkins (2006) Konvergensi media memberikan hasil yang budaya media yang dinamis. Hal ini seolah meleburkan batasan antara produsen dan konsumen media. Karena konvergensi media ini juga memberi pengaruh terhadap peningkatan khalayak atau audiens yang berpartisipasi aktif dalam penyebaran konten media di era konvergensi media ini. Pada penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa terjadinya konvergensi partisipasi aktif dari audiens menciptakan perubahan terhadap praktik budaya serta industri media karena audiens dapat dengan mudah melakukan produksi serta konsumsi konten lintas media.

Beberapa ahli telah menginterpretasikan pendapatnya terkait konvergensi media bahwa konsep tersebut merupakan proses peleburan batas antara media lama serta media baru dalam transaksi informasi yang dilakukan oleh individu secara interaktif sehingga menciptakan audiens yang aktif. Pada era konvergensi media ini, media baru serta audiens aktif merupakan dua hal yang saling berkaitan. Menurut Rianto (2016) Audiens atau khalayak berperan penting dalam menentukan informasi yang disuguhkan oleh media baru. Lanjutnya ada tiga hal penting dalam proses yang terjadi, yaitu apa jenis informasi yang dikonsumsi, kapan informasi tersebut dikonsumsi, serta apakah Audiens atau khalayak berpartisipasi dalam memberikan informasi yang mereka konsumsi (Rianto, 2016).

Pada dasarnya di era konvergensi media ini, audiens mulai bermunculan serta cenderung berpartisipasi aktif dalam mengonsumsi dan bertransaksi informasi ataupun konten melalui media, Hal tersebut merupakan dampak dari media yang mentransformasi informasi dalam bentuk baru dimana pada konteks

konsep ini yaitu dalam bentuk digital. Salah satu contohnya media Suara Surabaya yang awalnya hanya sebagai sarana penyampaian informasi melalui radio, kini meluncurkan beberapa sarana baru dalam distribusi informasi seperti melalui media sosial *facebook*, *twitter*, *instagram*, hingga *website*. Hal tersebut memudahkan akses informasi bagi audiens yang aktif. Pada era teknologi ini juga, audiens yang berpartisipasi aktif cenderung mulai sering berinteraksi dengan media sebagai komunikator sehingga menciptakan hubungan antara pengirim dengan penerima lebih interaktif. Interaktivitas dianggap tercipta karena adanya teknologi media yang baru (McQuail, 1997). Suara Surabaya sebagai media radio juga menciptakan audiens aktif yang mana mereka tidak hanya mendengarkan informasi melalui sarana yang ada namun mereka juga dapat menyampaikan informasi kepada penyiar lalu akan diutarakan kembali kepada khalayak. Dalam lingkungan ini, audiens semakin menjadi aktif dan memiliki kendali yang lebih besar atas apa yang mereka konsumsi dan bagaimana mereka mengaksesnya. Mereka tidak lagi terbatas pada saluran media tradisional seperti televisi, radio, atau koran, tetapi dapat mengakses konten di mana saja, kapan saja, dan melalui perangkat apa saja. Audiens aktif mengacu pada audiens yang aktif mencari, memilih, dan mengambil bagian dalam konten media yang mereka konsumsi. Mereka dapat memberikan umpan balik, berpartisipasi dalam diskusi, berbagi konten dengan orang lain, dan bahkan membuat konten mereka sendiri. Konvergensi media telah memungkinkan audiens untuk menjadi lebih aktif dalam pengalaman mereka dengan media dan berinteraksi dengan media dalam cara yang lebih terlibat dan partisipatif.

Dalam konteks ini, konvergensi media dan audiens aktif saling terkait dan saling mempengaruhi. Konvergensi media telah membuka lebih banyak peluang bagi audiens untuk terlibat dan mempengaruhi konten media, sementara audiens aktif telah mendorong perkembangan konvergensi media. Perpaduan antara teknologi dan partisipasi audiens semakin memungkinkan pengembangan konten yang lebih interaktif dan inklusif, dengan memperluas akses ke berbagai macam pandangan dan suara.

1.5.6 *Computer-Mediated Communication (CMC) dan Interaktivitas*

Menurut Littlejohn dan Foss dalam bukunya yang berjudul “*Encyclopedia of Communication Theory*” tahun 2009 (Astuti & Aritonang, 2019) konsep *computer-mediated communication* atau bisa disingkat menjadi CMC adalah segala rupa komunikasi yang dimediasikan melalui teknologi digital. Konsep ini berkaitan dengan suatu bentuk interaktivitas yang dilakukan oleh pengguna komputer melalui media online. Selain itu Budiargo (dalam Arnus, 2018) mendefinisikan CMC merupakan proses komunikasi yang terjadi pada media komputer yang melibatkan individu dengan individu lain. Pada dasarnya CMC terjadi karena adanya teknologi digital yang berkembang. Sehingga hal tersebut menciptakan bentuk proses komunikasi dengan mengandalkan teknologi komputer serta internet.

Pada awalnya proses komunikasi pada individu ataupun kelompok hanya dapat dilakukan secara tatap muka. Proses tersebut dilakukan secara pertemuan fisik antara individu atau kelompok lain. Hal tersebut dapat dikurangi karena adanya CMC yang sifatnya memberi kemudahan bagi individu untuk melakukan

interaksi dengan individu atau kelompok lain. Maka dari itu teknologi digital juga memainkan peran dalam berkembangnya konsep CMC tersebut (Arnus, 2018). Konsep CMC ini memberi kemungkinan pengguna komputer untuk melakukan interaksi melalui sarana komunikasi dengan basis komputer, internet, serta aplikasi untuk mengakses film, lagu, berita secara online. Tidak hanya itu melakukan komunikasi dengan individu lain dengan jarak yang relatif jauh juga dapat dilakukan karena konsep CMC ini. Munculnya media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok*, *twitter*, *youtube*, serta media sosial lainnya merupakan dampak dari adanya CMC.

CMC cukup erat kaitanya dengan internet. Menurut Budiargo (dalam Arnus, 2018) internet suatu jaringan komunikasi yang diartikan sebagai bentuk interkoneksi komputer dimana adanya proses transaksi informasi yang terbilang bebas. Berkembangnya teknologi digital ini, juga cukup membuat CMC sejalan beriringan dengan internet. Severin Tankard (dalam Arnus, 2018) menjelaskan enam ciri dari kelebihan internet yaitu: (1) transaksi pesan dapat berupa teks, visual, dan audio dengan jumlah yang tidak terbatas, (2) waktu dalam pengiriman serta penerimaan pesan antar pengguna komputer juga relatif cepat, (3) diakses secara online, (4) produk informasi yang ditransaksikan oleh pengguna komputer dapat diakses secara *real-time*, (5) cukup mengandalkan pada proses transaksi, dan (6) interaktivitas berkembang antara pengirim dan penerima.

Berkaitan dengan interaktivitas, menurut Danesi (dalam Astuti & Aritunang, 2019) interaktivitas diartikan sebagai kemampuan partisipasi terhadap suatu produk media. Hal ini memungkinkan pengguna komputer tidak hanya

menerima produk dari media secara pasif. Istilah interaktivitas digunakan untuk memberikan deskripsi terhadap suatu fenomena yang terjadi dalam khalayak (Astuti & Arituning, 2019). Pada perkembangannya, Bucy (dalam Astuti & Arituning, 2019) menuturkan bahwa ada dua kategori interaktivitas yaitu interaktivitas konten (*content interactivity*) dan interaktivitas interpersonal (*interpersonal interactivity*). Pada kategori pertama, interaktivitas konten memberikan keterlibatan kendali pada konsumsi suatu informasi dalam bentuk audio-visual, multimedia, ataupun dalam bentuk cerita. Kemudahan interaksi merupakan kunci dari adanya lingkungan online. Bentuk dari kemudahan interaksi dapat berupa pengunduhan suatu informasi, menelpon, *streaming media*, pencarian arsip, proses jual dan beli, serta *poling a survey* yang dilakukan tanpa adanya komunikasi secara langsung dengan individu lain. Lalu kategori kedua yaitu interaktivitas interpersonal. Pada kategori ini keterlibatan percakapan *person-to-person* dilakukan pada media internet. Stromer-Galley (dalam Astuti & Arituning, 2019) pada analisisnya yang merujuk pada interaksi antar individu (*user-to-user*).

1.6 Metodologi

1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Kriyantono (2006) menjelaskan penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami makna yang muncul saat komunikasi berlangsung yang berfokus untuk menggali kedalaman terkait suatu pembahasan dibandingkan berfokus pada keluasan. Dengan fokus ini penelitian yang berlangsung akan

melibatkan individu tertentu yang berhubungan dengan topik penelitian dan memiliki kategori yang dibutuhkan sebagai informan penelitian. Data yang didapatkan pun tidak bersifat general, melainkan spesifik.

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian menggunakan tipe penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan suatu fenomena dan karakteristiknya (Nassaji, 2015). Tipe penelitian deskriptif dipilih karena peneliti akan berusaha mendeskripsikan pola perilaku mendengarkan *radio Suara Surabaya* pada kalangan Generasi Z Surabaya di era konvergensi media yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan, observasi dan juga dokumen-dokumen pendukung lainnya.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian fenomenologi. Creswell (2014) fenomenologi didefinisikan sebagai metode penelitian yang bertujuan untuk memahami inti suatu fenomena sebagaimana yang dialami oleh individu. Penelitian fenomenologi memiliki tujuan untuk mendeskripsikan pengalaman hidup individu serta bagaimana individu memberikan makna terhadap suatu fenomena. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Nugrahani, 2014) metode penelitian fenomenologi adalah metode penelitian yang berusaha untuk menganalisis pemahaman dari pengamatan informan secara personal melalui wawancara. Hal tersebut bertujuan untuk menginterpretasikan pengalaman individu terhadap suatu fenomena dalam kehidupan ini.

Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui serta menjabarkan pengalaman terkait perilaku generasi Z Surabaya yang mendengarkan *radio suara surabaya* di era konvergensi media. Sehingga peneliti diharapkan menemukan pola dari penelitian tersebut. Metode tersebut melibatkan eksplorasi makna fenomena melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi atau data atau dokumen lainnya. Pada penelitian fenomenologi lebih mengutamakan pada mencari, mempelajari dan menyampaikan arti fenomena, peristiwa yang terjadi dan hubungannya dengan individu-individu dalam situasi tertentu.

1.6.4 Syarat Informan

Dalam penelitian ini yang menjadi informan penelitian adalah generasi Z Surabaya pendengar Radio Suara Surabaya. Dalam pengumpulan data informan penelitian merupakan suatu hal yang penting dan harus dipersiapkan sebelum penelitian dilakukan (Arikunto, 2010). Informan penelitian adalah sumber informasi dan data yang penting bagi penelitian. Sumber dan data informasi penelitian ini dapat berupa responden yang dapat diwawancarai, peristiwa, maupun situasi tertentu (Lincoln & Guba, 1985).

Informan penelitian yang dipilih akan melalui beberapa pertimbangan oleh peneliti. Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi sebagai informan penelitian, yaitu :

1. Informan penelitian merupakan Generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2010 serta berdomisili di Surabaya.

2. Informan penelitian merupakan pendengar *Radio Suara Surabaya*
3. Informan penelitian bersedia untuk melakukan wawancara mendalam.

1.6.5 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah perilaku mendengarkan *radio Suara Surabaya* pada generasi Z Surabaya. Menurut Suryana (2010) objek penelitian merupakan variabel dalam penelitian yang menunjukkan siapa, apa, atau dimana dan berupa unsur dan karakteristik yang akan diteliti oleh peneliti.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang strategis dalam memperoleh data (Sugiyono, 2016). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka, teknik pengumpulan data yang dipergunakan berupa data primer serta data sekunder sebagai berikut:

- a. Data Primer
 - Wawancara

Menurut Nugrahani (2014) teknik wawancara adalah teknik dalam menggali data melalui proses percakapan dengan pihak lain. Pada dasarnya informan yang akan diwawancarai merupakan sumber data primer. Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan kalangan generasi Z berdomisili Surabaya yang secara rutin mendengarkan radio Suara Surabaya.

- Observasi

Teknik observasi adalah teknik penggalan data dari sumber berupa aktivitas, pengalaman, benda ataupun rekaman gambar (Nugrahani, 2014). Observasi dilakukan karena teknik tersebut memungkinkan peneliti dalam mengamati perilaku serta fenomena yang terjadi.

b. Data Sekunder

- Dokumentasi

Menurut Nugrahani (2014) Dokumentasi merupakan proses penggalan lebih lanjut guna mendukung dan melengkapi data-data yang diperoleh peneliti berupa dokumen, foto, buku, maupun statistik. Hal ini dilakukan guna melengkapi data utama yaitu wawancara dan observasi.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti berupaya untuk melakukan analisis data temuan menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Nugrahani, 2014). Adapun tiga komponen dalam model interaktif, yaitu sebagai berikut:

(1) Reduksi Data

Pada tahapan ini. Peneliti melakukan seleksi serta penyerdehanaa dari informasi yang telah diperoleh selama proses pengumpulan data. Pada hal ini peneliti melakukan *coding* serta membuat catatan.

(2) Penyajian Data

Tahapan kedua dalam analisis data kualitatif yaitu penyajian data. Penyajian data merujuk pada kumpulan informasi yang memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data ini berupa penyusunan informasi secara terorganisir, baik dalam bentuk deskripsi maupun narasi lengkap, yang disusun berdasarkan temuan utama yang dihasilkan dari proses reduksi data (Nugrahani, 2014). Presentasi data ini menggunakan bahasa peneliti yang logis dan sistematis, sehingga mudah dipahami.

(3) Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses interpretasi dan pemahaman terhadap hasil analisis data. Ini merupakan salah satu bagian integral dari keseluruhan konfigurasi penelitian. Setelah itu, kesimpulan yang ditarik perlu diverifikasi selama penelitian berlangsung agar dapat dipertanggungjawabkan. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji untuk kebenaran dan relevansinya, sehingga validitasnya dapat dipastikan.