

**PERAN SIARAN RADIO SEBAGAI MEDIA PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI BAGI ORANGTUA UNTUK ANAK (STUDI KASUS PADA
PROGRAM SIARAN BREAKFAST CLUB DI MOM AND KIDS RADIO)**

***THE ROLE OF MEDIA BROADCAST AS A MEDIUM OF FULFILLMENT THE
INFORMATION NEEDS FOR PARENTS TO CHILDREN (A CASE STUDY ON
BREAKFAST CLUB PROGRAM IN MOM AND KIDS RADIO)***

Tarida Elisabet Christina S¹, Reni Nuraeni²

^{1,2}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

¹taridaecs@gmail.com, ²rezn_ns@yahoo.com

ABSTRAK

Adanya fenomena yang terjadi di dalam penggunaan media saat ini, dimana hak anak dinegasikan dalam menerima informasi menjadi golongan yang kurang diperhatikan oleh media untuk diidentifikasi segmentasinya yang mengatasnamakan status anak dan fungsi media dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Namun, berbeda di Mom and Kids Radio, melalui program acara Breakfast Club yang menyediakan siaran berupa informasi dengan segmentasi untuk anak ini dinyatakan sebagai media yang memberikan informasi atau pendidikan berupa wawasan kepada anak yang dikemas secara *fun, happy*, ceria dan mudah dimengerti oleh anak dan juga sangat interaktif. Tiap individu memiliki kebutuhan informasinya masing-masing sesuai dengan keadaan lingkungan dan status individunya. Maka dari itu, penelitian ini membahas tentang bagaimana media terutama media radio ini berperan untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi orangtua untuk anak. Dimana pesan yang disampaikan melalui siaran tersebut ditujukan kepada anak sebagai target pendengarnya, hanya saja disini orangtua juga turut andil untuk mengawasi anak dalam mengelola informasi yang akan diserap dan dikembangkannya. Karena pada dasarnya peran media massa ialah sebagai media informasi, media hiburan dan sebagai institusi masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus dan metode penelitian kualitatif, dengan paradigma penelitian postpositivisme. Sesuai dengan macam-macam kebutuhan informasi yang harus dicapai dalam rangka pengembangan diri ini, maka peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas yang menjadikannya tolok ukur juga indikator yang terdiri dari lima kebutuhan individu dalam memenuhi kebutuhan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mom and Kids Radio dalam program Breakfast Club ini memiliki peranannya dalam memenuhi kelima kebutuhan informasi, dimana individu harus memiliki fokus dan tujuannya dalam memilih dan menggunakan media yang ada sebagai alternatifnya memenuhi kebutuhan informasi dari materi penyampaian siarannya dengan konten cerita dongeng, ensiklopedia (pengetahuan umum) dan pemutaran lagu anak-anak, baik lagu dari dalam dan luar negeri.

Kata Kunci: Peran, Media Siaran, Radio, Kebutuhan Informasi

ABSTRACT

The existence of the phenomenon that occurs in the use of the media today, where the right of children negated in receiving information into groups that are not considered by the media to be identified segmentasinya on behalf of the status of children and media functions in the fulfillment of information needs. However, different in Mom and Kids Radio, through the program of the Breakfast Club which provides broadcast of information with segmentation for the child is expressed as a medium that provides information or education in the form of insight to children who are packaged fun, happy, cheerful and easy to understand by children and also very interactive. Each individual has their own information needs in accordance with their circumstances and individual status. Therefore, this study discusses about how the media, especially radio media is to contribute to meet the information needs for parents to children. Where messages are delivered through the broadcast is addressed to the child as the target audience, only here parents also contribute to supervise the child in managing the

information to be absorbed and developed. Because basically the role of the mass media is as a medium of information, entertainment media and as a community institution. In this study researchers used a case study approach and qualitative research methods, with postpositivism research paradigm. In accordance with the various needs of information to be achieved in the framework of this self-development, the researchers used the theory put forward by Katz, Gurevitch, and Haas which makes it a benchmark also an indicator consisting of five individual needs in meeting the information needs. The results show that Mom and Kids Radio in the Breakfast Club program has a role in fulfilling the five information needs, where the individual must have focus and goal in selecting and using the existing media as an alternative to meet the information needs of the material delivery of the broadcast with fairy tale content, encyclopedia (General knowledge) and playback of children's songs, both songs from within and abroad.

Keywords: Roles, Broadcast Media, Radio, Information Needs

1. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan bermasyarakat dewasa ini, media komunikasi mempunyai peran yang sangat penting. Melalui proses komunikasi, hubungan yang terjalin antara masyarakat dan lingkungannya pun dapat terjadi, keduanya harus saling berpengaruh satu sama lain. Komunikasi tidak akan terjadi jika tidak ada seorangpun yang membutuhkannya. Seseorang akan membutuhkan komunikasi jika dia menyadari adanya makhluk hidup lain selain dirinya. Jika dunia begitu sunyi dan tidak ada makhluk hidup, maka tidak akan pernah tercipta komunikasi, dan kita tidak perlu belajar tentang sistem komunikasi. muncul pula pernyataan mengenai siaran radio yang segmentasinya kurang mendukung untuk anak, menurut psikolog anak dan keluarga, Vera Itabiliana Hadiwidjojo, seperti dikutip dari politikindonesia.com, anak yang suka mendengarkan radio akan mendapatkan efek positif. Pasalnya, radio bisa menjadi teman belajar dan mengasah imajinasi karena anak hanya mendengarkan suaranya. Manfaat lainnya, radio bisa menambah wawasan anak karena berisi berita dan informasi aktual. Radio juga dapat memberikan hiburan seperti musik dan memupuk kecerdasan linguistik lewat musik yang disiarkan (radioedukasi.kemdikbud.go.id).

Dari pernyataan diatas, bahwasanya konten program siaran radio untuk anak-anak masih sangat jarang ditemukan, dan fakta

berdasarkan dari hasil Survei Nielsen Radio Audio Measurement kuartal 2016 ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi radio pada konsumen yang berada di dalam Pulau Jawa tertinggi berada di kota Bandung 54%, disusul oleh pendengar di kota Yogyakarta 51%, luar Pulau Jawa pun sama besarnya. Selain itu juga hasil survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2012 juga menunjukkan bahwa ada sebanyak 18,55% penduduk desa dan kota di Indonesia usia 10 tahun ke atas masih mendengarkan radio (www.nielsen.com). Maka, seharusnya perusahaan media ini harusnya semakin sadar untuk mengutamakan isi konten yang bermanfaat juga berbobot untuk dikonsumsi anak, sebagai kota yang paling banyak memiliki tingkat penetrasi pendengar radio di Pulau Jawa, kemudian peneliti melihat kota Bandung ini sebagai satu pacuan sumber data untuk diteliti. Dari 70 stasiun radio di Kota Bandung, 99,2 FM Mom and Kids Radio Bandung ini hadir sebagai radio *segmented* yang tentu saja berusaha untuk ikut membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberi informasi, edukasi juga tentunya hiburan dalam hal dunia bisnis, ekonomi, sampai gaya hidup di ranah keluarga, diorientasikan lebih kepada Ibu dan Anak.

Maka kebutuhan informasi bagi anak disini dapat terlihat jika media juga ikut menempatkan diri pada semua kalangan, dari adanya radio tersebut dalam program siaran Breakfast Clubnya, peneliti melihat

terdapatnya kesamarataan hak pada anak yang dinegasikan melalui penyampaian edukasi juga pemberian informasi-informasi yang tentu saja sudah dikemas sedemikian rupa agar terdengar *fun* agar dapat menimbulkan kesan tersendiri bagi anak yang tentu saja harus dalam pengawasan dan bimbingan orang tua, terutama dalam pengawasan dan perhatian dari sang Ibu, baik Ibu yang bekerja ataupun Ibu rumah tangga sekalipun. Agar anak mampu mengolah dan mendapatkan informasi berbasis edukasi serta pendidikan ini oleh media yang ia konsumsi. Maka dari itu, penelitian yang akan diteliti ini akan mengambil judul penelitian, “Peran Siaran Radio Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Orangtua Untuk Anak (Studi Kasus Peran Siaran Radio pada Program Breakfast Club di Mom and Kids Radio)”. Dimana dari latar belakang diatas, maka fokus penelitian disini adalah meneliti tentang peran siaran radio yang disajikan oleh Mom And Kids Radio melalui program Breakfast Club dalam memenuhi macam kebutuhan informasi bagi pendengar, terutama pada kalangan Ibu dan Anak.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Komunikasi Massa

Pada dasarnya, komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa (media cetak dan elektronik). Berikut definisi yang pernah dikemukakan oleh Josep A. Devito tentang komunikasi massa, dalam Nurudin (2007: 11). *“First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large science. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyoe who watches television; rather it means an audience that is larga and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual*

transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms; television, radio, newspaper, magazines, films, books, and tapes”. Berdasarkan pengertian atau definisi diatas, memiliki arti bahwa, “Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khayalak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita)”.

2.1.1 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Ciri-ciri komunikasi massa menurut Nurudin (2007: 19-32), adalah:

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga, komunikator merupakan lembaga media massa itu sendiri.
2. Komunikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen, berisikan individu-individu/beragam yang tidak mengenal satu sama lain.
3. Pesannya Bersifat Umum, pesan yang ditujukan pada khalayak banyak yang

- plural, pesan bisa ditangkap oleh siapa saja.
4. Komunikasi Berlangsung Satu Arah, kita tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikannya, walaupun bisa sifatnya tertunda.
 5. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan, khalayak dapat menikmati media massa tersebut hampir bersamaan (aktual).
 6. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis, dalam penyampaian pesannya, media menggunakan peralatan teknis yang menunjang.
 7. Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*, adanya orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas informasi agar lebih mudah dipahami (reporter, editor, kameramen, penjaga rubrik, dan lainnya).

2.1.2 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa, berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Fungsi Komunikasi Massa menurut Dominick (2001), dalam Ardianto dkk (2007:14-17) yaitu terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (interpretasi/penafsiran), *linkage* (pertalian/ketertarikan),

transmission of values (penyebaran nilai-nilai), dan *entertainment* (hiburan).

2.2 Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2002:134). Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *on-line* (internet) (Ardianto dkk, 2007:103).

2.2.1 Peran Media Massa

Media massa dalam (Bungin, 2008: 85-87) adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Ini adalah paradigma utama media massa. Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan:

- a. Sebagai institusi pencerahan masyarakat
- b. Media massa menjadi media informasi
- c. Media massa sebagai media hiburan

2.3 Radio

Radio, tepatnya radio siaran (*broadcasting radio*) merupakan salah satu jenis media massa (*mass media*), yakni sarana atau saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*), seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah

Auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran.” (Romli, 2004:19). Oleh karenanya, maka sifatnya yang auditif ini dapat mendorong masyarakat lebih menyukainya sebagai salah satu media massa yang cepat digemari dengan kemudahan penerimaan tanpa memerlukan keahlian khusus.

2.3.1 Karakteristik Radio

Karakteristik radio menurut Cangara (2003), diantaranya:

- a. *Auditori, Sound Only, Auditif*: apapun yang disampaikan melalui radio harus berupa suara yang mampu ditangkap oleh indra pendengaran, sehingga penerimaan pesan kepada khalayak dapat diterima dengan baik.
- b. Transmisi: proses pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan (pendengar) melalui pemancar yang jangkauannya sangat luas
- c. Mengandung gangguan: radio menggunakan gelombang sebagai perantara sinyal, maka tentunya gelombang yang merambat lewat udara ini juga memiliki gangguan, jika kondisi alam baik maka penerimaan sinyal akan baik juga.
- d. *Theatre Of Mind*: harus mampu menciptakan imajinasi atau khayalan kepada pendengar, dengan kekuatan kata dan juga suara dari penyiar, musik-musik dan bunyi-bunyi yang lainya.
- e. Identik dengan musik: pada umumnya orang mendengarkan radio untuk mendengarkan sebuah lagu atau musik tertentu untuk mencari hiburan.

2.4 Siaran

Wahyudi (1994) (dalam Suprpto, 2009: 148) mengatakan bahwa siaran dapat berupa siaran audio (radio), dan dapat pula dalam bentuk siaran audio visual gerak dan sinkron, seperti pada televisi siaran.

2.4.1 Jenis Program Siaran

Menurut Prasetyo, (2010: 10) adapun jenis program siaran radio terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Program Siaran *On Air*,
2. Program Siaran *Off Air*,

2.5 Program Acara Radio

Program acara radio merupakan rangkaian acara pada stasiun radio yang diputar atau disiarkan setiap harinya. Pada setiap stasiun radio pasti memiliki program-program acaranya sendiri yang berbeda-beda, tentu saja agar dapat menarik audiens. Menurut Munthe (1996: 62), program radio dikelompokkan menjadi beberapa bagian berdasarkan pembagian waktu. Misalnya, program pagi hari disiarkan pada pukul 06.00-09.00 WIB. Begitu pun program siaran hari, sore hari dan malam hari. Keberhasilan suatu program acara adalah ketika program tersebut berhasil menarik perhatian khalayak sekaligus pemasang iklan dan dibutuhkan suatu perencanaan.

2.6 Kebutuhan Informasi

Hasil pengelompokan media penampung informasi (sumber-sumber informasi) berdasarkan kebutuhannya yang diusulkan oleh Katz, Gurevitch dan Haas, seperti:

1. Kebutuhan Kognitif: Kebutuhan ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat dan menambah informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang akan lingkungannya.

2. **Kebutuhan Afektif:** Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan etetis, hal yang dapat menyenangkan dan pengalaman-pengalaman emosional.
3. **Kebutuhan Integrasi Personal (*personal integrative needs*):** Kebutuhan ini sering dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individu yang berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.
4. **Kebutuhan Integrasi Sosial (*social integrative needs*):** Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga, teman, dan orang lain di dunua yang didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.
5. **Kebutuhan Berkhayal (*escapist needs*):** Kebutuhan ini berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan, dalam Yusup dan Subekti (2010: 82-83).

2.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebutuhan Informasi

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma Post-positivisme, sebagaimana realitas disikapi sebagai fakta yang bersifat ganda, dapat disistematiskan, mengemban ciri, konsepsi, dan hubungan secara asosiatif, dan harus dipahami secara alam, kontekstual, dan holistik. Pada setiap penelitiannya, dilakukan pada objek yang alami, objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti juga tidak memengaruhi dinamika objek yang ada, (Ghony M. Djunaidi & Fauzan Almanshur, 2012: 28). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Objek penelitian ini adalah macam pemenuhan

Katz, Gurevitch, dan Haas Tan (dalam Yusup, 1995: 4) menyatakan bahwa orang yang tingkat pendidikannya tinggi lebih banyak mempunyai kebutuhan dibandingkan dengan orang yang berpendidikan rendah. Ini berarti bahwa orang yang mempunyai pendidikan relatif tinggi, dimana mereka lebih banyak mempunyai tujuan yang berkaitan dengan permasalahan kehidupannya daripada orang-orang pada umumnya.

Hal ini terjadi karena pada umumnya orang lebih senang berpikir *simpleks* daripada orang-orang yang berpendidikan tinggi yang lebih banyak menggunakan pola berpikir multipleks. Konsep multipleks (dalam berpikir) ini diusulkan oleh Krech, Crutchfield, dan Ballachey (Yusup, 1995: 5) untuk menjelaskan adanya perbedaan dalam cara orang mengalami perubahan kognisi yang diantaranya dipengaruhi pula oleh sistem kognisi yang sudah dimiliki oleh orang yang bersangkutan sebelumnya. Semua informasi yang menerpa orang yang berpikiran multipleks akan dikelolanya, dikaitkan juga dengan informasi lain yang sudah dimilikinya untuk kemudian dicari pola kaitannya guna menghasilkan pengetahuan baru atau informasi baru.

kebutuhan informasi dan objek penelitiannya dan subjek adalah peranan program Breakfast Club pada Mom And Kids Radio. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu wawancara dengan informan terpilih. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen atau literatur-literatur yang relevan dengan penelitian.

4. PEMBAHASAN

1. Kebutuhan kognitif

Merupakan kebutuhan yang dapat memperkuat pengetahuan dan pemahaman orang terhadap lingkungannya, sebab pada dasarnya manusia terlahir untuk selalu merasa ingin tahu akan segala sesuatu yang sedang

terjadi pada kehidupannya. Maka, hal inilah yang paling awal perlu untuk dibahas karena berkaitan dengan kebutuhan edukasi juga pengetahuan yang melibatkan pengembangan diri/karakter seseorang. Berdasarkan hasil jawaban dari seluruh informan di atas, kebutuhan kognitif yang menyangkut akan pemenuhan kebutuhan pengetahuan atau kognisi seseorang pada dasarnya sudah dapat dirasakan oleh manusia semenjak ia dilahirkan ke dunia, hanya saja berbeda karena masih bersifat sederhana dan simpel, tidak rumit. Program ini memiliki konten materi berupa pemutaran lagu-lagu anak, serta cerita dongeng dan juga informasi ensiklopedia, informasi didapat saat siaran adalah informasi yang dikhususkan untuk anak gali dan ketahui. Melalui isi penyampaiannya yang ringan, tidak mengandung banyak bahasa rumit artikel membuat media ini akan berkembang nantinya, karena sebenarnya dari jenis program on-air dan off-air siaran radio ini, pada bidang off-air, radio ini seperti kurang menunjukkan fungsionalnya sebagai media sumber pemenuhan kebutuhan.

2. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan estetis (merasakan keindahan), merupakan hal yang menyenangkan berdasarkan pengalaman-pengalaman emosional yang dialami anggota individu itu sendiri, (Yusup & Subekti, 2010: 93). Dari pernyataan yang telah peneliti dapat dan peroleh, kebutuhan afektif ini dapat dinyatakan dari perilaku dan sikap individu yang terlibat kedalam program tersebut. Di satu sisi, kru atau tim Breakfast Club sengaja menghadirkan gaya siaran yang mudah dimengerti, materinya ringan, penyampaiannya riang, ceria dan *fun* dan melalui metode seperti sedang bercengkrama dengan pendengar itu sendiri (*sharing*). Dimaksudkan untuk menghadirkan sikap serta sifat pendengar yang akan merasa penasaran dari apa yang sudah audien ketahui melalui radio tersebut. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan ikut sertanya pendengar

dalam merequest lagu favoritnya untuk diputar saat siaran berlangsung dan atau saat pendengar sudah mencoba membuat cerita dongeng pula untuk didengar, secara tidak langsung itu dapat memunculkan pengalaman emosional yang menjadi semakin terpacu untuk berkembang. Namun, sikap penghargaan diri yang dibutuhkan juga dicari disini kurang menemukan titik terangnya, pasalnya sampai saat ini memang belum ada yang memperhatikan atau memberi *notice* pada program tersebut terkait keperdulianya mengusung program yang mendedikasikan sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi bagi orangtua untuk anak. Walaupun belum sampai Pemerintah (formal), hanya secara tidak langsung beberapa komunitas-komunitas yang diundang untuk hadir mengisi acara mengakui keberadaan serta peran juga fungsional radio tersebut untuk apa dan kemana arahnya.

3. Kebutuhan Integrasi Personal

Kebutuhan yang didasarkan pada penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individu. Kebutuhan ini datangnya dari hasrat seseorang. Integrasi personal/individu dengan mengumpulkan dan mencari lebih banyak informasi yang ada untuk diri sendiri, membuat status individu tersebut menjadi terlihat lebih tinggi karena serba tahu. Peneliti menemukan indikasi dalam indikator kebutuhan integrasi sosial. Bahwa dari sisi kredibilitas programnya baik antara kru atau tim Breakfast Club dan audiennya memiliki kesenjangan jawaban, sama-sama menemukan letak kepercayaan itu sendiri pada media yang mereka kelola dan konsumsi. Untuk mengatur dan meningkatkan akan kepercayaan juga kredibilitas, stabilitas serta status individu disini, peneliti menemukan jika hal tersebut dari terdapatnya dan terasanya kendala yang terjadi saat siaran oleh tim/kru siaran, begitu juga dengan hadirnya upaya yang secara personal masing-masing individu memiliki perbedaan pandangan untuk itu. Maka, jika kaitannya kepada program, dalam

menghadirkan kepercayaan pada pendengar ialah dengan menyebutkan kembali sumber-sumber informasi yang digunakan sudah pasti terpercaya dan tidak *hoax*. Kemudian, dalam hal stabilitas ini dilakukan pada saat penyampaian dan interaksi yang dilakukan oleh penyiar pada pendengar stabil dengan melakukan tanya jawab antar keduanya. Lalu, dilihat dari keseharian audien yang memang berada pada kalangan menengah, yang sesuai menjadi target program tersebut menjadikan radio ini sebagai media yang bermanfaat untuk ia dan anaknya mendengarkan setiap sedang berada di jalan menuju ke sekolah.

4. Kebutuhan Integrasi Sosial

Pada indikator ini, setelah dari kebutuhan integrasi personal (individu), selanjutnya meluas menjadi kebutuhan integrasi sosial, dimana kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan sekumpulan individu yang memiliki keinginan untuk berkomunikasi dengan orang lain, seperti kepada keluarga, dengan teman dan atau dengan masyarakat di lingkungannya. Hal ini terjadi dalam individu itu untuk dapat meningkatkan integritasnya pada khalayak luas. Maka, dari hasil jawaban dengan informan semua, peneliti menyimpulkan jika dalam kaitannya kebutuhan integrasi sosial ini hampir sama dengan kebutuhan integrasi personal sebelumnya, hanya saja memiliki ranah dan cakupannya yang lebih luas (lingkungan sosial) dimana hal ini dapat ditarik kesimpulannya dari kegiatan *briefing*, *brainstorming*, serta evaluasi program. Serta dapat menjadi penghubung kedekatan dengan keluarga, teman dan atau lingkungan disekitarnya. Juga dengan adanya iklan, baik itu iklan komersil ataupun *adlips* tentang informasi event/acara serta iklan layanan masyarakat dapat membuat serta membutktikan jika program ini memiliki magnet yang diperlukan pendengar dalam menggali informasi bagi anak.

5. Kebutuhan Berkhayal

Kebutuhan ini ada kaitannya dengan kebutuhan untuk melarikan diri dari dan melepaskan diri dari rasa ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan, sehingga dapat melepaskan beban pikiran yang ada. Karena pada dasarnya orang dapat berkhayal dan berimajinasi sekehendak dan sesuai dengan kemauan individu itu sendiri. Melalui pemikiran-pemikiran informan yang berkembang seiring timbulnya keinginan individu untuk mencari hiburan, melepaskan diri dan ketegangan pada konteks ini menghadirkannya bayangan ataupun harapan untuk kemampuan berkhayal individu itu hadir karena kebutuhannya yang ingin dipenuhinya di kemudian hari, dari yang awalnya tidak tahu menjadi tahu. Maka, dari yang awalnya tidak pernah punya pikiran akan adanya program radio khusus anak seperti ini pun termasuk kedalam kebutuhan berkhayal yang peneliti maksudkan. Begitu juga dengan opini/komentar serta upaya yang diajukan untuk seolah-olah mencoba membuat radio tersebut menjadi sesuai dengan apa yang dibayangkannya.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Pada dasarnya tiap individu memiliki kebutuhan-kebutuhan untuk melengkapi atau menambah informasi untuk mereka ketahui dan pelajari agar dapat berguna untuk melakukan segala aktifitas serta kegiatan dalam kehidupan sehari-hari. Maka, kebutuhan yang harus dipenuhi dalam rangka pengembangan diri dapat diuraikan seperti apa yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch dan Haas (dalam Yusup & Subekti, 2010: 91), yakni melalui teori kebutuhan informasi; kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial serta kebutuhan berkhayal. Oleh karenanya, media pun memiliki peran serta fungsi sebagai media (medium) pemberi informasi untuk masyarakat, dan salah satunya

adalah media radio. Melalui media ini, kebutuhan manusia untuk memperoleh informasi akan tersalurkan dan tersampaikan sesuai sumber informasi yang individu itu pilih

untuk dikonsumsi. Kesimpulan yang dapat diambil dan dipaparkan mengenai teori tersebut adalah sebagai berikut:

No	Kebutuhan Informasi	Simpulan
1	Kognitif	Dibutuhkan untuk memperkuat pengetahuan juga pemahaman seseorang memahami lingkungannya. Maka, dalam hal ini kebutuhan kognisi anak dalam program Breakfast Club ini tercermin dari konten siaran berupa pembacaan dongeng (pesan moral), pengetahuan umum/ensiklopedia serta pemutaran lagu anak (lirik lagu atau informasi penyanyi cilik dan seputaran lagu dalam dan luar negeri, juga lagu nasionalis dan lagu daerah).
2	Afektif	Afeksi anak dapat terlihat dari sikap anak saat dan setelah mendengarkan program Breakfast Club, dapat menimbulkan serta membangun perasaan ingin tahu/penasaran (dari adanya kuis yang diperebutkan), terpacu untuk aktif berkeaktifitas (mencoba belajar mengasah kemampuan dalam menulis dongeng dan <i>request</i> lagu untuk diputar), merasa senang, <i>happy</i> dan <i>fun</i> dan percaya diri, melalui cara penyampaian informasi yang dilakukan penyiar saat siaran kepada anak (interaktif, lebih dekat dengan pendengar) dipadukan dengan penggunaan dan pemilihan lagu <i>up-beat</i> yang dapat meningkatkan semangat anak.
3	Integrasi Personal	Tidak semua orang membutuhkan pencapaian kebutuhan informasinya pada arah yang sama, itu semua tergantung kebutuhan dari lingkungan (internal & eksternal), maupun profesi juga umur. Maka, kepercayaan yang timbul dari pendengar akan program tersebut (adanya iklan yang menitipkan produknya untuk dipromosikan), stabilitas dalam mengukur isi konten siaran dalam penekanan materinya pada orangtua, juga status individu pendengar yang mengedepankan kebutuhan informasi bersifat pengembangan diri pada anak (alternatif media pembelajaran selain berada di sekolah/ non-formal).
4	Integrasi Sosial	Terjalannya komunikasi yang baik antar pendengar dan penyiar saat siaran, juga komunikasi yang terjalin oleh ruan lingkup pendengar yang menggunakan media ini sebagai alternatif serta medium untuk mendekatkan hubungan (saat di mobil, bercengkrama dengan anak, mengabarkan soal radio ini kepada teman di sekolah atau keluarga di rumah). Juga saling bertukar informasi dari pendengar ke pendengar lain secara tidak langsung melalui interaksi yang dilakukan saat siaran.
5	Berkhayal	Menjadikan dan membuat pandangan baru kedepannya pada individu, sesuatu yang dianggapnya perlu ada dan hadir untuk melengkapi kebutuhan lainnya agar lebih kompleks terpenuhi. Melihat dari fenomena yang terjadi pada anak-anak, salah arah

		dalam mengonsumsi media untuk memenuhi kebutuhan informasi belajarnya, kemudian orangtua sadar dan mulai mencari alternatif media yang ada pada jalurnya untuk membantu memenuhi kebutuhan informasi-informasi baru untuk anak tersebut. Juga dalam pembentukan pandangan memperhatikan radio tersebut, dari tanggapan, harapan serta komentar yang dibangun oleh pendengar dan kru/tim siaran itu sendiri.
--	--	---

5.2 Saran

Dari simpulan yang ada pada penelitian ini, maka peneliti memberikan masukan-masukan berupa saran untuk melengkapi hasil penelitian. Saran akademis yang dapat diberikan diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian menggunakan objek yang sama dengan subjek ataupun *platform* yang berbeda. Juga untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mampu mengkaji lebih lanjut dan lebih dalam tidak hanya melihat bagaimana peranan media dari segi pemenuhan kebutuhan informasinya saja. Melainkan melihat efek yang terjadi pada masyarakat setelah mendapati kebutuhan informasinya sudah terpenuhi oleh adanya media. Yang terakhir, diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian-penelitian atau menyempurnakan kajian teori yang sesuai untuk melihat bagaimana media menempatkan peranannya dalam kehidupan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bungin, Burhan. 2008. *SOSIOLOGI KOMUNIKASI: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Prenada Media Group
- Cangara, H. Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ghony M. Djunaidi & Fauzan Almanshur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media

Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Morissan. 2009. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Yusup, Pawit M & Priyo Subekti. 2010. *Teori & Praktik Penelusuran Informasi: Information Retrieval*. Jakarta: Prenada Media Group

Jurnal:

- Poti, Jamhur. 2011. *ACARA NEWS RADIO SEBAGAI KEBUTUHAN INFORMASI*. Vol.1, No.1, 56-58. (Sumber: <http://riset.umrah.ac.id/.../Acara-News-Radio-Sebagai-56-Kebutuhan-Informasi.pdf>, diakses pada 03 Maret 2017, Pukul 20.10)

Internet:

- <http://radioedukasi.kemdikbud.go.id/old/artikel/kapan-ada-radio-untuk-anak->

indonesia (Diakses pada 10 Februari 2017, Pukul 14.19)
<http://www.marketing.co.id/radio-masih-tetap-diminati/> (Diakses pada 17 Januari 2017, Pukul 18.56)

<https://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/39-luar-negeri-2/33635-apa-kabar-program-siaran-anak-di-radio> (Diakses pada 19 Januari 2017, Pukul 11.02)