

EKSISTENSI RADIO DERMAGA SEBAGAI MEDIA HIBURAN LOKAL KABUPATEN SEKADAU DI ERA INTERNET

Oleh :

EPA SENI MARIA*¹
NIM. E1101141019

Arkanudin², Dewi Utami²

*Email: epaadmenta_53@student.untan.ac.id

1. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemenuhan kebutuhan hiburan lokal masyarakat Sekadau oleh Radio Dermaga. Permasalahan ini diangkat karena Radio Dermaga mengklaim memiliki pendengar setia berusia 40 s/d 50 tahun, namun tidak ada data untuk membuktikannya. Padahal hal tersebut menjadi acuan para pemasang iklan. Radio Dermaga bersaing dengan media lain seperti televisi dan internet, dan berpotensi kehilangan pendengar di masa depan karena anak muda lebih memilih internet. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Teori yang digunakan Uses and Gratifications dari Mc.Quail yang menyebutkan ada enam motif hiburan penggunaan media, yaitu: 1) Melepaskan diri dari permasalahan, 2) Bersantai, 3) Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, 4) Mengisi waktu luang, 5) Penyaluran emosi, 6) Membangkitkan gairah seks. dari analisis bahwa waktu dulu delapan informan belum memiliki televisi, tiga informan merasakan bahwa Radio Dermaga telah memberikan pemenuhan kebutuhan hiburan. Namun informan untuk sekarang sudah memiliki televisi dan *handphone* sehingga sudah beralih mencari kebutuhan hiburannya dengan menggunakan televisi dan *handphone*. Kondisi ini membuat Radio Dermaga sekarang sudah tidak eksis lagi. Hal ini bisa menjadi bahan evaluasi Radio Dermaga untuk meningkatkan lagi eksistensinya di mata pendengarnya. Radio di zaman sekarang memang harus bisa bersaing sehingga tidak ketinggalan atau ditinggalkan. Radio jika dikombinasikan dengan peradaban dunia yang sudah modern ini dan bisa bersaing atau bersanding maka akan tetap selalu menjadi pilihan pendengarnya dalam mencari kebutuhan hiburan. Tergantung lagi pada mata acara siaran dan sasaran khalayak yang dituju. Jika sesuai sasaran dan target maka eksistensi radio akan selalu diakui dan dikenal, meski teknologi dan internet semakin berkembang. Semakin banyak pendengar, maka eksistensi radio semakin diakui dan dikenal banyak orang, dan pendengarnya akan selalu merasa puas dan terpenuhi dalam memenuhi kebutuhan hiburannya.

Kata Kunci: Eksistensi, Kepuasan Hiburan, Pendengar.

ABSTRACT

This research aims to determine the fulfillment of local entertainment needs by Dermaga Radio for listeners. This issue was raised because Radio Dermaga claimed to have loyal listeners aged 40 to 50 years, but there was no data to prove it. Listener data was not owned by Dermaga Radio although this is a reference for advertisers. Radio Dermaga competes with other media such as television and the internet, and has the potential to lose listeners in the future as young people prefer the internet. This research used qualitative methods. The theory used was McQuail's Uses and Gratifications. According to Mc.Quail, there are six entertainment motives in the use of media, namely: 1. Getting rid of problems, 2. Relaxing, 3. Getting mental and aesthetic pleasure, 4. Filling spare time, 5. Emotional channeling, 6. Generating sexual desire. There were eight research informants divided by one research informant, namely Nico Bohot. Seven listeners aged 40 to 50 years. The result of the analysis indicates that in the past the informant did not have a television. Three informants feel that Radio Dermaga have fulfilled entertainment needs. However, the seven informants now have televisions and cellphones (in accordance with the researcher's observation). Therefore, all informants have switched to looking for their entertainment needs by using televisions and cellphones. Consequently, Radio Dermaga is not consumed anymore. This can be used as an evaluation material for Dermaga Radio to further enhance its existence in the eyes of its listeners. Radio today must be able to compete so that it is not left behind. Radio, when combined with this modern civilization of the world and can compete or side by side, will always be the choice of listeners in seeking entertainment needs. It depends again on the broadcast program and the target audience. If it is according to the target, the existence of radio will always be acknowledged and recognized, even though technology and the internet are growing. The more listeners, the more people acknowledge and recognize the existence of radio, and the listeners will always feel satisfied and fulfilled for their entertainment needs.

Keywords: Existence, Satisfaction in Entertainment, Listener



1. Pendahuluan

Radio Derap Marga Dirgantara atau sering disebut Radio Dermaga memiliki frekuensi 100.9 FM, beralamat di jalan Merdeka Barat nomor.12 RT 015 RW 006 Dusun III Sungai Ringin Kelurahan Sungai Ringin Kecamatan Sekadau Hilir Kabupaten Sekadau. Radio Dermaga berdiri pada tahun 1992 sampai dengan sekarang, ketika Sekadau masih berstatus kecamatan sampai Sekadau sudah menjadi kabupaten. Radio ini masih tetap eksis diudara, dengan media hiburan disertai informasi-informasi mengenai Sekadau yang memberi info kepada masyarakat.

Radio Dermaga merupakan radio lokal satu-satunya yang ada di Kabupaten Sekadau. Hal ini yang menarik perhatian pendengar karena hanya Radio Dermaga yang memberikan layanan informasi khususnya mengenai Sekadau serta hiburan.

Radio Dermaga menggolongkan dan mempersentasekan mata acara siaran yaitu berita 5%, penerangan/informasi 10%, pendidikan dan kebudayaan 10%, agama 5%, hiburan dan musik 45%,

iklan 20%, acara penunjang/layanan masyarakat 5%. Selain itu Radio Dermaga juga mempersentasekan siaran musik sebagai berikut : indonesia populer 30%, dangdut 30%, barat 20%, tradisional/daerah 20%. Dan dengan khalayak sasaran yang digolongkan dari kelompok usia yaitu : dibawah 15 tahun 0%, 15 s/d 19 tahun 20%, 20 s/d 24 tahun 20%, 25 s/d 29 tahun 20%, 30 s/d 34 tahun 10%, 35 s/d 39 tahun 0%, 40 s/d 50 tahun 30%. 50 tahun keatas 0%. Dari kelompok jenis kelamin pria 50%, wanita 50%, hingga sasaran pada jenjang pendidikan Tamat SD 20%, Tamat SLTP 30%, Tamat SLTA 20%, Akademi 20%, Perguruan Tinggi 10%. Dengan persentase materi siaran 100% lokal.

Melihat persentasi mata acara siaran dengan nilai 45% acara siaran lebih dominan pada hiburan dan musik, Dapat dikatakan bahwa Radio Dermaga sebagai media hiburan, dengan sasaran khalayak lebih dominan pada usia 40 s/d 50 tahun dengan persentase 30%. Namun, pra penelitian peneliti menanyakan beberapa pendengar usia 40 s/d 50 than. Bahwa Radio Dermaga sudah jarang dan ada yang sudah tak mendengarkan radio lagi.

Ditambah lagi kurangnya minat dari pendengar yang usianya di bawah 40 tahun, karena dari radio tidak menyiarkan siaran yang lebih banyak pada usia muda sebagai strategi daya tarik dalam mendengarkan radio pada kalangan usia muda, sehingga membuat minat pelajar mendengarkan Radio Dermaga sangat kurang.

Saat pra penelitian, peneliti menanyakan kepada sepuluh orang pelajar SMP lima orang, dan SMA lima orang, dari sepuluh orang pelajar sudah delapan orang yaitu SMP tiga orang SMA lima orang beralih ke media lain, dan jarang mendengarkan radio, dua orang anak SMP lainnya bahkan tidak tahu kalau Sekadau memiliki radio. Mereka mengatakan mendengarkan radio di zaman sekarang rasanya tidak memiliki daya tarik, karena sudah ada internet yang lebih bisa memberi mereka kepuasan tersendiri, selain itu mereka juga memilih televisi. Mereka mengatakan program-program acara yang ditampilkan di televisi menarik dan sesuai dengan keinginannya sehingga membuat mereka lebih betah dan setia menonton televisi. Selain televisi pelajar juga lebih sering menggunakan internet sebagai akses

dalam memberikan kepuasan terlebih terhadap tugas sekolahnya.

Pelajar kini dalam mencari hiburan lebih sering menggunakan internet dengan membuka aplikasi *youtube* adanya internet semua bisa diakses dengan mudah dan cepat serta dengan suara yang jelas. Dari internet, berita yang dibutuhkan dapat dilihat dari situs-situs tertentu dengan hanya mengetik *handphone*, maupun di labtop ataupun komputer. Banyak situs yang memberi seputar berita ataupun hiburan serta membantu dalam tugas sekolah, selain itu internet juga menawarkan hal yang menarik yaitu bisa komunikasi dengan orang lain pada jarak jauh.

Bagi masyarakat yang sibuk bekerja di perkantoran mereka lebih tertarik menggunakan internet karena lebih cepat dalam berkomunikasi jarak jauh, untuk mereka yang bekerja sebagai petani masing-masing sudah memiliki *handphone* yang memberi aplikasi musik sehingga mereka lebih bisa dengan jelas mendengar musik. Ini menjadi tantangan berat bagi Radio Dermaga dimasa kini dalam eksistensinya di era modern dan internet.

Maka berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk Menganalisis Eksistensi Radio Dermaga Sebagai Media Hiburan Lokal Kabupaten Sekadau Di Era Internet

2. Kajian Teori

Sejarah Uses and Gratifications

Pendekatan *uses and gratifications* mulai digunakan oleh para peneliti media pada awal 1940an walaupun istilah *uses and gratifications* sendiri belum digunakan saat itu. Herta Herzog (1944) yang memulai kajiannya mengenai *uses and gratifications* dengan melakukan klasifikasi beberapa alasan mengapa khalayak memilih media yang khusus. Ia melakukan wawancara terhadap penggemar opera sabun dan mengidentifikasi tiga macam gratifikasi, yaitu emosi, pembelajaran, dan *wishful thinking*.

Pendekatan *uses and gratifications* mengalami masa keemasannya pada akhir tahun 1950an hingga 1970an ketika televisi berkembang dengan pesat. Pada tahapan ini, kajian mengenai *uses and gratifications*

menyentuh pada tingkat keragaman yang meliputi :

- a. Alokasi waktu pada media yang berbeda
- b. Hubungan antara penggunaan media dengan penggunaan waktu untuk kegiatan yang lain
- c. Hubungan antara penggunaan media dengan penyesuaian diri dan hubungan sosial
- d. Fungsi media yang berbeda atau tipe isi
- e. Berbagai alasan penggunaan media massa (McQuail dalam Juhi, 1988 : 85)

Asumsi Dasar

Tidak seperti teori komunikasi massa lainnya yang menitikberatkan pada konsumsi media, pendekatan *uses and gratifications* memberikan kekuasaan pada khalayak untuk memutuskan media mana yang akan dipilih atau dikonsumsi. Khalayak memiliki peran aktif dalam melakukan interpretasi dan mengintegrasikan media ke dalam kehidupannya. Pada *uses and gratifications*, khalayak bertanggung jawab terhadap pemilihan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Pendekatan *uses and gratifications* memiliki lima asumsi dasar yaitu (Rakhmat, 2001 : 205) :

1. Khalayak dianggap aktif dan penggunaan media massa diasumsikan memiliki tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif lebih banyak berkaitan dengan pemuasan kebutuhan dan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa berkompetisi dengan sumber-sumber lainnya untuk memuaskan kebutuhannya.
4. Tujuan penggunaan media massa dapat disimpulkan dari data yang disediakan oleh anggota khalayak.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

terhadap khalayak namun lebih menekankan kepada apa yang dilakukan oleh khalayak terhadap media. Menurut pencetusnya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (1974), cakupan pendekatan *uses and gratifications* meliputi:

- a. Asal usul kebutuhan.
- b. Kebutuhan sosial dan psikologis.
- c. Pengharapan yang timbul akibat kebutuhan sosial dan psikologis.
- d. Media massa atau sumber-sumber lainnya yang digunakan.
- e. Perbedaan pola terpaan media akibat keterlibatan dalam aktivitas lain.
- f. Timbulnya pemenuhan kebutuhan.
- g. Timbulnya akibat-akibat yang mungkin tidak direncanakan.

Konsepsi dasar dari *uses and gratifications* datang dari Elihu Katz yang mengenalkan istilah *uses and gratifications approach* pada tahun 1959. Katz berpendapat bahwa penelitian tentang media tidak lagi bertumpu pada apa yang media lakukan

Dapat dikatakan bahwa yang menjadi alasan mengapa khalayak menggunakan media adalah kondisi sosial psikologis yang dirasakan sebagai sebuah masalah oleh khalayak dan media digunakan oleh khalayak

untuk mengatasi berbagai masalah tersebut.

Uses and Gratification atau penggunaan dan Pemenuhan (kepuasan) merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik dengan apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, kebutuhan individu merupakan titik awal kemunculan teori ini.

Kajian yang dilakukan dalam ranah menggunakan dan gratifikasi mencoba untuk menjawab pertanyaan: "Mengapa orang menggunakan media dan apa yang mereka gunakan untuk media?" (McQuail, 2002: 388)

Teori *Uses and Gratifications* Mc.Quail (1995) mengatakan ada dua hal utama yang mendorong munculnya pendekatan penggunaan ini. Pertama, ada oposisi terhadap pandangan deterministik tentang efek media. Sikap

ini merupakan bagian dari "penemuan kembali manusia" yang terutama terjadi pada sosiolog di amerika. Kedua, ada keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera media massa. Dalam persoalan ini pendekatan *Uses and Gratifications* model menyajikan alternatif lain dalam memandang hubungan antara isi media dengan komunikan, dan dalam pengkategorian isi media menurut fungsi.

Kebutuhan berasal dari "pengalaman sosial" dan bahwa media massa sekalipun kadang-kadang dapat membantu membangkitkan khalayak ramai suatu kesadaran akan kebutuhan tertentu yang berhubungan dengan situasi sosialnya (McQuail dkk dalam Lull, 1998:117)

Mc.Quail mengatakan bahwa Teori *Uses and Gratifications* adalah tergantung *mood* seseorang saat memilih media yang akan ia gunakan. Pada saat seseorang merasa bosan maka ia akan memilih isi yang lebih menarik dan menegangkan dan pada saat seseorang merasa tertekan ia akan memilih isi yang lebih menenangkan dan ringan.

Sebagai contoh, yaitu acara musik, kita ambil kebutuhan dan kepuasan penonton salah satunya dengan menonton acara musik Dahsyat yang sebagian besar disukai oleh kaum wanita khususnya ibu-ibu rumah tangga. Para kaum wanita khususnya remaja lebih ingin menonton atau mencari kepuasan dengan musik terupdate melewati tayangan acara musik DAHSYAT di RCTI ketimbang melalui acara lain yang lebih dominan mengikuti acara DAHSYAT tersebut, selain itu para pembawa acara DAHSYAT humoris yang membuat pikiran kembali segar setelah melihat acara tersebut. Dari contoh tersebut bisa kita lihat kebutuhan masyarakat dalam mengkonsumsi media menurut *teori uses and gratification*.

McQuail (1991: 72) membagi motif penggunaan media oleh individu ke dalam empat kelompok. Adapun pembagian tersebut adalah:

a. Motif Informasi

1. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.

2. Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
3. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
4. Belajar, pendidikan diri sendiri.
5. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

b. Motif Identitas Pribadi

1. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
2. Menemukan model perilaku.
3. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
4. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

1. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain..
2. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
3. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
4. Memperoleh teman selain dari manusia.
5. Membantu menjalankan peran sosial.

6. Memungkinkan diri untuk dapat membaca berita di surat kabar menghubungi sanak keluarga, (McQuail, 2002: 387). Hasil penelitian teman, dan masyarakat. tersebut, perempuan suka
- d. Motif Hiburan
1. Melepaskan diri dari mendengarkan opera sabun di radio permasalahan. beralasan itu dengan mendengarkan opera sabun mereka dapat dimengerti
 2. Bersantai. ibu rumah tangga dan istri yang ideal
 3. Memperoleh kenikmatan jiwa atau dengan opera sabun mereka dapat dan estetis. menginstal semua yang mereka
 4. Mengisi waktu luang butuhkan. Sementara para pembaca
 5. Penyaluran emosi. surat kabar beralasan dengan membawa
 6. Membangkitkan gairah seks surat kabar mereka selain mendapat

khalayak diasumsikan sebagai aktif dan diarahkan oleh tujuan. Anggota khalayak mengambil tanggung jawab sendiri dalam pemilihan terhadap media massa untuk mengetahui kebutuhannya, memenuhi kebutuhannya dan cara memenuhinya. Media massa menganggap hanya sebagai salah satu cara memenuhi kebutuhan individu dan individu dapat memenuhi kebutuhan mereka melalui media massa atau dengan cara lain.

Penelitian yang dilakukan pada tahun 1940-an oleh Paul Lazarsfeld yang membahas alasan masyarakat terhadap acara radio berupa opera sabun dan kuis serta alasan mereka

mendapatkan rasa aman, saling berbagi informasi dan rutinitas keseharian (McQuail, 2002: 387)

Teori uses and gratification ini memberikan kebebasan terhadap khalayak untuk memilih media yang ia inginkan, salah satunya di motif hiburan karena khalayak banyak beraktifitas atau menyesuaikan *moodnya*, maka peneliti memfokuskan pada kepuasan dan penggunaan masyarakat Sekadau dalam mendengarkan Radio Dermaga di motif hiburan : mengatakan McQuail

Uses and gratification merupakan salah satu pendekatan yang menekankan pada penggunaan media

tergantung pada kepuasan, kebutuhan, keinginan, atau motif yang dirasakan dari khalayak. Asal mula pendekatan ini adalah berawal dari pencarian akan penjelasan mengenai daya tarik yang besar dari konten media pokok tertentu (McQuail, 1987)

Dapat dipahami dari penjelasan yang sudah dijabarkan diatas, bahwasanya didalam masyarakat Indonesia sendiri sudah mengalami teori *Uses and Gratifications* ini, Karena kita sendiri selalu saja mencari sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Inti dari teori ini yaitu bahwa apa yang diinginkan, diperlukan, dan dibutuhkan diri kita sendiri yang menentukan pilihannya sesuai dengan selera dan kebebasan dalam memilih media. Jika **Leonard W. Dobb**, sebagai pakar opini publik, menyatakan bahwa propaganda merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh individu-individu yang berkepentingan untuk mengontrol sikap kelompok termasuk dengan cara menggunakan sugesti, sehingga berakibat menjadi kontrol terhadap kegiatan kelompok tersebut, maka menurut Mc.Quail teori *uses and*

grafication merupakan salah satu pendekatan yang menekankan pada penggunaan media tergantung pada kepuasan, kebutuhan, keinginan, atau motif yang dirasakan dari khalayak. Dengan kata lain bahwa khalayak memiliki hak bebas dalam menentukan dan mendapatkan kepuasan yang ingin dirasakan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya, jadi penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu dibalik sebuah fenomena (Anselm & Juliet, 2015: 5). Penelitian kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, hubungan antarvariabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan melakukan wawancara kepada subjek berjumlah delapan orang. Informan Pertama Direktur Utama Radio Dermaga yaitu Nico Bohot, informan kedua sampai tujuh merupakan pendengar Radio Dermaga Usia 40 s/d 50 tahun, dengan profesi pekerjaan sebagai wiraswasta, ibu rumah tangga, karyawan swasta, guru, supir, petani. Bernama Apandi 44 tahun, Dominika 43 tahun, matheus kiun 49 tahun, mesmi 40 tahun, paulus ako 43 tahun, sito 48 tahun, teresia yustina 46 tahun. Pra penelitian Radio Dermaga memiliki siaran iklan dengan persentase 20%, namun dari awal Januari 2017 sampai sekarang iklan yang sering didengar hanyalah mengenai obat-obatan herbal yang bernama BIO7 yang mana merupakan produk dari usaha pemilik radio itu sendiri. Sehingga hal tersebut sering disiarkan di radio sebagai strategi promosi. Namun disisi lain hal ini tidak memiliki peningkatan pada daya tarik pengiklan yang lain agar tertarik memasang iklan di Radio Dermaga. Jika dilihat dari pernyataan informan penelitian yang memaparkan bahwa

Radio Dermaga sudah mulai berkurang diminati oleh pendengarnya, bahkan ada yang sudah beralih ke media massa lainnya. Sehingga telah menunjukkan bahwa eksistensi dari Radio Dermaga sudah dikatakan tidak ada lagi, karena banyaknya yang beralih dan tidak mendengarkan Radio Dermaga. Bisa membuat keberadaan Radio Dermaga dipertanyakan mengenai eksistensinya dari era internet seperti sekarang ini. Namun, peneliti masih merasa kurang mendapatkan informasi dari informan peneliti, karena itu peneliti akan menambahkan informan sebagai pelengkap analisis mengenai eksistensi dari Radio Dermaga. Hasil dari analisis peneliti yaitu rasa kepuasan tiga informan peneliti yang pernah mendapatkan kepuasan dan keinginan setelah memilih Radio Dermaga sebagai media hiburan mereka. Namun, kepuasan dan keinginan yang dirasakan oleh tiga informan peneliti hanya berangsur sebelum mereka memiliki televisi. Setelah ketiga informan peneliti memiliki televisi mereka sudah jarang untuk mendengarkan radio bahkan ada yang tidak mendengarkan radio lagi.

Untuk sekarang eksistensi dari Radio Dermaga dimata pendengarnya yang berusia 40 s/d 50 tahun sudah tidak ada lagi, sudah memudar. Karena jika suatu lembaga atau perusahaan radio akan dikatakan masih Eksis jika diakui dan banyak minat pendengar setiannya

untuk mendengarkan radio, serta pendengarnya merasa puas dan mendapatkan apa yang pendengar inginkan contohnya seperti hiburan . Sedangkan, Radio Dermaga ini saja dari tujuh hanya tiga orang informan yang mendapatkan kepuasan hiburan, yaitu Apandi, Sito, Teresia Yustina. Tapi itu dulu, waktu mereka belum memiliki televisi, Namun untuk sekarang tiga informan peneliti yang sudah merasakan kepuasan hiburan tersebut sudah beralih mencari hiburan ke televisi, yang masih sekedar mendengarkan Radio Dermaga hanyalah informan yang bernama Sito, jika ia berkerja mengendarai mobil.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan secara langsung oleh peneliti maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

Dari sudut pandang Nico Bohot sendiri ia mengatakan bahwa Radio Dermaga masih eksis, dan masih ada peminat dan pendengarnya. Namun, jika dilihat dari sudut pandang pendengar bahwa mereka menganggap bahwa Radio

Dermaga sudah tidak bisa lagi memberikan pemenuhan dalam kebutuhan hiburan. Sehingga membuat pendengarnya beralih ke televisi, *youtube* dll. Hal ini semakin diperkuat dengan hasil observasi peneliti yang melihat bahwa informan peneliti setiap rumahnya sudah memiliki televisi dan *handphone* android, sebagai pengganti dalam mencari kebutuhan hiburan. Sesuai hasil lapangan dan hasil wawancara peneliti dengan tujuh orang informan, hanya tiga orang informan saja yang merasakan kepuasan hiburan yang Radio Dermaga berikan, namun itu berlaku saat ketiga informan belum memiliki televisi. Tapi masih memiliki radio. Namun untuk sekarang, ketiga informan yang dulu merasakan kebutuhan hiburannya terpenuhi dengan mendengarkan Radio Dermaga. Tapi untuk Sekarang karena tiga orang tersebut sudah memiliki televisi mereka sudah beralih ke media televisi, *youtube*, dll. Ditambah lagi empat informan yang dari dulu tidak merasakan

kepuasan atas pemenuhan hiburan yang Radio Dermaga berikan kini juga beralih ke televisi, youtube, dll.

Untuk sekarang eksistensi dari Radio Dermaga dimata pendengarnya yang berusia 40 s/d 50 tahun sudah tidak ada lagi.

Saran

sarannya tetap semangat dalam mengeksikani diri di udara untuk memberi hiburan kepada pendengar setianya. Tetap jadi pendengar yang baik dalam menerima saran dan kritikan yang membangun dari masyarakat selaku pendengar.

Radio Dermaga harus selalu aktif di sosial media, publikasikan bahwa Radio Dermaga selalu mengudara, untuk akun facebooknya diaktifkan lagi. Untuk radio streamingnya publikasikan lagi linknya ke semua masyarakat Sekadau, agar semakin bertambah lagi pendengarnya. Untuk program siarannya lebih ke hal yang milenial dan modern lagi agar pendengarnya bukan hanya yang usia 40 s/d 50 tahun saja, melainkan anak muda dan pelajar

bisa lebih tertarik mendengarkan radio, agar regenerasi pendengar setia radio semakin bertambah, selain itu lebih bisa menambahkan lagi memberi rasa inspirasi bagi pendengarnya, bisa meningkatkan daya imajinasi pendengar, dan membuat pendengarnya terhindar dari rasa kesepian.

6. Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Implikasi

Berdasarkan hasil dari analisis dan penelitian peneliti, bahwa ada implikasi antara pendengar dengan internet serta televisi yang menyebabkan ke eksistensian Radio Dermaga Sekadau menjadi tidak ada lagi pendengarnya ditambah lagi dengan kekurangan kreativitas oleh Radio Dermaga untuk membuat pendengar setianya selalu mendengarkan radionya.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian

ini masih jauh dari sempurna, dan masih banyak terdapat kekurangan, hal ini karena adanya keterbatasan dari peneliti karena menggunakan studi kualitatif. Sehingga peneliti hanya bisa melakukan beberapa saja, dan tidak dapat menggambarkan lebih banyak mengenai eksistensi dari Radio Dermaga.

Praktek. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.

Hartono, Jogyanto. 2008. *Metodelogi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan, Edisi 3*. Jakarta: Erlangga

Kerlinger Fred N. 1986. *Asas-asas penelitian behavioral edisi ketiga, terjemahan Drs.Landung R.Simatupang*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

7. Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 2003. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, E.L. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Abidin, Zainal. 2007. *Analisis Eksistensial, Sebuah Pendekatan Alternatif untuk Psikologi dan Psikiatri*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Anselm Straus dan Juliet Corbin, 2013, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Perss.
- Effendy, uchjana Onong . 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori dan*
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, Cetakan Kesebelas.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Widiastuti, Niken, *Produksi Acara Radio*, Yogyakarta: 1992
- Widjaja, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.