

MOTIF DAN KEPUASAN GENERASI Z DALAM MENDENGARKAN RADIO DI KOTA DENPASAR

Agung Mukti Ananta¹⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati²⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel³⁾

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: : agungmuktiananta35@gmail.com¹⁾, igaalitsuryawati@unud.ac.id²⁾,
rasamanda13@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

Advances in information and communication technology have changed the media consumption patterns of Indonesians in meeting their information and entertainment needs. Radio media now ranks lower than digital platforms such as Spotify, YouTube, and podcasts. This condition raises questions about the relevance of radio for the younger generation, especially in Denpasar City. This study aims to determine and analyze the motives and satisfaction of Generation Z in Denpasar City in listening to the radio. The method used is descriptive quantitative by distributing questionnaires to 80 Generation Z respondents in Denpasar City. Data analysis was carried out using the Uses and Gratifications theory through a comparison between Gratification Sought (GS) as a motive and Gratification Obtained (GO) as satisfaction. The results showed that all indicators, namely information, personal identity, social integration and interaction, and entertainment, had an average GO value (3,13) higher than GS, (2,99) which indicates that the level of satisfaction of respondents was in the fulfilled category. This finding confirms that although the popularity of radio has decreased, this media is still able to provide satisfaction for Generation Z, especially in the entertainment aspect.

Keywords: Denpasar; Generation Z; Motives; Radio; Satisfaction; Uses and Gratification.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola masyarakat termasuk Indonesia dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan. Popularitas radio sebagai salah satu media hiburan dan informasi pada tahun 2024 justru menunjukkan posisi terkecil dibandingkan dengan media lainnya yakni 51,1% (weare.social, 2024). Angka tersebut menunjukkan jika radio membawahi penggunaan internet 96,2%. Layanan streaming musik 84,1% dan podcast 65,7%.

Berkembangnya berbagai platform digital seperti Spotify, YouTube, dan podcast kini menjadi pilihan utama bagi Masyarakat dalam mengakses konten audio. Penelitian di Kota Medan turut menunjukkan adanya pergeseran signifikan perilaku konsumsi media pada generasi muda, khususnya generasi Z yang kini lebih mengandalkan smartphone serta media sosial lainnya sebagai sumber utama informasi dan hiburan. Tren ini diiringi dengan penurunan penggunaan media tradisional, termasuk radio di dalamnya yang menandakan telah terjadi peralihan preferensi dari

media konvensional menuju media digital (Rahmah et al., 2023). Upaya beradaptasi dengan perkembangan teknologi telah dilakukan oleh stasiun radio, tetapi belum sepenuhnya mengembalikan kejayaan radio sebagai media populer di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan jika perlu adanya inovasi yang lebih mendalam untuk mampu menyaingi media digital yang terus berkembang pesat (Anderson, 2013).

Generasi Z adalah individu yang lahir pada tahun 1997 – 2012 dan sering disebut sebagai digital native atau individu yang berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi digital sehingga terbiasa berinteraksi dengan berbagai perangkat dan aplikasi digital sejak usia dini (Yuniati & Evi, 2019). Karakteristik generasi z yang mana memiliki preferensi tinggi terhadap media yang bersifat interaktif on-demand dan personal menimbulkan tantangan bagi radio untuk mempertahankan eksistensinya di tengah dominasi platform digital yang menawarkan fleksibilitas dan pengalaman pengguna yang lebih sesuai dengan gaya hidup mereka. Pernyataan ini didukung dengan hasil survei GoodStats yang memaparkan jika hanya 4% anak muda yang masih mendengarkan musik melalui radio dan 96% memilih platform digital.

Penelitian ini menerapkan teori Uses and Gratifications yang dapat menjelaskan jika audiens adalah pihak aktif yang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Konsep yang akan digunakan adalah Gratifications Sought (motif atau harapan) serta Gratifications Obtained (kepuasan) untuk menganalisis alasan generasi Z dalam memilih mendengarkan radio dan sejauh mana media tersebut mampu memenuhi harapan mereka. Batasan tempat dalam penelitian ini adalah Kota Denpasar. Pemilihan tempat didasarkan pada data Radio Advertising Expenditur Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (Radex PRSSNI) periode Oktober 2023 – Oktober 2024 yang menerangkan bahwa Denpasar mengalami peningkatan serta menempati posisi kelima dalam komposisi Radex tertinggi di antara 16 Kota di Indonesia (PRSSNI, 2024).

RUMUSAN MASALAH

Apa motif dan kepuasan generasi Z di Kota Denpasar dalam mendengarkan radio?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis motif dan kepuasan generasi Z dalam mendengarkan radio di Kota Denpasar.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Uses and Gratification

Teori Uses and Gratification merupakan teori yang pertama kali dikemukakan oleh Elihu Katz, Herbert Blumer, dan Michael Gurevitch pada tahun 1973. Teori ini berfokus pada alasan individu secara aktif memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka serta menegaskan jika pengguna media bukanlah konsumen pasif. Artinya, pengguna media tidak hanya menerima informasi, tetapi juga secara sadar memilih media berdasarkan latar belakang sosial, faktor psikologis, dan gratifikasi yang ingin dicapai (Haridakis & Humphries, 2019).

Tiga konsep utama dalam menganalisis perilaku konsumen media, yakni:

1. Audiens Aktif (Active Audience), menjelaskan jika audiens memiliki peran aktif dalam konsumsi media.
2. Kepuasan dan Motif (Gratifications and Motives), menjelaskan motif di balik konsumsi media dan gratifikasi yang diperoleh oleh pengguna.
3. Adaptasi dalam Media Digital (Digital Media Adaption), menjelaskan jika teori telah diperluas untuk memahami pengguna dalam konteks media digital dan media sosial.

Motif dan kepuasan menjadi salah satu konsep teori Uses and Gratification yang memiliki fokus pada bagaimana pengguna media memilih, menginterpretasikan, dan mendapatkan kepuasan dari media. Kebutuhan individu sebagai pengguna media dapat dikategorikan sebagai berikut (Li & Reider, 2024).

1. Kebutuhan Kognitif (Cognitive Needs), didasarkan pada keinginan untuk memahami dan menguasai lingkungan serta memuaskan rasa ingin tahu dan dorongan untuk eksplorasi.
2. Kebutuhan Afektif (Affective Needs), berhubungan dengan peneguhan pengalaman estetis, menyenangkan, dan emosi.
3. Kebutuhan Pribadi Secara Integratif (Social Integrative Needs), terkait dengan peneguhan kredibilitas stabilitas, kepercayaan, dan status individual untuk merasa dihormati dan dihargai.

4. Kebutuhan Sosial Secara Integratif (Social Integrative Needs), terkait dengan peneguhan interaksi kepada keluarga, teman, dan Masyarakat untuk menjalin hubungan sosial.

5. Kebutuhan Pelepasan (Escapist Needs), terkait dengan mengurangi tekanan, ketegangan, dan Hasrat keanekaragaman.

Beberapa asumsi dasar dalam teori Uses and Gratification menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam Li & Reider (2024), yaitu:

1. Khalayak memiliki peran aktif untuk menentukan media yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan berdasarkan tujuan dan motif yang dimiliki.

2. Khalayak memiliki hak dan kebebasan dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhan.

3. Media menjadi salah satu sumber pemuas kebutuhan khalayak, sehingga media kegiatan hiburan lainnya dapat memuaskan kebutuhan tanpa melibatkan media.

4. Khalayak dianggap mampu menyampaikan kepentingan dan motif dalam situasi tertentu dan sadar dalam memilih media yang diinginkan.

5. Nilai kultural terhadap media harus ditangguhkan serta isinya harus bersifat global.

Motif dan Kepuasan

Motif adalah faktor pendorong dari dalam diri seseorang yang memengaruhi keputusan untuk bertindak (H. Abu Ahmadi, h.178, 1991). Sebagai indikator utama dalam teori Uses and Gratification, motif berperan penting sebagai penggerak individu dalam memilih dan menggunakan media tertentu sesuai dengan kebutuhan, bukan karena pengaruh media itu sendiri (Sobur, 2016). Terdapat empat klasifikasi motif menurut McQuail (2011), yaitu:

1. Motif informasi yang merujuk pada alasan yang mendorong individu untuk mencari berbagai informasi terkait berita, peristiwa, atau isu lain yang sedang berkembang.

2. Motif identitas personal yang merujuk pada dorongan atau motivasi individu untuk mengonsumsi media untuk mendukung nilai-nilai pribadi, memperdalam pemahaman diri, serta memperkuat identitas kepribadian.

3. Motif integrasi dan interaksi sosial yang merujuk pada dorongan individu untuk menggunakan media dalam menjalankan tugas sosial sebagai khalayak, memperoleh informasi, mengembangkan rasa empati sosial, serta membangun hubungan dengan keluarga, teman, dan indikator.

4. Motif hiburan yang merujuk pada dorongan individu untuk bersantai, mengisi waktu luang, melepaskan diri dari masalah, menyalurkan emosi, serta memperoleh hiburan dan kesenangan.

Pada penelitian ini, kepuasan merujuk pada terpenuhinya kebutuhan khalayak dalam menggunakan media massa berdasarkan motif individu tersebut. Kepuasan diukur sebagai selisih antara apa yang diharapkan indikator yang diperoleh. Pada konteks penggunaan media, kepuasan didefinisikan sebagai perasaan positif atau indikator yang timbul setelah audiens berinteraksi dengan media berdasarkan pemenuhan kebutuhan atau tujuan. Menurut McQuail (2011: 72 – 73), kepuasan dalam menggunakan media dikategorikan menjadi empat, yaitu:

1. Kepuasan informasi, merujuk pada pemenuhan kebutuhan individu ketika mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan indikator, memahami kejadian-kejadian yang terkait dengan keadaan dunia, mencari jawaban atas berbagai masalah informasi, memperoleh pandangan dari beragam pendapat, serta meraih rasa damai melalui peningkatan pengetahuan.

2. Kepuasan identitas personal, merujuk pada kondisi yang mana pengguna merasa memperoleh kepuasan identitas pribadi ketika menemukan nilai-nilai yang mendukung atau berkaitan dengan diri mereka sendiri.

3. Kepuasan integrasi dan interaksi sosial, merujuk pada kondisi pengguna yang merasa memperoleh kepuasan dalam hal integrasi dan interaksi sosial ketika mereka mendapatkan informasi yang berkaitan dengan empati sosial, mampu menjalankan tugas sosial sebagai khalayak, memiliki kemampuan untuk menemukan topik diskusi dan melakukan kontak sosial dengan orang di sekitarnya, serta memiliki keinginan untuk dekat dan dihargai oleh orang lain.

4. Kepuasan hiburan, merujuk pada kondisi pengguna yang merasa memperoleh kepuasan hiburan ketika mereka dapat bersantai, melepaskan diri dari masalah yang dihadapi, menyalurkan emosi, serta mendapatkan hiburan dan kesenangan.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Palmgreen yang menjelaskan jika Gratification Sought (GS) merupakan kepuasan yang dicari oleh indikator atau mendasari individu dalam menggunakan media. Pada penelitian ini merujuk pada motif generasi Z di Kota Denpasar dalam menggunakan radio. Kemudian, Gratification Obtained (GO) adalah kepuasan nyata yang diperoleh individu setelah mengonsumsi media (Philip Palmgreen, 1984). Pada penelitian ini merujuk pada kepuasan generasi Z di Kota Denpasar dalam mendengarkan radio.

Beberapa indikator yang menunjukkan terjadinya kesenjangan kepuasan menurut Rachmat Kriyantono (2014) adalah:

1. Apabila skor rata-rata GS lebih besar dari skor GO ($GS > GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan. Kebutuhan yang diinginkan lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang tercapai. Hal tersebut menjelaskan jika mendengarkan radio tidak memberikan kepuasan kepada khalayak.

2. Apabila skor GS sama dengan rata-rata GO ($GS = GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diinginkan dapat terpenuhi sepenuhnya. Hal ini menunjukkan jika mendengarkan radio memberikan kepuasan kepada khalayak.

Apabila skor GS lebih kecil dari GO ($GS < GO$), maka terdapat kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang tercapai lebih banyak dibandingkan kebutuhan yang diinginkan. Hal ini menjelaskan jika mendengarkan radio memberikan kepuasan kepada pendengar.

Radio

Radio adalah media massa yang berbasis audio dengan fungsi menyampaikan informasi, hiburan, dan edukasi kepada khalayak melalui gelombang siaran. Radio bersifat hanya untuk didengar, memiliki isi siaran yang bersifat sepiantas, dan tidak dapat diulang. Fungsi dari radio menurut Effendy (1990: 137 – 138), yakni:

1. Fungsi penerangan, yakni menyampaikan berita dan informasi kepada khalayak secara cepat dan luas.
2. Fungsi Pendidikan, yakni menjadi sarana pendidikan dan penyebaran pengetahuan.
3. Fungsi hiburan, yakni memberikan kesenangan kepada pendengar dengan menyiarkan musik, talkshow, serta drama radio.

Fungsi persuasi, yakni membentuk opini publik, menyampaikan iklan, serta mendukung kampanye sosial.

Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 – 2012 dengan karakteristik yang menggabungkan unsur fisik dan digital. Generasi ini lahir setelah era 1995 yang mana kehidupan nyata mulai memiliki representasi yang sebanding di dunia digital (Silman & Stiillman, 2017).

Pola konsumsi media generasi z dikatakan unik karena radio tetap memiliki tempat tersendiri di Tengah dominasi media digital. Berdasarkan survei GoodStats pada 5 – 16 Oktober 2024, sebanyak 52% responden yang berusia 18 – 25 tahun (500 orang) menunjukkan jika radio masih didengarkan sekali dalam sebulan, 14,6% mendengarkan 2 – 4 kali seminggu, dan 10,8% mendengarkan setiap hari.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Sumber data berdasarkan rumus Roscoe yakni 80 responden atau generasi Z berusia 13 – 28 tahun, berdomisili di Kota Denpasar, dan mendengarkan radio dengan frekuensi mendengarkan minimal satu kali dalam sebulan. Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling serta dikumpulkan menggunakan metode kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Z yang berusia 15 – 24 tahun di Kota Denpasar pada tahun 2024 mencapai 16 – 18% dari populasi kota (BPS, 2024). Jumlah laki-laki yakni 52,81% dan perempuan 47,19% tercatat aktif bekerja yang menunjukkan adanya keterlibatan ekonomi yang memengaruhi pola waktu luang dan kebiasaan mendengarkan radio. Tingginya penetrasi internet di Kota Denpasar pada tahun 2023 melebihi angka 85% sehingga mendorong pergeseran konsumsi konten ke platform streaming dan media sosial. Data demografis dan indikator digital akan dimanfaatkan dalam penelitian ini untuk memahami motif dan kepuasan generasi Z terhadap radio serta memetakan potensi loyalitas audiens di Kota Denpasar.

Profil Responden

Jumlah responden yang telah mengisi kuesioner adalah 80 orang. Kriteria yang telah dipenuhi oleh responden, yaitu lahir antara tahun 1997 – 2012, berdomisili di Kota Denpasar, dan mendengarkan radio minimal satu kali dalam sebulan. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 46 orang (57,5%) dan 34 laki-laki (42,5%). Hal ini sejalan dengan penelitian Muslikhin (2025) yang menjelaskan bahwa sebanyak 60,3% pendengar radio berasal dari kalangan perempuan, sedangkan laki-laki hanya 39,7%.

Sebagian besar responden merupakan karyawan swasta yakni 29 orang (36,3%), diikuti oleh mahasiswa (32,5%), lainnya sebanyak 12 orang (15%), siswa sebanyak 5 orang (6,3%), serta ASN dan wiraswasta menempati posisi terbawah yakni 4 orang (5%).

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Responden)	Persentase
Siswa	5	6,3%
Mahasiswa	26	32,5%
ASN	4	5%
Karyawan Swasta	29	36,3%
Wiraswasta	4	5%
Lainnya	12	15%

Rentang usia responden didominasi oleh usia 20 – 22 tahun sebanyak 35%, 23 – 25 tahun sebanyak 28,8%, dan 14 – 16 tahun menempati posisi terbawah yakni sebanyak 3,8%.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Responden)	Persentase
14 – 16	3	3,8%
17 – 19	5	6,3%
20 – 22	28	35%
23 – 25	23	28,8%
26 – 28	21	26,3%

Berdasarkan durasi mendengarkan radio, sebanyak 31 responden berada pada durasi 10 hingga kurang dari 30 menit per sesi (38,8%), 23 responden pada durasi 30 – 60 menit (28,8%), 16 responden kurang dari 10 menit (20%), 6 responden lebih dari dua jam (7,5%), dan 4 responden antara satu hingga kurang dari 2 jam (5%).

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Durasi (Jam)	Jumlah (Responden)	Persentase
< 10 menit	16	20%
10 - < 30 menit	31	38,8%
30 - < 60 menit	23	28,8%
1 - < 2 jam	4	5%
> 2 jam	6	7,5%

Distribusi frekuensi responden dalam mendengarkan radio adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Mendengarkan

Frekuensi Mendengarkan	Jumlah (Responden)	Persentase
1 – 2 kali dalam sebulan	31	38,8%
1 kali seminggu	9	11,3%
2 – 3 kali seminggu	21	26,3%
4 – 5 kali seminggu	2	2,5%
Setiap hari	17	21,3%

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden mendengarkan radio 1 – 2 kali dalam sebulan (38,8%), 2 – 3 kali seminggu (26,3%), dan 4 – 5 kali seminggu menjadi posisi terakhir (2,5%).

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pemilihan Konten

Alasan Pemilihan Konten	Jumlah (Responden)	Persentase
Musik	63	78,8%
Berita & informasi	3	3,8%
Obrolan /interaktif (talkshow, curhat, dsb)	7	8,8%
Komedi atau hiburan ringan	5	6,3%
Edukasi/konten inspiratif	2	2,5%

Musik menempati posisi pertama dalam pemilihan konten radio oleh generasi Z di Kota Denpasar. Temuan ini merefleksikan *Gratification Sought* (GS) yakni hiburan, pengaturan suasana hati, dan identitas personal melalui pemilihan musik sesuai selera. Kemudian *Gratification Obtained* (GO) ditunjukkan saat konten tersebut benar-benar memenuhi ekspektasi.

Selanjutnya, preferensi responden terhadap platform dalam mendengarkan radio adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Platform	Jumlah (Responden)	Persentase
Radio konvensional	55	68,8%
Streaming dari website / app radio yang bersangkutan	13	16,3%
Aplikasi radio online (noice, radio online, mytuner radio, dll)	12	15%

Pada tabel di atas, *channel* yang paling sering digunakan untuk mendengarkan radio dari 80 responden adalah radio konvensional yakni sebanyak 55 orang dengan persentase 68,8%. Sebanyak 13 orang memilih *streaming* dari *website* atau aplikasi radio yang bersangkutan dengan persentase 16,3%. Kemudian, sebanyak 12 orang atau 15% memilih mendengarkan radio dari aplikasi radio *online*.

Dominasi penggunaan radio konvensional (68,8%) menunjukkan jika banyak responden masih memanfaatkan radio karena kemudahan akses, keandalan sinyal (terutama pada saat berkendara atau di daerah dengan koneksi internet tidak stabil), serta kebiasaan. Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang mengemukakan jika radio masih dipertahankan sebagai media latar dan media yang dapat diakses secara spontan oleh generasi muda, termasuk dalam konteks *multitasking* radio digunakan sembari melakukan aktivitas lainnya tanpa mengganggu konsentrasi utama (Maria Fitó, 2024).

Hasil dan Analisis Uji Motif dan Kepuasan Generasi Z di Kota Denpasar dalam Mendengarkan Radio

Pada penelitian yang dilakukan, hasil pengolahan kuesioner disajikan untuk memperlihatkan profil *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) untuk mengukur motif dan kepuasan mendengarkan radio pada generasi Z di Kota Denpasar dari delapan indikator yang ada. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert berdasarkan empat indikator utama dalam teori *Uses and Gratification* adalah informasi, identitas personal, integrasi/interaksi sosial, dan hiburan. Pendekatan ini sejalan dengan praktik terkini dalam studi konsumsi media audio di

Indonesia yang menekankan pentingnya menghubungkan motif audiens dengan pengalaman kepuasan aktual untuk memahami Keputusan media generasi muda (Evita et al., 2023).

Analisis perbandingan GS dan GO pada setiap indikator menggunakan kriteria operasional sebagai berikut:

1. $GS > GO$ (tidak terpenuhi)
2. $GS = GO$ (terpenuhi)
3. $GS < GO$ (terpuaskan)

Pendekatan ini akan mengidentifikasi aspek-aspek yang mana ekspektasi pendengar belum terpenuhi sekaligus menunjukkan area yang telah melampaui harapan mereka. Temuan ini akan menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan strategi program serta digitalisasi stasiun radio local (Andayaning Pandusaputri et al., 2024).

Pengukuran dilakukan melalui skor rata-rata nilai GS dan GO dari empat kategori jawaban skala Likert, yaitu:

1. STS: Sangat Tidak Setuju
2. TS: Tidak Setuju
3. S: Setuju
4. SS: Sangat Setuju

Tabel 7. Akumulasi Skor Rata-rata Motif dan Kepuasan Generasi Z di Kota Denpasar dalam Mendengarkan Radio

Jenis Motif	<i>Gratification Sought (GS)</i>	<i>Gratification Obtained (GO)</i>
Informasi	3,08	3,20
Identitas Personal	2,68	2,86
Integrasi/ Interaksi Sosial	2,81	3,02
Hiburan	3,39	3,43
Rata-rata	2,99	3,13

Berdasarkan tabel di atas, skor rata-rata GS untuk indikator motif informasi adalah 3,08, sedangkan GO 3,20. Nilai ini menunjukkan bahwa $GS < GO$ yang berarti kebutuhan informasi

responden berada pada kategori terpuaskan. Kategori terpuaskan juga terdapat pada indikator motif identitas personal, yang mana nilai GS (2,68) < GO (2,86).

Pada motif integrasi dan interaksi sosial, nilai GS adalah 2,81. Nilai ini lebih kecil dari nilai GO yakni 3,02 yang menunjukkan kepuasan responden. Selanjutnya, nilai rata-rata GS pada motif hiburan adalah 3,39 dan nilai GO adalah 3,43. Nilai ini menunjukkan kepuasan responden.

Analisis Data

Berdasarkan perolehan nilai, semua motif dari indikator teori *Uses and Gratification* mencapai kata “terpuaskan”. Berikut hasil analisis dari masing-masing indikator.

1. Motif dan Kepuasan Informasi

Pada motif dan kepuasan informasi, hal yang ingin ditunjukkan adalah sejauh mana generasi Z di Kota Denpasar memanfaatkan media radio sebagai sumber berita terbaru, akurat, dan terpercaya. Hal yang ditekankan adalah peran radio sebagai medium informasi publik.

Terdapat empat pernyataan dalam indikator ini, antara lain:

- Mendengarkan radio untuk mendapatkan berita terbaru (informasi) dan terpercaya
- Mendengarkan radio untuk memperoleh wawasan berbagai topik yang menarik
- Mendengarkan radio untuk mengikuti perkembangan tren musik dan budaya populer
- Mendengarkan radio karena menyajikan informasi yang lebih mendalam dibandingkan media lain

Hasil skor rata-rata motif dan kepuasan informasi adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Total Skor Rata-rata Motif dan Kepuasan Informasi

Pernyataan	Total Motif Informasi (GS)	Total Kepuasan Informasi (GO)
1	3,06	3,21
2	3,18	3,30
3	3,41	3,35
4	2,66	2,93
Mean	3,08	3,20
GS < GO (3,08 < 3,20) = Terpuaskan		

Hasil penelitian menunjukkan terdapat kepuasan responden dalam mendengarkan radio untuk motif informasi berdasarkan empat pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Nilai GS pada indikator ini lebih kecil dibandingkan GO yakni $3,08 < 3,20$.

2. Motif dan Kepuasan Identitas Personal

Pada motif identitas personal, indikator mengacu pada sejauh mana pendengar menggunakan radio untuk membentuk nilai pribadi, menegaskan, atau membangun identitas diri. Sebanyak empat pernyataan diberikan pada kuesioner, yaitu:

- Mendengarkan siaran radio tertentu karena mencerminkan nilai dan kepribadian saya
- Mendengarkan radio karena lebih percaya diri saat memahami topik yang dibahas
- Mendengarkan radio untuk terhubung dengan komunitas yang memiliki minat serupa melalui program radio tertentu
- Mendengarkan radio sebagai sumber inspirasi untuk membangun identitas diri saya

Tabel 9. Total Skor Rata-rata Motif dan Kepuasan Identitas Personal

Pernyataan	Total Motif Informasi (GS)	Total Kepuasan Informasi (GO)
1	2,68	2,85
2	2,78	2,93
3	2,59	2,83
4	2,70	2,84
Mean	2,68	2,86
GS < GO (2,68 < 2,86) = Terpuaskan		

Hasil menunjukkan jika kepuasan aktual pendengar terhadap identitas personal melampaui ekspektasi awal mereka atau dapat dikategorikan “terpuaskan”. Nilai $GS < GO$ yakni $2,68 < 2,86$. Hasil ini juga menjelaskan jika radio tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pendengar terkait pembentukan dan penguatan identitas personal, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih memuaskan daripada yang diharapkan.

3. Motif dan Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial

- Indikator motif dan kepuasan integrasi serta interaksi sosial mencakup dorongan untuk berdiskusi dengan teman atau keluarga mengenai topik siaran, kedekatan dengan penyiar maupun komunitas pendengar, keterlibatan dalam obrolan atau tren yang berkembang di

Masyarakat, serta pemeliharaan hubungan dengan budaya atau komunitas tertentu. Beberapa pernyataan pada indikator ini adalah sebagai berikut.

- Mendengarkan radio agar dapat berdiskusi dengan teman atau keluarga tentang topik yang dibahas
- Mendengarkan radio karena lebih dekat dengan penyiar atau komunitas pendengar radio lainnya
- Mendengarkan radio karena ingin mengikuti obrolan atau tren yang sedang dibahas di Masyarakat
- Mendengarkan radio sebagai sarana untuk tetap terhubung dengan budaya atau komunitas tertentu

Tabel 10. Total Skor Rata-rata Motif dan Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial

Pernyataan	Total Motif Informasi (GS)	Total Kepuasan Informasi (GO)
1	2,83	3,04
2	2,64	2,94
3	2,98	3,19
4	2,81	2,90
Mean	2,81	3,02
GS < GO (2,81 < 3,02) = Terpuaskan		

Rata-rata skor total motif integrasi dan interaksi sosial menunjukkan jika GO yang lebih tinggi (3,02) dari GS (2,81). Hal ini menjelaskan jika radio mampu memberikan pengalaman yang melebihi ekspektasi awal pendengar.

4. Motif dan Kepuasan Hiburan

Motif pendengar dalam mencari hiburan melalui radio berkaitan erat dengan kepuasan yang dirasakan, baik dari segi pemenuhan selera musik maupun keterikatan emosional dengan penyiar dan isi siaran. Terdapat empat pernyataan yang telah diberikan pada kuesioner, yaitu:

- Mendengarkan radio untuk menghilangkan kejenuhan dan rasa bosan
- Mendengarkan radio untuk menikmati program musik yang sesuai dengan selera saya
- Mendengarkan radio karena penyiarnya menghibur dan menarik
- Mendengarkan radio untuk menikmati konten humor atau cerita menarik

Tabel 11. Total Skor Rata-rata Motif dan Kepuasan Hiburan

Pernyataan	Total Motif Informasi (GS)	Total Kepuasan Informasi (GO)
1	3,58	3,59
2	3,56	2,53
3	3,29	3,35
4	3,13	3,28
Mean	3,39	3,43
GS < GO (3,39 < 3,43) = Terpuaskan		

Hasil menunjukkan jika $GS (3,39) < GO (2,43)$. Hasil ini menjelaskan jika konten hiburan yang disajikan oleh stasiun radio tidak hanya relevan dengan kebutuhan audiens, tetapi juga memiliki kualitas yang mampu memberikan pengalaman lebih baik dari ekspektasi.

Berdasarkan seluruh penjelasan di atas, nilai rata-rata GS adalah 2,99 dan GO adalah 3,13. Hasil ini menunjukkan jika $GS < GO$ yang menunjukkan jika kepuasan pendengar dalam mendapatkan informasi, identitas personal, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan lebih tinggi dibandingkan motif mereka mendengarkan radio. Kepuasan tertinggi responden adalah dalam mendengarkan radio dalam motif hiburan. Kemudian, motif identitas personal menempati posisi terbawah dengan skor rata-rata GS 2,68 dan GO 2,86.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan mengenai motif dan kepuasan generasi Z dalam mendengarkan radio di Kota Denpasar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Motif utama generasi Z dalam mendengarkan radio adalah hiburan, terutama untuk mendengarkan musik (78,8%). Namun, nilai GO (3,43) hanya sedikit lebih tinggi dari nilai GS (3,39), sehingga kepuasan hiburan dapat dikatakan belum sepenuhnya optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa program musik yang disiarkan masih perlu disesuaikan dengan tren musik serta preferensi generasi Z.
2. Kepuasan terhadap informasi justru melampaui motivasi awal yang mana hanya 3,8% responden yang memilih berita dan informasi sebagai alasan utama mendengarkan radio. Nilai GO (3,20) lebih tinggi dibandingkan GS (3,08) atau dapat disimpulkan bahwa ketika radio menyajikan informasi, kualitas kontennya dianggap relevan dan kredibel sehingga mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pendengar.

SARAN

1. Disarankan bagi industry radio di Kota Denpasar agar lebih meningkatkan kurasi dan inovasi program musik agar lebih sesuai dengan tren terkini dan selera generasi Z. strategi yang dapat dilakukan antara lain memperbanyak lagu-lagu populer yang sedang viral, mengadakan program *request song* atau *polling* interaktif, serta menggabungkan format hiburan kreatif seperti *podcast* singkat atau *live session* bersama Musisi lokal.
2. Disarankan bagi pengelola program berita dan informasi untuk mempertahankan kualitas dan kredibilitas konten yang telah ada, sekaligus menghadirkan berita singkat, faktual, dan kontekstual pada jam siar strategis seperti pagi dan sore hari. Pendekatan ini diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan audiens sekaligus menjangkau pendengar yang memiliki keterbatasan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

H. Abu Ahmadi. (1991). *Psikologi Sosial*,.

Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.

Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.

Likert. R. (1932). *A Technique for The Measurement Of Attitudes*.

McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa Edisi Ke 6*. (6th ed.). SaIemba Humanika.

Philip Palmgreen. (1984). *Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective*.

Rachmat Kriyantono, S. Sos. , M. S. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Prenada Media.

Sobur, A. (2016). *Psikologi Umum, edisi revisi*.

Andayaning Pandusaputri, N., Bintang Ramadhan Mokodompit, R., Magister Ilmu Komunikasi, M., & Pengajar, S. (2024). *Konvergensi Radio Terhadap Podcast di*

- Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(1), 179–192. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1579>
- Anderson, J. N. (2013). Radio broadcasting's digital dilemma. *Convergence*, 19(2), 177–199. <https://doi.org/10.1177/1354856512451015>
- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of media and social media use in generation z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(1), 195–214. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.5230>
- Haridakis, P., & Humphries, Z. (2019). Uses and gratifications. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition* (pp. 139–153). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-13>
- Li, B., & Reider, W. (2024). Uses and gratifications. In *Encyclopedia of Sport Management, Second Edition* (pp. 1010–1012). Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch593>
- Maria Fitó. (2024). *The perception of linear radio among communication students from Generation Z*. <https://doi.org/10.60940/qcac50id431857>
- Muslikhin. (2025). Future of Radio Broadcasting and Audience Behavior in Streaming and Apps. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(2).
- Rahmah, N., Rasyid, A., & Ritonga, S. (2023). Prefensi Mahasiswa Pendengar Radio Most FM Medan di Era Revolusi 4.0. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(4), 1275–1282. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i4.789>
- Yuniati, U., & Euis Evi Puspitasari, D. (2019). Motif Pendengar Radio di Era Perkembangan Teknologi Informasi (Studi Kepuasan Penggunaan Media Pada Generasi Z di Bandung). In *JIKA* (Vol. 6, Issue 2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>

Badan Pusat Statistik Kota Denpasar. (2025, February 24). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Denpasar, 2024*.
<https://denpasarkota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/Jumlah-Penduduk-Menurut-Kelompok-Umur-Dan-Jenis-Kelamin--Ribu-Jiwa--Di-Kota-Denpasar--2024.Html>.

BPS Kota Denpasar. (2024). *Kota Denpasar Dalam Angka 2024*.

PRSSNI. (2024). *Data Radex PRSSNI Periode Oktober 2024*.

Silman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z @ Work-How the Drkt Generation Is Transforming the Workplace*. New York-US.

weare.social. (2024, January). *Special report digital 2024 Your ultimate guide to the evolving digital world*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital->